

REPUBLIQUE ALGERIENNE DEMOCRATIQUE ET POPULAIRE

MINISTERE DE L'ENSEIGNEMENT SUPERIEUR ET DE LA RECHERCHE SCIENTIFIQUE

UNIVERSITÉ MOHAMED BOUDIAF - M'SILA

FACULTE DES LETTRES ET DES
LANGUES
DEPARTEMENT DES LETTRES ET
LANGUE FRANÇAISE
N° :



DOMAINE : LETTRES ET LANGUES
ETRANGERES
FILIERE : LANGUE FRANÇAISE
SPECIALITE : SCIENCES DU LANGAGE

**Mémoire présenté pour l'obtention Du
diplôme de Master Académique**

Par : DJAGHDALI Djamila

Intitulé :

*Analyse des slogans publicitaires écrits en français algérien dans
le contexte sociolinguistique algérien : Nuances des messages
culturels et linguistiques entre imprécision et solutions sémantiques.
Cas du contexte urbain de M'sila*

Soutenu devant le jury composé de :

Nom et Prénom	Établissement	Qualité
▪ Dr. H. LAROUSSE Belkacem	Université Mohamed Boudiaf - M'sila	Président
▪ M. BENSEFA Y.Nabil	Université Mohamed Boudiaf - M'sila	Rapporteur
▪ M. MAUCHE Salim	Université Mohamed Boudiaf - M'sila	Examineur

Année universitaire : 2023/2024

Dédicaces

*À mes parents, qui m'ont toujours soutenu et encouragé dans mes études, et à qui
je dédie ce mémoire en signe de reconnaissance.*

*À mon cher mari, pour son soutien inconditionnel tout au long de ma vie
conjugale. Et Surtout pour m'avoir aidé à accomplir ce modeste travail.*

*À mes frères, ma sœur, et mes enfants bien aimés, pour tout le soutien qu'ils
m'avaient apporté.*

Remerciements

Nous tenons, tout d'abord, à remercier notre encadrant M. BENSEFA Y. Nabil, pour sa patience, ses conseils avisés et son soutien constant tout au long de notre Travail et tout le personnel du département de Français.

Je tiens, en particulier, à remercier mon bourgeois Abdallah pour son soutien tout au long de mon parcours. Ses encouragements constants m'ont permis de persévérer dans les moments difficiles

Je suis également reconnaissante à ma famille pour leur soutien indéfectible tout au long de mes études. Ils ont toujours cru en moi et me faire confiance.

Table des matières

INTRODUCTION GENERALE	6
CHAPITRE I : Cadre théorique : concepts définitoires	10
<i>I.1. Introduction</i>	11
<i>I.2. Histoire de la publicité en Algérie</i>	11
<i>I.3. Discours publicitaire</i>	12
<i>I.4. Langue et société</i>	13
I.4.1. La sociolinguistique	13
I.4.2. Domaines clés d'études en sociolinguistique	14
<i>I.5. Le paysage sociolinguistique en Algérie</i>	14
<i>I.6. L'usage du français dans la ville de M'Sila</i>	16
I.6.1. L'influence du français à M'sila : Nuances et complexité	16
I.6.2. Défis et perspectives	17
<i>I.7. La sémantique en science du langage</i>	18
I.7.1. Définition et objet d'étude	18
I.7.2. Champ d'investigation	18
I.7.3. Approches méthodologiques	18
I.7.4. Applications de la sémantique	19
I.7.5. Importance de la sémantique	19
<i>I.8. La sémiologie</i>	20
I.8.1. Fondateurs et concepts clés	20
I.8.2. Domaines d'application	20
I.8.3. Importance de la sémiologie	21
I.8.4. Exemples d'application de la sémiologie	21
<i>I.9. Différence entre sémantique et sémiologie</i>	21
I.9.1. Exemples de sémantique	22
I.9.2. Exemples de sémiologie	22
<i>I.10. Langue et culture</i>	23
<i>I.11. Message culturel et linguistique : Briser les barrières et promouvoir la compréhension</i>	24
<i>I.12. La publicité entre compréhension et incompréhension du message</i>	26
I.12.1. L'affichage publicitaire à M'sila	27
CHAPITRE II : Analyse des slogans publicitaires écrits en français algérianisé	29
<i>II.1. Introduction</i>	30
<i>II.2. Méthodologie de l'analyse</i>	30
II.2.1. Identification des éléments linguistiques	30
II.2.2. Analyse du sens littéral	30
<i>II.3. Examen du travail par administration d'un questionnaire</i>	38
<i>II.4. Adaptation des solutions sémantiques</i>	40
<i>II.5. Conclusion</i>	40
CONCLUSION GENERALE	43
REFERENCES BIBLIOGRAPHIQUES	45
ANNEXE	46
RESUME	52



Introduction générale

Introduction générale

L'usage des slogans publicitaires dans une communauté linguistique sont pareils à des outils de communication pour promouvoir des produits, des services ou des marques. En Algérie, comme dans de nombreux pays, certains slogans publicitaires peuvent être sujets à l'imprécision sémantique, ce qui peut créer une certaine confusion chez les consommateurs.

L'imprécision dans les slogans publicitaires algériens, d'une part, se manifeste lorsque le message véhiculé peut être interprété de différentes manières. Cela peut être dû à l'utilisation de jeux de mots, de métaphores ou de phrases à double sens, rédigées en français algérianisé. L'objectif des publicitaires est souvent de créer un impact mémorable, mais cela peut parfois conduire à une ambiguïté qui laisse les consommateurs perplexes quant à la signification réelle du message.

D'une autre part, elle se produit lorsque les déclarations faites dans les publicités manquent de clarté ou de spécificité. Les publicitaires peuvent utiliser des termes vagues ou des expressions générales qui ne donnent pas suffisamment d'informations sur les caractéristiques réelles du produit ou du service. Cela peut entraîner une méfiance chez les consommateurs qui recherchent des informations précises pour prendre des décisions d'achat éclairées.

Il est important de noter que l'imprécision des slogans publicitaires ne sont pas exclusives à l'Algérie et peuvent être observées dans d'autres contextes publicitaires. Cependant, il est essentiel pour les annonceurs de veiller à ce que leurs slogans soient clairs, précis et faciles à comprendre, afin d'éviter toute confusion chez les consommateurs et de construire une relation de confiance avec leur public cible.

Dans notre présente recherche, il est à indiquer que notre étude se penchera sur la dynamique linguistique propre à l'Algérie, mettant en lumière les nuances culturelles et linguistiques des slogans publicitaires en français adapté.

En soulignant la transition de l'imprécision vers des solutions sémantiques, notre recherche s'annonce comme une contribution significative à la compréhension et à l'amélioration des messages publicitaires dans le contexte spécifique de M'sila. Cet intitulé guide notre lecteur vers les thématiques clés de notre analyse.

Notre étude de recherche visera ainsi à explorer les intrications complexes des slogans publicitaires en français algérianisé, en mettant en avant les subtilités culturelles et linguistiques. Cette étude se concentre sur le contexte sociolinguistique algérien, où la diversité linguistique et culturelle est profondément ancrée et riche.

En se penchant ainsi sur les nuances des messages culturels et linguistiques, l'analyse identifiera les points d'imprécision dans les slogans publicitaires. Par la suite, cette analyse jettera les bases d'une réflexion approfondie sur des solutions sémantiques adaptées, visant à perfectionner la clarté et l'efficacité des messages dans le paysage urbain de M'sila.

A travers une démarche analytique minutieuse, ce travail cherche à offrir des perspectives innovantes pour la création et l'adaptation des slogans publicitaires, en tenant compte des spécificités linguistiques et culturelles locales. En mettant l'accent sur le contexte de M'sila, cette étude vise à contribuer de manière significative à la compréhension des pratiques publicitaires dans cette région particulière de l'Algérie.

La problématique de notre recherche réside dans l'analyse des slogans publicitaires en français algérianisé à M'sila, où l'imprécision linguistique peut compromettre l'efficacité de la communication marketing :

Comment les nuances culturelles et linguistiques spécifiques à l'Algérie se manifestent-elles dans ces messages publicitaires ?

En quoi ces éléments peuvent-ils générer de l'imprécision, impactant la réception du message par le public cible ?

Enfin, comment élaborer des solutions sémantiques adaptées pour perfectionner la clarté et la pertinence de ces slogans dans le contexte urbain de M'sila ?

Cette problématique mène notre recherche vers une analyse approfondie des mécanismes linguistiques et culturels qui influent sur la qualité des messages publicitaires dans cette région particulière de l'Algérie.

« *L'imprécision dans les messages culturels crée parfois des malentendus dans la publicité algérienne.* » (A.Djebar, 1980)

Selon la citation susmentionnée, *Assia Djebar*, écrivaine et cinéaste algérienne met en lumière le risque de malentendus dans la publicité algérienne en raison de l'ambiguïté culturelle, soulignant ainsi la nécessité d'une communication plus claire et culturellement adaptée.

« *Les slogans publicitaires sont des haikus du commerce.* » (OGLIVY, 1983)

Selon ce concepteur britannique dans l'industrie publicitaire, et selon sa citation, nous comprenons qu'il s'agit d'un établissement d'une analogie entre les slogans publicitaires et les haikus (écriture de forme poétique évoquant un état d'âme), suggérant qu'ils sont des formes condensées et poétiques de communication commerciale.

« *La langue est l'homme lui-même.* » (Saussure, 1916)

D'après notre lecture à cette citation, nous saisissons que F. de Saussure, un linguiste célèbre, suggère que la langue n'est pas simplement un outil, mais une composante emblématique de l'identité humaine, reflétant ainsi la profonde connexion entre la langue et l'individu.

A travers ces trois diverses citations, nous disons que de maintes personnes de différentes fonctions, qu'elles soient des littéraires, des linguistes ou des concepteurs publicitaires s'intéressent aussi bien à la langue comme miroir de leurs tâches qu'à leurs tâches elles-mêmes.

Notre recherche se poursuivra par une émission des hypothèses qui répondront, à la fin de notre travail, à notre problématique et qui sont les suivantes :

- Les slogans publicitaires en français algérianisé à M'sila présenteraient des imprécisions linguistiques dues à la fusion de la langue française et de nuances linguistiques locales.

- Les imprécisions dans les slogans publicitaires pourraient résulter de l'utilisation de références culturelles peu claires ou mal interprétées, entraînant une communication inadéquate avec le public cible.
- Des solutions sémantiques adaptées aux particularités sociolinguistiques de M'sila pourraient contribuer à améliorer la clarté et l'impact des slogans publicitaires.

Notre recherche vise à atteindre les objectifs suivants :

- Analyser les slogans publicitaires à M'sila en mettant l'accent sur les éléments linguistiques et culturels.
- Identifier les imprécisions linguistiques et culturelles susceptibles d'altérer la transmission du message.
- Formuler des solutions sémantiques adaptées pour améliorer la clarté et la pertinence des slogans.

La présente recherche est structurée en deux parties. La première présentera deux chapitres :

Le premier chapitre établissant les bases de références définitoires de quelques notions sur langue/culture, relation entre ces dernières et les slogans publicitaires, etc.

Le deuxième chapitre qui sera le centre de notre recherche, présentant le cadre pratique dans lequel nous détaillerons la méthodologie adoptée, en entamant, du premier abord, par sélectionner un échantillonnage représentatif de slogans publicitaires à M'sila, couvrant divers secteurs et types de produits ; puis, recueillir les slogans à partir des panneaux publicitaires, médias et autres supports de communication présents dans le contexte urbain de M'sila. Enfin, nous examinerons notre travail par distribuer un questionnaire pour obtenir des données quantitatives sur la réception des slogans par le public, où nous verrons leurs réponses multiples sur l'analyse linguistico-sémantique et culturelle des slogans publicitaires au milieu urbain de M'sila, en mettant l'accent sur les termes algérianisés et leur impact sur la compréhension.



CHAPITRE I

Cadre théorique :
Concepts définitoires

I.1 Introduction

L'analyse des slogans publicitaires et de leur impact sur le public, nécessite d'abord la présentation de quelques concepts généraux utilisés dans le discours linguistique, Donc nous avons voulu proposer ce chapitre théorique en présentant d'abord l'histoire de la publicité en Algérie et aussi le statut de Français en Algérie, et ensuite introduire de certaines notions définitoires.

I.2 Histoire de la publicité en Algérie :

Les premières traces de publicité en Algérie remontent à l'époque romaine, avec des inscriptions murales et des mosaïques vantant les mérites de produits ou de services. Durant la période ottomane, la publicité se développe sous forme d'annonces criées dans les rues et de panneaux peints à la main.

L'arrivée des Français en 1830 marque un tournant dans l'histoire de la publicité algérienne. La presse écrite, avec des titres comme "L'Akhbar" et "Le Courrier d'Alger", devient un important support publicitaire. Des agences de publicité françaises s'installent en Algérie, contribuant à la modernisation du secteur.

Après l'indépendance de l'Algérie en 1962, la publicité se nationalise. L'Etat devient le principal annonceur, avec pour objectif de promouvoir le développement économique et social du pays. La publicité prend une dimension politique et idéologique, célébrant les réalisations du régime et diffusant les messages du parti unique.

A partir des années 1980, l'économie algérienne s'ouvre progressivement au secteur privé. Cela entraîne une diversification des annonceurs et des messages publicitaires. De nouvelles agences de publicité algériennes voient le jour, apportant une touche locale et créative à la communication.

L'avènement d'Internet et des technologies numériques a transformé le paysage publicitaire algérien. Les annonceurs investissent désormais dans la publicité digitale pour toucher un public plus large et plus connecté. Les réseaux sociaux, comme Facebook et Instagram, sont devenus des plateformes privilégiées pour la communication des marques.

I.3 Discours publicitaire

Le discours publicitaire est un type de communication persuasif qui vise à promouvoir ou vendre un produit, un service ou une idée. Le discours publicitaire est créé par les professionnels de la publicité, tels que les agences de publicité, et il est diffusé à travers différents supports, tels que la télévision, la radio, la presse écrite, l'affichage publicitaire, les médias sociaux et Internet. Le discours publicitaire est conçu pour attirer l'attention du public cible, susciter leur intérêt et leur désir, et les convaincre d'acheter ou de soutenir ce qui est proposé. Il utilise souvent des techniques de persuasion, telles que des arguments émotionnels ou rationnels, des témoignages de clients satisfaits, des offres promotionnelles, des comparaisons avec les concurrents, etc.

« Le discours publicitaire est un message persuasif, diffusé dans les médias de masse, qui vise à promouvoir un produit ou un service, en utilisant des techniques de communication sophistiquées pour influencer les attitudes et les comportements des consommateurs. » (WARNIER, 1999)

Quelques clés de rédaction d'un discours publicitaires

- **Connaître son public cible** : Avant de commencer à écrire, il est crucial de comprendre son public cible. Qui sont-ils ? Quels sont leurs besoins, leurs désirs et leurs points de de sentiments ? Plus il en saura sur eux, mieux il pourra adapter son message pour leur parler directement.
- **Attirer l'attention dès le départ** : L'intéressé publicitaire devrait saisir l'attention de son public dès le début, sinon ils risquent de se désintéresser. Il devrait, par la suite, utiliser une accroche forte, une question intrigante ou une déclaration surprenante pour les hameçonner.
- **Mettre en avant les avantages, pas les caractéristiques** : Les gens ne se soucient pas des caractéristiques du produit ou du service ; ils se soucient des avantages qu'il leur apportera. Ils se concentrent plus sur la façon dont leur offre peut améliorer leur vie et résoudre leurs problèmes.
- **Utiliser un langage clair et concis** : Le discours doit être facile à comprendre, même pour ceux qui ne connaissent pas leur produit ou service.

Ils, les intéressés, devraient user un jargon technique et des termes spécifiques. De plus, utiliser un langage simple et direct qui résonne avec son public.

- **Incorporer des éléments de preuve** : Au prime abord, il est préférable de ne pas affirmer que son produit est génial ; en outre, d'utiliser des témoignages, des études de cas et des statistiques pour étayer nos affirmations et renforcer la crédibilité de notre message.
- **Créer un sentiment d'urgence** : Confier au public une raison d'agir en créant un sentiment d'urgence. Proposer une offre à durée limitée, mentionner une pénurie de stock ou mettre en avant les avantages d'une action immédiate.
- **Appeler à l'action claire** : Dire de façon claire au public ce que l'intéressé publicitaire voudra qu'il fasse : qu'il s'agisse de visiter son site Web, d'appeler un numéro ou d'effectuer un achat, donc Rendre l'action simple et accessible.

I.4 Langue et société :

I.4.1 La sociolinguistique :

La sociolinguistique est une branche de la linguistique qui étudie la relation entre la langue et la société. Elle vise à comprendre comment les facteurs sociaux influencent l'utilisation de la langue, et comment la langue influence à son tour la société.

« La sociolinguistique est une partie de la linguistique dont le domaine se recoupe avec ceux de l'ethnolinguistique, de la sociologie du langage, de la géographie linguistique et de la dialectologie. La sociolinguistique se fixe comme tâche de faire apparaître dans la mesure du possible la covariance des phénomènes linguistiques et sociaux et, éventuellement d'établir une relation de cause à effet » (DUBOIS J. , Dictionnaire de linguistique et des sciences du langage, 1999)

I.4.2 Domaines clés d'études en sociolinguistique :

I.4.2.1. Variation linguistique : cela examine les différentes manières dont les langues sont utilisées à travers les groupes sociaux. Cela comprend l'étude des dialectes, de l'argot, des registres et du changement de code.

I.4.2.2. Changement linguistique : La sociolinguistique explore comment les langues évoluent au fil du temps et comment les facteurs sociaux influencent ce changement.

I.4.2.3. Acquisition du langage : ce domaine étudie la manière dont les enfants apprennent le langage et comment les facteurs sociaux tels que la parole parentale et l'interaction avec les pairs façonnent ce processus.

I.4.2.4. Socialisation linguistique : elle se concentre sur la manière dont la langue est utilisée pour socialiser les individus dans différents rôles et identités sociales.

I.4.2.5. Langue et pouvoir : la sociolinguistique analyse la manière dont la langue est utilisée pour maintenir ou contester les structures de pouvoir dans la société.

I.4.2.6. Politique linguistique : Ce domaine examine la manière dont les gouvernements et les institutions prennent des décisions concernant l'utilisation des langues, comme le choix des langues officielles ou les politiques linguistiques éducatives.

I.5 Le paysage sociolinguistique en Algérie

Depuis l'indépendance du pays en 1962, le statut du français en Algérie est complexe et sujette à débat, tiraillé entre héritage colonial et aspirations identitaires nationales.

La langue française a été introduite en Algérie durant la colonisation française, qui a duré de 1830 à 1962. Elle a joué un rôle central dans l'administration, l'éducation et la culture pendant cette période.

Malgré son statut officiel, la place du français en Algérie est contestée par certains. Ils prônent une arabisation plus prononcée de la société et des institutions, arguant que l'arabe est la seule langue capable d'exprimer l'identité nationale algérienne.

Selon le linguiste et chercheur algérien Rabah SEBAA :

« Sans être la langue officielle, la langue française véhicule l'officialité. Sans être la langue d'enseignement, elle reste la langue de transmission du savoir. Sans être la langue identitaire, elle continue à façonner l'imaginaire culturel collectif de différentes formes et par différents canaux. Et sans être la langue d'université, elle est la langue de l'université. Dans la quasi-totalité des structures officielles de gestion, d'administration et de recherche, le travail s'effectue encore essentiellement en langue française. » (Sebaa, 2002, p. 85)

La citation met en lumière la situation paradoxale du français en Algérie, d'un côté, il est relégué au second plan derrière l'arabe littéraire, langue officielle du pays. De l'autre côté, il conserve une influence considérable dans plusieurs domaines clés de la vie quotidienne.

Nous constatons que cette citation souligne le rôle central du français dans les administrations, les institutions et les structures de gestion, malgré la prédominance de l'arabe dans l'enseignement, le français reste un outil essentiel pour la transmission du savoir.

Il est utilisé pour la communication interne et externe, la rédaction de documents officiels et la prise de décisions importantes.

Le paysage linguistique de l'Algérie est riche et complexe, marqué par la coexistence de plusieurs langues et variétés dialectales, l'arabe sous toutes ses formes, la langue amazighe avec toutes ses variétés, la langue française héritée de la période coloniale ainsi que l'anglais. Dans un contexte, un chercheur linguiste algérien met en avant la créativité linguistique des jeunes Algériens, qui constituent la majorité de la population du pays, en déclarant, *« La créativité linguistique qui caractérise le locuteur natif apparaît de manière éclatante dans le langage des jeunes, qui représentent la majorité de la population en Algérie. La pratique, dictée par de besoins immédiats de communication, produit une situation de convivialité et de tolérance entre les langues en présence : arabe algérien,*

berbère et français. Dans les rues d'Oran, d'Alger ou d'ailleurs, l'Algérien utilise tantôt l'une, tantôt l'autre, tantôt un mélange des deux ou trois idiomes » (Benrabah, 1999)

Il explique aussi que L'Algérie est un pays marqué par une riche diversité linguistique, avec l'arabe algérien, le berbère et le français comme langues principales.

I.6. L'usage du français dans la ville de M'Sila

M'sila est une ville située dans les Hauts-Plateaux d'Algérie, à environ 240 km au sud-est d'Alger. La région est majoritairement arabophone, mais le français y est également présent de manière significative.

L'influence du français à M'sila remonte à l'époque coloniale française. La ville a été fondée en 1841 par les Français et a servi de centre administratif et militaire pendant plusieurs décennies.

I.6.1. L'influence du français à M'sila : Nuances et complexité

L'influence du français à M'sila est une question nuancée et complexe, marquée par plusieurs facteurs :

a) Héritage colonial et politique linguistique nationale :

- La période coloniale française a laissé une empreinte sur l'usage du français à M'sila, notamment dans l'administration et l'éducation.
- La politique linguistique nationale favorisant l'arabe littéraire n'a pas entièrement effacé la présence du français.

b) Domaines d'influence du français :

- **Administration et éducation** : Le français reste présent dans certains documents administratifs et peut être utilisé dans les institutions éducatives, en particulier dans l'enseignement supérieur.

- **Élites et milieux socio-économiques favorisés** : La maîtrise du français peut être valorisée dans certains milieux socio-économiques et associée à un certain prestige.
- **Ouverture sur le monde et communication internationale** : Le français peut être perçu comme un outil d'accès à l'information et aux relations internationales.

c) **Évolution et tendances actuelles** :

- L'arabisation progressive de l'administration et de l'enseignement tend à diminuer l'influence du français dans ces domaines.
- Les jeunes générations peuvent être moins exposées au français et davantage tournées vers l'arabe et l'anglais.
- Utilisation informelle du français : Nous observons parfois un usage informel du français, mélangé avec l'arabe dialectal ou le berbère, notamment chez les individus utilisateurs de ce mélange langagier.

d) **Exemples concrets de l'influence du français** :

- Panneaux de signalisation bilingues (français-arabe) dans certains endroits.
- Publicités et affichages commerciaux pouvant inclure du français.
- Utilisation de termes français dans le jargon technique de certains secteurs professionnels.

I.6.2 Défis et perspectives :

L'avenir du français à M'sila dépend de plusieurs facteurs, notamment :

- L'évolution des politiques linguistiques du gouvernement algérien.
- Les choix des nouvelles générations en matière de langue d'apprentissage et de communication.
- L'influence croissante de l'anglais dans le monde globalisé.

En conclusion, le français occupe une place importante à M'sila, même si son statut officiel a changé depuis l'indépendance de l'Algérie. Son avenir dépendra de l'évolution des politiques linguistiques et des choix des nouvelles générations.

I.7. La sémantique en science du langage

I.7.1. Définition et objet d'étude :

La sémantique est une branche de la linguistique qui s'intéresse au sens des expressions linguistiques, c'est-à-dire à la signification que les locuteurs associent aux mots, phrases et discours. Elle s'interroge sur comment le sens est construit, codé et transmis dans le langage humain.

I.7.2. Champ d'investigation :

La sémantique explore divers aspects du sens, tels que :

- **Le sens lexical** : Signification des mots pris isolément.
- **Le sens phrastique** : Signification des phrases et des expressions, prenant en compte les relations entre les mots.
- **Le sens discursif** : Signification globale d'un texte ou d'un discours, incluant les intentions du locuteur, le contexte et les implicites.
- **Les relations de sens** : Synonymie, antonymie, homonymie, hyperonymie, hyponymie, etc.
- **Le changement de sens** : Évolution du sens des mots et des expressions au fil du temps.

I.7.3. Approches méthodologiques :

La sémantique s'appuie sur différentes approches méthodologiques pour étudier le sens et qui sont les suivantes :

- **L'analyse structurale** : Décomposition du sens en unités plus petites (sèmes) et étude de leurs relations.

- **L'analyse cognitive** : Exploration des processus mentaux impliqués dans la production et la compréhension du sens.
- **L'analyse pragmatique** : Prise en compte du contexte et des intentions du locuteur dans l'interprétation du sens.
- **L'analyse comparative** : Comparaison du sens dans différentes langues ou cultures.

I.7.4. Applications de la sémantique :

La sémantique constitue des applications dans divers domaines, tels que :

- **La lexicographie** : Création de dictionnaires et d'outils d'analyse lexicale.
- **La linguistique informatique** : Développement de systèmes de Traitement Automatique du Langage Naturel (TALN).
- **La traduction automatique** : Amélioration de la précision et de la fluidité des traductions.
- **L'enseignement des langues** : Développement de méthodes pédagogiques pour l'apprentissage du sens des mots et des expressions
- **Les domaines juridiques et philosophiques** : Analyse du sens des textes et des arguments.

I.7.5. Importance de la sémantique :

La sémantique est un domaine important des sciences du langage, car elle permet de :

- Comprendre le fonctionnement du langage humain : Comment le sens est construit et transmis dans la communication.
- Apprécier la richesse et la complexité du langage : Diversité des sens et des nuances dans les expressions linguistiques.
- Développer des outils linguistiques performants : Dictionnaires, systèmes de TALN, etc.
- Favoriser une meilleure communication interculturelle : Compréhension des différences de sens entre les langues et les cultures.

I.8 La sémiologie :

La sémiologie, aussi appelée sémiotique, est une science qui étudie les systèmes de signes et leur signification. Elle s'intéresse à la façon dont les signes communiquent du sens et comment ils sont interprétés par les individus.

I.8.1 Fondateurs et concepts clés :

- ❖ **Ferdinand de Saussure** : Linguiste suisse considéré comme le père de la sémiologie moderne. Il a développé les concepts clés de signe, signifiant et signifié, ainsi que la distinction entre langue et parole.
- ❖ **Charles Sanders Peirce** : Philosophe américain qui a apporté d'importantes contributions à la sémiologie, notamment la théorie du triade sémiotique (signe, référent et interprétant) et la classification des signes.
- ❖ **Roland Barthes** : Sémiologue français qui a appliqué les principes de la sémiologie à l'analyse de la culture populaire, de la mode, de la littérature et d'autres domaines.

I.8.2 Domaines d'application :

La sémiologie s'applique à un large éventail de domaines, pareils à la :

- **Linguistique** : Analyse des signes linguistiques et des systèmes de communication verbaux.
- **Sémiotique visuelle** : Étude des images, des symboles et des autres formes de communication visuelle.
- **Sémiotique de la culture** : Analyse des signes et des symboles dans la culture populaire, la mode, la littérature et les arts.
- **Sémiotique du corps** : Étude des signes et des symboles corporels, tels que la gestuelle, les expressions faciales et la posture.
- **Sémiologie des médias** : Analyse des signes et des symboles dans les médias, tels que la télévision, la radio et la presse écrite.

I.8.3 Importance de la sémiologie :

La sémiologie nous permet de mieux comprendre :

Comment nous communiquons : Elle nous aide à comprendre comment les signes créent du sens et comment nous les interprétons.

La culture qui nous entoure : Elle nous permet d'analyser les signes et les symboles présents dans la culture populaire, la mode, la littérature et les arts.

Le fonctionnement des médias : Elle nous aide à comprendre comment les médias utilisent les signes et les symboles pour transmettre des messages et influencer nos opinions.

I.8.4 Exemples d'application de la sémiologie :

- **Analyse d'un logo** : Un sémiologue peut analyser un logo pour comprendre sa signification et comment il communique l'identité d'une marque.
- **Étude d'une publicité** : Un sémiologue peut étudier une publicité pour comprendre comment elle utilise les images, le texte et la musique pour transmettre un message et persuader les consommateurs.
- **Interprétation d'un film** : Un sémiologue peut analyser un film pour comprendre comment il utilise les images, le son et le montage pour raconter une histoire et transmettre des messages.

I.9 Différence entre sémantique et sémiologie :

Nous portons en distinction des deux concepts de manière succincte :

- **Sémantique** : s'intéresse au sens des mots et des phrases dans une langue particulière.
- **Sémiologie** : s'étend à l'étude de tous les systèmes de signes, qu'ils soient linguistiques ou non linguistiques.

Nous illustrerons cette différence par des exemples concrets :

I.9.1 Exemples de sémantique :

Analyse du sens du mot "**rouge**" : En français, "rouge" peut désigner une couleur, une orientation politique, une colère, etc. La sémantique s'intéresse à décomposer les différents sens du mot en fonction du contexte et à identifier les relations entre ces sens.

Étude de l'ambiguïté d'une phrase : La phrase "**J'ai vu le chat avec la jumelle**" peut avoir deux interprétations : la personne a vu un chat avec une personne portant des jumelles, ou la personne a vu un chat avec un autre chat. La sémantique analyse les mécanismes linguistiques qui créent cette ambiguïté et comment elle est résolue par les locuteurs.

Comparaison du sens des mots entre les langues : Le mot "chair" en anglais peut signifier à la fois "viande" et "chair du corps", tandis que le français distingue "viande" et "chair". La sémantique compare comment ces concepts sont représentés dans différentes langues et comment cela reflète des différences culturelles.

I.9.2 Exemples de sémiologie :

Interprétation des symboles dans un rêve : Les rêves sont remplis d'images et de symboles qui peuvent avoir des significations différentes pour chaque individu. La sémiologie offre des outils pour analyser ces symboles et comprendre leur rôle dans la communication onirique.

Analyse du langage corporel dans une communication : Les gestes, les expressions faciales et la posture peuvent transmettre des informations importantes au-delà des mots. La sémiologie étudie comment ces signaux non verbaux contribuent au sens d'une interaction.

Décryptage du sens d'une œuvre d'art : Un tableau, une sculpture ou une installation artistique peut véhiculer des messages complexes à travers des éléments visuels, des matériaux et des techniques. La sémiologie permet d'analyser ces éléments et de construire une interprétation globale de l'œuvre.

En résumé, La sémantique se concentre sur le sens linguistique, tandis que la sémiologie explore le sens dans tous ses aspects. Par contre, La sémantique s'appuie sur des

outils linguistiques, tandis que la sémiologie puise dans des disciplines plus larges comme la philosophie, l'anthropologie et la psychologie.

I.10. Langue et culture :

La relation entre la culture et la langue est un sujet complexe et fascinant qui a fait l'objet de nombreuses recherches et discussions.

Voici quelques points clés à considérer :

- **La langue est un élément fondamental de la culture :** Elle est la façon dont nous pensons, percevons et interagissons avec le monde qui nous entoure. Elle véhicule nos valeurs, nos croyances et nos traditions.
- **La culture influence la langue de manière profonde :** Les expressions, les proverbes et les récits d'une culture peuvent être profondément ancrés dans sa langue. La façon dont les gens communiquent entre eux peut également varier en fonction de la culture.
- **La langue et la culture sont en constante évolution :** Elles changent et s'adaptent au fil du temps, en réponse à des influences internes et externes.

Exemples concrets de la relation entre la culture et la langue :

- **Les salutations :** La façon dont les gens se saluent varie d'une culture à l'autre. Par exemple, en France, il est courant de se faire la bise, tandis qu'aux États-Unis, une poignée de main est plus courante.
- **La nourriture :** La langue peut refléter l'importance de la nourriture dans une culture. Par exemple, en France, il existe de nombreux mots et expressions différents pour décrire le pain, qui est un aliment de base important.
- **L'art et la littérature :** La langue joue un rôle crucial dans l'expression artistique et littéraire. Les écrivains et les artistes utilisent la langue pour créer des œuvres qui explorent des thèmes culturels et reflètent leurs expériences.

« *Au sens le plus courant, une langue est un instrument de communication* »
(j.Dubois, 1994)

L'écrivain J. Dubois nous montre que la fonction première d'une langue est de permettre aux individus de communiquer entre eux. La communication est essentielle à la vie en société, car elle nous permet de partager nos pensées, nos idées et nos sentiments avec les autres.

En conclusion, la langue et la culture sont inextricablement liées. Elles se façonnent et s'influencent mutuellement de manière constante. La compréhension de la relation entre la langue et la culture est essentielle pour comprendre le monde qui nous entoure et les gens qui l'habitent.

I.11. Message culturel et linguistique : Briser les barrières et promouvoir la compréhension

Dans un monde de plus en plus interconnecté, la communication interculturelle est devenue un élément essentiel de la vie quotidienne. La langue, en tant que vecteur fondamental de la culture, joue un rôle crucial dans la construction de ponts entre les peuples et la promotion de la compréhension mutuelle.

Cependant, les différences linguistiques et culturelles peuvent également être source de malentendus et de conflits. C'est pourquoi il est important de sensibiliser aux enjeux du message culturel et linguistique et de mettre en place des stratégies pour les surmonter.

Considération des points clés pour un message culturel et linguistique efficace :

- **Respect et ouverture d'esprit** : Il est essentiel d'aborder les interactions interculturelles avec respect et ouverture d'esprit. Cela implique de reconnaître et d'apprécier les différences culturelles, ainsi que d'être prêt à apprendre et à s'adapter.
- **Conscience des différences culturelles** : Il est important d'être conscient des différences culturelles qui peuvent influencer la communication, telles que les normes de politesse, les codes vestimentaires et les expressions non verbales.

- **Clarification et précision du langage :** Il est important de s'exprimer clairement et précisément, en évitant les jargons et les expressions ambiguës qui pourraient être mal interprétées.
- **Utilisation d'un langage inclusif :** Il est important d'utiliser un langage inclusif qui ne discrimine ni n'offense aucun groupe de personnes.
- **Recours à la traduction et à l'interprétation :** Lorsque cela est nécessaire, il est important de faire appel à des traducteurs et interprètes professionnels pour garantir une communication précise et efficace.

En adoptant ces principes, nous pouvons tous contribuer à promouvoir un message culturel et linguistique positif qui favorise la compréhension mutuelle, le respect et la collaboration entre les peuples.

Les pratiques pour un message culturel et linguistique efficace :

- Lors d'une présentation à un public international, il est important de tenir compte des différentes cultures présentes et d'adapter son discours en conséquence. Cela peut impliquer de choisir un langage simple et direct, d'éviter les blagues ou les références culturelles qui pourraient ne pas être comprises par tous, et de fournir des exemples concrets qui soient pertinents pour le public.
- Lors de la négociation d'un contrat commercial avec des partenaires étrangers, il est important de se renseigner sur leurs coutumes et pratiques commerciales. Cela peut impliquer de comprendre les protocoles de salutations, les styles de négociation et les attentes en matière de communication.
- Lors d'un voyage dans un pays étranger, il est important d'apprendre quelques phrases de base dans la langue locale. Cela montrera votre respect pour la culture locale et vous facilitera la communication avec les habitants.

En conclusion, un message culturel et linguistique efficace est essentiel pour une communication interculturelle réussie. En respectant les différences culturelles, en utilisant un langage clair et précis, et en recourant à la traduction et à l'interprétation lorsque cela est nécessaire, nous pouvons tous contribuer à bâtir un monde plus inclusif et respectueux de la diversité.

I.12. La publicité entre compréhension et incompréhension du message :

La publicité joue un rôle important dans notre société, en nous influençant dans nos choix d'achat et en façonnant notre perception du monde. Pour être efficace, une publicité doit parvenir à communiquer son message de manière claire et percutante. Cependant, il arrive parfois que le message publicitaire soit mal compris par le public cible, ce qui peut avoir des conséquences négatives pour la marque ou le produit annoncé.

Quelques raisons pour lesquelles un message publicitaire peut être mal compris :

- **Le public cible n'est pas bien défini** : Si la publicité ne s'adresse pas à un public cible précis, il est plus probable que le message ne soit pas compris par tous.
- **Le message est trop complexe ou ambigu** : Un message publicitaire doit être simple et direct, afin d'être facilement compris par le public. S'il est trop complexe ou ambigu, il est possible que les gens ne comprennent pas ce qu'on veut leur dire.
- **Le message n'est pas pertinent pour le public cible** : Le message publicitaire doit être pertinent pour les intérêts et les besoins du public cible. S'il ne l'est pas, il est probable que les gens ne s'y intéressent pas et ne retiennent pas le message.
- **Le message utilise des codes culturels ou des références que le public ne comprend pas** : Si la publicité utilise des codes culturels ou des références que le public ne comprend pas, il est possible que le message ne soit pas compris.
- **Le message est mal diffusé** : Le choix du média et du moment de diffusion de la publicité peut également influencer la compréhension du message. Par exemple, une publicité diffusée pendant une émission de sport est plus susceptible d'être comprise par un public masculin que par un public féminin.

Ainsi, les conséquences d'un message publicitaire mal compris peuvent être importantes

- **Perte d'argent** : Si le message publicitaire n'est pas compris, il est moins probable que les gens achètent le produit ou le service annoncé. Cela peut entraîner une perte d'argent pour la marque.

- **Atteinte à la réputation de la marque** : Une publicité mal comprise peut nuire à la réputation de la marque. Si les gens ont une mauvaise impression de la publicité, ils peuvent être moins enclins à acheter les produits ou services de la marque à l'avenir.
- **Crises de communication** : Dans certains cas, une publicité mal comprise peut même déclencher une crise de communication. Si la publicité est offensante ou choquante, elle peut susciter l'indignation du public et nuire gravement à l'image de la marque.

Pour éviter les malentendus, il est important que les annonceurs testent leurs publicités auprès d'un échantillon représentatif du public cible avant de les diffuser. Cela leur permettra de s'assurer que le message est clair, percutant et pertinent pour leur public.

I.12.1 L'affichage publicitaire à M'sila

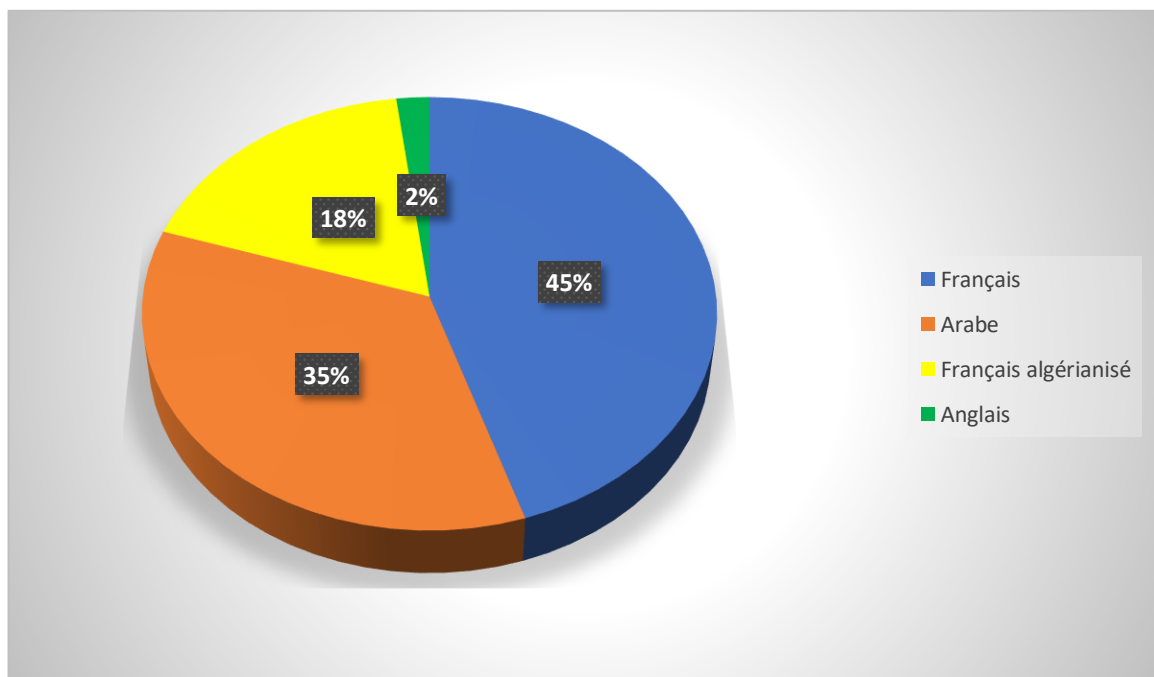
L'affichage publicitaire à M'sila, comme dans toute ville, offre un aperçu des activités commerciales, des tendances culturelles et de l'identité locale. En observant les affiches présentes dans les rues, les places et les commerces de M'sila, une grande partie de l'affichage publicitaire à M'sila concerne les commerces locaux, reflétant ainsi la diversité de l'activité économique de la ville. On trouve des affiches pour des boutiques de vêtements, des magasins d'alimentation, des restaurants, des artisans, des coiffeurs, des garages automobiles et bien d'autres encore. Ces affiches permettent de se faire une idée des produits et services disponibles à M'sila.

L'arabe standard et dialectal algérien règnent en maître sur les panneaux publicitaires de M'sila. Les slogans, les messages et les informations commerciales sont majoritairement rédigés en arabe, reflétant l'importance de cette langue dans l'identité nationale et la communication quotidienne, l'arabe occupe un pourcentage de 35 % dans l'affichage.

Le français conserve une présence notable dans l'affichage publicitaire de M'sila. Avec une domination en affichage publicitaire à un pourcentage de 45%. On retrouve des affiches en français, particulièrement dans des domaines comme le luxe, la mode ou les produits culturels. Cette présence témoigne d'une certaine ouverture sur le monde francophone et d'une volonté d'attirer une clientèle plus large.

Le français algérianisé prend aussi sa part de publicités, mais avec pourcentage de 18 %, surtout dans les domaines d'alimentation et des restaurants.

L'anglais, fait également son apparition dans l'affichage publicitaire de M'sila, occupant respectivement 2 % de l'espace publicitaire urbain. Des marques internationales et des produits technologiques utilisent l'anglais pour véhiculer une image moderne et sophistiquée, ciblant une clientèle jeune et connectée à la mondialisation.



En conclusion, la publicité est un outil puissant qui peut être utilisé pour communiquer un message de manière claire et efficace. Cependant, il est important de tenir compte du public cible et de s'assurer que le message est bien compris. Si le message est mal compris, cela peut avoir des conséquences négatives pour la marque ou le produit annoncé.



CHAPITRE II

ANALYSE DES SLOGANS PUBLICITAIRES ECRITS EN FRANÇAIS ALGERIANISE

II.1. Introduction :

Dans ce chapitre, nous analysons les slogans écrits en français algérien en donnant la priorité à l'aspect sémantique. Pour ce faire, nous avons constitué un corpus d'environ deux slogans. Illustrant différentes zones de la ville de M'Sila, Nous essayons de montrer quels procédés linguistiques le publicitaire utilise pour toucher les récepteurs, Enfin, nous examinerons notre travail par distribuer un questionnaire pour obtenir des données quantitatives sur la réception des slogans par le public.

II.2. Méthodologie de l'analyse :

L'analyse sémantique des slogans publicitaires est un processus qui vise à décoder le sens profond de ces messages courts et percutants. Elle permet de comprendre les intentions du communicant, les valeurs véhiculées et les émotions suscitées chez le public cible.

II.2.1. Identification des éléments linguistiques :

Commencez par identifier les différents éléments linguistiques qui composent le slogan, tels que les mots, les expressions, les figures de style (métaphores, allégories, etc.) et la structure grammaticale.

II.2.2. Analyse du sens littéral :

Déterminez le sens littéral des mots et expressions utilisés et écrites en français algérien dans le slogan. Cela implique de prendre en compte du contexte grammatical et du sens réel des mots en français.

Affiche 01 :**1. Description de l'affiche :**

Cette fiche publicitaire se compose par deux parties :

1. Un mot écrit en français : « **Machawi** ».
2. Une image de barbecue

Analyse sémantique :

Mot : machawi (prononcé "mach-CHA-wi")

Nature : nom

Signification : barbecue

Origine : Le mot "**machawi**" (مشاوي) dérive du verbe arabe "shawa" (شوى) qui signifie "griller" ou "faire un barbecue". Le nom "machawi" désigne à la fois l'action de griller ou de faire un barbecue et la nourriture cuite de cette façon.

Utilisation : Le mot "machawi" est utilisé dans de nombreux pays arabophones, dont l'Algérie, le Maroc, la Tunisie, l'Égypte et le Liban. C'est un terme courant pour désigner les barbecues et les viandes grillées.

Exemples :

- "Orid naakol machawi." (Je veux manger du barbecue.)
- "Hadi machawi bnin" (Ce barbecue est délicieux !)

Contexte culturel : Le barbecue est une méthode de cuisson populaire dans de nombreux pays arabes. Il est souvent associé aux rassemblements sociaux et aux célébrations. Le machawi est un plat courant lors des mariages, fêtes et autres occasions spéciales.

En résumé, "**machawi**" est un terme arabe courant pour désigner le barbecue. Il dérive du verbe "**shawa**" qui signifie "**griller**" ou "faire un barbecue". Le machawi est une façon populaire de cuisiner dans de nombreux pays arabes et il est souvent associé aux réunions sociales et aux célébrations.

Le majeur problème lié à l'utilisation de ce slogan est sa réception par certains touristes étrangers. Cela créera une ambiguïté dans la connaissance du sens du slogan.

ffiche 02 :

**1.Description de l'affiche :**

Cette fiche utilisée pour un boutique de vendre et réparation des portables.

Elle compose de deux mots et une image :

- **صلحلي**: Mot arabe .
- **Sallihli** : Mot écrit en français.
- Une image (Clé à molette) signifie la réparation

2.Analyse sémantique :

Le mot "**Sallihli**" est un terme arabe familier utilisé dans le contexte de la réparation ou du dépannage. Il peut être traduit en français par "**réparez-moi**", "**arrangez-moi** ».

Le mot "**Sallihli**" dérive du verbe arabe "صلح" (ṣalaḥa) qui signifie "réparer", "arranger" .

L'ajout du suffixe "-li" indique la première personne du singulier de l'impératif, ce qui donne "réparez-moi", "**arrangez-moi**" ou "remettez-moi en état".

Ce mot est un terme arabe courant utilisé pour demander de l'aide pour réparer ou dépanner quelque chose. Il est simple à utiliser et facilement compris par les locuteurs arabes.

Affiche 03 :



1. Description de l'affiche :

Cette photo provient d'un magasin de restauration rapide "Fast-FOOD".

Elle se compose de deux mots :

1. Le mot « **HAFAقA** » : qui contient une lettre arabe « ق » , En français, cela correspond à la lettre **G** , donc veut dire « **HAFAGA** »
2. Le mot « **Food** » : mot anglais signifiant "**nourriture**" (nourriture) en français.

2. Analyse sémantique :

En l'absence de contexte plus large, il est difficile de déterminer avec certitude le sens exact de "**HAFAGA Food**". Cependant, on peut proposer quelques interprétations possibles basées sur l'analyse sémantique individuelle des mots :

1.HAFAGA : Le mot "**hafaga**" est un terme d'argot algérien courant utilisé pour désigner la nourriture. C'est un terme familier et informel souvent utilisé entre amis et en famille. On ne l'emploie généralement pas dans les situations formelles.

Voici quelques exemples d'utilisation :

- "Ana jayi nakol hafaga." (Je viens manger un morceau.)
- "Ma3aak hafaga ?" (Est-ce que tu as à manger ?)

Origine : Le mot "**hafaga**" proviendrait du terme arabe "hafafa" qui signifie "manger rapidement". Il est possible qu'à l'origine, "hafaga" désignait un repas rapide ou informel, mais son sens s'est élargi pour englober tout type de nourriture.

Contexte culturel : Le mot "**hafaga**" reflète l'importance de la nourriture dans la culture algérienne. La cuisine occupe une place centrale dans la vie algérienne et les repas sont souvent partagés entre amis et en famille. L'emploi du terme informel "hafaga" suggère que la nourriture est perçue comme quelque chose à savourer et à apprécier, plutôt qu'à prendre trop au sérieux.

Affiche 04 :



1. Description de l'affiche :

Le panneau publicitaire se compose de deux parties :

- ❖ **Un slogan publicitaire** qui est également divisé en deux mots :
 - a. **El Benna** : un mot arabe signifie "délicieux" ou « « Délice »,
 - b. **FOOD** : mot anglais signifiant "nourriture".
- ❖ **Une image d'un chef de cuisine.**

2. Analyse sémantique :

« *El-benna Food* » : ce terme est utilisé pour décrire quelque chose d'agréable comme la nourriture.

Donc ce qui est couvert ici, c'est de **la nourriture délicieuse.**

Voici quelques exemples d'utilisation de **bnina** dans une phrase pour exprimer la notion de délice :

- "Haad el-akl bnina!" (هذا الأكل بنينة) - "Ce plat est délicieux !"
- "El-ma'akol bnina!" (المأكولات بنينة) - "La nourriture est délicieuse !"

Affiche 04 :



1. Description de l'affiche :

Cette photo publicitaire provient du supermarché à la ville de M'sila.

Le slogan publicitaire est défini en deux mots :

- **El-madina .**
- **Market.**

2. Analyse sémantique :

2.1. Éléments du mot :

- **Elmadina:** Ce mot provient de l'arabe "المدينة" et signifie "ville". Il s'agit d'un nom commun féminin.
- **Market:** Ce mot provient de l'anglais et signifie "marché". Il s'agit d'un nom commun masculin.

2.2. Interprétation :

Le mot "**elmadina market**" est une combinaison de deux mots d'origines différentes, l'arabe et l'anglais. La signification la plus probable du mot est "**Marché de la ville**" (**City Market** en anglais) Cette interprétation est cohérente avec l'utilisation du mot "madina" pour désigner des centres urbains et du mot "market" pour désigner des lieux de commerce.

2.3. Remarques :

- L'utilisation de l'anglais "market" au lieu de l'arabe "السوق" (as-souq) est courante dans le monde arabe moderne, en particulier dans les contextes commerciaux.
- L'ordre des mots dans l'expression "**elmadina market**" est inversé par rapport à l'ordre habituel en arabe, où le nom précède l'adjectif. Cela est probablement dû à l'influence de l'anglais, où l'ordre des mots est sujet-verbe-objet.

II.3. Examen du travail par administration d'un questionnaire :

A travers ces exemples de slogans écrits en langue française algérien, nous posons la question suivante : **Comment les gens reçoivent-ils ces slogans? le sens est-il compris par le grand public ?**

Alors pour répondre, Nous avons distribué un questionnaire à une cinquantaine de personnes sur la réception de ces slogans afin d'obtenir des données quantitatives, voici le modèle du questionnaire établi :

Questionnaire sur la réception des slogans publicitaires écrits en Français algérien

Mr Mlle Mme

Résidant dans la ville de M'sila

OUI NON

Age :

Niveau d'éducation:

Primaire :

Moyen :

Bac :

Études universitaires

Comment recevez-vous les slogans publicitaires rédigés en français algérien ?

Je suis d'accord Je ne suis pas d'accord

.....

Après avoir rassemblé les questionnaires, on a analysé les données se forme du tableau suivant :

Age Niveau	Entre 13-25		Entre 30-60	
	Primaire	03 personnes ont dit Je suis d'accord	Cause : Facile à comprendre	02 personnes ont dit Je suis d'accord
01 personnes ont dit Je ne suis pas d'accord		Cause : Ambiguïté dans le sens	01 personnes ont dit Je ne suis pas d'accord	Cause : Ambiguïté dans le sens
Moyen	05 personnes ont dit Je suis d'accord	Cause : Facile à comprendre	02 personnes ont dit Je suis d'accord	Cause : Facile à comprendre
	02 personnes ont dit Je ne suis pas d'accord	Cause : Ambiguïté dans le sens	02 personnes ont dit Je ne suis pas d'accord	Cause : Ambiguïté dans le sens
BAC	04 personnes ont dit Je suis d'accord	Cause : Facile à comprendre	02 personnes ont dit Je suis d'accord	Cause : Facile à comprendre
	03 personnes ont dit Je ne suis pas d'accord	Cause : Ambiguïté dans le sens	03 personnes ont dit Je ne suis pas d'accord	Cause : Ambiguïté dans le sens
Universitaire	03 personnes ont dit Je suis d'accord	Cause : Facile à comprendre	02 personnes ont dit Je suis d'accord	Cause : Facile à comprendre
	10 personnes ont dit Je ne suis pas d'accord	Cause : Ambiguïté dans le sens	05 personnes ont dit Je ne suis pas d'accord	Cause : Cela affecte la réputation d'ouverture de la région aux langues

Après analyse du tableau, nous concluons les résultats suivants :

23 personnes sur 50 ont dit qu'ils étaient d'accord avec l'utilisation des slogans rédigés en français algérien et estiment qu'ils sont faciles à comprendre et attirent le plus grand nombre de clients.

Cependant, 27 personnes d'âges et de niveaux d'éducation différents ont déclaré qu'elles n'étaient pas d'accord avec l'utilisation de ces slogans publicitaires, car ils les considéraient incompréhensibles, et autres expliquaient leur mécontentement en nuisant à la réputation de la région en termes d'ouverture à l'usage des langues étrangères.

II.4. Adaptation des solutions sémantiques

La clarté et l'efficacité des slogans publicitaires en français algérien s'améliorent grâce à une adoption des solutions sémantiques adaptées aux spécificités culturelles et linguistiques locales. Par exemple, un slogan ambigu pour un étranger comme "*El Benna Food*" pourrait être remplacé par "*la saveur de notre goût*" ou "*Dégustez notre saveur*", offrant ainsi une précision développée. L'intégration d'expressions locales et de termes familiers au public cible, tels que "*HAFAGA FOOD*", permettrait de créer un lien plus fort avec les consommateurs. Cette adaptation nécessite également une simplification des messages en évitant les jeux de mots complexes et les métaphores ambiguës, privilégiant des phrases directes et explicites. Tester les slogans auprès du public cible est crucial pour s'assurer de leur compréhension et de leur pertinence, permettant des ajustements basés sur les retours obtenus. Enfin, former les créateurs de contenu aux nuances culturelles et linguistiques locales aide à concevoir des messages publicitaires qui résonnent avec le public, renforçant ainsi leur impact et leur efficacité. Ces démarches visent à créer des slogans clairs, précis et culturellement adaptés, améliorant la communication et la confiance entre les écrivains et les consommateurs.

II.5. Conclusion :

Dans ce chapitre ; nous avons éclairci en exposant l'importance de l'adaptation sémantique dans la conception de slogans publicitaires en français algérien. En nous appuyant sur un corpus de douze slogans illustrant différentes zones de M'sila, nous avons

pu identifier les procédés linguistiques utilisés par les publicitaires pour capter l'attention du public. L'analyse sémantique, qui a décodé les éléments linguistiques et le sens littéral des mots utilisés, a révélé l'importance de la contextualisation culturelle et linguistique. Les résultats obtenus à partir des questionnaires distribués montrent une réception mitigée des slogans : une partie du public trouve ces slogans faciles à comprendre et attrayants, tandis qu'une autre partie les juge ambigus, voire nuisibles à la réputation linguistique de la région. Ces résultats soulignent la nécessité d'adopter des solutions sémantiques adaptées, telles que l'utilisation de termes locaux compréhensibles, la simplification des messages et l'éviction des métaphores complexes. En testant les slogans auprès du public cible et en formant les créateurs de contenu aux spécificités culturelles locales, nous pouvons créer des messages publicitaires plus clairs et pertinents, renforçant ainsi l'engagement et la confiance des consommateurs. Ces démarches permettront de concevoir des slogans efficaces, culturellement pertinents et en phase avec les attentes du public de M'sila



Conclusion générale

Conclusion générale

Notre investigation a été penchée sur l'intégration des slogans publicitaires écrits en français algérianisé, nous avons porté l'accent sur leur adaptation sémantique pour mieux toucher le public cible à M'sila. À travers l'analyse d'un corpus de slogans publicitaires, nous avons cherché à comprendre les procédés linguistiques et les stratégies de communication utilisée par les publicitaires pour capter l'attention des consommateurs et transmettre des messages percutants.

Nous avons d'abord introduit les concepts théoriques et méthodologiques nécessaires à la compréhension de la sémiotique et de la sémantique appliquées aux slogans publicitaires. Ensuite, nous avons détaillé les techniques d'analyse employées pour décoder les éléments linguistiques et les significations profondes des slogans étudiés. Cette démarche nous a permis de mettre en lumière les spécificités culturelles et linguistiques du français algérianisé et de montrer comment celles-ci peuvent influencer la réception des messages publicitaires.

En nous basant sur une étude détaillée des slogans publicitaires présents dans le contexte urbain de M'sila, nous avons pu identifier les principales sources d'imprécision et proposer des solutions sémantiques adaptées. Ces solutions visent à améliorer la clarté et la pertinence des slogans, en prenant en compte les spécificités linguistiques et culturelles locales.

En analysant divers slogans publicitaires à M'sila, nous avons identifié des zones d'imprécision linguistique et culturelle, mettant en évidence la nécessité de solutions sémantiques adaptées. Ces solutions visent à améliorer la compréhension et l'impact des slogans, en prenant en compte les spécificités sociolinguistiques de la région.

D'où, cette analyse a révélé que l'utilisation d'expressions locales et de termes familiers renforce la connexion avec le public, tandis que l'usage de métaphores complexes et de jeux de mots peut parfois créer des ambiguïtés. Les données quantitatives recueillies via les questionnaires ont souligné l'importance d'une communication claire et précise, adaptée aux attentes et aux connaissances linguistiques des consommateurs de M'sila.

Les hypothèses formulées dans notre recherche ont été étayées par notre analyse, confirmant que les imprécisions dans les slogans publicitaires peuvent être résolues par des

approches sémantiques appropriées. Ces approches peuvent contribuer à renforcer la communication marketing et culinaire et à créer des messages plus pertinents pour le public cible.

Les résultats de cette étude ont des implications pratiques significatives pour les créateurs de contenu publicitaire. En adoptant des solutions sémantiques adaptées, telles que la simplification des messages et l'intégration de termes locaux, les publicitaires peuvent améliorer la clarté et l'efficacité de leurs slogans. De plus, tester les slogans auprès du public cible avant leur diffusion permet de s'assurer de leur pertinence et de leur compréhension.

Enfin, ce mémoire souligne la nécessité d'une formation continue pour les professionnels de la communication, afin qu'ils soient sensibles aux nuances culturelles et linguistiques locales. Une telle approche permet de concevoir des messages publicitaires qui résonnent véritablement avec le public, renforçant ainsi la confiance et l'engagement des consommateurs.

En conclusion, l'adaptation sémantique des slogans publicitaires en français algérien à M'sila est un processus complexe mais essentiel pour garantir une communication efficace et culturellement appropriée. Les insights et recommandations issus de cette recherche offrent une base solide pour développer des stratégies de communication plus ciblées et impactantes dans le contexte algérien.

Références bibliographiques :

DJEBAR, A. (1980). « *La langue algérienne et la culture algérienne dans la publicité* ». In Femmes d'Alger dans leur appartement. Editions des femmes.

DAVID, O. (1983). « *Confessions d'un publicitaire* ».

F, DE SAUSSURE. (1916). « *Cours de linguistique générale* ».

WARNIER, Jean-Pierre. (1999). « *La mondialisation de la culture* ». coll. « Repères », p.5

J. DUBOIS ET ALII. (1994) « *Dictionnaire de linguistique et des sciences du langage* », Paris, Larousse.

BENRABAH, M. (1999). « *Langue et pouvoir en Algérie* », Paris, Editions Séguier.

SEBAA, R. (2002), « *L'Algérie et la langue française l'altérité partagée.* », Paris.

DUBOIS, J. (1999). « *Dictionnaire de linguistique et des sciences du langage* ». Larousse Bordas/HER.

BOURDIEU, P. (1991). « *Langage et pouvoir symbolique.* » Les éditions de Minuit. »

BOULAY, J. ET CHARTIER, R. (2003). « *la publicité : Des images et des mots.* » Pearson Education France.

SANQUER, S. (2009). « *Slogans et Baselines : Histoire, Usages et Analyse.* » L'Harmattan.



Annexe



Affiche N° 06



Affiche N° 07



Affiche N° 08



Affiche N° 09



Affiche N° 10

Exemples du questionnaire distribué

Questionnaire sur la réception des slogans publicitaires écrits en Français algérianiséMr Mlle Mme

Résidant dans la ville de M'sila

OUI NON

Age : 34

Niveau d'éducation:

Primaire : Moyen : Bac : Études universitaires

Comment recevez-vous les slogans publicitaires rédigés en français algérianisé ?

Je suis d'accord Je ne suis pas d'accord

Pour mieux attirer les clients.

Exemple N°01

Questionnaire sur la réception des slogans publicitaires écrits en Français algérianisé

Mr Mlle Mme

Résidant dans la ville de M'sila

OUI NON

Age : 32

Niveau d'éducation:

Primaire :

Moyen :

Bac :

Études universitaires

Comment recevez-vous les slogans publicitaires rédigés en français algérianisé ?

Je suis d'accord Je ne suis pas d'accord

Ambiguïté dans le sens

Exemple N°02

Questionnaire sur la réception des slogans publicitaires écrits en Français algérianisé

Mr Mlle Mme

Résidant dans la ville de M'sila

OUI NON

Age : 25

Niveau d'éducation:

Primaire :

Moyen :

Bac :

Études universitaires

Comment recevez-vous les slogans publicitaires rédigés en français algérianisé ?

Je suis d'accord Je ne suis pas d'accord

facile a Comprendre

Exemple N° 03

Résumé :

Ce mémoire examine les dimensions linguistiques et culturelles des slogans publicitaires en français algérianisé à M'sila. L'étude met en lumière les défis posés par l'imprécision sémantique, notamment les ambiguïtés créées par les jeux de mots, les métaphores et les termes vagues. En analysant les slogans publicitaires présents dans le contexte urbain de M'sila, nous avons identifié les sources d'imprécision et proposé des solutions sémantiques pour améliorer la clarté et la pertinence des messages. Cette recherche souligne l'importance de la précision linguistique pour établir une relation de confiance avec le public cible et propose des recommandations pratiques pour renforcer l'efficacité des slogans publicitaires dans ce contexte spécifique.

Mot clés : slogans, français algérianisé, sociolinguistique, langue, culture, sémantique

Abstract :

This thesis examines the linguistic and cultural dimensions of advertising slogans in Algerianized French in M'sila. The study highlights the challenges posed by semantic imprecision, including ambiguities created by puns, metaphors, and vague terms. By analyzing the advertising slogans present in the urban context of M'sila, we identified the sources of imprecision and proposed semantic solutions to improve the clarity and relevance of the messages. This research emphasizes the importance of linguistic precision in building trust with the target audience and provides practical recommendations to enhance the effectiveness of advertising slogans in this specific context.

Keywords : slogans, Algerianized French, sociolinguistics, language, culture, semantics

الملخص :

يستكشف هذا البحث الأبعاد اللغوية والثقافية للشعارات الإعلانية باللغة الفرنسية الجزائرية في مدينة المسيلة. تسلط الدراسة الضوء على التحديات التي تطرحها الغموضات الدلالية، بما في ذلك الالتباسات التي تسببها الألعاب اللفظية والاستعارات والمصطلحات الغامضة. من خلال تحليل الشعارات الإعلانية الموجودة في السياق الحضري بالمسيلة، حددنا مصادر الغموض واقترحنا حلولاً دلالية لتحسين وضوح الرسائل وملاءمتها. يشدد هذا البحث على أهمية الدقة اللغوية في بناء الثقة مع الجمهور المستهدف، ويقدم توصيات عملية لتعزيز فعالية الشعارات الإعلانية في هذا السياق الخاص.

كلمات مفتاحية: الشعارات، الفرنسية الجزائرية، اللسانيات الاجتماعية، اللغة، الثقافة، الدلالات