



**Université Mohamed Khider de Biskra**  
Faculté des Lettres et des Langues  
Département des Lettres et des Langues étrangères  
Filière de Français

**MEMOIRE PRESENTE POUR L'OBTENTION  
DU DIPLÔME DE MASTER**  
**Option : Sciences du Langage**

---

# **Une étude sociolinguistique des affiches publicitaires. Cas des magasins de vêtements de la ville de Biskra**

---

**Encadreur**

*Dr. Hamel Nawel*

**Présentée par**

*Rachedi Yasmine batoul*

**Membres du jury :**

- Président : Dr. Hammouda Mounir
- Examineur : Dr. KHIDER Salim
- Rapporteur : Dr. Hamel Nawel

**Année universitaire 2021/2022**

# *Remerciements*

En tout premier lieu, je remercie ALLAH le tout puissant de m'avoir donné la force et la patience d'achever ce modeste mémoire.

Je remercie tout particulièrement mon encadreur, docteur Hamel Nawel de m'avoir encadré, orienté et conseillé tout au long de ma recherche, je tiens à lui exprimer toute ma gratitude.

J'adresse mes remerciements les plus sincères aux membres du jury de m'avoir fait l'honneur d'accepter d'examiner et d'évaluer mon travail de recherche.

Je la dois à mon mari qui ma beaucoup soutenue et aidée afin que ce travail soit achevé.

Enfin, je tiens à remercier vivement tous ceux qui ont m'aidé de près ou de loin.

Merci beaucoup

# *Dédicaces*

*Je dédie ce travail A ma mère " Karima", pour son amour, ses encouragements et ses sacrifices.*

*A mon père " Lazhar" pour son soutien, son affection et la confiance qu'il m'accordé.*

*A ma chère sœur "Ãchouak" et son époux "Dasi" et sa fille "Djana" et mon cher frère" Mohamed Ishak" que dieu les protège et leurs offres la chance et le bonheur.*

*A mon mari " Ahmed Chaouki" qui n'a pas cessé de me conseiller, encourager et soutenir tout au long de mes études. A la lumière de mes jours, la source de mes efforts, la flamme de mon cœur, ma vie et mon bonheur, mes deux filles :Illef et Ibtihel.*

*A ma belle mère "Nacira" et ma tante "Houria" et ma grand mère " Farida" que dieu leur donne une longue et joyeuse vie.*

*A mes belles sœurs "Manel et Raounak et Hakima" et son époux" Salim" et ses enfants " Chahed, Mahdi, Sadjida" merci pour leurs amours et leurs encouragements.*

*A mes beaux frères" Chamsou et Azizou " et son épouse "Safa" et sa fille "Sidra" que le bon dieu les gardes.*

*Mes dernières dédicaces je les adresse à une amie particulière qui m'a toujours encouragée dans la voie de la recherche " Saouli Ãchouak".*

# *Table des matières*

Remerciement .....	2
Dédicace .....	3
INTRODUCTION GENERALE .....	8
<b>Chapitre 1: La situation linguistique et la publicité et son évolution en Algérie</b>	
Introduction .....	10
<b>SECTION N°1</b>	
1 La sociolinguistique .....	11
2 L'identité linguistique en Algérie .....	12
2.1 Les différentes langues en Algérie .....	12
2.1.1 Classe de la Langue berbère (tamazight) et ses variétés .....	13
2.1.2 Classe de la Langue arabe et ses variétés .....	14
2.1.3 Classe des Langues étrangères .....	15
2.2 Les langues et leurs usages en Algérie .....	17
2.2.1 Dans le cadre officiel (formel) .....	17
2.2.2 Dans le cadre non officiel (informel) .....	18
3 Le contact de langues .....	18
3.1 Le bilinguisme en Algérie .....	19
3.2 La diglossie en Algérie .....	19
3.3 Alternance codique .....	21
3.3.1 Les formes de l'alternance codique .....	22
3.4 Emprunt.....	23
3.5 Néologie.....	24
4 Distinction entre les différents phénomènes issus du contact des langues .....	24
<b>SECTION N°2</b>	
1 La publicité .....	26

2	Types de publicité .....	27
2.1	Publicité Persuasive et Informatrice .....	27
2.2	Publicité Projective ou Intégrative .....	28
2.3	Publicité Mécaniste .....	28
2.4	Publicité Suggestive .....	28
3	La situation de communication dans l'affiche publicitaire .....	29
4	Une forme particulière de la publicité (l'affiche) .....	31
5	Composantes de l'affiche publicitaire .....	32
5.1	L'image.....	32
5.2	L'accroche.....	32
5.3	Le slogan .....	32
5.4	Le message .....	33
5.5	Le logo .....	33
6	La publicité en Algérie .....	33
6.1	Evolution de la publicité en Algérie .....	33
6.1.1	De l'indépendance à 1990 .....	34
6.1.2	De 1990 à nos jours .....	35
6.2	La langue de la publicité en Algérie .....	35
	Conclusion .....	37

## **Chapitre 2: L'analyse sémiologique des affiches publicitaire des magasins de vêtements**

	Introduction .....	39
1.	Sémiologie de l'image .....	39
1.1.	Signes iconiques .....	39
1.2.	Signes plastique .....	39
1.2.1.	Cadre.....	40
1.2.2.	Cadrage.....	40
1.2.3.	Angle de prise de vue .....	40
1.2.4.	Forme.....	40
1.2.5.	Couleur et éclairage .....	40
1.3.	Signes linguistiques .....	40
2.	Notion de l'image .....	40

2.1. Relation entre le sens et l'image .....	41
2.2. Relation entre le texte et l'image .....	41
2.3. Fonctions du rapport texte/ image .....	41
2.3.1. Fonction d'encrage .....	41
2.3.2. Fonction de relais .....	41
3. Les significations des couleurs.....	42
4. Présentation générale du corpus .....	43
5. Méthode d'analyse .....	43
8. Analyse des images .....	44
Conclusion .....	50
CONCLUSION GÉNÉRALE.....	52
BIBLIOGRAPHIE.....	55
ANNEXS.....	59

# **INTRODUCTION GÉNÉRALE**

## Introduction générale :

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

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

Distinct par ses objectifs et ses propriétés techniques, le discours publicitaire intègre des particularités linguistiques et iconiques simultanément. Comme les discours, politique, religieux, littéraire ou autre, le discours publicitaire traduit une culture et une vision du monde. Pour la simple raison qu'il est un phénomène social lié au changement des sociétés et des individus.

Or, la publicité dans la télévision est constituée d'une ou de plusieurs langues parlées, des personnages et parfois de la langue écrite ou/et iconique et même le corporel, tandis que la publicité radiophonique se sert uniquement de la langue orale où l'intonation est imposée comme un emploi important. Alors que les affichages publicitaires prennent en charge la langue écrite et l'iconique. Cette richesse dans l'affiche publicitaire nous a incités à faire cette recherche autour de ce sujet, pour bien la déchiffrer ainsi que la réception du message provoqué par cette dernière.

Ce que nous constatons est que l'Algérie est distinguée par la présence de trois catégories de langues : le berbère avec ses variétés, l'arabe et ses variétés, les langues étrangères. Ce contact est visible partout surtout au niveau du volet commercial et plus précisément la publicité qui est omniprésente dans notre vie quotidienne. Ce qui nous mène à dire que l'alternance codique est utilisée dans les affiches publicitaires algériennes.

Dans les affiches publicitaires algériennes des magasins de vêtements, nous avons remarqué une multitude de codes linguistiques, plus un code iconique. Ce qui peut être un moyen de facilitation ou une cause d'une mal compréhension, ce constat nous a mené à poser

les questions suivantes : Quelles sont les formes de l'alternance codique utilisées dans les affiches publicitaires des magasins de vêtements? Quelles sont les langues alternées ? Pourquoi visitent à alterner les langues dans les affiches publicitaires ?

Comme des réponses potentielles à ces questions, nous proposons que :

- L'alternance codique est le reflet du plurilinguisme algérien.
- La situation linguistique en Algérie se caractérise par la coexistence de plusieurs langues : l'arabe classique, l'arabe algérien, le tamazight dans ses différentes variétés, le français et L'anglais.
- L'emploi de l'alternance codique est un choix volontaire du publicitaire afin d'atteindre le maximum de consommateurs Algériens.

L'objectif de cette recherche se concentrera sur l'étude des phénomènes sociolinguistiques présents dans les affiches publicitaires des magasins de vêtements dans la ville de Biskra, spécialement sur les types de l'alternance codique et les langues, surtout la langue française dans sa répartition dans le contexte linguistique algérien.

Dans le cadre de notre recherche, l'étude s'effectue à partir de l'analyse d'un corpus composé de 05 publicités relevées dans différentes affiches publicitaires.

Ce travail se compose en deux parties distinctes :

Le premier chapitre la partie théorique intitulée la situation sociolinguistique en Algérie, où nous avons présenté un bref aperçu du statut linguistique en Algérie, les langues présentes et leurs usages. Nous avons aussi présenté l'alternance codique en détaillant ces concepts essentiels dans cette recherche. Et nous abordons ensuite un aperçu général sur la publicité et son champ théorique. Nous traiterons, ensuite, son développement dans notre pays et ses lois organisatrices.

Et le deuxième chapitre la partie pratique qui se fonde principalement sur l'analyse de notre corpus.

Pour notre étude, nous avons commencé l'élaboration d'une grille d'analyse qui s'adapte à notre travail, et qui se base essentiellement sur les concepts théoriques précédemment, sous formes d'une étude quantitative et qualitative.

# **Chapitre 1**

## **La situation linguistique et la publicité et son évolution en Algérie**

## Introduction :

La société algérienne est très riche avec la présence de trois catégories, l'arabe et ses variétés l'arabe dialectal, l'arabe standard et classique, la tamazight avec ses variétés multiples kabyle, chaoui, mzabite et le français langue étrangères, héritage colonial dans le parler algérien.

En Algérie, certes, il y a une politique de généralisation envers l'arabe, mais le français garde une forte position dans la vie quotidienne des Algériens et même dans certains secteurs tels que le secteur économique. Le locuteur a toujours le choix d'utiliser la langue qui satisfait ses besoins, les situations de vie quotidienne. Cette richesse linguistique va engendrer une situation d'alternance codique.

Dans ce premier chapitre qui se subdivise en deux sections: nous avons parlé dans la première section des généralités sur la sociolinguistique et l'identité linguistique en Algérie et le contact de langues aussi la distinction entre les différents phénomènes issus du contact des langues. Dans la deuxième section nous présenterons quelques définitions du mot «publicité», nous présenterons ses types et la spécificité de la communication publicitaire sera également précisée. Ensuite nous aborderons les supports de la publicité en mettant l'accent sur l'affichage et ses constituants.

## SECTION (N°1)

### 1. La sociolinguistique :

La sociolinguistique est une discipline qui sert à étudier les rapports entre les langages et la société. Elle est définie par Christian Baylon<sup>1</sup> comme étant : [ *La sociolinguistique a affaire à des phénomènes très variés : les fonctions et les usages du langage dans la société, la maîtrise de la langue, l'analyse du discours, les jugements que les communautés linguistiques portent sur leur(s) langue(s), la planification et la standardisation linguistiques...* ]

Elle s'est donné primitivement pour tâche de décrire les différentes variétés qui coexistent au sein d'une communauté linguistique en les mettant en rapport avec les structures sociales ; aujourd'hui, elle englobe pratiquement tout ce qui est étude du langage dans son contexte socioculturel.

Pour Labov, la sociolinguistique s'intéresse à étudier l'évolution diachronique du langage dans une situation sociale pour une communauté linguistique et que la parole, acte individuel, affecte la langue que ce soit sur sa structure ou sur son fonctionnement dans une synchronie. C'est à dire elle décrit les changements continués des lexiques et les structures des langues, ainsi les nouvelles

---

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

variantes linguistiques apparues.

La sociolinguistique intervient dans des multiples domaines, la gestion des langues, la dynamique sociolinguistique, les phénomènes reliés aux contacts de langues, la variation linguistique le traitement lexicologique des discours sociaux, etc. Comme le confirme H. Boyer<sup>1</sup> :

En première approximation, il faut reconnaître que le territoire du sociolinguiste au sein de la "linguistique" conçue comme ensemble disciplinaire est un territoire perméable aux ensembles disciplinaires connexes : anthropologie, psychologie, philosophie, ethnologie, sociologie, histoire... Perméable également aux autres linguistiques : sémiotique et linguistique textuelle (qui s'intéressent à l'organisation et à la cohérence des discours), pragmatique linguistique et analyse conversationnelle (attentives à la structure des échanges et aux interactions qui s'y réalisent), psycholinguistique (qui étudie en particulier les mécanismes psychologiques liés à l'appropriation et à l'utilisation du langage), ethnoinguistique (attachée à décrire toute sortes de langues) et dialectologie (qui s'est donné pour tâche de répertorier la variation géolinguistique en fonction des parlers toujours en vigueur ou des substrats de langues actuelles), sans oublier la sociologie du langage, au sens strict du terme.

Afin d'effectuer une étude sociolinguistique sur les affiches publicitaires des magasins de vêtements en Algérie, nous allons présenter un aperçu sur les langues ou variétés linguistiques existantes au sien de notre pays.

## 2. L'identité linguistique en Algérie :

La société algérienne a une identité linguistique complexe due aux colonialismes qui a connu le pays. C'est une communauté de plurilinguisme à savoir : l'arabe classique et tamazight classées comme langues officielles et nationales conformément à la constitution du Mars 2016 (Art 3 et 4 du chapitre I portant sur les principes généraux régissant la société Algérienne). Ainsi l'arabe Algérien ou dialectal et le français, sont les plus utilisés dans les apprentissages et enseignements des matières scientifiques et techniques. Ces langues sont en situation de diglossie ou ce qu'on appelle le plurilinguisme social.

Le parler algérien est influencé par la présence de ces plusieurs langues sur les différents plans : lexical, phonologique, morphologique et sémantique.

Alors, nous allons essayer de présenter ces différentes langues ainsi que leurs statuts politiques et leurs usages.

### 2.1. Les différentes langues en Algérie :

L'observation de la situation linguistique en Algérie, nous met en face à la présence de

---

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

plusieurs langues et plusieurs variétés linguistiques, qui peuvent être caractérisées en trois classes : langue berbère et ses variétés, langue arabe et ses variétés, enfin langues étrangères ; ce qui classe l'Algérie comme un pays plurilinguisme social.

Selon Le sociologue Gilbert Grandguillaume<sup>1</sup> : *[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]*.

### 2.1.1. Classe de la Langue berbère (tamazight) et ses variétés :

La langue berbère, elle aussi appartient à la famille de langue chamito-sémitique, couvre une grande surface géographique du continent africain, la zone berbère a subi plusieurs occupants pendant des siècles, (les Phéniciens, les Vandales, les Byzantins, Espagnols), nul n'a changé la

Langue berbère, mais la force des arabes avec les musulmans ont arrivés à marquer la présence de l'arabe qui a réduit le berbère.

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 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 violemment ces revendications.

A partir de 1990, l'état algérien a changé son comportement envers le problème de la langue en question. Il a adopté 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. Son système d'écriture, que les Touareg ont conservé : *letifinagh*

Les variétés du berbère sont<sup>2</sup> :

- Le Kabile : est une langue berbère du Nord parlée en Kabylie, région au Nord de l'Algérie
- Le Chaoui : est une langue afro-asiatique, de la famille des langues amazighes, parlée en Algérie par les Chaouis habitant les Aurès et régions attenantes. Le chaoui appartient au groupe des langues berbères zénètes
- Le Tasahlite ou kabyle du sahel : est un ensemble de dialectes berbères spécifique à la partie berbérophone du massif des Babors (Nord-est de la Wilaya Sétif), du Sahel-est de la wilaya de Béjaïa, et de l'extrême ouest et sud -ouest de la wilaya Jijel

<sup>1</sup>Grandguillaume, G: *Arabisation et politique linguistique au Maghreb*, Paris, Maisonneuve-Larousse, 1983, P. 52.

<sup>2</sup>Chaker. Salem, *BERBERES Une identité en construction*, Paris, CNRS, 1984. PP. 116-124

- Le Chenoui ou Chenoua : est une langue berbère zénète parlée essentiellement dans le Dahra, allant de Fouka à Ténès. Il a été baptisé ainsi en référence au mont Chenoua culminant à Tipaza
- Les Mozabites, appelés en Mozabite Ayt Mzab, en arabe algérien : "Beni Mzab", « Fils du Mzab », sont un groupe ethnique berbère vivant principalement dans la région du Mzab en Algérie et les grandes villes algériennes
- Les Touaregs, qui se nomment eux-mêmes les KelTamajeq sont une ethnie berbère, divisée en plusieurs confédérations et tribus, ces berbères du Sahara central et ses bordures. Ils parlent une langue berbère, le tamajeq, et utilisent un alphabet appelé tifinagh. Ils occupent la plus grande des régions berbérophones.
- Le tagargrent, wargla ou ouargli : est une langue régionale, variété du berbère, parlée en Algérie, plus précisément à Ouargla et à N'Goussa, apparentée à la Branche Zénètes, parlée dans l'Aurès, aux M'zab ainsi que dans la région de Saoura et Oued Righ. Il en existe plusieurs dialectes : Ouedghir, Tariyit et Tamacine
- Les Zénètes : sont l'un des trois grands groupes berbères, qui dans l'Antiquité vivaient des confins orientaux du Maroc jusqu'à l'ouest de l'Égypte, sur un mode de vie principalement nomade ou semi-nomade
- Le tachelhit, ou chleuh : est une langue berbère parlée par les Chleuhs au Maroc. Avec 5 à 10 millions de locuteurs, le tachelhit est la plus importante langue berbère du monde, par le nombre de locuteurs et par l'ampleur de son extension. La région du Souss est le cœur de son aire d'expansion

Mais les deux variétés les plus employées sont le kabyle et le chaoui.

### 2.1.2. Classe de la Langue arabe et ses variétés :

Dans cette catégorie nous trouvons, l'arabe classique, l'arabe standard et l'arabe dialectal ces trois ont des structures, des statuts et des usages différents dans le quotidien.

L'arabe classique, appelé aussi littéraire, est une langue appartenant à la famille chamito-sémitique, née dans les pays de golf et au moyen orient. Elle a eu une grande expansion à travers le monde et en particulier au pays du Maghreb avec l'avènement de l'Islam et du coran écrit en arabe.

Durant la période de colonialisme, l'identité Algérienne a été effacée et niée. 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...

Le président Houari Boumediene a rappelé lors de la première conférence sur l'arabisation le

14 Mai 1975 qu'il ne faut pas en aucun cas comparer le français qui n'est qu'une langue étrangère à l'arabe.

Malgré cette volonté officielle de donner du poids à l'arabe classique, mais cette langue reste loin de l'usage réel et spontané : [c'est *une langue morte, comme le latin, que l'on apprend pour lire le livre sain*]<sup>1</sup>. Selon Grand guillaume.

L'appellation arabe standard ou moderne peut être définie comme une norme d'intercompréhension et admise par les différents locuteurs de la communauté arabophone. De nos jours l'arabe standard est le support de la littérature moderne mais beaucoup plus utilisé par les masses médias écrits et parlés qui participent à son élargissement et même à sa normalisation dans l'aire arabophone, cette variété nous intéresse le plus dans notre corpus. Ce genre assure une compréhension entre les locuteurs de pays arabes différents à condition d'avoir un minimum de niveau scolaire comme l'a expliquée Khaoula Taleb Ibrahim : [*qu'ils aient suivi une scolarité minimum, et qu'ils ne disposent pas possibilité de s'exprimer dans une autre langue véhiculaire*].<sup>2</sup>

L'arabe dialectal, c'est une langue vernaculaire, parlée par la plupart des individus de la société Algérienne. Elle est l'une des langues maternelles ; utilisée dans des contextes non officiels ; a subi beaucoup de changement au niveau lexical dû aux différents occupants de l'Algérie. Ce qui explique la présence des mots Turcs, Espagnol, Français, etc.

L'arabe dialectal est transmis oralement ; il est sous-estimé par le pouvoir qui le considère incapable de transmettre une culture. Il n'a aucune importance, ni figuré dans la constitution algérienne. Elle représente l'exemple précis de Charles Fergusson, la langue basse par rapport à l'arabe littéraire qui représente la langue haute.

A noter qu'en Algérie l'arabe dialectal se diffère d'une région à l'autre, pour ne pas dire qu'il est différent d'une ville à l'autre, dans cette recherche nous nous intéresserons à l'arabe dialectal algérois, à cause de sa présence dans le corpus proposé.

### 2.1.3. Classe des Langues étrangères :

L'Algérie atteste la présence de quelques langues étrangères mentionnant le français qui occupe une place assez importante et présente la première langue étrangère avec un statut particulier comme l'a décliné le président Boumediene, l'anglais comme deuxième langue étrangère, l'espagnol, l'italien, le turc et le chinois pour des raisons commerciales, économiques, culturelles et touristiques. Dans cette étude nous avons focalisé sur les deux premières langues étrangères présentes dans le

<sup>1</sup>GRANDGUILLAUME, G, *Arabisation et politique linguistique au Maghreb*, Paris, Maisonneuve-Larose, 1983, P. 52

<sup>2</sup>Talbi Ibrahim, K: *Les Algériens et leur(s) langue(s) éléments pour une approche sociolinguistique de la société algérienne*, Algérie, El Hikma, 1997, P. 30.

pays.

La langue française a un statut particulier en Algérie, elle est la langue de l'enseignement et de l'administration même après l'indépendance.

Le français est la langue de colonialisme, le gouvernement voulant se débarrasser de cette langue à adapter une politique agressive, une position d'attaque. Plusieurs ordonnances et lois ont été publiées pour isoler le français de tous les secteurs de la vie politique et administratif.

Donc toutes les lois d'arabisation ont pour objectif la généralisation de la langue arabe et la protégée du français qui a changé de statut à une langue étrangère.

Malgré toutes ces lois, la langue française garde toujours sa place dans la société algérienne et dans tous les domaines, sociaux, économiques, éducatifs.

Généralement, les algériens sont des francophones, il y a des gens qui parlent le français quotidiennement, ceux occasionnellement dans des situations précises, ceux qui utilisent purement le français, d'autre l'alterne avec l'arabe ou le berbère et enfin les francophones passifs, autrement dit les individus qui comprennent le français mais ne peuvent pas l'utiliser.

L'Algérie est le deuxième pays francophone selon les statistiques faites par monsieur Derradji, <sup>1</sup>le nombre de francophone varie entre (60-70 %), l'Algérie possède un nombre très important de la presse francophone répandant sur tout le territoire national avec des milliers de tirage. Pour des raisons typiquement politiques, l'Algérie hésite d'adhésion à la francophonie elle suffit d'assister comme membre observateur lors du IX sommet du 18 octobre 2002 des états francophones de Beyrouth où monsieur le président BOUTEFFLIKA était l'invité du président libanais.

Comme atteste DerradjiYacine : *[L'étendue et la diversité des champs d'action de cette langue, ainsi que son prestige semblent être les facteurs dynamisant qui lui confèrent une bonne position dans la hiérarchie des valeurs sur le marché linguistique]*<sup>2</sup>

L'anglais, est considéré comme langue étrangère moins importante en Algérie. Mais, maintenant le gouvernement lui a donné beaucoup d'importance, car l'anglais est devenu la première langue la plus utilisée dans le monde de l'économie et de la technologie (langue internationale) .Pour cela beaucoup des gens surtout les jeunes sont intéressés à ça maîtrise pour répondre aux nouvelles tendances mondiales.

## 2.2. Les langues et leurs usages en Algérie :

L'Algérie a vu durant les trente dernières années une politique linguistique d'arabisation visant

<sup>1</sup>Derradji, Y, *Vous avez dit langue étrangère le Français en Algérie ?*, Algérie, Les cahiers du SLADD n°02, 2004, P.21

<sup>2</sup>Quefféles, A, Derradji. Y, Debov. V, Smaali-Dekdouk. D, Cherrad-Benchefra. Y , : *Le français en Algérie. Lexique et dynamique des langues*, Louvain-la-Neuve, Duculot, 2002, P. 37

à réduire l'utilisation publique du français. En étudiant le statut officiel d'une langue et son usage réel au niveau des institutions, nous découvrons une vraie contradiction entre la théorie et la pratique dans ce pays. Bien que les différentes lois depuis 1962 déconseillent voire prohibent l'emploi du français dans les domaines de la vie publique et administrative du pays, de nombreux textes et discours officiels sont rédigés en français puis traduits en arabe. Malgré que la politique linguistique algérienne soit agressive envers le français et l'imposition systématique de l'arabe comme seule langue officielle, la langue française continue à être présente dans le quotidien des Algériens, et qui est de plus en plus en rapport de conflit avec les autres langues présentes.

### 2.2.1. Dans le cadre officiel (formel) :

Le gouvernement Algérien a imposé la langue arabe comme langue officielle en publiant des lois et des ordonnances en sa faveur, pour l'employer dans les différentes institutions de l'état, mais la réalité démontre le contraire, jusqu'aujourd'hui, la langue française reste une langue indispensable au sein des administrations et les institutions publiques.

Depuis l'indépendance, le français est la langue utilisée dans les administrations algériennes. Et les documents existants dans les administrations sont écrits en français.

Avec l'apparition de décret relatif à la traduction de tout document officiel et administratif, dans le but d'isoler définitivement l'utilisation du français. Mais sur le terrain, la réalité est tout à fait le contraire, les documents officiels sont écrits en deux langues (Arabe et français). Même le journal officiel est traduit en français. C'est ce qui nous mène à dire que l'administration Algérienne, jusqu'à nos jours, ne peut pas dépasser ce problème de généralisation de la langue arabe au niveau de l'administration étatique ou publique, selon Y.Derradji<sup>1</sup> : *[l'arabe est la langue d'impression et de rédaction du document, alors le français sert seulement de langue de rédaction qui, en complétant le document officiel, se voit souvent utilisé par l'administration comme outil de correction voire de vérification et de confirmation des données en arabe]*.

Pour Y.Derradji, le français et l'arabe sont coexistants dans les documents officiels à savoir le passeport, carte d'identité, permis de conduire, etc. Pour le passeport, l'utilisation d'une langue étrangère est une obligation, mais pourquoi l'utilisation du français dans les pièces qui sont en usage interne, cela veut dire que l'administration algérienne demeure souvent attachée à la langue française. C'est ce qui le confirme la plupart des administrations algériennes :

Au niveau des ministères : tous les ministères partagent les deux langues l'arabe et le français dans ses pratiques administratives, surtout sur le plan international, là où le français est dominant.

<sup>1</sup>Le français en Algérie. *Lexique et dynamique des langues*, op.cit, P. 37

L'usage de la langue arabe est restreint. L'arabe est utilisé dans la justice le ministère de la défense et le ministère de l'intérieur, dans ces institutions l'usage de l'arabe est indispensable et obligatoire.

Au niveau des administrations locales : Toutes les administrations utilisent les deux langues dans les rédactions des rapports, des correspondances, etc. Mais à des degrés différents ou divers. Par exemple, les administrations à tendance technique (Urbanisme, Hydraulique, Santé, etc.). L'utilisation de la langue française domine dans la rédaction des rapports techniques et dans le traitement des dossiers des citoyens, ils utilisent les deux langues pratiquement dans tous les secteurs sauf les tribunaux et tout ce qui est lié au secteur juridique.

L'Algérie possède plusieurs chaînes radiophoniques dont l'une présente ses émissions en langue française la chaîne 3. Ainsi qu'une chaîne télévisée canal Algérie, sa diffusion est faite par satellite. Pour les chaînes diffusant en arabe sont multiples que ce soit étatique ou privé.

Après l'indépendance, naît « El Moudjahid » le premier journal en Algérie dont son édition en arabe et en français puis l'apparition d'un quotidien en langue arabe « Achaab ». Aucune presse autonome n'existe dans cette période où le système détient les médias, c'était une presse propagandiste. Lors de multipartisme, beaucoup de journaux sont apparus, c'était des journaux à tendance politique puis se diversifient, ils couvrent tous les domaines de vie (culturel, économique, sportif...) qui sont édités soit en arabe ou en français.

### **2.2.2. Dans le cadre non officiel (informel) :**

En Algérie il y a plusieurs langues en présence, c'est ce qui a donné une richesse linguistique chez le locuteur algérien qui lui permet de choisir la langue qui veut parler en prenant en considération le contexte ou la situation de communication.

Puisque toutes ces langues sont en contact le locuteur peut faire recours à plusieurs langues spontanément. Dans la vie quotidienne, la langue française est très présente dans le parler d'un algérien qui fait le va et vient entre les idiomes.

### **3. Le contact de langues :**

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

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

Les langues en contact provoquent une alternance codique ou code switching et des nouveaux phénomènes sociolinguistiques qu'on les appelle le bilinguisme et la diglossie.

Les langues en contact donnent lieu à une massive apparition de l'emprunt et au néologisme.

Selon Uriel Weinreich<sup>1</sup> : [*le contact des langues implique plusieurs phénomènes comme le bilinguisme, la diglossie, l'alternance codique, l'emprunt et la néologie, ce qui engendre le comportement langagier de l'individu, c'est-à-dire l'individu à un choix divers.*]

### 3.1. Le bilinguisme en Algérie :

C'est un concept difficile à définir, parce qu'il est considéré comme un phénomène très proche à la linguistique, mais en réalité il est attaché et tissé à partir des unités socioculturelles, psychologiques, etc.

William Francis Makey<sup>2</sup> définit le bilinguisme comme « Bilingualism is not a phenomenon of language; it is a characteristic of its use. It is not a feature of the code but of the message. It does not belong to the domain of (langue) (but of (parole)) », d'après ce linguiste, le bilinguisme n'est pas un phénomène du langage; mais une caractéristique de son utilisation. Ne constitue pas une caractéristique du code, mais du message. Il ne fait pas partie du domaine de la langue, mais de la parole.

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

### 3.2. La diglossie en Algérie :

Plusieurs définitions données pour le terme « diglossie » par les sociolinguistes :

Selon Psychari, la diglossie est le fait de trouver deux variétés en concurrence l'une considérée comme variété savante imposée par les puristes dans l'écrit et une variété usuelle pratiquée par la plupart d'individu. Pour lui aussi désigne l'existence deux variétés d'une même langue, elles sont en usage décalé dû à la valorisation d'une variété par rapport à l'autre.

D'après Fergusson, on parle de la diglossie fonctionnelle lorsque dans une société, il existe plusieurs langues ou codes linguistiques utilisés et que ces langues sont en coexistence quand on est face à deux langues : l'une remplit une fonction que l'autre ne remplit pas, malgré que l'une est considérée comme variété haute et l'autre comme variété basse, mais elles ne créent pas des conflits entre elles. Ce cas, on le retrouve en Algérie entre l'arabe classique et l'arabe dialectal, L'arabe classique est en position haute qui est utilisée à l'écrit et à l'oral dans des situations officielles, et dans la littérature, l'arabe dialectal est utilisée dans les conversations quotidiennes et à l'oral

<sup>1</sup>Weinreich, U. : *Language in contact findings and problems*, Amsterdam, John Benjamins, 2011, P. 05.

<sup>2</sup>Makey, W, F. : *Bilingualism as a World Problem*, Montréal, Harvest House, 1967, P.P59-62.

seulement. Dans cette situation, il n'existe lieu la concurrence ou compétition entre elles.

Fishman<sup>1</sup>, distingue entre le bilinguisme et la diglossie : le premier est un fait individuel et le deuxième est un fait social. Pour lui, on peut trouver plusieurs langues différentes qui n'ont pas de relations génétiques entre elles comme exemple, le français et l'arabe en Algérie.

Fishman distingue le rapport entre bilinguisme et diglossie en quatre cas dans une communauté.

- Bilinguisme et diglossie
- Diglossie sans bilinguisme
- Bilinguisme sans diglossie
- Ni diglossie ni Bilinguisme

<b>Bilinguisme et diglossie</b>	<b>Diglossie sans bilinguisme</b>	<b>Bilinguisme sans diglossie</b>	<b>Ni diglossie ni Bilinguisme</b>
L'utilisation de deux langues selon la fonction attribuée à chacune. Exp : la Suisse où le standard allemand est attribué à l'écrit et à l'école alors que le dialecte suisse alémanique est attribué à la communication sociale.	Ce cas peut être constaté dans les pays en développement comme les pays africains où les populations rurales sont principalement monolingues, même si sur le plan officiel, il y a une diglossie, c'est-à-dire la présence des langues décolonisation.	Le cas qui peut expliquer clairement cette idée, c'est l'émigration, les migrants doivent connaître la langue d'accueil pour s'intégrer dans la communauté, même s'ils gardent la connaissance et les pratiques de sa langue d'origine.	Il ne pourrait concerner que de petites communautés linguistiques, restées isolées ; car d'une manière générale, dans la réalité, toute communauté tend à diversifier ses usages

**Tableau N°1 : Récapitulatif de la diglossie selon Fishman**

<sup>1</sup>Mpanzu, M, *Contact des langues bilinguisme et diglossie*, Institut supérieur des sciences de l'éducation, cours de sociolinguistique, disponible sur <http://monampanzu.over-blog.com/> (Consulter le 02/03/2022 à 19:00h)

### 3.3. Alternance codique :

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

L'utilisation de ces langues et de leurs variétés se fait dans les différentes situations de communication telle que les médias, le parler quotidien et la publicité qui est notre champ d'investigation. Le contact entre les langues citées et leurs variétés entraînent une situation d'alternance codique. Nous avons étudié l'alternance codique pour les langues parlées en Algérie et présentes dans le domaine de la publicité et précisément les magasins de vêtements en activité dans notre pays. Toutefois nous allons présenter les définitions admises par les sociolinguistes à l'alternance codique et qui servent notre thème.

Selon le Dictionnaire de didactique de français, l'alternance codique se définit comme étant « le changement, par un locuteur bilingue, de langue ou de variété linguistique à l'intérieur d'un énoncé- phrase ou d'un échange, ou entre deux situations de communication, il s'agit d'un ensemble de phénomènes et de comportements complexes et systématiques »<sup>1</sup>.

Plusieurs recherches sont faites par le linguiste John Joseph Gumperz sur l'alternance codique dans plusieurs communautés. Ses travaux ont présenté que l'alternance codique n'est pas un simple mélange linguistique aléatoire et arbitraire mais une stratégie communicative.

Pour présenter ce concept nous allons prendre en considération les travaux de J. Gumperz, mais aussi ceux d'autres chercheurs.

J. Gumperz<sup>2</sup> 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 à deux systèmes ou sous-systèmes grammaticaux différents*]. 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.

<sup>1</sup>Cuq, J, P, : *Dictionnaire de didactique du français langue étrangère et seconde*, Paris, CLE, 2003, P. 17.

<sup>2</sup>Gumperz, J, : *Sociolinguistique interactionnelle*, Université de la Reunion., L'Harmattan, 1989, P. 57.

Pour Einar Ingvald Haugen l'alternance codique est : [*l'usage alterné de deux langues, cela va de l'introduction d'un mot non assimilé et isolé à une phrase ou plus dans le contexte d'une autre langue.*]<sup>1</sup> Dans cette définition il présente clairement qu'une langue constitue une plateforme morphosyntaxique de l'énoncé où s'intègrent des éléments d'une autre langue, cette ajout peut se faire au niveau du morphème ou d'une unité plus grande, dans une même phrase ou d'une phrase à une autre. On ne peut pas s'en passer de la définition de P. Gardner Chloros<sup>2</sup> : [*Il y a code switching parce que la majorité des populations emploie plus d'une langue et que chacune de ces langues a ses structures propres ; de plus chacune peut comporter des dialectes régionaux ou sociaux, des variétés et des registres distincts dans un discours ou une conversation*].

### 3.3.1. Les formes de l'alternance codique :

#### 3.3.1.1. L'alternance intra phrastique :

Dans l'alternance codique intra phrastique l'émetteur peut inclure librement dans son énoncé des unités d'une autre langue, sans pour autant transgresser les règles de grammaire de la langue en présence. Linguistiquement, l'alternance codique intraphrastique est la plus intéressante, comme l'a noté Poplack « où des structures syntaxiques appartenant à deux langues coexistent à l'intérieur d'une même phrase »<sup>3</sup>, autrement dit il existe une relation syntaxique étroite entre les deux langues.

Selon Hamers et Blanc « Dans l'alternance de codes, deux codes (ou plusieurs) sont présents dans le discours, des segments (chunks) de discours dans une langue alternent avec des segments de discours dans une ou plusieurs autres langues »<sup>4</sup>, Ces deux linguistes voient qu'il est nécessaire de différencier entre l'alternance « inter-phrase » ou « inter-énoncés » et l'alternance « intra-phrase », dans cette dernière les unités alternées sont des composantes de la même phrase, c'est-à-dire l'alternance qui a lieu à l'intérieur d'une même phrase. Ce type d'alternance nécessite « une compétence bilingue quasi équilibrée ».

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

Selon Hamers et Blanc « l'alternance inter-phrase peut se faire sans une connaissance

<sup>1</sup>Haugen, E.: *Bilingualism, language contact and immigrant languages in the united states*, a research report, Paris, The Hague, 1956-1970, P.P. 505-591

<sup>2</sup>Chloros P, G, : *Code switching: approches principes et perspectives dans la linguistique*, Paris, 1983, P.21.

<sup>3</sup>Saad Fadel Faraj, *L'alternance codique ou le code switching dans l'échange verbal*, P.185

<sup>4</sup>Blanc, M, Hames, J, : *Bilinguisme et bilinguisme*, Bruxelles, Mardaga, 1983, P. 15

complète ». Nous pouvons dire que ce type d'alternance se fait à un niveau d'unités plus longues tel qu'une phrase ou de fragments de discours.

### 3.3.1.2 L'alternance extra phrastique :

Nous pouvons dire que les segments alternés sont des expressions idiomatiques ou des proverbes qui peuvent être intégrés dans le discours et que la manipulation de la deuxième langue est très minime, l'alternance codique extra phrastique se base comme le confirme les deux linguistes J.FHamers et M.Blanc sur « des expressions idiomatiques que le locuteur peut introduire dans son Discours. Il est à noter que l'alternance extra-phrase ne requiert qu'une compétence très minime dans la seconde langue ».

## 3.4. Emprunt :

L'emprunt est le résultat du contact de langues par l'intermédiaire de l'interférence qui est produit individuel et qui sera généralisé et adapté par la société dans son système linguistique. Dans le monde, aucune langue ne peut se fuir de ce phénomène à cause du colonialisme, aux relations sociales et économiques, aux contacts des individus au niveau mondial par le biais d'Internet. Comme le confirme Dubois<sup>1</sup>« Il y a emprunt linguistique quand un parler A utilisé et finit par intégrer une unité ou un trait linguistique qui existait précédemment dans un parler B et que A ne possédait pas ; l'unité ou le trait emprunté sont eux- mêmes appelés emprunt»

D'après cette définition, on peut dire qu'une langue emprunte des unités lexicales appartenant à une autre langue parfois par nécessité, parce qu'elles ne possèdent pas leurs équivalents. Dans l'ensemble, on emprunte la morphologie et le sens de l'unité lexicale. Et parfois on emprunte pour le simple prestige ou pour des facteurs économiques.

L'emprunt est le fait que la langue A use un mot de la langue B, cette unité empruntée de la langue B n'existe pas dans la langue A.

Comme le confirme Marie Françoise Mortureux« *En règle générale, l'énonciateur qui emprunte un mot étranger le fait parce qu'à tort ou à raison, il a le sentiment qu'un mot de sa propre langue ne peut désigner le référent dont il veut parler.*»<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Dubois, J, *Dictionnaire de linguistique et des sciences du langage*, Paris, Larousse, 1973,P .115

<sup>2</sup>Mortureux, M, F, : *La lexicologie entre langue et discours*, Paris, Armand Colin, 2011, p. 145.

### 3.5. Néologie :

Le néologisme peut être un nouveau mot dans sa structure morphologique ou un nouveau sens attribué à un mot existant déjà. Selon Mortureux « Les néologismes sont des mots nouveaux. Ils se repèrent d'abord dans le discours avant d'être intégrés, pour certains d'entre eux, dans les dictionnaires de langue. » La néologie est phénomène général, toujours à l'œuvre dans les langues vivantes, répandant à l'obligation où elles sont de suivre les transformations de l'outillage et des techniques, le progrès des connaissances, l'apparition de produits, d'idées, de sensibilités ou de comportements sociaux nouveaux. Deux types de néologismes sont distingués : de forme et de sens.

En général, on le trouve le néologisme de sens dans les figures de style dont le mot peut avoir plusieurs sens (mot polysémique) et aussi lorsque on attribue un autre référent différent

Pour un mot existant déjà et qui correspond à un référent (extension de sens). Alors que La plupart des néologismes de forme sont créés par le procédé de formation de mots. Il existe de multiples procédés pour le faire (la dérivation, la composition, la dérivation impropre, la troncation, la siglaison).

### 4. Distinction entre les différents phénomènes issus du contact des langues :

Le code-mixing est défini, chez un bilingue comme l'usage d'éléments d'une langue parlée (phonétique, syntaxique, lexical), dans une autre langue parlée.

J.F. Hamers et M. Blanc notent à propos du code mixing qu'il est caractérisé par le transfert d'éléments d'une langue Ly dans la langue de base Lx ; dans l'énoncé mixte qui en résulte on peut distinguer des éléments de Lx qui font appel à des règles des deux codes.(...) le mélange de codes transfère des éléments linguistiques et pouvant aller de l'item lexical à la phrase entière ; si bien qu'à la limite, il n'est pas toujours facile de distinguer entre le code-mixing ou le code-switching<sup>1</sup>.

Dans l'alternance codique, le transfert de variétés est lié à des attitudes, à l'intensité des émotions et à l'identité de locuteur, mais ce qui concerne le code mixing, les unités linguistiques sont transférées d'un code à un autre en respectant des règles fonctionnelles et formelles.

<sup>1</sup>Safia Asselah-Rahal « Etude micro-sociolinguistique et communicationnelle des pratiques bilingues (arabo-français et kabyle-français) chez deux familles immigrées » thèse de doctorat : littérature française : Rennes 2 : 2000

Dans le cas où il y a le même système syntaxique pour les deux systèmes linguistiques conduirait des situations de spécificités qui seraient agrammaticales. Donc le code mixing impose une syntaxe bien déterminée en gardant les règles syntaxiques du système linguistique dominant.

Pour ce là, la distinction entre alternance codique et le code mixing est presque impossible, car l'alternance codique est liée beaucoup plus à l'état psychique du locuteur et le code mixing est en relation avec des règles syntaxiques, lexicales, etc.

Nous pouvons distinguer l'alternance codique de l'interférence car ceux des phénomènes appartenant à la même discipline qui est « la linguistique ». Ces deux phénomènes sont issus du contact de langues. Selon les linguistes, l'interférence est le fait d'utiliser des règles d'une langue dans une autre ou d'éléments appartenant à une langue tandis que l'on en parle ou que l'on en écrit une autre, ce fait linguistique appelle aussi l'interpénétration de langues.

Le trait distinctif existant entre le code switching et l'interférence linguistique est apparent. Pour parler de l'alternance codique il faut qu'il y a deux langues ou codes linguistique différents, par contre l'interférence est la fusion des deux langues. Ceci veut dire que l'interférence est un rapprochement de code linguistique, tandis que l'alternance codique préserve les caractéristiques distinctives des deux codes linguistiques.

Enfin, le résultat de phénomène d'interférence capable de se codifier et de devenir un emprunt.

En effet, l'emprunt est l'un des résultats d'une situation de contact de langues en présence dans une communauté. Il est considéré comme phénomène sociolinguistique lié au prestige dont une langue jouit une langue ou le peuple qui la parle. Le nombre d'emprunts d'une langue à l'autre dépend de type de relation entretenue entre les individus de ces communautés linguistique.

L'emprunt se manifeste au niveau des mots, mais l'alternance codique lié à l'interprétation des interactions.

Ces dernières années, le nombre de l'emprunt est énorme, et cela dû à des nouvelles technologies(Internet) qui servent à rapprocher les langues d'une manière frappante.

Enfin, nous remarquons qu'en Algérie, l'alternance codique est très fréquente dans beaucoup de domaines : à savoir dans les discussions non officielles, intimes, familiales, à la télévision, ...et surtout dans le domaine de la publicité.

## SECTION (N°2)

### 1. La publicité :

Le fait de rendre public, de porter à la connaissance de quelqu'un une information.

Transmission d'un message motivant à un public déterminé : la cible en vue de créer une notoriété, de construire ou modifier une image, de déterminer une attitude, puis un comportement favorable à l'achat d'un produit ou à l'adhésion à une idée.

Le mot est le plus souvent utilisé pour un objectif commercial. Il a remplacé dans le langage courant, au cours des années 30, le mot "réclame ", mais tend parfois aujourd'hui à être lui-même remplacé par : "communication "<sup>1</sup>.

La publicité, terme désignant des annonces destinées à promouvoir la vente de biens ou de services. Cherchant à exercer une action psychologique à des fins commerciales, la publicité a pour ambition de faire connaître un produit au public, mais aussi d'inciter ce dernier à l'acquiescer. Elle se distingue d'autres méthodes de persuasion, telles que la propagande, les relations publiques ou la communication.

La publicité est une forme de communication, dont le but est de fixer l'attention d'une cible visée (consommateur, utilisateur, usager, électeur, etc.) afin de l'inciter à adopter un comportement souhaité : achat d'un produit, élection d'une personnalité politique, incitation à l'économie d'énergie, etc. ... Evoquer, par exemple, le nom d'une entreprise, d'un magasin, ou encore d'une marque, n'implique pas automatiquement un acte publicitaire. Mais cela le devient à partir du moment où le but volontairement recherché est d'attirer l'attention sur l'objet évoqué et/ou de suggérer d'aller à tel ou tel endroit. La publicité, « action de rendre public » ou « état de ce qui est public » a pris le sens moderne d'« ensemble des moyens utilisés pour faire connaître au public un produit, une entreprise industrielle ou commerciale » vers 1830 cette date lie donc le développement de la publicité à celui de l'industrialisation et à l'essor des marchés de grande consommation. Comme le constatent B.Brochand et J.Lendrevie<sup>2</sup>, [*la publicité moderne est née avec la révolution industrielle, la production en série, l'urbanisation, les grands magasins, les moyens de communication de masse, les transports en commun, et l'élévation du niveau de vie*]. Son développement réel est marqué par l'imprimerie et la naissance de la presse qui a élevé la productivité avant qu'elle

<sup>1</sup>M. Maurice Lescure, Dictionnaire de la publicité, <http://www.lesartsdecortifs.fr>. (Consulter le 04/04/2022 à 23: 00h)

<sup>2</sup>Brochand.B et Lendrevie.J, Le nouveau publicitor, Librairie Eyrolles - Paris 5eme édition.2001

n'atteigne son apogée au début du 21<sup>ème</sup> siècle avec les mass-médias.

Toujours dans cette perspective de conceptions du mot publicité, nous citons une autre définition qui nous semble intéressante:

La communication publicitaire est une communication de masse partisane et univoque faite volontairement et librement pour le compte d'intérêts publics ou privés (les annonceurs). Elle s'astreint comme but la création de notoriété, par la délivrance d'un message argumenté et synthétique, destiné à exercer une action psychologique et/ou provoquer une réaction économique favorable sur un public spécifique, le groupe cible, par le truchement d'un support qualifié de média.

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

## **2. Types de publicité :**

Depuis 1830, l'Homme peut s'informer, consommer et s'approprier un bien ou un service qu'il désire, et ce grâce à une nouvelle forme de propagande : La Publicité.

La publicité est une forme de communication, écrite ou oral, qui a pour but d'exercer une action psychologique à des fins commerciales, pour promouvoir la vente de biens et de services, en fixant l'attention d'une cible visée (consommateur, utilisateur, usager, électeur, etc.).

En premier lieu, la publicité possède plusieurs méthodes pour pousser le consommateur à l'achat de biens et de services. Selon Dunn et al<sup>1</sup>, la publicité se présente sous les formes suivantes :

### **2.1. Publicité Persuasive et Informativ :**

Tout d'abord, il existe la publicité persuasive et informative, sous cette forme, le consommateur est avant tout un être rationnel dont l'acte d'achat dépend d'un jugement mûrement réfléchi. Il agit avec raison et calcul pour satisfaire au mieux ses besoins. L'objectif de ce type de publicité sera de convaincre avec des arguments rationnels (informer, expliquer...). L'objet essentiel de l'annonce sera la mise en évidence du besoin à satisfaire.

---

<sup>1</sup>Watson Dunn.s, *Advertsing , its role in Modern marketing*. Disponible sur <http://www.memoireonline.com>. (Consulter le 02/05/2021 à 22 : 00h)

Cependant, cette stratégie est maintenant critiquée puisque la décision d'achat n'est pas toujours issue d'un raisonnement rationnel, aussi avec la standardisation des produits et la concurrence, la simple information sur un produit rend difficile la différenciation. Enfin, l'individu a tendance à rejeter ce type d'annonce parce qu'il refuse l'influence de la publicité.

## **2.2 Publicité Projective ou Intégrative :**

Ensuite, il existe la publicité projective ou intégrative, ici, le postulat étant que le consommateur appartient à plusieurs groupes sociaux ayant chacun leurs normes. La stratégie du publicitaire sera de conférer au produit, ou à la marque, les signes d'un groupe valorisant. Ce type de publicité pourra avoir une influence sur le consommateur en agissant sur le renforcement d'une norme ou bien sur le changement de normes (plus il y aura des gens pour vous conseiller, plus vous aurez besoin de conseil de votre notaire). Il pourra aussi mettre en exergue les motivations et les freins liés à la modification des normes.

## **2.3 Publicité Mécaniste :**

Il y a aussi une publicité mécaniste, c'est celle qui affirme que le comportement économique du consommateur n'est ni rationnel, ni conscient. Ce comportement est passif, soumis au conditionnement et adopte des réflexes par habitude. La publicité mécaniste se réfère à Pavlov (Médecin et Physiologiste Russe qui étudia le comportement animal) et s'appuie aussi sur le béhaviorisme (étude du comportement observable et du rôle de l'environnement en tant que déterminant du comportement) selon lequel l'homme serait un animal éduqué. L'objectif de ce type de publicité étant de créer un automatisme chez le consommateur. Le processus implique l'omniprésence de l'identité du produit ou de la marque en utilisant la technique du marquage publicitaire. Les critiques ont dénoncés dans cette conception l'image dévalorisante de la publicité qu'elle ancrerait chez les gens.

## **2.4 Publicité Suggestive :**

La publicité suggestive se fonde sur une approche psychologique de l'individu. En terme sémiologique (science qui étudie la vie des signes au sein de la vie sociale) on parlera d'une publicité de la connotation (qui suggère, qui ne fait pas appel à la raison mais aux sens). Ce type de publicité donne un grand pouvoir à l'image (puissance projective qui permet d'influencer l'inconscient).

On peut se référer à la deuxième topique psychanalytique de Freud (1923)<sup>1</sup>, il parlait de trois instances : Le ça : c'est le siège des pulsions. Il est inconscient au sens descriptif du terme. C'est l'instance la plus profonde, celle à partir de laquelle les autres instances se seraient formées par différenciation. Le moi : Il a une activité consciente, préconsciente et inconsciente. Il doit gérer la réalité, les besoins. Il est le médiateur entre les désirs issus du ça, et les interdits du Surmoi.

Le Surmoi : intériorisation des interdits (l'éducation).

Il stipule que l'individu est gouverné par son inconscient. Celui-ci, partie ignorée de l'homme, anime sa conduite et constitue l'essentiel de sa vie psychique.

### 3. La situation de communication dans l'affiche publicitaire :

La communication réside dans la transmission d'un message (ou information) d'un destinataire (ou émetteur) à un destinataire (ou récepteur). Les êtres humains communiquent entre eux surtout par le moyen de la langue, c'est-à-dire par un système de signes exprimant des idées; ils peuvent communiquer aussi par des gestes, des rites symboliques ou des codes visuels ou auditifs qu'ils ont créés pour répondre à des besoins spécifiques: par exemple, les panneaux routiers, les alphabets, les symboles chimiques ou mathématiques, etc.

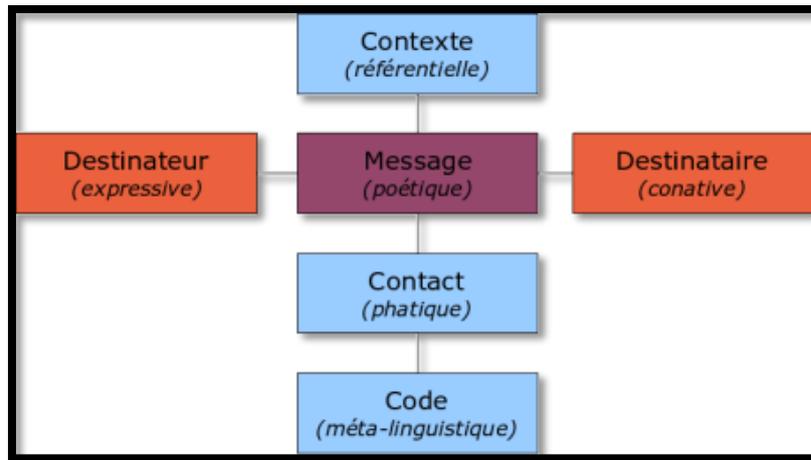
La communication, conçue dans un sens plus large, désigne toute opération de transfert ou d'échange d'informations entre un émetteur et un récepteur.

Plusieurs linguistes ont formulé des théories de la communication. Il est normal en effet que ce phénomène intéresse au premier chef le linguiste, puisque les messages sont le plus souvent verbaux, donc relevant du domaine du langage. Parmi toutes les théories, c'est celle de Roman Jakobson<sup>2</sup> que l'on cite le plus souvent, sans doute parce qu'elle est la plus complète et la plus cohérente. Les facteurs de la communication selon Jakobson peuvent être illustrés par un schéma dont le centre comprend le contexte, le message, le contact et le code, alors que, de part et d'autre, on retrouve le destinataire et le destinataire.

Le modèle de Jakobson développe une réflexion sur le message dans la communication verbale. Ce modèle est composé de 6 facteurs :

<sup>1</sup>- Michel, Harr, Freud : *Introduction à la psychanalyse*. Analyse critique. Lyc-sevres.ac-Versailles. Fr/p\_Freud.intro.MH.pdf.

<sup>2</sup>Roman Jakobson, « *Linguistique et poétique* », in *Essais de linguistique générale*, 1963.



**Figure N°1 :Schéma de Jakobson**

Schématiquement une situation de communication peut se décomposer comme suit:

Le **destinateur** (émetteur) envoie un **message** (information) au **destinataire** (récepteur) dans une situation donnée (**contexte**) à l'aide d'un **code** (langue).

Et, pour que le message soit transmis, celui-ci nécessite un **contact**; un canal physique ou une connexion psychologique entre l'émetteur et le récepteur. C'est ce contact qui leur permet d'établir et de maintenir la communication.

Cependant, il y a d'autres modèles de communications bien avant qu'après celui de Jakobson tels celui développé par Shannon et Weaver (1949), Harold D. Lasswell (1930-1940), le modèle circulaire de Ray Hiebert, Donald Ungurait et Thomas Bohn (1974), le modèle interactif. Chaque modèle présente des avantages et des inconvénients.

- La communication publicitaire dépasse le simple schéma de communication de Jakobson (1963). Dans une affiche publicitaire, les éléments constitutifs de la situation de communication sont les suivants:

- Le destinateur: l'annonceur.
- Le destinataire: le public, le lecteur.
- Le message: c'est le sens donné au produit et transmis entre les participants.
- Le code (le moyen): la langue et l'image.
- Le canal: la forme écrite.
- Le contexte: la situation sociale et culturelle, ainsi que le partage des connaissances entre l'annonceur et le consommateur.

#### 4. Une forme particulière de la publicité (l’affiche) :

Le dictionnaire Larousse définit L’affichage comme une «action d’afficher, de faire connaître au public par voie d’affiches, de panneaux»<sup>1</sup>. Et le distingue de l’affiche qui est une «feuille écrite et imprimée placardée dans un lieu public et portant une annonce officielle, publicitaire ou propagandiste, à laquelle une image peut être associée: le mur est couvert d’affiches ».

Ainsi, l’affiche se définit comme "un avis officiel ou publicitaire imprimé sur papier ou sur toile, destiné à être placardé dans les lieux publics". Elle peut être conçue également comme " Feuille imprimée destinée à porter quelque chose à la connaissance du public, et placardée sur les murs ou des emplacements réservés."<sup>2</sup>

L’affichage est un outil de publicité très efficace qui consiste à appliquer un support papier ou autre sur une surface destinée à cet effet. Intégré au paysage urbain, il est un support de communication de format variable pouvant être fixe (panneaux, vitrine,) ou mobile (affiches sur taxi, sur bus,). Par opposition aux autres mass-médias où l’usager peut choisir de recevoir ou non le contenu publicitaire, l’affichage impose son omniprésence et, par conséquent, son message dans l’espace public.

Une affiche est une feuille de papier « publique » qui transmet des renseignements sous forme de texte (mots) ou d’images graphiques (symboles ou images), ou les deux à la fois. Elle s’adresse principalement aux piétons. Une affiche doit véhiculer son message de façon immédiate et pertinente, car la personne qui la lit est souvent très pressée.

Certaines affiches sont immenses et peuvent être vues de loin; on les retrouve le long des autoroutes ou sur les parois des édifices. Il existe aussi des affiches de format réduit, parfois de la taille d’une carte postale. Quelle que soit leur taille ou leur forme, les affiches ont une fonction bien précise qui consiste à transmettre de l’information.

Les affiches peuvent transmettre une grande variété d’informations :

- Elles peuvent appeler la population à se rassembler, à se révolter ou à célébrer (affiches politiques ou de propagande);

<sup>1</sup>Larousse (Dictionnaire version électronique), <http://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/affichage/1444>. (Consulter le 03/04/2022 à 22 : 00h)

<sup>2</sup> Le Petit Robert ,*Dictionnaire Universel Des Noms Propres* 1992, p. 1422.

- Elles peuvent mettre les citoyens en garde contre certains risques pour la santé ou les prévenir de la présence d'autres dangers dans la collectivité (affiches éducatives);
- Elles peuvent annoncer la présentation prochaine d'un spectacle de théâtre ou de danse ou d'un concert « à ne pas manquer » (affiches de marketing)

Pour être efficace, une affiche doit satisfaire aux critères suivants :

- Attirer votre attention;
- Vous inciter à lire l'information qu'elle transmet;
- Présenter cette information de façon claire et précise, pour que vous compreniez de quoi il s'agit au premier coup d'œil;

## 5. Composantes de l'affiche publicitaire :

Dans chaque affiche publicitaire, nous retrouvons un certain nombre de composantes, essentielles ou facultatives, dont chacune remplit des fonctions spéciales.

### 5.1 L'image :

Elle peut être un dessin ou une photo. Elle attire l'attention et suscite l'intérêt du lecteur. Elle facilite la compréhension du message. Elle met en avant ce que le produit apporte au consommateur et les caractéristiques de celui-ci. D'un point de vue sémiologique, l'image accomplit trois fonctions: **la fonction symbolique** en suggérant la représentation d'un objet, d'une personne ou d'un concept, **la fonction épistémique** en apportant des informations et **la fonction esthétique** en procurant au passant le plaisir du regard, l'émotion.

### 5.2. L'accroche :

C'est une phrase généralement située en haut de l'affiche. Elle a pour fonction d'attirer l'attention du destinataire, elle est souvent en lien avec l'image. Elle peut être introduite par un point d'accroche qui fait entrer le regard dans le message.

### 5.3. Le slogan :

C'est une phrase choc, une formule brève, Simple et concise, le slogan est constitué d'une phrase d'accroche et une phrase d'assise. La phrase d'accroche, utilisée pour attirer l'attention du lecteur, est déposée en début de l'affichage; la phrase d'assise, quant à elle, est placée en fin de l'affiche et renforce la phrase d'accroche en donnant des informations complémentaires sur le produit.

#### **5.4. Le message :**

Un texte explicatif ou informatif. Il s'adresse au destinataire et il est utilisé souvent dans les annonces dans lesquelles l'annonceur se trouve obligé de convaincre le consommateur des performances techniques du produit en question. En outre, le texte complète l'image et la rend compréhensible.

#### **5.5. Le logo :**

Signe distinctif sur les écus des chevaliers lors des batailles, le logo prend son origine vers le milieu du 12<sup>ème</sup> siècle. Il est l'abréviation du mot «logotype» qui désigne un court texte à une typographie particulière. Avec la révolution industrielle au 19<sup>ème</sup> siècle, les fabricants ont recours au logo pour que les consommateurs, surtout les personnes illettrées, puissent distinguer leurs produits de ceux des autres concurrents. Le logo est souvent composé d'un texte (le logogramme) et une image. Ces deux Composantes servent à identifier le produit, représenter ses valeurs et donner des informations

Sur son identité dans d'autre définition le logo : Symbole formé d'un ensemble de signes graphiques représentant le nom d'une marque, une association, un organisme.

### **6. La publicité en Algérie :**

Aborder la publicité en Algérie est une tâche difficile pour au moins deux raisons, la première est le manque d'archives de l'époque coloniale ainsi que le manque des ouvrages qui relatent l'histoire de la publicité en Algérie. La seconde est liée au fait que ce pays ayant opté pour une économie socialiste.

L'évolution de la publicité et de l'action publicitaire en Algérie deviennent un phénomène intimement lié à l'évolution de la vie économique. La publicité était marginalisée ; c'est avec les réformes économiques au début des années 1990 que le phénomène de la publicité apparaît.

#### **6.1 Evolution de la publicité en Algérie :**

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

### 6.1.1. De l'indépendance à 1990

Selon A.BENACHENHOU<sup>1</sup>, depuis l'indépendance (5 juillet 1962) et jusque dans les années 1980, l'économie algérienne était de type socialiste. Le rôle de l'Etat; donc des pouvoirs publics était déterminant. Les entreprises les plus importantes étaient publiques et avaient le monopole de l'importation, de la production et de la commercialisation. Les prix étaient fixés par l'Etat; puis vint la chute des prix du pétrole qui entraîna des changements de toute la politique économique du pays, cela avec l'aide du FMI (Fond monétaire international) et de la BM (Banque mondiale) Il y'a eu l'ouverture de l'économie nationale sur l'extérieur, l'apparition d'entreprises mixtes (capital public- capital privé étranger), entreprises étrangères et entreprises privées nationales.

L'an de 1967 a vu la naissance de L'A.N.E.P, L'Agence Nationale de l'Édition 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 moyen»

Art.5 – l'A.N.E.P. traite par la diffusion de la publicité avec tous les organes de presse d'information, ainsi qu'avec tout organisme industriel ou commerciale. Elle peut créer, acquérir ou prendre en location tout panneau et emplacement susceptible de recevoir lapublicité.<sup>2</sup>

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 1 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»<sup>3</sup>. Cette affirmation exprime le pragmatisme du pouvoir comme le confirme l'Article 5 du même code : « l'orientation de

<sup>1</sup>Bedrani,S ,Bourenane,N, *les politiques agraires en Algérie, vers l'autonomie ou la dépendance*. C.R.E.A.Centre de recherche en économie appliquée, 1982

<sup>2</sup>Article 5, ordonnance n°67-279 de 20 Décembre 1967, Journal Officiel de la République Algérienne, 5 Janvier 1968. [www.joradp.dz](http://www.joradp.dz). [www.joradp.dz](http://www.joradp.dz). (Consulter le 02/05/2019 à 19:00h)

<sup>3</sup>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](http://www.joradp.dz). (Consulter le 02/05/2019 à 19:00h)

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...»<sup>1</sup>

### 6.1.2. De 1990 à nos jours :

Poussée par les événements du 5 octobre 1988, l'Algérie a adopté l'économie du marché. Au fur et à mesure, de nouvelles lois régissent le marché algérien, de nouveaux comportements des entreprises apparaissent pour faire face à la concurrence. La loi du marché basée sur l'offre et la demande s'impose aux entreprises. Chacune voulant défendre sa part de marché ou l'étendre fit et fait appel à la publicité qui, méconnue auparavant devient de plus en plus importante.

La publicité en Algérie est un phénomène nouveau pour le consommateur algérien comme pour les entreprises algériennes qui l'intègrent petit à petit dans leur stratégie commerciale mettant aussi en œuvre la citation d'August Detoeuf, un des premiers hommes d'affaire français « il ne sert à rien de produire au rythme de la locomotive si l'on écoule ensuite au rythme de la brouette »<sup>2</sup>.

La publicité devient dans le nouvel environnement économique basé sur la régulation par le marché un paramètre important pour l'entreprise mais ce paramètre nouveau doit être étudié de façon cartésienne (pragmatique).

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 de paysage audiovisuel qui « sera renforcé par la création de chaînes thématique spécialisées et ouvertes à toutes les opinions, dans leur diversité. »<sup>3</sup>

## 6.2. La langue de la publicité en Algérie :

La constitution algérienne dicte que l'arabe est la seule langue officielle. Pour cette raison, les pratiques publicitaires sont gérées jusqu'à aujourd'hui par le décret n°74-70 du 3 avril 1974 portant sur l'arabisation de la publicité commerciale qui décrète dans son article 1er que « la publicité commerciale produite et diffusée sur le territoire national doit être exprimée en langue arabe ». Ce décret était une suite à une politique d'arabisation menée par le régime algérien

<sup>1</sup>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](http://www.joradp.dz). (Consulter le 02/05/2019 à 19:00h)

<sup>2</sup>([www.evene.fr/.../auguste-detoeuf-propos-d-ol-barenton-confiseur-10805.php](http://www.evene.fr/.../auguste-detoeuf-propos-d-ol-barenton-confiseur-10805.php)) (Consulter le 08/02/2022 à 23: 00h)

<sup>3</sup><http://elmouradia.dz/Français/Discours/2011/04/D15041.htm> (Discours du Président Bouteflika .le 15 avril 2011 (Consulter le 08/07/2012 à 23: 00h)

postcolonial et surtout après l'avènement du président Boumediene au pouvoir le 19 juin 1965 qui, en s'appuyant sur la « dynamique islamique », il a promu plusieurs lois en faveur de l'arabisation de l'administration, de l'enseignement,...

Le même décret, en affirmant la langue arabe comme seule langue de publicité, précisait quel recours à une langue étrangère qui va seconder la langue arabe doit être « conçu[e] comme reproduction complémentaire traduite ou transposée ». Notons si l'absence de toute allusion faite aux « dialectes » algériens pour ne pas dire « langues » aux yeux des décideurs de l'époque.

Dans le domaine de l'affichage, voici comment sont libellés les articles 20, 21 et 22 de la loi n° 91-05 du 16 janvier 1991.

#### **Article 20**

- 1) Sous réserve d'une transcription esthétique et d'une expression correcte, les enseignes, les panneaux, les slogans, les symboles, les panneaux publicitaires ainsi que toute inscription lumineuse, sculptée ou gravée indiquant un établissement, un organisme, une entreprise ou un local et/ou mentionnant l'activité qui s'y exerce, sont exprimés dans la seule langue arabe.
- 2) Il peut être fait usage de langues étrangères parallèlement à la langue arabe dans les centres touristiques classés.

#### **Article 21**

Sont imprimés en langue arabe et en plusieurs langues étrangères et à condition que la langue arabe soit mise en évidence, les documents, imprimés, emballages et boîtes comportant des indications techniques, modes d'emploi, composantes, concernant notamment:

- Les produits pharmaceutiques,
- Les produits chimiques,
- Les produits dangereux,
- Les appareils de sauvetage et de lutte contre les incendies et les calamités.

#### **Article 22**

1. Les noms et indications concernant les produits, marchandises et services et tous objets fabriqués, importés ou commercialisés en Algérie sont établis en langue arabe.
2. Il peut être fait usage de langues étrangères à titre complémentaire.

## **Conclusion**

Dans les frontières de ce premier chapitre, il y a deux sections pour la première : le statut linguistique algérien découvre une multitude de codes, ainsi que leurs variétés ces langues sont en usage différent là où chaque langue est employée pour certaines fonctionnalités besoins ou juste pour démontrer la politique de l'état,

Et pour la deuxième section la publicité en Algérie manque le plus ainsi que le travail sur la publicité est très vaste, nous pouvons dire que la publicité peut influencer le choix des gens à travers ses éléments constitutifs.

# **Chapitre 2**

## **L'analyse sémiologique des affiches publicitaire des magasins de vêtements**

## **Introduction :**

Après avoir abordé quelques notions théoriques, nous tentons dans ce chapitre, de voir comment ces concepts interviennent dans l'analyse et l'interprétation de l'image et plus particulièrement l'image publicitaire.

Nous commençons cette étude par la présentation générale des cinq (05) affiches publicitaires choisies et qui appartiennent à des magasins de vêtements dans la ville de Biskra, puis présenté dans ce chapitre une description et interprétation détaillée des composantes de chaque affiche publicitaire.

### **1. Sémiologie de l'image :**

L'image à proprement parler est un instrument avec lequel on peut transmettre un message, elle a sa propre grammaire, et son interprétation requiert une analyse minutieuse de ses composantes. Aujourd'hui, l'image occupe une place primordiale servant à informer, décrire, symboliser, divertir, *etc.*

Martine Joly en s'inspirant du modèle de Roland Barthes, a écrit plusieurs ouvrages qui traitent de différentes méthodes d'analyses des images, plus précisément les images publicitaires et les photographies.

Cependant Joly, a répertorié les signes en trois catégories principales à savoir : les signes linguistiques iconiques, plastiques et les signes linguistiques. Dans le cas de notre recherche, nous allons aborder que quelques caractéristiques de ces classements.

#### **1.1. Signes iconiques :**

Il s'agit des signes qui sont des représentations visuelles ayant une ressemblance manifeste et "une relation analogique avec l'objet". Ce sont donc des motifs qui renvoient à des objets ou à des êtres humains.

#### **1.2. Signes plastique :**

Il s'agit de caractéristiques matérielles substantielles de l'image comme : la couleur, les lignes, les formes, la texture, la composition, le support, le cadrage, l'angle de prise de vue, le cadre, l'échelle de plans et le choix de l'objectif.

Nous pouvons dire que l'image est déterminée par le choix du code plastique et non seulement par les codes iconiques et linguistiques.

Dans notre travail de recherche qui base sur l'analyse sémiologique des affiches publicitaires, nous tenons à rappeler que nous n'allons pas utiliser toutes les étapes de Martine

Joly et que nous estimons avoir besoin que de cinq points de ces signes plastiques à savoir : le cadre, le cadrage, la couleur et la lumière, la forme et la texture.

### **1.2.1. Cadre :**

Appelé ainsi parce que c'est lui qui permet d'entourer, d'isoler, et d'encadrer l'image. Le cadre constitue une limite physique du bord de l'image, cette limite est bien sûr inexistante.

### **1.2.2. Cadrage :**

Martine Joly l'appelle « *l'échelle des plans en photographie* ». <sup>1</sup>Il comprend la taille de l'image.

### **1.2.3. Angle de prise de vue :**

Peut être défini comme la position dont laquelle l'image a été prise.

### **1.2.4. Forme :**

Pour Martine Joly toutes formes a un sens particulier par rapport à l'autre, leurs interprétations est comme celles des couleurs dépendent de la culture et de leur nature.

### **1.2.5. Couleur et éclairage :**

Malgré l'absence d'une grille parfaite d'analyse, ces signes sont évocateurs de sens et sont ressentis par l'être humain, chaque couleur à sa portée significative et diffère d'un point de vue à un autre, dépend aussi de la culture. L'éclairage met en valeur le produit et l'affiche sous son meilleur jour.

## **1.3. Signes linguistiques :**

C'est la partie qui détermine le sens exact de l'image, il s'agit donc des mots ou des phrases qui illustrent le message transmis par l'image.

## **2. Notion de l'image :**

Certaines recherches authentiques affirment que le terme « image » a existé depuis la plus haute antiquité. Cette notion est dérivée du latin « imago » qui veut dire illustration, symbole, photographie, portrait.

---

<sup>1</sup>Martine Joly, *Introduction à l'analyse de l'image*, Armand COLIN, 2006. P .114

Elle est une représentation d'un objet, d'un perspectif ou d'un Homme. L'image est un langage spécifique, riche et de valeur, qui touche tous les domaines et dont les interprétations sont multiples.

En effet, pour étudier une image, il faut d'abord la classer et connaître son genre qu'elle soit publicité, affiche, bande dessinée

## 2.1. Relation entre le sens et l'image :

La question de la relation du sens avec l'image est apparue avec l'interrogation lancée par Roland BARTHES dans son article «Rhétorique de l'image» : Comment le sens vient-il à l'image<sup>1</sup> ?

## 2.2. Relation entre le texte et l'image :

L'image représente un code visuel qui se subdivise en message linguistique et message iconique, le premier c'est la partie écrite et le deuxième c'est la partie image. Donc, la relation entre le texte et l'image est une relation de complémentarité où l'un complète l'autre.

Jean Luc Godardaf firme que : *[mot et image, c'est comme chaise et table, si vous voulez vous mettre à table vous avez besoin des deux]*<sup>2</sup>.

## 2.3. Fonctions du rapport texte/ image :

### 2.3.1. Fonction d'encrage :

R. Barthesla définie : *[décrit une forme d'interaction image /texte dans lequel celui-ci vient pour indiquer (le bon niveau de lecture) de l'image]*.<sup>3</sup>

Dans cette fonction le texte apporte le même sens avec l'image.

### 2.3.2. Fonction de relais :

Selon R. Barthes : *[c'est une forme de complémentarité entre l'image et les mots, celle qui consiste à dire ce que l'image peut difficilement montrer]*.<sup>4</sup>

Donc, c'est le cas où le texte complète l'image c'est-à-dire les deux participent à la construction d'un seul message.

<sup>1</sup>Roland Barthes, *la rhétorique de l'image*, Seuil, 1964, P. 40.

<sup>2</sup>*Introduction à l'analyse de l'image*, op.cit., P 101.

<sup>3</sup>*Introduction à l'analyse de l'image*, op.cit. P103

<sup>4</sup>*Introduction à l'analyse de l'image* op.cit., P104.

### 3. Les significations des couleurs<sup>1</sup>:

- 1) Le bleu : la couleur bleue nous rappelle tout d'abord la nature et l'infini puisqu'elle nous fait penser directement à la mer et au ciel. Le bleu est une couleur qui symbolise la paix, le calme, la sérénité, la fraîcheur mais aussi la sensibilité.
- 2) Le blanc : représente principalement des valeurs positives comme la pureté, l'équilibre ou l'innocence. Il nous fait penser également au calme, à la paix et à la sérénité. Il procure de la lumière et donne une sensation de fraîcheur.
- 3) Le gris : la couleur grise représente plutôt des valeurs négatives puisque c'est une couleur terne. Elle symbolise la tristesse, la dépression, le désarroi, la solitude et la monotonie.
- 4) Le jaune : est une couleur gaie et vivante qui représente la joie, l'énergie, la tonicité et le dynamisme. Elle peut symboliser également la douceur et l'intelligence. Du fait que c'est la couleur de l'or, elle fait aussi référence à la richesse et à l'opulence.
- 5) Le marron : la couleur marron est une couleur qui nous fait penser à la nature puisque c'est la couleur de la terre, des troncs des arbres et même de la fourrure de certains animaux. Elle fait donc référence au monde animal et végétal. C'est pourquoi le marron symbolise des valeurs comme le naturel, le rustique, la solidité, la stabilité, la chaleur, le confort mais, la douceur et l'assurance.
- 6) Le noir : est une couleur terne qui symbolise des valeurs plutôt négatives. Le noir nous fait penser à la peur, à l'angoisse, à l'inconnu, à la perte, au vide et à la mort.
- 7) L'orange : la couleur orange est une couleur très vive qui symbolise des valeurs comme l'audace, l'intelligence, la loyauté, la confiance et la méfiance en même temps bien que ce soit des valeurs contradictoires. Elle représente également la chaleur et le rayonnement.
- 8) Le rose : la couleur rose est une couleur qui symbolise des valeurs plutôt positives comme l'innocence, la douceur, le romantisme, le sucré. Cette couleur peut également représenter le calme, la paix, la sérénité, la tranquillité et la confiance.
- 9) Le rouge : est une couleur qui a du tempérament. Elle peut symboliser plusieurs valeurs contradictoires en même temps comme l'amour et la haine, la vie et la mort. Elle représente également la passion, la tentation, le feu, le sang, l'interdit, l'émotion, la colère, l'agressivité, la force, le pouvoir, la puissance, le luxe, l'énergie, la persévérance, le combat et la détermination.

---

<sup>1</sup>Luc Saint-Hilaire, *L'importance des couleurs dans la publicité*, université Laval, Laval, 2011.

10) Le vert : est une couleur qui fait penser à la nature, c'est pourquoi il représente le naturel, l'équilibre, la permission et la fraîcheur mais il peut également symboliser le bonheur, l'harmonie, la réussite, l'énergie, l'optimisme, la jeunesse, le calme, la sérénité.

11) Le violet est une couleur qui symbolise la subtilité, le mystère, le romantisme, l'idéalisme, la protection et mélancolie. Il symbolise aussi la fraîcheur, la pureté, la paix et luxe.

#### **4. Présentation générale du corpus :**

Notre corpus composant sur cinq affiches publicitaires des magasins de vêtements de ville de Biskra, ces cinq affiches publicitaires variées édités en 2022 dans leurs pages officielles.

Notre corpus se présente sous forme d'un échantillon d'images fixes que nous avons prélevées dans le réseau social Facebook et sur la page internet.

Nous avons délimité notre corpus d'analyse à cinq affiches actuelles et récentes. Il s'agit donc de voir comment l'image fixe facilite et oriente la communication publicitaire.

Pour cela le choix des images doit être varié pour pouvoir distinguer entre les différentes annonces publicitaires.

#### **5. Méthode d'analyse :**

Dans le cadre de notre travail il convient de préciser que nous menons une analyse à la fois descriptive et interprétative ou il s'agit d'observer le différent point sur chacune des affiches publicitaires après avoir l'interpréter. L'approche d'analyse adoptée dans notre travail est la sémiotique est définie comme une théorie de la signification, elle se fixe comme but d'élucider les conditions de production du sens du texte, a mis en place, plus qu'une typologie des signes, un « protocole d'analyse ». En ce qui concerne la méthodologie, nous avons opté pour celle de Martine Joly que nous jugeons plus pertinente pour l'étude de notre corpus, afin de dégager les messages et significations de chacune des boutiques. Pour cela, nous allons procéder comme suit :

Il s'agit d'une présentation d'ordre général de ce qui est perçu dans l'affiche publicitaire.

##### **➤ Etude du niveau plastique :**

Il sera question de dégager tous les éléments qui rentrent dans la construction et le décor de l'image comme ; les couleurs, les formes, le support, le cadrage...etc.

➤ **Étude du niveau iconique :**

Ce que nous proposons dans cette étude est de chercher les sens dénotés/ connotés que portent chaque image.

➤ **Étude du niveau linguistique :**

Nous nous intéresserons aux textes rédactionnels qui caractérisent celles-ci (slogan, logo, nom du produit)

**6. Analyse des images :**

**L'affiche publicitaire N°1 :**



**Figure 2 : l’Affiche publicitaire pour le magasin de vêtement femme « Boutique Hijabi »**

L'image ci-dessus nous présente l'affiche publicitaire sur l'un des magasins de vêtement femme « Boutique Hijabi » l'image de la publicité a été prise sur internet. Le cadre de cette image est de forme carrée et nous avons préféré que l'image soit proche.

Le vendeur souhaitait Il voulait attirer l'attention des acheteurs, ce qui donne plus de présence à la femme habillée d'hijab.

La surface colorée dans de plusieurs couleurs , le fond blanc et la femme habillée d'une chemise de couleur blanche, d'une jupe en couleur rose ,de chaussures à talons grises, d'un foulard en couleur rose claire , en regardant la femme nous pouvons remarquer qu'elle est musulmane par ce que elle est habillée de vêtements larges et longs avec le foulard , les yeux fermés de la femme signifient qu'elle est en toute confiance le visage de la femme symbolise

le bonheur la joie et la fierté ,elle est contente et heureuse avec un sentiment de satisfaction et de plaisir.

Nous pouvons lire le texte écrit en couleur noire « Boutique Hijabi » qui indique des vêtements de femmes musulmanes, ce texte est écrit en forme ovale et en grandes lettres du nom de magasin de vêtements.

Le choix des couleurs présente

Le noir : est une couleur mystérieuse et excitante la couleur les plus luxueuses, et il est utilisée pour symbolisée le male et la magie.

Le blanc : est la couleur de la fraîcheur et de la propreté, la bonté et l'innocence, le blanc comme la couleur parfaite.

Le rose : représente la délicatesse la féminité, l'innocence, le romantisme la douceur, la tranquillité.

Le gris : la couleur grise représente plutôt des valeurs négatives, elle symbolise la tristesse, la dépressions la solitude et la monotonie.

Enfin, nous pouvons dire que le message que cette affiche veut transmettre aux acheteurs ou bien aux clients. Que les vêtements de ce magasin sont des vêtements de femme musulmane qui s'habille en hijab.

### L'affiche publicitaire N°2 :



**Figure 3 :l’Affiche publicitaire pour le magasin de vêtement homme « ADAM STORE »**

L’affiche publicitaire présente l’un des vêtements crée par « ADAM STORE », c’est une affiche carré avec un fond blanc suivi de la couleur noir dans certaine partie de l’image,

elle contient plusieurs signes très importants et significatives en effet elle est composée uniquement des magasins de costume pour homme.

La présence du chapeau du gilet et de la cravate, nous dit que c'est un vêtement qui peut être considéré comme classique avec une couleur noire, le chapeau haut de forme était autrefois un symbole de richesse et témoignait d'une classe sociale supérieure.

Le classique ou bien le costume symbolise l'élégance et le professionnalisme et le sérieux, le costume pour homme connaît une baisse de vente significative.

En bas nous remarquons que il y'a deux mots écrits en noire « **ADAM STORE** » et en gras, et ce message nous donne une signification que cette boutique vend des vêtements classiques masculins, la couleur blanche présente la fraîcheur et la propreté, et c'est une couleur liée à la virginité, la bonté et l'innocence. Et la couleur noire indique du charbon et une source de malheurs et le pouvoir, pour nous permettre de comprendre clairement, la majeure partie du message véhiculée par l'image, donc l'affiche désire la fonction de la séquence, elle vise à attirer les clients pour acheter et visiter le magasin.

### L'affiche publicitaire N°3 :



Figure 4 : L'Affiche publicitaire pour le magasin de vêtements enfant « Smile Kids »

Cette image est une affiche publicitaire sur un magasin de vêtements pour enfant « SMILE KIDS » présente dans une forme rectangulaire avec un fond blanc et nous remarquons dans cette affiche de nombreuses messages pour attirer l'attention du client.

Au centre de l'image nous pouvons clairement voir un « emoji like » en couleur jaune qui représente les émotions du bonheur.

Cette affiche oriente le regard du client écrit en caractère gras et une taille plus grande et écrit en deux langues, l'arabe « ملايس أطفال » et la langue anglaise « SMILE KIDS » à droite de l'image le texte en arabe et en couleur jaune et rouge avec petit « emoji like » en couleur

jaune sur un fond blanc , à gauche de l'image le texte en anglais « SMILE KIDS » le sens de ce texte en français le sourire des enfants , a cote de ce texte il y a un petit « emoji like » en couleur jaune , coloré de nombreuses couleurs le rouge , l'orange , le vert , le bleu , le rose aussi le tour de carrée est en couleur jaune , les couleurs sont présente ce qui est très important représentant la joie, la lumière, la richesse qui donne de la valeurs au acheteurs.

La couleur jaune symbolise le soleil, l'éclairage et la joie.

Pour le rouge : symbolise l'énergie, la vitalité.

L'orange : symbolise la jeunesse, l'affirmation de la vie, la joie, excitation, l'orange est souvent associé aux économies.

Le bleu : symbolise la confiance et la fraîcheur.

Le vert :il signifie la nature, le confort, l'argent et la richesse.

Le rose : représente la délicatesse, la féminité, l'innocence et la douceur.

Enfin, nous pouvons dire que le message de cette affiche veut nous transmettons aux clients pour attirer l'attention des parents pour acheter à leur enfants des vêtements et des nouvelles collections chez les enfants.

#### L'affiche publicitaire N°4 :



**Figure 5 : l’Affiche publicitaire pour le magasin de vêtement enfant « Chahta Kids »**

Cette image est une affiche publicitaire nous entamons une analyse sémiologique est relevée d’un magasin des vêtements pour enfants pour présenter l’un des vêtements et la nouvelle collection.

Cette image est carré , de fond blanc au centre de l'image nous pouvons nettement distinguer une écritures de plusieurs couleurs , non linéaire et écrit en gras « Chahta Kids » et le mots « Chahta » entouré de la couleur orange pour distinguer le mot ou bien le nom du magasin , a côté se trouve un enfant il veut voir ou bien toucher les étoiles , aussi les étoiles colorées dans de nombreuse couleurs , en haut de l'écriture il y'a un beau bébé assis sur la lettre « a », il y a un message essentielle accompagnent cette affiche se trouvant dans le dessin le bébé et l'enfant , il veut dire que il y a des vêtements pour tous les âges .

Dans cette image, nous distinguons plusieurs couleurs, le fond de l'image est blanc, cette couleur symbolise la simplicité et la pureté.

Le rouge symbolise l'amour et la haine de vie, la passion, la tentation, l'émotion, la force, le pouvoir.

Le vert est une couleur qui fait penser à la nature, l'équilibre, la permission et la fraîcheur mais il peut également symboliser le bonheur, l'harmonie, la réussite, l'optimisme, la sérénité.

Le bleu symbolise la paix, le calme, la sérénité, la fraîcheur aussi nous fait penser directement à la mer et au ciel.

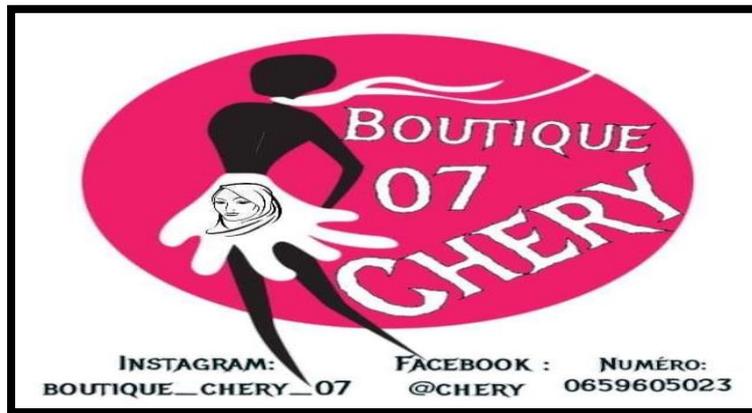
Le gris est une couleur qui symbolise la solitude, le désarroi et la monotonie.

Le violet est une couleur qui symbolise la subtilité, le romantisme, la protection aussi la fraîcheur, la pureté et le luxe.

Le jaune est une couleur gaie et vivante qui représente la joie, l'énergie, la tonicité et le dynamisme, elle peut symboliser également la douceur, de fait qui c'est la couleur de l'or.

L'orange est une couleur très vive qui symbolise des valeurs comme l'audace, la confiance et la méfiance, l'intelligence, la loyauté.

Nous concluons que cette image est vraiment chaleureuse et motivée pour attirer l'attention et adoré la visite de ce magasin.

**L'affiche publicitaire N°5 :**

**Figure 6 : l’Affiche publicitaire pour le magasin de vêtement femme « BOUTIQUE 07 CHERY »**

Cette image est une affiche publicitaire sur un magasin de vêtements, elle est présente sous forme carrée avec un fond blanc, au centre de cette image un cercle coloré en rouge, dans le cercle nous pouvons distinguer plusieurs signes, nous pouvons voir à la droite du cercle un texte en couleur blanche « BOUTIQUE 07 CHERY » au début de l’écriture le nom « BOUTIQUE » est écrit de forme simple et « 07 CHERY » écrit en gras pour dire que ce magasin se situant dans la ville de Biskra parce que le numéro « 07 » représente le numéro d’immatriculation de wilaya de Biskra, et le mot « CHERY » est un mot français que signifie l’amour et l’amitié mais dans cette affiche il écrit à propre style comme on le prononce, à gauche du cercle nous trouvons une femme en couleur noire portant un foulard en couleur blanc porté comme accessoire autour de son cou aussi elle porte une mini-jupe en couleur blanche discret avec une femme portant un foulard, en bas de l’image nous pouvons voir les noms de compte du propriétaire de la boutique sur Instagram écrit : « BOUTIQUE\_CHERY\_07 » et pour le compte Facebook : « @CHERY » aussi il y a le numéro de téléphone : « 0659605025 », toutes ces informations sont écrites en couleur noire, la signification de la femme est que cette boutique vend des vêtements de tous les styles.

Les couleurs de cette affiche, le premier est la couleur blanche qui signifie des valeurs positives comme la pureté, l’équilibre, il nous fait penser également au calme, à la paix et la fraîcheur.

La couleur principale dans l’image c’est la couleur rouge qui symbolise l’amour la haine, la vie, le feu, la force, la puissance, l’énergie, le combat et la détermination.

Le noir est une couleur terme qui symbolise des valeurs plutôt négatives, le noir nous fait penser à la peur à l'angoisse l'inconnu et à la perte.

Enfin nous pouvons dire que le message de cette affiche veut transmettre aux acheteurs, que « BOUTIQUE 07 CHERY » est un magasin des vêtements pour femme existant dans la Wilaya de Biskra, aussi il y a beaucoup des informations sur le boutique pour être connu partout le monde.

### **Conclusion**

Nous sommes arrivés à la fin de cette recherche, nous espérons avoir répondu à l'objectif que nous nous sommes tracés en essayant d'appliquer, sur notre corpus, les points qui ont été abordés au cours de chapitre précédent.

Dans un second temps, nous avons tenté de décortiquer le sens général qui se construit à travers des différents messages.

Et comme nous pouvons dire aussi qu'à travers notre analyse, nous avons essayé de montrer comment ces derniers interviennent dans l'interprétation et la compréhension d'une image publicitaire.

# CONCLUSION GÉNÉRALE

## CONCLUSION GÉNÉRALE

Pour conclure notre travail de recherche qui s'intitule « une étude sociolinguistique des affiches publicitaires. Cas des magasins de vêtement de la ville de Biskra » nous pouvons dire que la publicité, est devenue omniprésente et traque agressivement tout un chacun sur tous les espaces disponibles de la voie publique (stations et couloirs du métro, abribus, etc.), autrefois bien cantonnée aux affiches dans la rue, aux encarts des journaux et aux entractes de cinéma et les magasins etc....

La publicité, manifestée par les affiches, transmet une influence effective sur le lecteur comme en témoigne son adoption en tant qu'une caractéristique inhérente de l'espace urbain.

La civilisation de la publicité où nous sommes entouré de différentes formes de cette pratique qui sans elle, il semble que la ville perd sa lumière. Par sa dimension esthétique et informative conjuguée à tout ce qui véhicule son contenu linguistique de culturel et d'identitaire.

Dans le cadre de notre travail, la publicité et langues sont les deux notions qui ont contribué à la compréhension d'une pratique langagière nouvellement installée dans la ville de Biskra.

Dans l'affichage publicitaire. Si le mot « publicité » s'avère de nature économique, lié au pouvoir d'investissement et de l'argent, entendre le mot « langue(s) » met les Algériens, à chaque occasion, devant de dures polémiques et leur font penser à leur(s) « carte(s) d'identité(s) ». A notre travail, le thème de l'affichage publicitaire et sa relation aux langues posent des questions sur les enjeux que peut avoir la publicité en Algérie à l'ère d'ouverture du marché national à l'économie de marché et sa réception à la lumière des attentes du public.

Et aussi l'approche sémiologique nous avons permis de comprendre que la publicité est très large car c'est l'outil conçu comme une véritable arme qui permet pour toutes les magasins se mettre les vêtements afin d'être compétitifs et d'offrir le meilleur et aussi nous avons définir les marques qui appartiennent aux affiches, afin d'étudier et d'expliquer les relations entre les signes pour a formé le message.

Les vendeurs ont utilisé plusieurs manières, y compris des manières linguistiques, iconiques et en plastique, pour communiquer leur message aux acheteurs, nous notons que le message linguistique et iconique est une relation étroite, de sorte qu'ils se complètent mutuellement et ce qui produit le sens et le concept des messages transmis au lecteur et aussi les vendeurs ont employé pour chacun les affiches et certains aspects qui représentent la culture des algériens dans le domaine de la publicité et les symboles linguistiques utilisés dans

les affiches publicitaires , qui sont la langue arabe et la langue français , tous les messages qui tentent de transmettre les affiches, et s'ils ont eu un impact positif et réel sur leurs choix .

Pour cela, nous pouvons dire que la publicité peut affecter leurs choix des personnes à travers le contenu des vêtements de base et que l'annonceur est intelligent pour la publicité qu'il a l'intention de publier et pousse les gens à acheter les vêtements ainsi qu'à promouvoir la marque et à leur donner une confiance totale.

Conclure ce modeste travail nous tenons dire les annonceurs algériens occupent une place de choix dans une région où la concurrence est intense, car elle fait preuve de maîtrise et de créativité dans le domaine de la publicité et met tout en œuvre pour atteindre le sommet et obtenir de grands succès dans le domaine de la publicité.

# **BIBLIOGRAPHIE**

# BIBLIOGRAPHIE

## Ouvrages

- 1 Baylon, C : *Sociolinguistique, société, langue et discours*, Paris, Nathan, 1991.
- 2 Bedrani,S ,Bourenane,N : *les politiques agraires en Algérie, vers l'autonomie ou la dépendance*. C.R.E.A.Centre de recherche en économie appliquée, 1982
- 3 Blanc, M, Hamers, J, : *Bilingualité et bilinguisme*, Bruxelles, Mardaga, 1983.
- 4 Boyer, H : *Sociolinguistique territoire et objets*, Lausanne, Paris, Delachaux et Niestlé, 1996,
- 5 Brochand.B et Lendrevie.J, : *Le nouveau publicitor*, Librairie Eyrolles – Paris 5eme édition.2001
- 6 Chaker. Salem, : *BERBERES Une identité en construction*, Paris, CNRS, 1984.
- 7 Chloros,P, : *G,Code switching: approches principes et perspectives dans la linguistique*, Paris.
- 8 Derradji,Y, : *Vous avez dit langue étrangère le Français en Algérie ?*, Algérie, *Les cahiers du SLADD* n°02, 2004
- 9 Grandguillaume, G, : *Arabisation et politique linguistique au Maghreb*, Paris, Maison neuve Larowe, 1995,
- 10 Gumperz,J, : *Sociolinguistiqueinteractionelle*, Université de la Reunion., L'Harmattan, 1989.
- 11 Haugen, E, *Bilingualism, language contact and immigrant languages in the united states, a researchreport*, Paris, The Hague, 1956-1970.
- 12 Luc Saint-Hilaire, *L'importance des couleurs dans la publicité*, université Laval, Laval, 2011.
- 13 Makey, W, F, : *Bilingualism as a World Problem*, Montréal, Harvest House, 1967.
- 14 Martine Joly, *Introduction à l'analyse de l'image*, Armand Colin, 2006.
- 15 Michel Haar, Freud : *Introduction à la psychanalyse. Analyse critique*. Lyc-sevres.ac-versailles. Fr/p\_Freud.intro.MH.pdf.
- 16 Mortureux, M, F, *La lexicologie entre langue et discours*, Paris, Armand Colin, 2011.
- 17 Roland Barthes, *la rhétorique de l'image*, Seuil, 1964

- 18 Talbi Ibrahimi, K, *Les Algériens et leur(s) langue (s) éléments pour une approche sociolinguistique de la .société algérienne*, Algérie, El Hikma, 1997.
- 19 Quefféles.A, Derradji. Y, Debov. V, Smaali-Dekdouk. D, Cherrad-Benchefra. Y, *Le français en Algérie.Lexique et dynamique des langues*, Louvain-la-Neuve, Duculot, 2002.
- 20 Watson Dunn.s, *Advertsing ,its role in Modern marketing*.Disponible sur <http://www.memoireonline.com>.(Consulter le 02/05/2021 à 22 : 00h)
- 21 Weinreich, U, *Language in contact findings and problems*, Amsterdam , John Benjamins, 2011.

## Articles

- 1 Article 5, ordonnance n°67-279 de 20 Décembre 1967, Journal Officiel de la République Algérienne, 5 Janvier 1968.[www.joradp.dz](http://www.joradp.dz).(Consulter le 02/05/2019 à 19:00h)
- 2 Loi du 06 février 1982 portant code de l'information. Journal Officiel de la République Algérienne n°6 du9 février 1982. [www.joradp.dz](http://www.joradp.dz). (Consulter le 02/05/2019 à 19:00h)
- 3 Loi du 06 février 1982 portant code de l'information. Journal Officiel de la République Algérienne n°6 du9 février 1982. [www.joradp.dz](http://www.joradp.dz). (Consulter le 02/05/2019 à 19:00h)
- 4 Mohamed Elkarkry, : Etude sociolinguistique de l'affichage publicitaire dans la ville de tanger ([https://www.memoireonline.com/02/13/6878/m\\_Etude-sociolinguistique-de-laffichage-publicitaire-dans-la-ville-de-tanger9.html](https://www.memoireonline.com/02/13/6878/m_Etude-sociolinguistique-de-laffichage-publicitaire-dans-la-ville-de-tanger9.html)). (Consulter le 02/02/2022 à 15:00h)
- 5 Mpanzu, M, : Contact des langues bilinguisme et diglossie, Institut supérieur des sciences de l'éducation, cours de sociolinguistique, disponible sur [<http://monampanzu.over-blog.com/>] (Consulter le 02/03/2022 à 19:00h)
- 6 Roman Jakobson, « *Linguistique et poétique* »,in *Essais de linguistique générale*, 1963.

## Dictionnaires

- 1 Cuq, J, P, : Dictionnaire de didactique du français langue étrangère et seconde, Paris, CLE, 2003

- 2 Dubois, J, : Dictionnaire de linguistique et des sciences du langage, Paris, Larousse, 1973.
- 3 Larousse : (Dictionnaire version électronique) [,http://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/affichage/1444](http://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/affichage/1444) (Consulter le 03/04/2022 à 22 :00h)
- 4 M. Maurice Lescure, Dictionnaire de la publicité , <http://www.lesartsdecortifs.fr>. (Consulter le 04/04/2022 à 23: 00h)
- 5 Rey.A, Robert.P, Rey-Debove .J, Le Petit Robert , Dictionnaire Universel Des Noms Propres 1992.

### **Thèses et mémoires**

- 1 Safia Asselah-Rahal « Etude micro-sociolinguistique et communicationnelle des pratiques bilingues (arabe-français et kabyle-français) chez deux familles immigrées »  
Thèse de doctorat : littérature française : Rennes 2 : 2000

### **Sitographies**

- 1 <http://elmouradia.dz/Français/Discours/2011/04/D15041.htm>(Discours du Président Bouteflika .le 15 avril 2011 (Consulter le 08/07/2012 à 23: 00h)
- 2 [www.evene.fr/auguste-detoef-propos-d-ol-barenton-confiseur-10805.php](http://www.evene.fr/auguste-detoef-propos-d-ol-barenton-confiseur-10805.php)(Consulter le 08/02/2022 à 23: 00h)

# ANNEXES

L'affiche publicitaire N°1 « Boutique Hijabi »:



L'affiche publicitaire N°2 « ADAM STORE »:



L'affiche publicitaire N°3 « Smile Kids » :



L'affiche publicitaire N°4 « Chahta Kids » :



L'affiche publicitaire N°5 « BOUTIQUE 07 CHERY » :



## Résumé

A travers ce travail de recherche on essayé de faire une étude sociolinguistique des affiches publicitaires. Cas les magasins de vêtements de la ville de Biskra, dans les affichages publicitaires, occasionne la présence de plusieurs langues l'arabe standard, l'arabe dialectal, le français et l'anglais aussi on a essayé de faire une analyse sémiologique de quelque affiche publicitaire pour les magasins de vêtements.

Le travail que nous proposons à pour objet d'étude d'image, cette dernière offre une vision spécifique des signes linguistiques, plastiques et iconiques, sa beauté, son esthétique et les émotions qu'elle soucie font d'elle un langage et un pouvoir puissant et efficace dans la communication publicitaires.

Notre travail vise à approcher le côté iconique de la publicité et à analyser le choix des différents signes présents dans chacune des affiches et aussi nous avons pu confirmer que les affiches et les images comportant plusieurs messages spécifiques d'une société multilingues.

## Mot clés

Etude sociolinguistique, sémiologie, signes, les affiches publicitaire, images, communication

## الملخص

من خلال هذا البحث، حاولنا القيام بدراسة لغوية اجتماعية لبعض الملصقات الإعلانية ( محلات الملابس في مدينة بسكرة) , تحتوي الملصقات الإعلانية على عدة لغات : اللغة العربية الفصحى و اللهجة العربية بالإضافة إلى اللغة الفرنسية و الانجليزية , كما حاولنا عمل تحليل سيميولوجي لبعض الملصقات الإعلانية لمحلات الملابس. العمل الذي قمنا بدراسته حول الصورة و كل ما تحتويه من علامات لغوية و أيقونية وكل ما هو متعلق باللون الخط و الشكل من حيث جمالها و تناسقها و العواطف التي تهتم بها يجعلها لغة قوية و فعالة في التواصل الإعلاني . يهدف عملنا إلى الاقتراب من الجانب الأيقوني للإعلان وتحليل اختيار العلامات المختلفة الموجودة في كل ملصق ، و خلاصنا إلى نتيجة و هي أن الملصقات والصور تشتمل على عدة رسائل محددة لمجتمع متعدد اللغات.

## الكلمات المفتاحية

الدراسة اللغوية الاجتماعية(السوسيولوجي)، السيميولوجي ، العلامات ، الملصقات الإعلانية ، الصور ، الاتصالات