



# ***REMERCIEMENTS***

Nous remercions tout d'abord le bon dieu de nous avoir donné le courage et la patience pour mener à bien notre travail.

Nous tenons aussi à adresser nos vifs remerciements :

A notre promotrice Mme. HALOUANE Tanina pour ses précieux conseils et de nous avoir dirigé tout au long de ce travail.

Aux membres du jury : notre président M. ALLALOU Mohamed, et notre examinatrice Mme TABELLOUT Nadia, d'avoir acceptés d'étudier et d'évaluer notre modeste travail.

A Mlle. HALOUANE Tafath (responsable de l'entreprise e-marketing « la team »), de nous avoir accueillis et permis d'établir le lien entre nos connaissances théoriques et le domaine pratique.

Enfin, à tous ceux qui ont contribué de près ou de loin à l'élaboration de ce travail.

# *Dédicaces*

*Je dédie ce modeste travail à ma très chère nièce Anya, à mes parents et toute ma famille pour leur soutien tout au long de mon parcours universitaire, et à tous mes amis.*

*&*

*A la mémoire de ma très chère grand-mère Fatima ;*

*Paix a son âme.*

*Massy HADDADI*

# *Dédicaces*

*Je dédie ce mémoire de fin d'étude :*

*A mes chers parents et toute ma famille et mes amis.*

**Samira ROUCHEM**

# *Sommaires*

**Remerciements**

**Dédicaces**

**Introduction générale.....1**

**Introduction partielle.....3**

**Chapitre 1 : soubassement théorique et cadre méthodologique**

**1. la publicité .....3**

**2. Communication.....8**

**3. Les principaux domaines de la communication.....14**

**4. Les types de communication de l'entreprise.....15**

**5. Marketing.....16**

**6. Cadre de la recherche et le déroulement de l'enquête.....19**

**7. Protocole et exemple d'analyse.....21**

**Conclusion partielle**

**Chapitre 2 : cadre pratique**

**Analyse du corpus .....24**

**Conclusion générale.....47**

**Bibliographie .....49**

**Annexes .....51**

# Table de matières

Remerciements

Dédicaces

sommaire

|  |           |
|--|-----------|
| <b>Introduction générale.....</b>  | <b>1</b>  |
| <b>Introduction partielle.....</b>                                       | <b>4</b>  |
| <b>1. La publicité.....</b>  | <b>5</b>  |
| 1.1. Le discours publicitaire.....                                       | 5         |
| 1.1.1. Messages subliminaux.....   | 6         |
| 1.2. Les spécificités du discours publicitaire.....                      | 6         |
| 1.2.1. Discours descriptif dans la publicité.....                        | 6         |
| 1.2.2. Discours explicatif ou d'exposition dans la publicité.....        | 7         |
| 1.2.3. Discours argumentatif dans la publicité.....                      | 7         |
| 1.2.4. Discours narratif dans la publicité.....                          | 8         |
| 1.2.5. Discours injonctif dans la publicité.....                         | 8         |
| 1.3. Objectifs de la publicité.....                                      | 9         |
| 1.4. Langues et choix dans la constitution du discours publicitaire..... | 9         |
| 1.4.1. Outils de la publicité digitale.....                              | 10        |
| <b>2. La communication.....</b>  | <b>10</b> |
| 2.1. Le schéma de la communication de Roman JACKOBSON.....               | 12        |
| 2.2. Eléments fondamentaux de la communication.....                      | 13        |
| 2.3. Les fonctions du langage.....                                       | 14        |
| 2.3.1. La fonction expressive.....                                       | 14        |
| 2.3.2. La fonction conative (impressive).....                            | 14        |
| 2.3.3. La fonction référentielle.....                                    | 15        |
| 2.3.4. La fonction phatique.....   | 15        |
| 2.3.5. La fonction poétique.....   | 15        |
| 2.3.6. La fonction métalinguistique.....                                 | 16        |
| <b>3. Les principaux domaines de la communication.....</b>               | <b>16</b> |
| <b>4. Les types de communication de l'entreprise.....</b>                | <b>17</b> |

|  |           |
|--|-----------|
| 4.1. Les outils indispensables pour la communication de l'entreprise .....   | 17        |
| <b>5. Le marketing.....</b>  | <b>18</b> |
| 5.1. Le marketing digital .....  | 19        |
| 5.2. L'importance du marketing digital .....                                 | 19        |
| 5.3. Le marketing des médias sociaux.....                                    | 19        |
| 5.3.1. L'intérêt et les objectifs des médias sociaux pour le marketing ..... | 20        |
| <b>6. Cadre de la recherche et le déroulement de l'enquête .....</b>         | <b>21</b> |
| <b>7. Protocole et exemple d'analyse. ....</b>                               | <b>23</b> |
| <b>Conclusion.....</b>   | <b>25</b> |
| <b>Introduction partielle .....</b>  | <b>26</b> |
| <b>Analyse du corpus.....</b>  | <b>22</b> |
| <b>1.Analyse de la vidéo publicitaire de Ooredoo.....</b>                    | <b>22</b> |
| <b>2.Analyse de la vidéo publicitaire de Banxy.....</b>                      | <b>29</b> |
| <b>3.Analyse de la vidéo publicitaire de Chips Mahboul.....</b>              | <b>35</b> |
| <b>4.Analyse des questionnaires.....</b>                                     | <b>39</b> |
| <b>CONCLUSION GENERALE.....</b>  | <b>48</b> |
| <b>BIBLIOGRAPHIE.....</b>  | <b>50</b> |
| <b>ANNEXES.....</b>  | <b>52</b> |



***INTRODUCTION  
GENERALEE***

## Introduction générale

Depuis l'ouverture/ développement économique qu'a connue l'Algérie, la situation linguistique du pays est devenue plus compliquée à cause de l'existence d'un phénomène linguistique, qui est le multilinguisme, qui consiste en l'utilisation de plusieurs langues dans le territoire algérien à l'exemple de l'Arabe, le Français, le Kabyle et l'Anglais. Cette variété langagière est due à divers facteurs : sociaux, historiques, économiques, etc.

Cette diversité a créé ce que nous appelons le contact de langues, qui apparaît dans plusieurs secteurs à l'instar du secteur médiatique et publicitaire.

Le discours publicitaire est jugé comme étant un langage de séduction, où plusieurs langues sont employées, ayant pour but d'attirer l'attention des clients afin d'assurer l'augmentation des ventes.

La publicité est un média et l'un des supports de communication les plus favorisés. Les Algériens transmettent également des messages de différentes natures à des récepteurs bien définis ou même indéfinis, par des messages publicitaires.

Dans notre mémoire intitulé *Usage et impact des langues en entreprise de communication et de marketing cas de l'entreprise « la team » en 2022*, nous envisageons d'étudier les caractéristiques sur lesquelles se basent les langues choisies dans un discours publicitaire et leurs effets sur la transmission du message ainsi que sa compréhension par l'allocutaire.

Notre étude portera sur le choix des langues dans le discours publicitaire de l'entreprise Algérienne « la team », ainsi que les conséquences qui pourraient découler de ce choix.

À ce titre, nous avons formulé les questions de recherche suivantes :

- Comment s'effectue le choix des langues utilisées en marketing en général et dans l'entreprise choisie en particulier ?
- Quel est l'impact de ces langues sur la rentabilité de l'opération ?

Nous avons émis trois hypothèses de travail que nous formulons comme suit :

- Le choix des langues utilisées dans le secteur de publicité et de marketing s'effectuerait en fonction des langues et des variétés présentes dans la société cible.

-L'apparition d'une telle langue et le rejet d'une autre dans le discours publicitaire pourrait dépendre du choix de la marque ou l'entreprise qui l'a introduite.

-L'utilisation d'une langue ou le mélange de plusieurs langues influencerait la rentabilité et la visibilité des spots et des vidéos publicitaires.

Notre corpus est constitué d'un ensemble d'énoncés (écrits ou oraux), dont la langue est soit l'arabe, le français ou anglais, relevés de plusieurs publicités introduites par l'entreprise e-marketing « la team » qui favorise de différentes sociétés telles que « Ooredoo » et « Banxy » et l'usine « chips Mahboul ».

Pour mener à bien notre recherche, nous effectuerons d'abord une étude des différents textes publicitaires, puis nous ferons une analyse des énoncés évoqués ci-haut pour relever les types de discours (descriptif, narratif...) auxquels ils appartiennent et enfin dégager les fonctions langagières qui y sont mobilisées.

Pour ce qui est du plan de notre travail, nous allons le structurer comme suit :

Notre modeste travail contiendra deux chapitres, le premier sera le cadre théorique et le second sera le cadre pratique, dans lesquelles nous expliquerons notre thème et défendrons nos hypothèses.

Dans le premier chapitre, nous allons définir les outils nécessaires qui nous faciliteront par la suite la réalisation de notre recherche et l'analyse de notre corpus.

Dans le deuxième chapitre, nous allons analyser notre corpus, qui est un échantillon de trois vidéos publicitaires ainsi que six questionnaires, afin d'y dégager tous les éléments théoriques que nous avons expliqué ci-haut.

**CHAPITRE 1 :**  
**Soubassement théorique et**  
**cadre méthodologique**

### Introduction partielle

La première partie de notre modeste travail, prend en charge les définitions de base et les outils théoriques dont nous aurons besoin pour analyser notre corpus.

En premier lieu, nous présenterons le concept de « publicité ».

En second lieu, nous expliquerons la notion de « discours publicitaire » ainsi que ses différents types.

En troisième lieu, nous présenterons le concept de « communication », ensuite nous donnerons quelques traits définitoires des « fonctions du langage » dans le discours publicitaire.

Enfin nous exposerons quelques définitions du marketing/ digital.

### 1. La publicité

La publicité vient du latin « publicare ».

Selon le dictionnaire petit Larousse, le terme publicité est « l'ensemble des moyens employés pour faire connaître une entreprise industrielle ou commerciale, pour vendre un produit, etc. » (Le dictionnaire petit Larousse consulté le 10/09/2022).

Dans ce cas, la publicité est généralement une sorte de communication qui a pour but d'inciter le public à consommer le produit ou le service d'une entreprise.

Pour résumé, nous pouvons dire que la publicité est une stratégie faite par le producteur afin d'attirer l'attention du consommateur.

#### 1.1. Le discours publicitaire

La publicité est toujours marquée par un discours, ce dernier se distingue par sa structure, sa syntaxe et les éléments qui le composent, en simplifiant le discours y'aura plus de chances d'attirer l'attention du client et l'aider à comprendre le sens et le message à vouloir transmettre dans une publicité quelconque, tel qu'il est marqué dans la citation suivante : « Abrège ton discours, beaucoup de choses en peu de mots ». Le FIGARO SCOPE.fr, Ben Sira, <http://even.lefigaro.fr/citation/mot.php?mot=discours>. , telle qu'elle est

utilisée dans le discours pour atteindre son objectif. Ce discours publicitaire est construit à travers une ou plusieurs langues, images, symboles et cultures qui font référence à des communautés linguistiques et sociales.

A travers cette définition, le discours publicitaire pourrait être un texte, une image ou un son qui s'inscrivent dans une évolution sémiotique de persuasion.

Le discours publicitaire est un mélange de messages linguistiques, mais aussi une forme de communication.

### 1.1.1. Messages subliminaux

Messages subliminaux sont des stimuli intégrés dans des objets conçus pour être perçus en dessous du niveau conscient, des techniques subliminales ont été utilisées dans la publicité. Le but et l'efficacité de ces techniques sont des sujets à débat (discutables).

« Les propagandes, la désinformation et les messages subliminaux sont des moyens efficaces de manipulation des peuples ». Jean Marc RIVES, ([https : //citation-celebre.leparisien.fr](https://citation-celebre.leparisien.fr)).

Cela veut dire que le message subliminal est l'un des critères de la publicité, il pourrait être utilisé d'une manière simple qui attire l'attention de téléspectateur et lui facilite la compréhension de la publicité. Cependant, les messages subliminaux pourraient causer une désinformation ou l'incompréhension s'ils étaient mal introduits, ce type de message est souvent utilisé par les médias afin d'influencer et manipuler les peuples.

## 1.2. Les spécificités du discours publicitaire

La particularité du message publicitaire se manifeste dans le fait qu'il soit un produit linguistique et d'informations diversifiées dans le cadre d'une structure socioculturelle spécifique, une forme de communication efficace dans la société. Il a une grande capacité d'influence sur le consommateur, c'est une industrie qui combine l'information, la langue ainsi que son contenu culturel et ses mécanismes techniques pour la communication à travers le temps et l'espace.

Les discours publicitaires, à travers l'image ou le texte, peuvent être classés comme suit :

### 1.2.1. Discours descriptif dans la publicité

Il s'agit de décrire, de montrer le discours exprimant l'imaginaire. Ce discours utilise souvent des métaphores, jouant avec la perception et le ressenti.

Le discours descriptif a pour but de décrire des objets, c'est-à-dire, de leur donner des caractéristiques et de les disposer dans l'espace. La description crée un gel. Le discours descriptif peut être identifié en utilisant le même champ lexical, champ lexical de l'objet décrit, et des connecteurs spatiaux (à droite, en haut, en bas, plus loin, ici, etc). Les descriptions ne peuvent jamais être exhaustives, il est nécessaire de faire des sélections de titres souvent influencés par les points de vue privilégiés.

Le but du discours descriptif est de donner un regard. Il est principalement basé sur les émotions et convient parfaitement aux messages qui amplifient le produit. Au niveau cognitif, le discours descriptif permet une bonne connaissance et mémorisation du produit.

### **1.2.2. Discours explicatif ou d'exposition dans la publicité**

L'objectif de ce discours, est d'aider les consommateurs à comprendre les produits en leur fournissant des notices d'utilisation ou des descriptions techniques. Dans ce type de publicité, tous les efforts sont faits pour donner une impression réelle et authentique.

L'objectif des discours d'exposition, que nous appelons aussi explicatifs ou informatifs, est de transmettre des informations. La plupart des genres journalistiques s'y rattachent également.

Ce type de discours, est employé en communication pour donner un aspect objectif à ce qui est dit. Nous le trouverons notamment dans les publiereportages. Nous pouvons également l'utiliser pour présenter un produit technique. C'est le type de discours obligatoirement employé dans les mentions légales qui contiennent des informations techniques sur un produit (crédits, automobiles, offres de fournisseurs d'accès à internet ....). Enfin, le discours explicatif est souvent le plus utilisé dans les communiqués de presse.

### **1.2.3. Discours argumentatif dans la publicité**

Est une question de persuasion. En utilisant des exemples, les essais argumentatifs s'appuient sur une thèse et la défendent, ou la contredisent en donnant un avis ou le vocabulaire est subjectif et le temps est injonctif, l'objectif est de ces essais est de conduire à l'action.

Le but d'un essai argumentatif est de persuader en exprimant une émotion ou de persuader en raisonnant. Sa fonction est essentiellement intentionnelle. Ces essais peuvent être clairement

des énoncés, explicites ou rester implicites. Les circuits argumentatifs sont rarement exhaustifs, de plus les locuteurs doivent choisir parmi des arguments et des exemples en fonction de la situation de communication dans laquelle ils se trouvent. Les articles argumentatifs peuvent prendre la forme de conversation ou de présentation. Dans la majorité des cas son organisation est identifiée par l'utilisation de connecteurs logiques (mais, donc, or, car, en effet, ainsi, c'est pourquoi, parce que, bien que, tandis que, si, etc.)

### 1.2.4. Discours narratif dans la publicité

Est comme une histoire ou une fable. Le discours narratif est la structure utilisée pour raconter un fait ou une histoire. Ce discours fonctionne émotionnellement et induit de l'empathie.

Le but du discours narratif est de raconter des événements et de les situer dans le temps. Ce discours se compose généralement de séquences, dont chacune forme une unité dans le récit, c'est ainsi que les récits suivent généralement le fameux schéma narratif publié par l'école structuraliste : situation initiale, élément perturbateur, péripéties, élément de résolution, situation final. Ainsi, le discours narratif peut expliquer l'évolution entre le début et la fin. Bien qu'il ne suive pas toujours l'ordre chronologique, il contient des éléments qui permettent de positionner chaque action sur l'axe chronologique, ces éléments sont notamment le temps verbal (qui exprime des aspects de l'action, continu ou discontinu, itératif ou non, complet ou incomplet) et les conjonctions temporelles avant (cela), après (cela), pendant (cela), tandis (cela), alors (cela), la veille, le jour d'après, maintenant....

Le discours narratif est récemment devenu populaire dans le monde de la communication sous la forme de narration ou de communication narrative. Dans les traditions d'apologie (mythes, fables, allégories), les récits partagent des valeurs en jouant sur des émotions (à l'exemple de l'espoir, la peur, l'empathie, l'identification) qui peuvent être suscitées chez le personnage et l'événement du destinataire. Les informations sous-tendues peuvent rester implicites.

### 1.2.5. Discours injonctif dans la publicité

Le but du discours injonctif est d'énoncer une ordonnance, une interdiction ou une recommandation. Nous le trouvons par généralement dans des textes réglementaires ou des recettes de cuisine. La marque de fabrique de tel discours est l'emploi de l'impératif ou de l'infinitif ou du subjonctif à valeur impérative, les verbes vouloir, falloir, etc.

Ce type de discours a une fonction intentionnelle. Il est surtout utilisé dans les discours politiques (la veille des élections), les slogans publicitaires, mais il peut aussi s'exprimer à travers des éléments de mouvement : regard, pointages...libre arbitre, ton didactique, accumulation d'ordres et d'interdits...

### 1.3. Objectifs de la publicité

Toute campagne opérationnelle ou publicitaire visant à attirer l'attention et à familiariser les clients avec un produit ou une marque afin d'optimiser et de faciliter le comportement d'achat.

La publicité vise également à créer un besoin pour convaincre les consommateurs que le produit ou le service proposé répond à ce besoin. Les publicités peuvent même affirmer qu'un produit particulier répond mieux aux besoins ou aux attentes d'un client cible qu'un autre.

La publicité a un impact énorme sur la fidélisation de la clientèle.

Les produits dont nous avons déjà entendu parler inspirent souvent plus de confiance, et donc plus de consommateurs, que des produits similaires inconnus.

Il faut savoir qu'il existe trois principaux types d'annonces :

**Cognitif** Promouvoir

**Conatif** Bouger, Acheter

**Affectif** Faire aimer les gens

Toutefois, la publicité doit être distinguée de la communication par sa finalité commerciale.

### 1.4. Langues et choix dans la constitution du discours publicitaire

La publicité est devenue incontournable et indispensable dans la vie et la vie quotidienne, elle donne l'existence à des nouveaux produits, notre choix a été motivé par le mélange des langues : Le français, le berbère, l'anglais ainsi que la langue arabe dans le discours publicitaire, les slogans publicitaires attirent l'attention des gens et des clients.

« La publicité reste l'art de vendre quelque chose au client de la maison de publicité ». Jean ANOUILH, LE FIGARO SCOPE.

En analysant cette citation, nous pouvons retenir que la publicité pourrait être considérée comme un produit artistique, ce qui justifie l'importance accordée au choix de langues dans

les messages et les vidéos publicitaires, ainsi que la présence du côté poétique dans certaines publicités.

### 1.4.1. Outils de la publicité digitale

Il existe de nombreux outils publicitaires. Les plus connus et les plus utilisés sont les publicités télévisées et radiophoniques, les publicités dans les médias écrits (journaux, magazines), les affiches extérieures (le long des autoroutes), les circulaires et les affiches intérieures (format affiche).

## 2. La communication

Communication "Le retour de l'action".

L'origine du mot "communication" vient du latin de "communs" qui veut dire "commun".

Commençant par la définition la plus fréquente et la plus accessible proposée par le dictionnaire Robert de Poche " la communication est l'ensemble des techniques médiatiques d'information et de la publicité". (Dictionnaire Le Robert de poche consulté le 17/09/2022).

La communication est un dialogue entre deux parties ou plus afin de transmettre un message quelconque, des informations ou des connaissances en utilisant un moyen bien précis.

« La qualité de notre communication est déterminée non par la manière dont nous disons les choses, mais par la manière dont elle sont comprise ». Andrew GROVE, <https://even.lefigaro.fr/citation/publicite-reste-art-vendre-chose-client-maison-publicite>.

Cela signifie que, pour dire qu'une communication est réussie qu'il y ait un émetteur et un récepteur qui sont deux éléments fondamentaux, mais le plus important est le fait que le message à vouloir transmettre soit compréhensible, ce qui montre que la qualité de communication dépend du message.

En sociologie et en linguistique, "la communication est l'ensemble des phénomènes qui peuvent intervenir lorsqu'un individu transmet une information à un ou plusieurs individus", cela veut dire que la communication n'est pas juste le fait de se communiquer en produisant une parole mais ça pourrait aussi être d'une manière codée comme le gestuel, le regard, la respiration, les mimiques, etc. Et c'est ce que nous considérons comme communication non verbale.

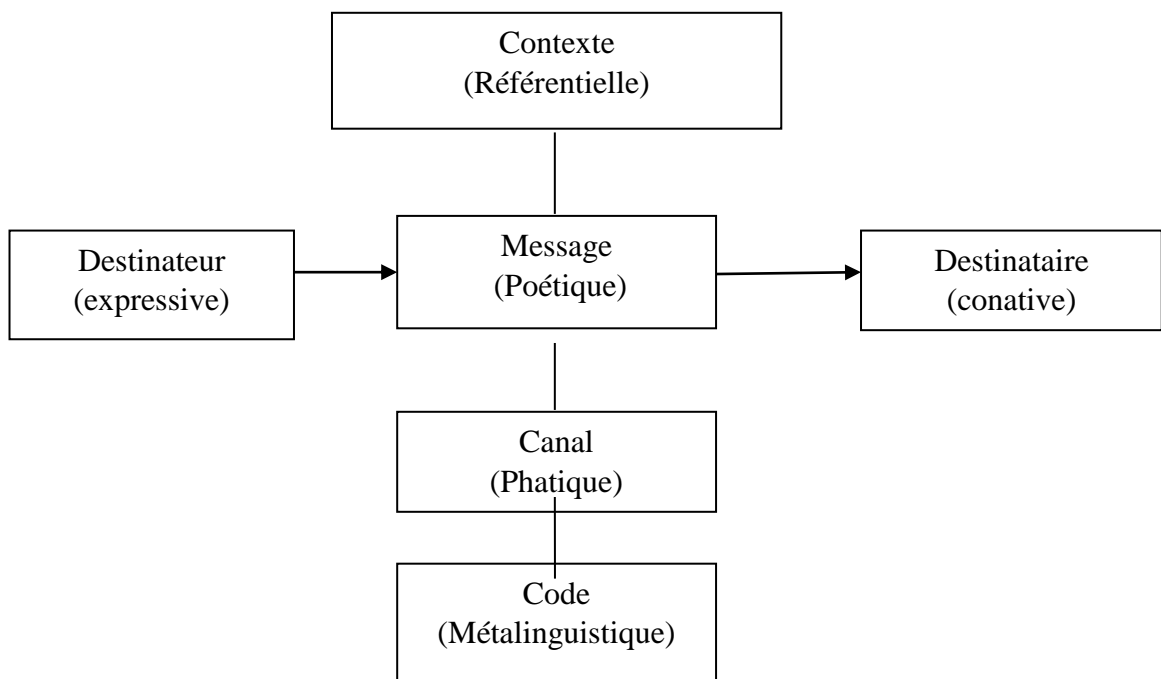
Dans une définition plus précise Jean François DHENIN trouve que : " la communication est l'acte d'établir des relations avec quelqu'un. Une bonne communication apporte le succès à une rencontre. Rencontrer l'autre c'est lui parler mais c'est aussi l'écouter. Pour communiquer, il est indispensable qu'il ait un émetteur (un destinataire) et un récepteur (un destinataire) et qu'un message visuel ou sonore soit délivré du premier vers le second".

Pour avoir une relation avec un autre individu, il doit d'abord y avoir une communication réussie avec lui, cette dernière doit être basée sur la bonne transmission du message et doit être de son côté compréhensible que soit à l'aide des éléments visuels ou sonores produits par un émetteur et qui doivent être reçus par un récepteur.

En termes de communication, il existe aussi ce que nous appelons " le Feedback" qui est un élément très essentiel dans la communication et qui désigne la réaction ou bien le retour de l'action commise par le récepteur envers l'émetteur.

Selon les sémioticiens tels que Roman JACKOBSON " la communication est fondée sur un seul modèle qui est le code " qui désigne le fait de coder et de décoder des messages en s'appuyant sur six éléments fondamentaux.

## 2.1. Le schéma de la communication de Roman JACKOBSON



### 2.2. Eléments fondamentaux de la communication

**Le contexte :** L'environnement

**Le code :** Les signes, les capacités linguistiques, etc.

**Le canal :** Contact qui relie le récepteur et l'émetteur.

**Emetteur (destinateur) :** Celui qui produit le message.

**Récepteur (destinataire) :** Celui qui reçoit le message.

**Le message :** Ensemble de signes verbaux et non verbaux à vouloir transmettre.

En analysant le schéma de communication introduit par Roman JACKOBSON, on distingue six composantes essentielles

#### **L'émetteur (le destinateur)**

L'émetteur est un élément indispensable dans la communication, c'est lui qui émet le message et qui débute l'action communicative, ça pourrait être un individu ou un groupe.

#### **Le récepteur (destinataire)**

Le récepteur est la personne à qui le message a été adressé ou bien celui qui le reçoit, ce dernier doit avoir les mêmes compétences linguistiques que l'émetteur.

#### **Le message**

Le message est l'objet de la communication, il est l'ensemble des informations transmises entre émetteur et récepteur qui peuvent être sous forme d'échange verbal ou non verbal codées par l'émetteur et qui seront ensuite décodés par le récepteur.

#### **Le code**

Le code est l'ensemble des signes et des règles utilisés lors de l'action communicative.

#### **Le contexte (le référent)**

Le contexte est l'environnement dans lequel a eu lieu l'action communicative et tout ce qui l'entoure tels que le temps, le lieu, l'actualité sociale, etc. Et c'est ce qui influence la communication et ses résultats.

### **Le contact (le canal)**

Le canal est la relation que doit être entre l'émetteur et le récepteur afin d'établir une situation de communication dont le message sera transmis d'une bonne manière par l'émetteur et qui sera bien reçu par le récepteur.

## **2.3. Les fonctions du langage**

Cette théorie de fonctions de langage a été proposée pour la première fois par le psychologue et théoricien du langage Karl BUHLER en 1918 tout en mettant en valeur trois fonctions de base qui sont :

### **2.3.1. La fonction expressive**

"Cette fonction est centrée sur l'émetteur où rentre le rôle des sentiments", à travers cette fonction l'émetteur exprime ses émotions et son point de vue en toute subjectivité en utilisant les marques de subjectivité (adverbes, adjectif évaluatifs, pronoms personnels, etc.).

Exemple

C'est une agréable journée nous pouvons aller faire une promenade.

La fonction exprimée dans cet exemple est la fonction expressive où l'émetteur utilise un adjectif évaluatif (agréable) ainsi que le pronom personnel (nous) qui marque la subjectivité.

### **2.3.2. La fonction conative (impressive)**

"Cette fonction est centrée sur le récepteur chez qui l'émetteur veut faire naître des impressions et des réactions", à travers cette fonction l'émetteur essaie de recevoir des réponses ou faire agir le récepteur face à ses propos, et pour accomplir cette action l'émetteur utilise souvent la forme interrogative, exclamative, le mode impératif ainsi que la deuxième personne du singulier (tu) et celle du pluriel (vous).

Exemple

As-tu vu tout ces dégâts que les incendies ont causés ?

Dans cette fonction l'émetteur cherche une réponse ou même une réaction à sa question en s'adressant directement au récepteur en utilisant le pronom personnel (tu) et la tournure interrogative (?).

### 2.3.3. La fonction référentielle

« La fonction référentielle est portée sur le référent (le contexte) sur lequel il s'agit de donner des informations » cette dernière sert à décrire, raconter et expliquer la situation dans laquelle se produit la situation communicative et l'environnement dans lequel s'est déroulée.

Exemple

C'est très calme.

Dans cet exemple l'émetteur nous informe que l'endroit où s'est passé l'action est calme.

Roman JACKOBSON de son côté a établi un autre schéma qui désigne les fonctions du langage, ce dernier est considéré comme une suite à celui de Bühler, tout en s'appuyant sur la situation de communication sur laquelle porte l'énoncé, ces fonctions sont :

### 2.3.4. La fonction phatique

« La fonction phatique est utilisée pour établir, maintenir ou interrompre le contact physique et psychologique avec le récepteur », à travers cette fonction l'émetteur cherche à actualiser la situation de communication et vérifier le passage physique du message.

Exemple

Bonjour, ça va ?

Coucou!

Heu !

Dans cet exemple l'émetteur insiste sur son message afin d'assurer sa transmission.

### 2.3.5. La fonction poétique

« L'émetteur peut avoir la volonté de soigner particulièrement l'esthétique de sa signification » cela veut dire que cette fonction est traduite par le fait d'adoucir son langage à travers l'utilisation de certaines bases de poésie, des adoucisseurs, des slogans, des adverbes, etc. Comme nous pouvons le distinguer dans les différentes publicités.

### 2.3.6. La fonction métalinguistique

« La fonction métalinguistique est une fonction qui permet de parler une langue d'une autre langue », c'est à dire donner toute les informations qui concernent le code afin de comprendre le sens sans avoir le besoin de le dire.

Exemple

Ce produit cosmétique marche très bien.

Cette fonction exprime que le produit dont nous parlons est efficace et que la clientèle est satisfaite et c'est ce qui insiste les gens à le prendre.

([https://fr.m.wikipedia.org/wiki/Fonction\\_du\\_langage](https://fr.m.wikipedia.org/wiki/Fonction_du_langage), consulté le 20/08/2022)

## 3. Les principaux domaines de la communication

### La communication interpersonnelle (communication comportementale)

Est l'échange de codes entre deux individus que ce soit un échange verbal ou non verbal.

### Communication de groupe

Est la transmission du message à plusieurs récepteurs tout dépend de leurs cultures ainsi que leurs compétences linguistiques.

### La communication de masse

Est l'ensemble des techniques qui permettent à l'émetteur d'adresser et de transmettre son message à un public extrêmement nombreux (à travers la presse, la télévision, les réseaux sociaux, etc.)

### La communication de l'entreprise

Est un domaine de communication très fréquent de nos jours qui englobe plusieurs récepteurs de différentes catégories (clients, employés, sponsors, Etc.) et qui est souvent rattaché au service du marketing et du commerce, ce dernier est un domaine très riche de techniques et de méthodes de communication dans le but est de valoriser l'image et d'assurer la bonne marche du produit.

### 4. Les types de communication de l'entreprise

En réalité la communication de l'entreprise englobe plusieurs types de communications que ce soit financière, commerciale, digitale, etc. Ainsi que d'autres tels que :

#### a-La communication publicitaire

Qui consiste à utiliser plusieurs moyens et supports de communication afin d'arriver à diffuser le plus de contenus.

#### b-La communication interne

Est l'ensemble d'actions qui permettent aux employés et aux collaborateurs de mieux s'informer et se communiquer entre eux.

#### c-La communication externe

visent les consommateurs et les clients.

#### d-La communication numérique

Tout échange communicatif dont l'information ou le message est véhiculé à travers les réseaux sociaux ainsi que la télécommunication.

### 4.1. Les outils indispensables pour la communication de l'entreprise

#### a-Le slogan

Est un court énoncé ou un terme facile à mémoriser et à comprendre, qui exprime une idée précise dont le but est la diffusion.

Exemple

"Haribo c'est beau la vie, pour les grands et les petits"

Cet énoncé est un slogan d'une marque d'épicerie nommée Haribo dont le but est de faire marcher ce produit.

### **b-La carte de visite (la carte professionnelle)**

Est un document de petit format, qui sert à faire connaître l'entreprise et faciliter le contact entre l'employé et son client.

### **c-Le catalogue**

Est un fichier numérique ou bien un livre écrit qui lit les différents objets proposés par l'entreprise afin de faciliter le choix pour la vente et l'achat.

### **d-L'affichage**

Est la présentation des données qui concernent l'objet proposé par l'entreprise sur un écran.

### **e-Les réseaux sociaux**

Tels que Facebook, Instagram, YouTube...etc

### **f-Le Blog**

Est un espace de marketing très important qui permet la visibilité en ligne d'une société où d'une entreprise.

## **5. Le marketing**

C'est l'ensemble des techniques qui ont pour objet la stratégie commerciale et notamment l'étude de marché. Il est crée de la valeur perçue par les clients et adapte l'offre commerciale de l'entreprise aux désirs des consommateurs.

Les professionnels du marketing et les marketeurs affirme que leur profession est l'un des domaines qui attire le plus d'attention ; cependant, ce métier est l'un des plus durs car ça leurs demande de rester au fil d'actualité et de tendance pour bien mener leur profession, c'est ce que nous distinguons de la citation suivante : « J'ai deux nouvelles pour vous, une bonne et une mauvaise. La bonne nouvelle c'est que le marketing peut s'apprendre en 1h ; la mauvaise, ce qu'il vous faudra en revanche une vie pour le maîtriser et devenir bon. ». (Phillip KOTLER, <https://blog.hubspot.fr>).

### 5.1. Le marketing digital

Selon Laurent Florès, Le marketing digital comprend tous les outils numériques interactifs permettant de promouvoir des produits et des services dans le cadre de la création d'une relation personnelle et directe avec les clients. Il touche tous les points de contact numériques : internet, Smartphones, tablettes, etc. Son développement est porté par l'évolution des usages : multi-écrans et multitâches.

La communication digitale recouvre aussi des objectifs de notoriété et d'image et de performance (ventes et enrichissement de la base de données).

### 5.2. L'importance du marketing digital

De nos jours, le digital est devenu un instrument incontournable pour toutes les entreprises qui veulent progresser, son importance pourrait être notée à plusieurs niveaux. En réalité, l'omniprésence du digital est importante pour toute entreprise. Ensuite l'importance du marketing digital pourrait être observée à travers une concurrence menaçante.

En fait, il peut arriver que des concurrents entrent aisément en contact avec les clients d'une entreprise déjà présente sur internet et récupérer ceux-ci. Enfin, le marketing digital permet d'adapter votre entreprise au digital, et c'est ainsi que toute entreprise souhaite faire du marketing n'a qu'à utiliser désormais le digital.

### 5.3. Le marketing des médias sociaux

C'est un terme issu du marketing, il désigne l'utilisation des médias sociaux afin de promouvoir un produit ou un service : les médias sociaux s'inscrivent dans une logique de collaboration en ligne et d'intelligence collective en intégrant la technologie, l'interaction sociale et la création du contenu. Les marketeurs les utilisent de plus en plus dans leurs stratégies et les exploitent en tenant compte des différentes caractéristiques des médias dans le but d'optimiser l'efficacité des actions menées.

Les réseaux sociaux permettent aux amis d'interagir entre eux via des comptes informatiques interconnectés entre eux. Chaque compte peut afficher des textes, des photos, des actualités, des centres d'intérêt... Chaque détenteur de compte peut envoyer des messages aux personnes de son réseau ou solliciter un autre détenteur pour établir un lien avec lui. Le principal réseau social est face book, mais de nouveaux réseaux concurrents apparaissent régulièrement : instagram, tiktok , snapchat ETC. « L'arrivée d'un nouveau média ne détrône pas les précédents ». Jean-Noël JENNENEY. (<https://blog.hubspot.fr>).

Dans le marketing digital, les marketeurs font souvent appel à ces réseaux qui connaissent une évolution au niveau mondial, avec l'apparition de nouvelles plateformes qui permettent de leur côté l'évolution rapide du marketing digital sans détrôner aucun des réseaux ou plateformes déjà existés.

### 5.3.1. L'intérêt et les objectifs des médias sociaux pour le marketing

Le marketing à travers les réseaux sociaux est une approche récente, qui consiste à utiliser ces réseaux afin de convaincre les consommateurs potentiels de la qualité des produits ou des services qu'une entreprise propose. Le marketing se développe très rapidement notamment sur facebook, twitter, linkdln, instagram, youtube ... Parallèlement à la popularité importante d'instagram, le site est devenu une plate-forme importante de marketing. Le nombre significatif d'utilisateurs d'instagram et le partage d'opinion commun sur les publications font de cette plate-forme un réseau social important en termes de marketing.

#### 5.3.1.1. Objectifs

Une entreprise qui souhaite communiquer sur les réseaux sociaux doit avoir une stratégie avec des objectifs clairement définis :

Fournir des informations sur la marque, le produit ou le service proposé.

Présenter d'une manière soignée ces informations pour provoquer une empathie chez les utilisateurs.

Economiser le temps de l'utilisateur qui ne doit pas faire beaucoup d'efforts pour disposer des informations.

Publier de nouveaux contenus d'une manière régulière afin de fidéliser et de conserver sa communauté.

Fournir des incitations à l'achat (à travers des promotions et des réductions).

Suivre une démarche de veille stratégique en observant ce qui se dit de l'entreprise et de l'entreprise concurrente de façon à pouvoir réagir éventuellement.

Cette stratégie générale d'entreprises a conduit au développement du métier de community manager.

### 5.3.1.2. Intérêts

La disposition d'un moyen de communication avec ses clients et d'autres consommateurs potentiels.

La possibilité de personnaliser la marque ou le produit, les clients ont alors l'impression de dialoguer avec la marque et non pas avec l'entreprise.

La possibilité offerte à des clients d'informer et d'aider d'autres clients.

Certains sites offrent la possibilité de faire de la publicité ciblée pour un groupe spécifique.

Créer du trafic sur le site web et le blog de l'entreprise.

### 5.3.1.3. Bénéfices

Le marketing des médias sociaux permet aux entreprises de puiser dans la sagesse et l'expérience des consommateurs. Les grandes majorités des fans d'une marque sont susceptibles de la recommander à un ami.

Les personnes chargées du marketing ont la possibilité d'avoir des retours de clients sous forme de suggestion, réclamations et des griefs.

Ils peuvent aussi identifier des influenceurs et des communautés virtuelles de consommateurs qui peuvent devenir ambassadeurs des marques, contribuant ainsi à la croissance de sa notoriété.

Un autre avantage important est que les couts de marketing sur les réseaux sociaux sont proches de zéro (par rapport aux couts de marketing), d'autant plus que la plupart des sites de réseaux sociaux sont gratuits.

## 6. Cadre de la recherche et le déroulement de l'enquête

Toutes les activités commerciales nécessitent une certaine capacité linguistique qui les accompagne. Ces campagnes linguistiques permettent aux commerçants de faire de la

publicité et de promouvoir leurs produits pour augmenter leurs ventes. C'est pourquoi nous parlons du discours publicitaire. Ce discours est plus ancien que le commerce lui-même, il s'agit d'un ensemble de techniques qui permettent aux entreprises d'être commerciales ou industrielles, de présenter et de mettre en valeur leurs marchandises aux yeux des consommateurs potentiels.

Dans le milieu publicitaire le concepteur du produit utilise de différentes techniques pour assurer la vente du produit dont la communication. Nous avons choisi ce sujet pour pouvoir comprendre pourquoi le choix d'une telle ou telle langue et le rejet d'une autre, quel est l'impact de ces langues dans le milieu publicitaire et le marketing digital qui devient de plus en plus important dans notre vie.

Afin de préparer notre mémoire de fin d'étude nous avons d'abord opté pour le choix du thème en fonction de quelques paramètres tels que :

Notre spécialité « sciences du langage » qui est fondée sur l'étude des langues dans le milieu social, comme objet ou comme système.

Depuis le début de notre cursus, nous nous sommes intéressés à la sociolinguistique et ses multiples concepts.

La place occupée par le marketing digital et la publicité dans notre vie quotidienne et qui deviennent de plus en plus nécessaires dans les différentes activités commerciales.

Après avoir choisi notre thème, nous avons dessiné un plan de travail à suivre durant notre recherche. Ensuite, nous avons posé notre problématique qui s'articule autour de « comment s'effectue le choix des langues utilisées en marketing ? » Et « quel est l'impact de la langue choisie sur la rentabilité de l'opération ? ».

A partir de là, nous avons effectué plusieurs recherches afin de trouver une entreprise ou une société qui correspondrait aux axes de notre recherche et qui pourrait nous orienter dans notre enquête.

Puis, nous avons choisi une agence de communication et de marketing digital, située à Chéraga, Alger appelé « la team » qui est spécialisée dans la production des spots publicitaires. Ce choix a été effectué par rapport au fait que nous connaissions l'un des responsables de cette boîte de production que nous avons contacté ensuite par mail afin de prendre des informations à propos de notre enquête et la possibilité d'avoir accès à leurs entreprise.

Par ailleurs, on nous a accordé un rendez-vous pour nous rendre au siège de l'entreprise.

Pour la réalisation de notre enquête nous nous sommes déplacés sur les lieux pour discuter avec les dirigeants de cette société, de tout ce qui concerne notre thème pour qu'ils puissent nous orienter. Durant notre enquête, nous avons pris des notes sur lesquelles nous allons nous appuyer dans la réalisation de notre questionnaire.

Ce déplacement a eu lieu le 18 avril 2022.

Suite à cette rencontre nous avons entamé la rédaction de notre questionnaire, qui a été basé sur les différentes informations obtenues lors de notre recherche et notre enquête ainsi que sur le nombre des fonctionnaires de cette entreprise.

Après avoir terminé la rédaction du questionnaire et assurer sa validation par notre directeur de recherche, nous avons recontacté le responsable de cette entreprise afin d'obtenir un autre rendez-vous pour avoir des réponses à ce dernier et c'est ce qu'il a eu lieu le 10 août 2022 ; en ce présentant sur les lieux, nous avons pu avoir des réponses à six exemplaires par des fonctionnaires et stagiaires de différents statuts.

Avant de passer au cadre pratique, nous avons opté pour un protocole d'analyse qui s'agit d'une vidéo publicitaire Française tout en appuyant sur les différents concepts cités ci-haut.

### **7. Protocole et exemple d'analyse.**

#### **Nom de la publicité**

« Seat Léon » après le vent Born in the Sun, publicité de 30 secondes.

#### **Objet de la publicité**

Présenter le produit qui est la voiture « Seat Léon » et montrer sa puissance afin d'attirer la clientèle et assurer la bonne marche du produit.

Origine

#### **Pays**

Espagne / Allemagne.

« Seat Léon » est d'origine espagnole, rachetée par un groupe allemand.

#### **Boite de production**

« Seat » sous la direction du groupe VOLKSWAGEN.

#### **Description de la vidéo**

Publicité spéciale de 30 secondes pour la nouvelle Seat Léon.

« Born in the Sun », après la vie n'est pas toujours facile mais le soleil finit toujours par revenir.

Cette publicité est une vidéo qui montre un produit automobile nommé Seat Léon, 2020 d'une couleur rouge.

Nous constatons dans cette vidéo, la présence de deux saisons différentes en passant d'un hiver très sombre à un été ensoleillé.

### **Messages subliminaux**

Puissance, vitesse.

A partir de cette vidéo nous constatons que la Seat Léon est d'une puissance énorme vu le vent qu'elle a causée en passant au bout de quelques secondes, ce qu'il reflète sa puissance, sa vitesse ainsi que la tenue de route qui ont été la cause principale de ce changement climatique « de l'hiver à l'été ».

### **Message direct**

La vitesse, la beauté « couleur et le confort ».

A travers cette publicité nous voyons la beauté que dégage cette voiture avec sa couleur rouge ainsi que le confort qu'elle peut assurer.

Malgré que cette publicité assure et présente toutes les différentes options que possède cette nouvelle Seat Léon mais ce passage et ce changement climatique qui s'impliquent dedans pourraient poser un problème pour certaines personnes qui n'arriveront pas à raisonner et comprendre cette transformation, et sa relation avec le produit présenter ce qu'il pourrait diminuer le nombre de vues pour cette publicité.

Cette vidéo publicitaire possède quelques fonctions langagières étudiées par Karl Bühler tels que

### **La fonction expressive**

« La vie n'est pas toujours facile, mais le soleil finit toujours par revenir »

Dans cet exemple nous distinguons une des fonctions du langage les plus fréquentes dans le cadre publicitaire qui est la fonction expressive, en montrant son propre point de vue et son

jugement sur la vie ainsi que cette sensation qui lui rend espoir grâce au produit proposé (Seat Léon).

Le même énoncé exprime une autre fonction langagière qui est « la fonction poétique »

(La vie n'est pas toujours facile, mais le soleil finit toujours par revenir) cette énoncé peut être considéré comme étant une citation vu le langage utilisé qui est un langage compréhensible et qui peut au même temps toucher l'interlocuteur, mais aussi la présence d'une métaphore à travers cet énoncé, que dans la vie tout est éphémère. Après la pluie on trouve toujours le beau temps.

Ainsi que l'esthétique de la langue qui s'est incarnée dans l'expression suivante : « Born in the Sun » qui est un slogan utilisé pour attirer l'attention du client afin d'assurer la bonne marche du produit.

Toutes ces fonctions sont utilisées dans le but de convaincre le téléspectateur qui deviendra par la suite client que ce produit possède toutes les options qu'il lui faut pour que sa vie soit plus belle.

Enfin, nous allons entamer l'analyse du questionnaire et notre partie pratique.

### **Conclusion**

Après avoir parlé sur les concepts de base relatifs à notre domaine d'étude et notre corpus, qui nous seront nécessaire lors de notre analyse, nous passerons à la deuxième partie dans laquelle nous allons analyser trois vidéos et six questionnaires en s'appuyant sur les différents types du discours et les fonctions langagières



***CHAPITRE 2 :***  
***Cadre pratique***

## **Introduction partielle**

Après avoir présenté dans le premier chapitre tous les éléments essentiels qui pourraient être nécessaires pour la réalisation de notre travail, nous passons au deuxième chapitre, celui qui contiendra dans son annexe l'ensemble de l'analyse que nous effectuerons pour chaque vidéo publicitaire, ainsi que le questionnaire.

Dans cette partie pratique, nous allons nous appuyer sur un corpus composé de trois vidéos publicitaires et de six questionnaires que nous allons analyser et expliquer, en relevant les différents types du discours et les multiples fonctions langagières qui se présente comme étant des énoncés.

## **Analyse du corpus**

### **1. Analyse d'une vidéo publicitaire de « Ooredoo » Algérie.**

#### **1.1.Nom de la publicité**

Le van « Ooredoo & Havaianas » arrive chez vous.

##### **1.1.1Objet de la publicité**

Présenter l'une des offres proposées par Ooredoo qui est « Havaianas & Ooredoo » qui propose des réductions jusqu'à 1500 DA à tout client potentiel durant la période estivale de l'été.

##### **1.1.2.Boîte de production de la publicité**

L'entreprise de marketing et de communication « la team »située à Cheraga ; Alger.

##### **1.1.3.Description de la vidéo**

Publicité spéciale été de 26 secondes pour la nouvelle offre de Ooredoo ;

« Ooredoo & Havaianas ».

Cette publicité est une vidéo qui présente une offre mobile de « Ooredoo » en Algérie introduite par la société algérienne de marketing "la team".

Nous constatons dans cette vidéo l'utilisation de plusieurs énoncés dans le but de décrire l'offre et faciliter sa présentation devant la clientèle. Et dire d'une publicité est réussie, faut

d'abord s'assurer que le message est bien transmis et pour réussir cette opération, le producteur doit prendre en considération les différents critères de communication, ses outils ainsi que la bonne utilisation de la langue.

En commençant par le schéma de communication introduit par JACKOBSON qui contient six éléments fondamentaux

### **a-Le contexte**

c'est l'environnement où se déroule la vidéo qui est désigné comme étant le littoral tout en présentant de multiples wilaya sur le panneau décrit sur la vidéo, tel que Annaba, Tipaza, Tizi ouzou, Oran, Alger, Skikda... qui sont considérées comme villes touristiques pour faire référence à la saison estivale en Algérie qui attire le plus souvent de grands nombres de touristes, raison pour laquelle Ooredoo a lancé cette offre pour assurer sa bonne marche.

### **b-Le code**

Désigne les capacités linguistiques introduites dans cette vidéo sous forme d'énoncés courts et compréhensible. Dans cette publicité nous distinguons que le code utilisé est la langue qui est la langue française comme se présente dans les énoncés suivants "Restez stylé tout l'été", "Le van Ooredoo & Havaianas arrive chez vous", "Pleins de surprises vous attendent ; bénéficiez de réduction jusqu'à mille cinq cent dinars chez Havaianas", "Bon de réduction valable en ligne sur footland.dz". Et la langue arabe qui apparaît à la fin de la vidéo comme se présente comme suit "Ooredoo الأنترنيت عيش" et sur les panneaux où apparaissent les noms des wilayas tout au long de la vidéo comme "Alger الجزائر", "Tizi ouzou وزو تيزي", "Oran وهران", "Annaba عنابة"....

### **c-Le canal**

Dans cette vidéo publicitaire nous distinguons plusieurs éléments qui marquent le canal, tout comme ; la couleur rouge qui désigne le nom de l'entreprise « Ooredoo », le ciel dégagé qui décrit le beau temps de la saison estivale ainsi que les différentes couleurs froides qui montrent la fraîcheur de l'été. Ensuite la claquette qui est considérée comme message subliminal et qui reflète les vacances et la plage. Le van qui est en déplacement, cela veut dire que c'est l'offre qui vient chez le public avec ses différentes propositions. Enfin nous trouvons dans cette vidéo publicitaire un ensemble de mini textes écrits en langue française, qui se caractérisent de plusieurs types de discours et de fonctions langagières.

### **d-Emetteur**

Est l'entreprise qui produit le message (la vidéo publicitaire) ainsi que l'antenne Ooredoo. A travers cette publicité nous constatons la présence de deux émetteurs différents, le premier est l'émetteur direct qui représente la boîte chargée de la production de la publicité qui est « la

team », le deuxième est l'émetteur indirect qui est l'entreprise « Ooredoo » considérée comme le producteur principal de l'offre.

### **e-Récepteur**

Est le téléspectateur qui voit la vidéo en question mais aussi tout client et consommateur potentiel du produit. Ainsi, toute personne se retrouvant sur le territoire national lors de la saison estivale est un récepteur potentiel.

### **f-Le message**

Dans le cas de cette publicité, nous sommes face à un message hybride. Il est constitué de plusieurs éléments, divers codes et divers canaux. Le message, dans ce cas, construit de base d'images, de couleurs, de discours et de vidéo, les englobant répond aux caractéristiques suivantes :

Dans cette publicité nous trouvons que l'entreprise a utilisé des phrases courtes avec un langage simple et compréhensible ce qui désigne l'un des critères de la communication qui est la clarté, ainsi que son contexte, représenté comme suit :

#### **1.« Restez stylé tout l'été »**

Est l'énoncé qui apparaît en premier dans la vidéo, il se caractérise par certains types de discours :

##### **1.1.Discours injonctif**

Dans l'énoncé « restez stylée tout l'été », nous constatons une certaine recommandation sous forme d'un texte, comme une sorte d'incitation envers le client.

##### **1.2.Discours descriptif**

Qui décrit la beauté et le style, qui marque l'été et imagine l'état dont sera le client.

##### **1.3.Discours argumentatif**

Essayer de convaincre le client d'utiliser l'offre tout en lui présentant l'avantage et le confort dans lequel il sera durant l'été.

Ensuite, nous allons passer aux quelques fonctions langagières étudiées que possède l'énoncé ci-haut.

##### **1.4.Fonction expressive**

Le fait de considérer que consommer l'offre en question fait de nous stylés est déjà un avis. L'usage de l'impératif présuppose forcément la présence d'un (je) qui donne l'ordre, le conseil ou la consigne

### **1.5.La fonction conative**

Cet énoncé est centré sur le récepteur, car l'émetteur essaye de faire naître en lui une certaine curiosité et enthousiasme envers cette offre.

### **1.6.Fonction poétique**

« Restez stylé tout l'été », est une forme de slogan qui comporte une certaine rime ce qui dégage son côté artistique et poétique, afin d'attirer les prospects avec un langage simple et compréhensible pour qu'ils deviennent par la suite clients.

### **1.7.Fonction référentielle**

A travers cet énoncé, nous distinguons la fonction référentielle car l'émetteur met le récepteur dans un certain contexte qui est l'été, à partir de là, le prospect arrive à comprendre que cette offre concerne la saison d'été.

## **2."Le van Ooredoo & Havaianas arrive chez vous"**

Est un énoncé qui apparaît en second lieu dans la vidéo, il se base sur quelques types de Discours.

### **2.1.Discours explicatif**

Dans cet énoncé, « Ooredoo » nous explique comment l'offre arrive quasiment chez nous à travers le van qui est entrain de se déplacer d'une wilaya à une autre, ce qui veut dire que cette offre couvrira la majorité des espaces nationaux. Le van en déplacement renvoie à la disponibilité de l'offre et au fait qu'elle puisse couvrir l'ensemble des wilayas du pays.

### **2.2.Discours argumentatif**

Ici « Ooredoo » essaye de nous convaincre d'utiliser cette offre, en appuyant sur sa rapidité et surtout sa disponibilité dans les wilayas les plus touristiques.

Ensuite nous constatons dans cet énoncé l'utilisation de l'une des fonctions langagières qui est :

### **2.3.La fonction conative**

Où l'émetteur a pour but de convaincre le récepteur et tout client potentiel de consommer le produit en question. Dans ce cas-ci, l'argument dont se sert l'émetteur pour convaincre le

client est le fait que se soit l'offre qui aille jusqu' au consommateur et non le consommateur qui va chercher son produit. Ceci est une stratégie de marketing utilisée pour vendre le produit et inciter le récepteur à acheter l'offre proposée qu'on lui promette chez lui.

### **3."Plein de surprises vous attendent ;**

#### **Bénéficiez de réductions jusqu'à 1500 DA chez havaianas".**

Cet énoncé qui apparaît sous forme de bulle rouge en bas de la vidéo contient de multiples types de discours publicitaires qui sont :

#### **3.1.Discours explicatif**

« Ooredoo » dans cet énoncé, nous explique les avantages et les surprises qui nous attendent par cette offre, ici Ooredoo essaye d'aider le client à choisir cette dernière en proposant une réduction qui pourrait aller jusqu'à 1500da.

#### **3.2.Discours argumentatif**

Dans ce mini texte publicitaire, la production essaye de nous convaincre et de nous influencer pour que nous choisissons cette offre, tout en offrant des surprises tout comme le client peut bénéficier d'une réduction jusqu'à 1500 DA de chez Havaianas.

Par la suite, ce même énoncé contient quelques fonctions du langage que nous allons présenter comme suit :

#### **3.3.Fonction Métalinguistique**

L'énoncé nous donne la valeur chiffrée de la réduction promise, nous constatons dans cet énoncé l'utilisation de cette fonction vu que l'émetteur est entrain d'expliquer les réductions qu'il annonce sur la publicité en donnant le chiffre exact de cette réduction de 1500 DA.

#### **3.4.Fonction référentielle**

Ici la boîte de production nous donne des informations concernant l'offre de chez « Havaianas » tout en appuyant sur ses avantages présentés.

#### **3.5.La fonction conative**

Dans cet énoncé, « Ooredoo » (émetteur) cherche à attirer le consommateur qui est le client (récepteur) pour qu'il puisse l'influencer et le pousser à l'utiliser et se bénéficier de cette offre

de chez « Havaianas », en utilisant un argument implicite qui est l'argent « Bénéficiez d'une réduction jusqu'à 1500 DA ».

#### **4. "Bon de réduction valable en ligne sur : Foot [land.dz](http://land.dz) "**

Est l'un des énoncés qui sont apparus lors de la vidéo publicitaire d'Ooredoo surnommé « Le van Ooredoo & Havaianas arrive chez vous ».

Ce dernier se compose de certains types de discours qui le caractérisent et qui se représentent en :

##### **4.1. Discours explicatif**

À travers cet extrait, le récepteur vient d'apprendre le moyen avec lequel il pourra accéder à l'offre "Havaianas" en lui proposant un site internet qui l'aidera par la suite à avoir plus d'informations concernant l'offre ainsi que ses bénéfices.

##### **4.2. Discours injonctif**

Ce type de discours est marqué sur l'énoncé d'une manière implicite, où l'émetteur s'est centré sur la mise en disposition d'un site internet, cela veut dire qu'il est entrain d'inciter les gens à y accéder indirectement sans utiliser aucune marque d'injonction.

Par ailleurs, cet énoncé se caractérise de deux types de fonctions langagières qui sont :

##### **4.3. La fonction conative**

Où l'émetteur cherche à faire agir le récepteur en accédant au site pour qu'il ait le plus de chances possible de le convaincre d'utiliser l'offre.

##### **4.4. La fonction référentielle**

Cette fonction est marquée dans l'extrait "Foot [land.dz](http://land.dz) ", car le prospect se sert de ce dernier pour apprendre plus d'informations sur tout ce qu'il concerne l'offre afin de prendre sa décision.

##### **4.5. La fonction Métalinguistique**

A travers l'énoncé "Bon de réduction valable en ligne sur : Foot [land.dz](http://land.dz) ", présenté sur la bande publicitaire de « Ooredoo », nous constatons l'utilisation de la fonction métalinguistique car l'émetteur explique et informe le récepteur sur le moyen avec lequel il

pourra accéder à l'offre et en savoir plus en utilisant l'une des marques d'explication et qui est considérée comme l'une des caractéristiques de cette fonction qui est les deux point " :".

D'après notre enquête de recherche et notre questionnaire, nous avons constaté que les langues utilisées dans les différentes vidéos et les bandes publicitaires produites par l'entreprise « la team » sont principalement : la langue arabe dans son aspect classique ou dialectale, ainsi que la langue française. Cependant le choix de la langue pourrait se faire en fonction de plusieurs facteurs.

Dans cette vidéo publicitaire réalisée par l'entreprise « la team » en faveur de l'une des entreprises les plus connues en Algérie qui est « Ooredoo », nous constatons l'utilisation de la langue française durant quasiment toute la vidéo, avec l'apparition de la langue arabe vers la fin de la publicité sous forme d'un slogan qui marque le produit principal, contrairement à d'autres vidéos publicitaires introduites par cette entreprise où la langue arabe prend la priorité, ce choix n'est qu'une stratégie pour assurer la marche du produit, l'offre présentée par Ooredoo dans cette publicité est en langue française vu que cette dernière est proposée durant la saison estivale qui connaît la présence d'un grand nombre d'étrangers et de touristes dans la totalité du territoire algérien. Par ailleurs, l'utilisation de cette langue fait du peuple algérien un client, sachant que la langue ordinaire est bien la langue arabe.

Dans la vidéo publicitaire soumise à notre analyse, nous avons remarqué que le choix de langue est effectué par rapport aux personnes qui pratiquent la langue française. Ce choix cible la plupart des algériens qui résident à l'étranger afin qu'ils puissent utiliser l'offre proposée par Ooredoo. A partir de là, Ooredoo vise le public situé au nord du pays parce qu'ils pratiquent généralement la langue française, contrairement aux habitants du sud qui pratiquent moins la langue française, pour eux la langue idéal est bien l'arabe.

## **2. Analyse d'une vidéo publicitaire de Banxy.**

### **2.1 Nom de la vidéo**

visa FIRST Banxy.

### **2.1.1.Object de la vidéo**

Expliquer comment obtenir une carte de crédit chez Banxy tout en suivant les étapes présentées sur la vidéo, afin d'obtenir une carte visa chez soi valable sur le territoire national et international.

### **2.1.2.Boite de production de la publicité**

L'entreprise de marketing et de communication « la team » située à Chéraga, Alger.

### **2.1.3.Description de la vidéo publicitaire :**

La vidéo soumise à notre analyse est une vidéo publicitaire de la banque française appelée Banxy, cette dernière est intitulée « visa FIRST Banxy ». C'est une vidéo de 30 secondes qui présente la nouvelle carte visa.

Cette publicité est une vidéo qui présente les étapes à suivre pour obtenir la carte visa de la banque française Banxy, introduite par l'entreprise algérienne de marketing « la team ».

Nous constatons dans cette vidéo l'utilisation de plusieurs énoncés dont le but est de présenter la nouvelle carte visa et faciliter son utilisation devant la clientèle. Et pour assurer la transmission du message et que cette opération réussisse, le producteur doit prendre en considération les différents types de la communication, ses critères, ses outils ainsi que la bonne utilisation de la langue.

En premier lieu nous utilisons le schéma de la communication introduit par JACKOBSON qui contient six éléments fondamentaux :

#### **a-Le contexte**

La première chose qui attire notre attention dans la vidéo en question est le paysage trilingue dont elle dispose, qui est un phénomène relativement nouveau qui apparaît avec l'instauration de la réforme au niveau de l'école algérienne qui décide d'introduire la langue anglaise à l'école primaire. Le contexte sociolinguistique de la parution de cette vidéo publicitaire coïncide donc avec celle de décision ministérielle de la réforme linguistique à l'école.

**b-Le code** Le code désigne toutes les capacités linguistiques présentées dans cette vidéo marquant la langue dans son aspect oral et écrit, dans cette annonce publicitaire nous constatons que le code utilisé se présente sous forme de multiples langues qui sont la langue arabe qui est impliquée verbalement (oralement), la langue française qui désigne l'ensemble

des énoncés qui reproduisent la langue parlée sous forme d'une langue écrite comme se présente ainsi « 0 condition de dépôt », « 0 paperasse supplémentaire », « comment s'inscrire ».

Enfin la troisième langue qui s'implique légèrement au début de la vidéo qui reproduit le maintenant en arabe en « NOW » et aussi sur le titre de la vidéo « visa FIRST Banxy ».

### **c-Le canal**

Dans cette vidéo nous constatons que le canal est marqué dans l'utilisation de plusieurs éléments tout comme la diversité des couleurs présentées séparément et d'une manière unitaire tels que la couleur turquoise, le violet et le blanc qui marque le terme « NOW », et puis nous remarquons le mélange de ces derniers dans une seule pièce qui par la suite forme la carte visa de Banxy. Enfin nous trouvons aussi le langage parlé durant toute la vidéo.

L'utilisation d'un langage parlé que nous pouvons considérer comme canal.

Finalement, il y a l'apparition de deux autres couleurs qui sont le vert qui marque les billets d'argent et le jaune qui marque les pièces de monnaie.

### **d-L'émetteur**

Nous constatons dans cette vidéo publicitaire la présence de deux émetteurs :

Emetteur direct qui est l'agence chargée de la production de cette vidéo publicitaire qui est l'entreprise « la team ».

Emetteur indirect qui est la banque française en Algérie nommée Banxy et qui lance l'objet principal de cette publicité.

### **e-Récepteur**

Désigne tous les clients concernés par cette offre bancaire produite par la banque française Banxy dont la catégorie visée est les personnes ayant déjà un compte bancaire.

### **f-Message**

Dans cette publicité nous constatons que le message est formé à base de multiples images, couleurs et de discours qui répondent aux critères suivants

Nous trouvons dans cette publicité que la société a utilisé des énoncés courts avec un langage compréhensible et très simple qui distingue certains critères de la communication qui se présente comme suit :

### **1.« visa first Banxy »**

Est un énoncé qui apparaît en premier lieu de la vidéo publicitaire de la banque française Banxy qui contient certains types du discours

#### **1.1.Discours explicatif**

Cet énoncé nous explique que la banque française Banxy a lancé une nouvelle offre à la faveur de ses clients, qui est une carte bancaire nommée « visa first ».

Nous constatons dans cet énoncé l'utilisation de l'une des fonctions du langage qui est :

#### **1.2.La fonction poétique**

Nous constatons que cet énoncé est considéré le slogan principal de cette agence bancaire, qu'elle utilise afin de faire connaître son offre.

### **2.« 0 condition de dépôt »**

Est un énoncé qui apparaît en second lieu de la vidéo publicitaire de la banque Banxy, il se caractérise par certains types du discours dont les caractéristiques sont les suivantes :

#### **2.1.Discours explicatif**

Dans cet énoncé la banque française Banxy nous explique comment obtenir sa carte visa chez soi sans même se déplacer, cela tout en suivant les étapes présentées dans la vidéo afin que nous puissions avoir cette carte de crédit sans avoir aucun des frais supplémentaires.

#### **2.2.Discours argumentatif**

Ici la banque française Banxy est centrée sur un élément qui marque l'argumentation afin de convaincre la clientèle de choisir son offre tout en basant sur le côté financier du client.

Par la suite nous allons passer aux différentes fonctions langagières qui se trouvent dans cet énoncé.

### **2.3.La fonction référentielle**

Dans cet énoncé, la banque française Banxy essaye de nous donner des informations qui concernent l'offre qu'elle propose afin d'avoir cette carte visa tout en appuyant sur ses différents avantages.

### **2.4.La fonction conative**

A travers cet énoncé l'émetteur dans sa face direct et indirect cherche à influencer le récepteur ou tout client potentiel et créer en lui une certaine volonté d'opter au choix de cette offre proposée par la banque Banxy.

### **2.5.La fonction métalinguistique**

Ici dans cet énoncé, nous distinguons l'utilisation de la valeur chiffrée que pourra couler cette offre proposée tout en donnant le chiffre exact qui est 0 conditions.

## **3.« 0 paperasse supplémentaire »**

Est l'énoncé qui apparait en troisième lieu, il contient de multiples types du discours publicitaire :

### **3.1.Discours explicatif**

Dans cet énoncé, la banque Banxy nous explique la façon dont nous pouvons obtenir la carte de crédit sans faire passer par l'agence, nous pouvons recevoir cette carte visa directement chez nous sans aucun déplacement tout en appliquant les instructions.

### **3.2.Discours argumentatif**

Ici la banque essaye de nous convaincre sur l'utilisation de cette offre pour l'obtention de leur carte de crédit.

Ensuite nous analysons les différentes fonctions du langage :

### **3.3.La fonction conative**

A partir de cet énoncé, l'émetteur a pour objectif de convaincre le récepteur d'utiliser l'offre en question.

### **3.4.La fonction référentielle**

Dans cet énoncé, la banque française Banxy souhaite nous fournir des informations concernant leur offre faite par cette dernière afin d'obtenir cette carte visa, tout en mettant en avant les différents avantages qu'elle offre à ses clients.

### **3.5.La fonction métalinguistique**

« 0 paperasse supplémentaire », nous constatons une valeur chiffrée et précise proposée par la banque Banxy, ce qui marque l'une des fonctions langagières qui est la fonction métalinguistique.

## **4.« Comment t'inscrire ? »**

Est un énoncé qui apparaît en dernier lieu dans la vidéo publicitaire de la banque française Banxy, nous distinguons plusieurs types de discours :

### **4.1.Discours explicatif**

Dans cet énoncé, Banxy tient à expliquer à ses clients les étapes à suivre pour qu'ils puissent s'inscrire facilement.

### **4.2.Discours injonctif**

Le discours injonctif dans cet énoncé est distingué par le fait que l'émetteur incite le client à cette inscription d'une manière implicite en lui proposant un site internet auquel il peut y accéder.

Enfin nous allons analyser les multiples fonctions du langage exprimées dans cet énoncé.

### **4.3.Commençant par la fonction conative**

L'émetteur dans cet énoncé s'adresse au récepteur en lui demandant des instructions afin d'obtenir sa carte visa.

### **4.4.Fonction référentielle**

L'émetteur dans son énoncé, donne de différentes informations concernant la réalisation de la carte bancaire proposée qui est « la carte visa ».

Selon l'enquête que nous avons effectuée au sein de l'entreprise de marketing située à Chéraga, Alger ainsi que les réponses obtenues sur les questionnaires, nous constatons dans cette vidéo publicitaire l'utilisation de trois langues essentielles qui s'agissent de la langue arabe, la langue française et la langue anglaise. Cette diversité de langues est due à la diversité culturelle et linguistique en Algérie.

L'utilisation de la langue française pourrait être justifiée par les origines françaises auxquelles appartient la banque Banxy qui à la base est une banque française, cependant nous remarquons que la langue arabe prend une place importante et nécessaire dans cette vidéo publicitaire car l'émetteur a choisi d'utiliser la langue arabe et plus précisément l'arabe dialectale pour pouvoir transmettre le message aux algériens arabophones qui sont majoritaires sur le territoire algérien.

Enfin nous constatons dans cette vidéo une légère apparition de certains termes en anglais, cela est due à la décision du ministre de l'éducation de faire intégrer la langue anglaise au sein des établissements du premier cycle (primaire), cela veut dire que la banque française Banxy suit les nouveautés du pays.

Cette diversité de langue forme le phénomène sociolinguistique que nous avons déjà signalé et qui est le trilinguisme, cela pour assurer la bonne transmission de son message pour quasiment toute la population algérienne ainsi que les étrangers qui résident en Algérie qui sont eux même concernés par tout échange ou affaire bancaire.

### **3. Analyse d'une vidéo publicitaire de chips Mahboul**

#### **3.1. Nom de la vidéo publicitaire**

Kayen plusieurs genres de chips.

#### **3.1.2. Objet de la publicité**

L'objectif de cette vidéo publicitaire est de présenter l'un des produits offerts par l'usine chips Mahboul, qui est un nouveau produit nommé « chips el Crazy » tout en le comparant aux autres produits afin d'attirer l'attention du client (consommateur) mais aussi augmenter le taux de consommation et de vente.

### **3.1.3.Boite de production**

L'entreprise de marketing et de communication « la team » située à Chéraga, Alger.

### **3.1.4.Description de la vidéo**

Cette publicité est une vidéo publicitaire composée de 20 secondes, de l'usine chips Mahboul réalisée par l'entreprise algérienne « la team », ou elle présente un nouveau produit qui est « chips el Crazy ».

Au sein de cette vidéo publicitaire nous remarquons que l'entreprise opte pour une comparaison implicite entre son produit, afin de le montrer aux téléspectateurs, aspects ou clients (consommateurs) en utilisant un énoncé qui marque la description ainsi que la comparaison. Pour confirmer la transmission du message, l'entreprise prend en considération les critères de communication et de la langue. Tels que les éléments fondamentaux du schéma de JACKOBSON qui comporte

#### **a-Le contexte**

Le contexte dans cette vidéo est s'implique dans le signal des autres genres de chips qui existent au paravent, en les mentionnant à travers l'écriture afin d'arriver à valoriser le nouveau produit présenté par l'usine « Chips Mahboul ».

#### **b-Le code**

Le code englobe toute les capacités langagières et linguistiques employées dans la vidéo publicitaire, dans cette dernière nous distinguons que le code appliqué apparait dans la combinaison entre trois langues différentes qui sont la langue française et l'arabe dialectale ainsi que l'anglais dans l'énoncé suivant :

Kayen plusieurs types de chips : les droites, les courbées, les brisées, les frisées Bessah lemkeyra hiya El Crazy.

#### **c-Le canal**

Dans cette vidéo nous observons que l'entreprise a établi plusieurs couleurs, comme le vert, le rose, le bleu, le jaune et le violet qui sont des couleurs appropriées à la marque du l'usine productrice et du produit principal « chips Mahboul », ainsi que le noir qui marque les énoncés présenter sur les vidéos et les écritures écrites en plusieurs langues dans le but d'attirer l'attention des téléspectateurs, tous ces éléments indiquent le canal dans la vidéo.

**d-L'émetteur**

A partir de cette vidéo nous distinguons l'existence de deux émetteurs

Emetteur direct, qui est l'entreprise « la team » qui couvre la publicité.

Emetteur indirect, qui est l'usine productrice du produit principal « chips Mahboul ».

**e-Récepteur**

Le récepteur dans cette vidéo publicitaire désigne tout consommateur du produit « chips Mahboul » et toutes les personnes qui cherchent à découvrir le produit.

**f-Le message**

Dans cette vidéo, nous constatons un message formé de nombreux codes et canaux fondés sur de multiples images, couleurs et discours qui consistent la transmission d'une idée contenant la qualité unique du nouveau produit « chips el Crazy ».

Dans le but d'assurer la transmission et la compréhension du message dans cette vidéo, l'entreprise a adopté une stratégie qui est l'emploi d'un énoncé caractérisant les fondements suivants.

**1.« Kayen plusieurs genres de chips : les droites, les courbées, les brisées, les frisées Bessah lemkeyra hiya El Crazy ».**

Cet énoncé est composé de plusieurs types de discours et fonctions du langage.

**1.1.Discours descriptif**

Cet énoncé nous décrit les différentes formes de chips qui sont disponibles sur le marché algérien, tout comme les droites, les courbées, les frisées, les brisées.

**1.2.Discours explicatif**

Cet énoncé nous montre qu'il existe de divers types de chips mais l'entreprise productrice de ce dernier a lancé un nouveau produit qui s'agit de « el Crazy ».

**1.3.Discours argumentatif**

L'énoncé que nous voyons sur la vidéo est du type argumentatif, car l'émetteur essaye de convaincre le client de la bonne qualité du produit « El Crazy » en impliquant un terme en

arabe dialectale « lemkheyra » qui veut dire « le meilleur » et qui favorise le produit, ce que nous pouvons considérer comme argument donné d'une façon implicite.

Les fonctions du langage :

#### **1.4.La fonction conative**

Dans cet énoncé, l'émetteur est entrain de citer toutes les formes qui marquent le produit présenté qui est chips Mahboul « El Crazy » ce qui pourrait rendre le récepteur curieux de savoir s'il existe d'autres formes.

#### **1.5.La fonction expressive**

L'émetteur dans cet énoncé donne son avis d'une façon direct en valorisant le produit « El Crazy » qu'il trouve comme le meilleur produit.

#### **1.6.La fonction référentielle**

Selon cet énoncé, l'usine de chips Mahboul nous donne des informations sur les différentes formes de chips qui existent ainsi que le nouveau produit qui est « El Crazy ».

#### **1.7.La fonction poétique**

« kayen plusieurs types de chips : les droites, les courbées, les brisées, les frisées bessah lemkheyra hiya el Crazy ». Est une expression qui contient une rime (... les courbées, les brisées, les frisées... El Crazy), afin de réussir le coté artistique et poétique, cela pour attirer l'attention du client.

D'après les réponses obtenues du questionnaire ainsi que l'enquête que nous avons effectué au sein de l'entreprise de marketing et de communication « la team », nous constatons l'utilisation de trois langues différentes au sein de cette vidéo qui sont : la langue arabe (l'arabe dialectale), la langue française ainsi que l'anglais. Cette diversité de langue est due à la présence de multiples catégories « francophone, arabophone, anglophone ».

L'utilisation de la langue française dans cette vidéo publicitaire à un rapport avec les personnes qui maitrisent cette dernière que ce soient des algériens où des étrangers visitant l'Algérie.

Cependant, l'arabe dialectal dans cette vidéo, vise la catégorie arabophone du pays. Cette langue est compréhensible quasiment par tout le peuple Algérien. Cela facilite la

consommation du produit par tous les clients. Nous distinguons ainsi que la langue arabe joue un rôle très important dans notre société.

Enfin, nous constatons l'apparition de la langue anglaise sur le nouveau produit présenté par la production chips Mahboul. Ce qui est du suite à la décision ministérielle sur l'intégration de cette dernière dans le domaine de l'enseignement primaire.

Cette diversité de langue joue un rôle très important chez les consommateurs de ce produit afin d'assurer sa marche.

## **4. Analyse des questionnaires**

### **Question 01**

D'après votre expérience, quelles sont les langues que vous rencontrez dans les espaces publicitaires?

Comme réponse à cette question, nous avons eu les réponses suivantes :

Nous avons eu quatre (04) réponses sur six (06) sur cette question qui exprime que les langues utilisées dans les espaces publicitaire sont l'Arabe et le Français.

Aussi que deux (02) réponses sur six (06) sur cette question dont la réponse est que les langues utilisées dans les espaces publicitaires sont l'arabe, le français et l'anglais.

Après l'analyse de notre échantillon, nous avons remarqué dans la première vidéo publicitaire de « Ooredoo & Havaianas », l'utilisation des deux langues (l'Arabe et le Français), ensuite dans la deuxième vidéo de Banxy (visa first banxy), nous remarquons l'utilisation des trois langues (l'Arabe, le Français et l'Anglais). Ça confirme donc les données recueillies dans les questionnaires.

### **Conclusion**

D'après l'analyse de la première question et ses diverses réponses, nous distinguant que l'entreprise « la team » opte pour l'utilisation des langues arabe et française.

### **Question 02**

Qu'est ce qui vous pousse à faire recours à telle ou telle langue dans une publicité ?

Comme réponse à cette question, nous avons eu de divers avis :

Une (01) sur six (06) du total des réponses obtenues ont répondu que la catégorie visée par la publicité est l'élément principal qui pousse à faire recours à telle ou telle langue.

Deux (02) sur six (06) de ces réponses montre que l'audience est un facteur essentiel dans le choix de la langue dans un message publicitaire.

Nous constatons qu'une (01) réponse sur six (06) opte pour le facteur du pays et plus précisément la langue officielle et celle la plus utilisée par la population, comme principe pour pouvoir choisir la langue dans une publicité quelconque.

Le même nombre de réponse 1/6 désigne que le choix de telle langue et le rejet d'une autre ne dépend pas seulement d'un seul critère mais de multiple et divers éléments tel que le choix de la marque, cela veut dire que l'entreprise productrice du produit pourrait intervenir dans le choix de la langue, la communauté de la marque qui est l'ensemble des clients de cette dernière. Cela joue un rôle très essentiel pour assurer la fidélité et la satisfaction de ce client, ainsi que l'ensemble des prospects qu'il faut prendre en considération pour assurer l'augmentation total de la vente du produit proposé.

Ainsi qu'une autre réponse sur six (1/6), révèle que pour choisir une langue à utiliser dans une publicité donnée, il faut d'abord prendre en considération la cible et l'audience qui est une réponse partagée par plusieurs membres mais aussi la plateforme qui sur laquelle la publicité sera diffusée à l'exemple de linkedin qui est une plateforme qui utilise la langue française ce qui veut dire que le contenu que nous trouvons dedans sera diffusé en français.

D'après l'analyse de notre échantillon qui consiste en trois vidéos publicitaires introduite par l'entreprise « la team », nous avons remarqué que cette dernière a pris en considération dans la première vidéo « Ooredoo & Havaianas » les trois facteurs principaux qui sont la catégorie visée, l'audience ainsi que le client.

Dans la deuxième vidéo de chez Banxy, la team a opté pour l'utilisation de la langue française, arabe et anglaise en fonction de la cible visée ainsi que le choix de cette marque qui est à la base une banque française ce qui exprime l'utilisation de cette langue.

Dans la troisième vidéo de « chips Mahboul El Crazy », l'entreprise a utilisé les trois langues principales l'arabe, le français et l'anglais, pour assurer la transmission du message à ses clients, aux prospects ainsi que la potentielle audience.

## Conclusion

D'après notre analyse de la deuxième question et les réponses obtenues, nous distinguant que l'entreprise « la team » prend en considération tous les facteurs qui peuvent assurer la marche de leurs produits proposés.

### Question 03/04/05

L'objet de la publicité (le produit) a-t-il un rapport avec la langue utilisée pour le vendre ?

Concernant cette question, nous avons eu les réponses suivantes :

Nous avons deux (02) réponses sur (06) sur cette question qui signalent que la réponse est « non », et que l'objet de la publicité n'a aucun rapport avec la langue utilisée en terme de vente et que c'est la marque ou le concept ainsi que l'audience qui choisissent la langue utilisée dans chaque vidéo publicitaire.

Nous avons deux (02) réponses sur six (06) sur cette question qui annonce que « oui », et que l'objet de la publicité a un rapport avec la langue utilisée pour le vendre, parce que le produit avant d'être acheter, il faut qu'il soit présenter et cela avec le package attractif et la langue de la cible, et que le service doit être perçu d'une façon plus claire.

Nous avons deux (02) réponses sur six (06) sur cette question qui affirme que la réponse est « oui » et « non » en même temps.

« oui » : c'est possible que le produit soit en français ou dans une autre langue donc la réponse est oui, la langue a un rapport avec l'objet de la publicité.

« Non » : la langue utilisée doit refléter l'image de la marque et convaincre le client.

Après l'analyse de notre échantillon, nous avons remarqué dans la première vidéo et la deuxième vidéo « Ooredoo & Havaianas » et « visa first Banxy » que la langue utilisée joue un rôle très important sur l'objet de la publicité ainsi que la vente du produit.

Sur la troisième vidéo de « chips Mahboul El Crazy » nous avons remarqué dans cette publicité que la langue utilisée n'a aucun rapport avec l'objet de cette dernière, et que la langue ne joue pas un rôle dans la vente du produit. Ça confirme donc les données recueillies dans les questionnaires.

## Conclusion

D'après l'analyse de la 3<sup>ème</sup>, 4<sup>ème</sup> et la 5<sup>ème</sup> question et les réponses obtenues pour chacune dans les questionnaires, nous distinguons que l'entreprise de e-marketing « la team » prend en considération les différentes stratégies pour assurer la marche du produit présenté.

## Question 06

Quelle est selon vous la langue qui suscite le plus de retours positifs ? Et quelle est celle qui suscite le plus de retours négatifs ?

Pour cette question, nous avons eu les réponses suivantes :

Nous avons eu quatre (04) réponses sur six (06) qui disent que la langue qui suscite le plus de retours positifs est bien la langue arabe (langue la plus utilisée et la plus parlée). Et la langue qui suscite le plus de retours négatifs est la langue française ( le français est la langue coloniale et aussi une langue utilisée par les personnes ayant un niveau d'étude élevé).

Nous avons eu une réponse sur six (1/6) qui admet que, c'est le fait de choisir la langue qui convient le plus à l'audience ciblée qui suscite le plus de retours positifs.

## Question 07

Quelle est l'influence que la langue d'élaboration du discours publicitaire peut avoir sur le consommateur ?

Concernant cette question nous avons pu avoir trois réponses sur six (3/6) :

Les deux premières réponses à cette question, nous montrent que le choix de la langue utilisée dans le cadre publicitaire est pertinent, car plus le message est bien transmis, la publicité touche et influence de plus en plus le consommateur.

La troisième réponse, annonce que le choix de la langue d'élaboration dans un discours publicitaire a une grande influence en ce qui concerne la transmission du message, mais aussi elle influence le consommateur selon la catégorie visée par la publicité, par exemple ; pour choisir une telle ou telle langue il faut mettre en avant le niveau d'étude du client, ainsi que le critère du régionalisme.

**Question 08**

Y a-t-il une langue qui pose problème auprès des consommateurs ? Si oui comment le résoudre ?

Les réponses à cette question ont été comme suit :

Nous avons eu une réponse sur six (1/6) qui dit que la langue qui peut poser problème auprès des consommateurs, c'est la langue qui lui apparaît étrange, ce qui pousse les entreprises à traduire en langue natale.

Nous avons eu une réponse sur six (1/6) affirme que la langue française pose problème auprès des consommateurs. Et qu'on ne peut pas résoudre le problème car c'est enraciné dans notre culture, notre histoire ainsi que les idées reçues de l'extérieur.

**Question 09**

D'après vous quel est le rôle que joue le message subliminal dans les espaces publicitaire ?

Comme réponses à cette question, nous avons eu les réponses suivantes :

Nous avons eu une (01) réponse sur six (06) qui désigne que le rôle du message subliminal fera en sorte de se démarquer et inciter à l'achat.

Nous avons eu une réponse sur six (1/6) sur cette question disant que le rôle du message subliminal est de faire passer un message, comme il peut créer le bad buzz.

Nous avons eu une réponse sur six (1/6) où le rôle du message subliminal est de convaincre le téléspectateur d'acheter le produit ou utiliser le service. Mais aussi marquer l'esprit.

D'après l'analyse de notre échantillon, nous avons remarqué dans la première vidéo de « Ooredoo & Havaianas » l'utilisation du message subliminal dans la publicité présentée, Cela confirme donc les données recueillies dans les questionnaires.

**Conclusion**

D'après l'analyse de la neuvième question nous distinguant que l'entreprise e-marketing « la team » opte pour l'utilisation des messages subliminaux dans certaine publicité.

### **Question 10**

Comment justifiez-vous le manque de visibilité pour certains spots publicitaires ?

Les réponses à cette question sont structurées comme suit :

Nous avons eu trois réponses sur six (3/6) sur cette question qui marquent que le manque de visibilité pour certains spots publicitaires est du au manque de compréhension de la langue.

Deux réponses sur six (2/6) indiquent que le ciblage inadéquat justifie le manque de visibilité pour certains spots publicitaires.

Nous avons eu une réponse sur six (1/6) nous informe que le manque de visibilité pour certains spots publicitaires est justifié par les éléments extralinguistiques (couleurs, musique ...).

### **Question 11**

D'après votre expérience dans le domaine quelle est la catégorie de personnes la plus visée lors de la publicité digitale ?

Pour cette question nous avons obtenus les réponses suivantes :

Quatre sur six (4/6) des réponses montrent que la catégorie ciblée lors d'une publicité est quasiment les personnes qui ont entre 13 et 65 ans sans accorder d'attention à la langue utilisée par ces derniers.

Une réponse sur six (1/6) montre que la catégorie visée le plus dans le cadre publicitaire Algérien est généralement arabophones vu leurs immense présence sur le territoire Algérien.

D'après l'analyse de notre échantillon, nous avons remarqué que dans la vidéo (1) de « Ooredoo & Havaianas » et la vidéo (03) de « chips Mahboul El Crazy » sont adéquate avec les quatre premières réponses indiquent que la catégorie visée est de 13 à 65 ans, ce qui est marqué par les couleurs, les images ainsi que le langage utilisé.

Cependant la vidéo (03) de « visa first Banxy », vise une catégorie plus particulière, qui est celle d'adultes vu que la carte visa est utilisée par des personnes ayant accès à un compte bancaire.

### **Conclusion**

D'après l'analyse de la onzième question et ses multiples réponses, nous distinguant que l'entreprise de e-marketing « la team » met en avant dans leurs vidéos publicitaires toutes catégories de personnes.

### **Question 12**

Comment justifiez-vous l'absence remarquable de la langue amazighe entre l'arabe dialectale et le français ?

Comme réponse à cette question, nous avons eu les réponses suivantes :

Nous avons eu cinq réponses sur six (5/6) sur cette question qui désignent que la langue amazighe est peu écrite ce qui va diminuer la catégorie visée par la publicité. Son utilisation pourrait être perçue comme élimination des autres.



***CONCLUSION  
GENERALE***

## Conclusion générale

Au long de notre modeste travail, nous avons pu analyser un ensemble d'énoncés donnés dans des vidéos publicitaires diffusées en Algérie, d'où nous avons déduit la présence de diverses langues qui effectuent le message publicitaire.

Nous rappelons que notre travail de recherche est composé de deux chapitres. Dans le premier chapitre nous avons exposé brièvement les différents concepts de « la publicité » et du « marketing digital », puis nous avons expliqué le concept de l'analyse du discours publicitaire et les différents types du discours, ensuite nous avons défini la communication en général, basée sur le schéma de la communication de Roman JACKOBSON, ses principaux domaines et ses divers types. Et enfin nous avons expliqué les fonctions du langage en lesquelles consiste la communication.

Le second chapitre est consacré au cadre pratique, où nous avons analysé notre corpus composé de trois vidéos publicitaires de « Ooredoo », « Banxy » et de « chips Mahboul », et dégagé les types de discours qui les introduisent ainsi que les fonctions langagières, puis nous avons analysé les différentes réponses recueillies dans les six questionnaires renseignés par les concepteurs des publicités digitales de l'entreprise « la team ».

Pour arriver à bien mener notre travail de recherche, nous nous sommes interrogés sur la manière avec laquelle les entreprises de communication et de marketing choisissent les langues à utilisées dans leurs publicités et l'impact de ce choix.

Après l'observation et l'analyse des vidéos publicitaires, nous avons pu confirmer la première hypothèse qui été « les langues utilisées dans le secteur de la publicité et de marketing s'effectuent en fonction des langues et les variétés langagières dans la société algérienne », et nous avons constaté que le choix des langues en entreprises de communication et de marketing dans leurs vidéos publicitaires dépend des variations linguistiques, ainsi que la deuxième hypothèse.

Après avoir analysé notre échantillon, nous avons remarqué que qu'il existe peu de commentaires en ce qui concerne les vidéos publicitaires analysées. Cependant, d'après l'entreprise « la team » ainsi que les réponses recueillis dans les questionnaires, LES commentaires ont été masqués, ce qui nous a poussé à infirmer la troisième hypothèse « l'utilisation d'une langue ou le mélange de plusieurs langues influencerait la rentabilité et la visibilité des spots publicitaires ».

Pour conclure, nous pouvons dire que la publicité occupe une place très importante dans le marketing digital en Algérie. Cependant, l'opération publicitaire ne dépend pas seulement du produit à présenter mais aussi de la langue avec laquelle l'entreprise présente ce dernier. D'après notre recherche nous avons constaté que la langue est un élément fondamental dans un message publicitaire, car elle est considérée comme une méthode importante pour pouvoir transmettre le message, et le choix de cette dernière dépend de plusieurs facteurs, ce qui pourrait influencer d'une manière ou d'une autre le domaine de la publicité.

Pour terminer, dans le cadre de cette modeste étude, nous tenons à signaler que nous n'avons pas abordé la publicité dans son aspect sémiotique vu que nous nous sommes intéressés à l'étude des énoncés dans leurs aspects linguistiques, ce qui pourrait constituer un point de départ pour notre prochaine étude, nous souhaitons ainsi avoir la chance d'étudier ce domaine de manière plus élargie.



# **BIBLIOGRAPHIE**

# *Bibliographie*

## *Ouvrages :*

BERTHELOT Karine, « analyser les discours publicitaire », Paris France, octobre 2006.

BREMOND Janine, la publicité, Hatier, 2003.

DHENIN Jean François, « communication »,2004.

JACKOBSON Roman, essai de linguistique général, Paris, Minuit, 1963.

LEDUC Robert, qu'est-ce que la publicité ? DUNOD, 1983.

## *Dictionnaires :*

Larousse. (Consulté le 06/09/2022).

Le petit Larousse. (Consulté le 10/09/2022).

Le Robert dictionnaire. (Consulté le 16/09/2022).

Le Robert de poche. (Consulté le 17/09/2022).

## *Mémoires :*

BOURAOUI Rien, « Etudes comparative sémio-pragmatique des spots publicitaires télévisuels en Algérie ; cas des marques « candia » et « Hamoud Boualem », », mémoire de master option sciences du langage, 2019/2020, université de Biskra.

MAUCHE Mohamed, « les stratégies de manipulation dans le discours publicitaire : analyse sémiotique des affiches publicitaires des boissons non alcoolisées en Algérie », mémoire de master option sciences du langage, 2020/2021, université Mouloud MAMMARI de Tizi ousou.

MEBARKI Mélissa, « l'impact de la publicité sur le comportement des consommateurs ; cas de « Hamoud Boualem », mémoire de master option Management marketing, 2019/2020, université Mouloud MAMMARI de Tizi ousou.

SAYAH LAMBAREK Meriem, « le mélange de langues dans les textes publicitaires Algérienne ; cas des journaux EL Chourouk et Liberté », mémoire de master option sciences du langage, 2016/2017, université KASDI Merbah de Ouargla.

### **ARTICLES :**

DABI Gabriel, <https://www.1min30/publicité/mass-medias> : 62 77, publié (septembre 2013), consulté le 05/09/2022.

GROVE Andrew, <https://even.lefigaro.fr/citation/publicite-reste-art-vendre-chose-client-maison-publicite>. Consulté le 22/10/2022.

RIVES Jean Marc, <https://citation-celebre.leparisien.fr>. Consulté le 24/10/2022.

VANDERMEULEN Muriel, <https://www.wearetheword.com/du-discours-publicite-dramatisation/>, publié le 26/09/2015.

<https://www.manager-go.com/marketing/strategie-de-communication.htm>, consulté le 25/09/2022.

[https://fr.m.wikipedia.org/wiki/Fonction\\_du\\_langage](https://fr.m.wikipedia.org/wiki/Fonction_du_langage), consulté le 20/08/2022.

<https://blog.hubspot.fr>, consulté le 01/10/2022.

<http://even.lefigaro.fr/citation/mot.php?mot=discours>.



***ANNEXES***

**Annexes :**

**Vidéo 1 :** <http://youtu.be/xGqLIqLqrTkR0>.

**Vidéo 2 :** <http://youtu.be/d-ns5ldzitm>.

**Vidéo 3 :** <http://www.instagram.com/p/CdWLRdLo5Ln/?igshid=MDJmNzVkMjY=>.

**Questionnaire**

# Ministère de l'enseignement supérieur et de la recherche Scientifique

Université MOULOUD MAMMARI DE TIZI OUZOU

Faculté des lettres et langues

Département de Français

Domaine langue française

Spécialité sciences du langage

## Questionnaire

- 1- D'après votre expérience, quelles sont les langues que vous rencontrez dans les espaces publicitaires ?

..... principalement l'arabe et le français .....

- 2- Qu'est-ce qui vous pousse à faire recours à telle ou telle langue dans une publicité ?

..... choix de la marque .....

..... communauté de la marque (clients) .....

..... catégorie visée (Prospects) .....

- 3- L'objet de la publicité (le produit) a-t-il un rapport avec la langue utilisée pour le vendre ?

..... Non (pas forcément), la langue utilisée doit .....

..... refléter l'image de marque et convaincre le .....

..... client. Mais encore, c'est possible que le produit .....

..... (application par exemple) soit en français ou dans .....

..... une autre langue et là la réponse est oui .....

- 4- Si oui quel est-il ?

- 5- Si non, comment justifiez-vous le choix d'une langue donnée pour un produit et une autre langue pour un autre produit ?

..... Si la communauté communautaire principalement en .....

..... une langue précise (en commentaires et par .....

..... messagerie privée).

6- Quelle est selon vous la langue qui suscite le plus de retours positifs ? et quelle est celle qui suscite le plus de retours négatifs ?

Pour les retours positifs → Arabe (langue la plus utilisée et la plus parlée)  
Pour les retours négatifs → Français (langue nationale et langue utilisée par les personnes ayant un niveau d'étude élevé)

7- Quelle est l'influence que la langue d'élaboration du discours publicitaire peut avoir sur le consommateur ?

→ Le message transmis  
→ La catégorie visée (niveau d'étude ; wilayas du nord vs wilayas du sud ; langue officielle du pays entre Arabe et français ; langue nationale)

8- Y a-t-il une langue qui pose problème auprès des consommateurs ? Si oui comment le résoudre

→ Français  
On ne peut pas résoudre le problème car c'est ancré dans notre culture, notre histoire, les idées reçues

9- D'après vous quel est le rôle que joue le message subliminal dans les espaces publicitaires ?

Convincer le spectateur d'acheter le produit ou utiliser le service mais aussi marquer les esprits

10- Comment justifiez-vous le manque de visibilité pour certains spots publicitaires ?

Cela dépend de plusieurs facteurs : visuel, utilisé (couleurs), musique, langue

11- D'après votre expérience dans le domaine quelle est la catégorie de personnes la plus visées sur les espaces publicitaires ?

Il y a plusieurs catégories présentes sur les réseaux sociaux mais principalement c'est entre 15-45 ans ayant un niveau d'étude moyen (bac)

12- Comment justifier vous l'absence remarquable de la langue amazigh entre l'arabe dialectale et le français ?

La langue amazigh est peu écrite ce qui  
la diminue la catégorie visée par la sub-  
classification pourrait être perçue comme élimination  
des autres (analogues).