
DYNAMIQUES SOCIOLINGUISTIQUES DE LA PUBLICITÉ EN ALGÉRIE : CAS DE LA TÉLÉVISION, LA RADIO ET L’AFFICHE

SOCIOLINGUISTIC DYNAMICS OF ADVERTISING IN ALGERIA: THE CASE OF TELEVISION, RADIO, AND BILLBOARDS

الديناميات الاجتماعية-اللسانية للإعلان في الجزائر: حالة التلفزيون
والإذاعة والملصقات

Auteur 1 : Sorrer BOUSSEHAL

Université Constantine 1 Frères Mentouri, boussehal.sorrer@hotmail.fr

Auteur 2 : Radouane AISSANI

Université Constantine 1 Frères Mentouri, reginarachel@yahoo.fr

Titre du laboratoire de recherche:

Date de soumission: 14/10/2025 date d'acceptation: 08/03/2026 date publication: 15/03/2026

Résumé :

Dans le cadre des médias algériens, la publicité se présente comme un espace discursif où les stratégies d'énonciation s'ajustent en permanence selon les contraintes propres à chaque support. Cet article propose une analyse discursive comparative à partir d'un corpus de publicités diffusées sur plusieurs canaux (affichage, télévision, radio), en mobilisant le cadre théorique de P. Charaudeau. L'analyse montre que l'affichage privilégie la condensation visuelle, le spot télévisuel utilise la narration et l'interactivité, tandis que la radio mise sur l'oralité et les suggestions sonores afin de stimuler l'imaginaire de l'auditeur. Cette étude met en lumière la manière dont les publicitaires modulent constamment leurs stratégies pour répondre aux exigences des environnements médiatiques contemporains.

Mots clefs: Publicité; Sémio pragmatique; Stratégies discursives; Alternance codique; Médias.

Abstract:

In the context of Algerian media, advertising functions as a discursive space where enunciation strategies are continuously adjusted to the specific constraints of each medium. This article offers a comparative discourse analysis based on a corpus of advertisements disseminated across multiple channels (billboards, television, radio), drawing on Patrick Charaudeau's theoretical framework. The analysis reveals that billboards favor visual condensation, television spots rely on narration and interactivity, and radio advertising capitalizes on orality and sound cues to stimulate the listener's imagination. This study highlights how advertisers constantly adapt their strategies to meet the demands of contemporary media environments.

key words: Advertising; Semio-pragmatic; Discursive Strategies; Code-switching; Media.

ملخص

في سياق وسائل الإعلام الجزائرية، تُعدّ الإعلانات فضاءً خطابياً يتم فيه تعديل استراتيجيات التلقظ باستمرار بما يتوافق مع القيود الخاصة بكل وسيلة إعلامية. يقترح هذا المقال تحليلاً خطابياً مقارنةً اعتماداً على مدونة من الإعلانات التي تم بثها عبر قنوات متعددة (اللوحات الإشهارية، التلفزيون، الإذاعة)، بالاستناد إلى الإطار النظري لباتريك شارودو. ويبيّن التحليل أنّ اللوحات الإشهارية تميل إلى التكثيف البصري، بينما تعتمد الإعلانات التلفزيونية على السرد والتفاعل، في حين تراهن الإذاعة على الشفاهية والإحياءات الصوتية من أجل تحفيز مخيلة المستمع. وتُبرز هذه الدراسة أنّ المعلنين يكيّفون استراتيجياتهم باستمرار للاستجابة لمتطلبات البيئة الإعلامية المعاصرة.

الكلمات المفتاحية: الإعلان؛ التحليل السيميائي التداولي؛ الاستراتيجيات الخطابية؛ التبادل اللغوي؛ وسائل الإعلام.

Introduction

L'importance croissante de la publicité dans le monde entier, et plus particulièrement dans le paysage médiatique algérien, justifie cette étude, qui vise à examiner les spécificités du discours publicitaire à travers divers supports. En effet, la publicité en Algérie constitue un espace stratégique où se rencontrent intérêts commerciaux et représentations sociales, offrant un terrain d'analyse privilégié pour les dynamiques sociopragmatiques du discours médiatique.

Afin de saisir pleinement ces enjeux, il convient de retracer le parcours historique de la publicité en Algérie, depuis l'époque coloniale marquée par la propagande, jusqu'à l'ère numérique où prédominent les stratégies

interactives et personnalisées. Cette évolution s'inscrit dans un contexte linguistique particulier : un paysage sociolinguistique pluriel où coexistent arabe standard, dialectes, tamazight et français. Ces langues bien qu'en tension, entretiennent également des rapports de complémentarité, donnant lieu à des pratiques hybrides (alternance codique, emprunt) révélatrices des dynamiques identitaires et culturelles complexes. C'est précisément dans ce terreau linguistique et médiatique complexe que s'ancre notre problématique. Comme l'ont montré Fairclough (1992) et Bonhomme (2022), ces pratiques discursives s'inscrivent dans des rapports de pouvoir et des enjeux de légitimation symbolique, dépassant la seule dimension commerciale.

Problématique

Analyser la publicité dans les médias algériens à travers une approche discursive de type sémio-pragmatique, intégrant des perspectives issues de la linguistique, la sémiotique et de la pragmatique, permet d'éclairer les processus par lesquels le langage devient un vecteur d'adhésion, de persuasion et de construction identitaire, participant à l'élaboration d'un imaginaire social algérien contemporain, oscillant entre tradition et modernité. Comme le souligne P. Charaudeau :

« Le message n'est plus le simple emballage linguistique d'une information en direction d'un interlocuteur ou d'un lecteur, mais un discours construit sur la base non seulement d'une intention, mais également d'un contrat tacite ou explicite qui conditionne les formes et la légitimité de l'échange. » (Charaudeau, Patrick, 1997, *Le discours d'information médiatique*).

Dans cette perspective, une question centrale se pose : comment les publicités algériennes, véhiculées par les différents supports médiatiques (télévision/radio/affiche) utilisent-elles les signes et les codes pour transmettre des messages spécifiques, persuasifs et attrayants ? Cette interrogation sous-tend notre réflexion sur leur capacité à tenir compte de contextes sociaux, culturels et linguistiques variés, tout en reflétant la richesse et la complexité de l'identité algérienne.

Pour investir cette problématique centrale, nous formulons les hypothèses suivantes :

1. Les publicités algériennes mobilisent images et sons de façon signifiante pour co-construire, avec le contexte d'énonciation, des récits culturels et symboliques (modernité, prestige, tradition) visant

un effet persuasif global.

2. La plupart des publicités algériennes visent à créer une proximité avec le public en construisant un ethos familier, grâce à des registres simples et à des références culturelles partagées.
3. Le choix des langues, l'alternance codique et les emprunts linguistiques reflètent les hiérarchies sociales et servent une stratégie discursive destinée à toucher plusieurs générations et groupes sociaux.
4. Les supports de diffusion (TV, radio, affiche) influencent fortement la forme et la nature du discours publicitaire, chaque média impose ses propres contraintes et opportunités discursives.

Afin de vérifier la validité de ces hypothèses, cette étude adopte une méthodologie qualitative fondée sur l'analyse de discours. Le cadre théorique et la grille d'analyse retenus sont présentés ci-après.

Méthodologie

Cette étude adopte principalement le cadre théorique et la grille d'analyse de Patrick Charaudeau. Il s'agit d'une analyse interdisciplinaire, à la croisée de la sémiotique et de la pragmatique (approche sémio-pragmatique), combinant l'analyse des stratégies discursives, des éléments sémiotiques et des effets pragmatiques en fonction des spécificités des médias étudiés.

La grille d'analyse qualitative est organisée autour de trois axes majeurs, chacun comprenant des critères d'observation précis adaptés aux supports :

1. L'analyse du contenu discursif : Cet axe examine la structure narrative, les acteurs du discours (émetteur, destinataire), les modalités d'énonciation (voix-off, dialogue) et les stratégies linguistiques (registre de langue, alternance codique).
2. L'analyse sémiotique : Cet axe se concentre sur la relation entre les signes : les éléments visuels (couleurs, composition, gestes), sonores (musique, bruitages, intonation) et leur articulation avec le texte verbal.
3. L'analyse pragmatique : Cet axe évalue les effets visés sur le récepteur. Il s'intéresse au contrat de communication (ethos, pathos, logos), aux valeurs véhiculées, à la finalité persuasive du message et à son ancrage socioculturel.

L'application de cette grille à un corpus défini permettra une comparaison systématique des publicités sélectionnées. En effet, cette grille d'analyse est appliquée à un corpus de publicités sélectionnées pour leur représentativité du paysage publicitaire algérien contemporain, notamment durant la période

stratégique du Ramadan. La constitution et les caractéristiques de ce corpus sont détaillées ci-dessous.

Cadre pratique

Le corpus étudié rassemble trois publicités emblématiques sélectionnées pour leur pertinence socioculturelle et leur diffusion durant le mois de Ramadan. Bien que relevant de marques distinctes, ces campagnes offrent un éclairage complémentaire sur les logiques d'adaptation aux supports et aux publics, sans prétendre à une comparaison sémiotique systématique. Ces campagnes constituent un terrain de recherche privilégié pour observer les stratégies d'adaptation aux contraintes médiatiques et au contexte culturel : un spot télévisé pour la lessive Amir Clean, une annonce radiophonique pour le café Nizière et une affiche urbaine pour la boisson fanta.

Nous procédons maintenant à l'analyse détaillée des trois campagnes constituant notre corpus. L'examen débutera par le spot télévisuel pour Amir Clean, se poursuivra avec l'affiche pour Fanta, et s'achèvera par le spot radiophonique pour le café Nizière. Cette approche permettra de mettre en lumière les spécificités discursives de chaque support.

1. La télévision : Spot pour Amir Clean



Figure 1. Spot pour Amir Clean

Présentation générale

Le corpus analysé est un spot télévisé algérien pour la lessive Amir Clean, diffusée sur plusieurs chaînes nationales, d'une durée d'environ 40 secondes. Ce spot relève d'un registre familier, expressif et multilingue, principalement en arabe dialectal, mettant en scène une interaction intergénérationnelle exclusivement féminine.

La séquence débute par une femme d'âge mûr interpellant ses filles dans une langue hybride, mêlant arabe dialectal et français¹.

F1: « Arwahou ya bnati, عيطو ! surprise ! عيطو les cousines,
انتعاش بزاف clean, يا زينو les voisines... جا amir machine ! Amir
magnifique, goulilhom ya Nadine ! »

Ce passage pose les bases d'un contrat de communication affectif, ancré dans un univers domestique convivial. Elle est rapidement rejointe par une jeune femme élégante aux cheveux roux, qui témoigne de son expérience avec le produit :

F2: « Tata ! سبتو (je l'ai essayée), بزاف affaire ! من الغسالة يبروطيجي
(il protège) le calcaire, يسطوي (il stoppe) les transferts des
couleurs, على يحافظ و (il préserve) la forme des vêtements, c'est le
meilleur ! »

Une troisième intervenante, vêtue d'une veste bleue, entrain de repasser, poursuit l'argumentation :

F3 : « بزاف يسهلي، و نحد صاف يبقى اقتصادي، لقماش شحال قوليهم زيدي :
« ! المارشى في عجبني، لمخير c'est Amir clean (Dites-leur qu'il est
vraiment économique, que le tissu reste intact, se repasse
facilement, et qu'il m'a beaucoup plu. C'est le meilleur qu'on
trouve sur le marché.)

Cette séquence met en avant les bénéfices économiques ainsi que l'efficacité du produit, en insistant sur ses qualités, notamment sur la préservation de la qualité du linge.

La scène se termine sur une séquence chorale, où les trois protagonistes en plus d'une quatrième jeune fille qui les rejoint, bidon de lessive en main, autour d'une machine à laver entonnent dans une tonalité chantée et cadencée, en répétant le slogan suivant :

« ...الجوارين الجارات، " (x2) « آمير كين... لينات يا ارواحو
Clean ! »

Une voix-off conclut en réaffirmant la promesse commerciale : « Amir
Clean Force 9. Gel machine bezaf clean ».

Analyse

- **Situation de communication** : Le spot s'ouvre sur une scène domestique familière dans laquelle nous observons une énonciation directe et naturelle : une femme d'âge mûr (mère) interpelle ses filles et leurs amies et mêmes des voisines en leur annonçant une surprise. La prise de parole est distribuée entre personnages dans un cadre privé, convivial et ancré dans la sphère

¹ Afin de garantir l'accessibilité, les extraits en arabe dialectal ont été translittérés phonétiquement de façon simplifiée et accompagnés d'une traduction française.

familiale. La communication dans un style oral et vivant est centrée sur le partage d'une nouveauté ménagère « un produit de lessive ». Leur discours valorise les propriétés techniques du produit à travers un langage fortement marqué par l'alternance codique, révélateur des pratiques langagières urbaines contemporaines. La voix-off finale adopte une translittération phonétique de l'anglais « clean » dans la phrase « amir bezef clean ». Elle opère comme un marqueur de modernité et d'ouverture internationale, tout en s'inscrivant dans la compréhension populaire grâce à sa sonorité proche de l'arabe dialectal. Cette hybridation linguistique, fréquente dans la publicité algérienne renforce à la fois la dimension persuasive du message et son ancrage identitaire dans le contexte socioculturel local.

- **Contrat de communication** : Il repose sur une connivence affective et générationnelle. La figure maternelle initie un pacte de confiance basé sur la proximité culturelle et familiale. Le spectateur est placé dans une posture de témoin complice.

- **Destinataire visé** : La publicité cible clairement un public féminin algérien. Le spot met en scène toutes générations confondues, responsables de tâches ménagères, renforçant l'idée d'un produit intergénérationnel adapté à tous les profils.

- **Finalité discursive** : Le but est promotionnel et persuasif : faire connaître les performances du produit « Amir Clean », souligner sa polyvalence (nettoyage, parfum, économie, protection du linge et de la machine) et inciter à l'achat en valorisant l'expérience. L'enjeu est de créer une adhésion affective et fonctionnelle autour de la marque.

- **Stratégies discursives** : La publicité mobilise :

-Récit familial : Mise en scène crédible de la vie quotidienne.

-Humour et jovialité : Expressions spontanées, rythmées, sourires et musicalité du langage.

-Alternance codique : Mélange fluide et naturel d'arabe dialectal et de français illustrant l'identité linguistique algérienne urbaine.

Il convient de rappeler que l'alternance codique (ou *code-switching*) est le passage d'une langue ou d'un code linguistique à un autre au sein d'un même discours, qu'il soit oral ou écrit. Selon Poplack (1980), nous distinguons généralement trois types d'alternance codique ; dans le cas d'*Amir Clean*, deux types sont mobilisés de façon fluide et naturelle.

a/exemple : « affaire ! le calcaire ! » Ici, l'alternance apparaît à l'intérieur d'une seule phrase : le français s'insère dans une structure syntaxique en

arabe dialectal afin de souligner la spontanéité et l'aspect contemporain du discours.

b/ Alternance interphrastique : ce type d'alternance se manifeste par des énoncés ou phrases successifs utilisant des codes linguistiques différents. Exemple : « Arwahou ya bnati, عندي une surprise ! عيطو les cousines! زيدو les voisines»

L'appel commence en arabe dialectal puis enchaîne avec une information ponctuelle en français, pour revenir ensuite, au dialecte. Ce procédé instaure un rythme expressif et met en relief certains mots clés (comme surprise, cousines).

c/Alternance intraphrastique : c'est le type d'alternance le plus fréquent dans cette publicité.

Nous observons également des emprunts au français intégrés phonétiquement et morphologiquement à l'arabe dialectal, comme « بيزوطيجي » (inspiré de « il protège ») et « بسطوبي » (inspiré de « il stoppe »)². Il s'agit moins de néologismes que de formes arabisées courantes dans le parler urbain algérien, illustrant un processus continu d'appropriation linguistique.

d/L'argumentation multi source : Renforcement graduel persuasif des qualités du produit par différents locuteurs.

- **Modalités d'énonciation** : Nous constatons une énonciation directe et incarnée par les personnages. La voix-off finale, plus formelle, presque technique, consolide le message afin de renforcer la crédibilité du produit.

- Composantes sémiotiques

-Visuel : décors simples, lumineux, vêtements colorés, gestes expressifs, machine à laver et linge visible.

-Sonore : musique rythmée, voix claires et ton joyeux et rassurant.

-Linguistique : alternance codique (arabe-français), expressions familières, slogan répété de manière chantée (« ارواحو يالبنات », « Amir Clean »). Nous notons une mixture naturelle, qui peut être perçue comme un cliché.

- **Valeurs et stéréotypes** : Le discours met en avant les valeurs familiales, modernité, image de la femme active. Les stéréotypes sont positifs (mère experte, jeunes femmes modernes). Néanmoins, nous pouvons nous demander si cette représentation n'occulte pas la diversité des rôles féminins.

² Les termes « بيزوطيجي » (inspiré du français « il protège ») et « بسطوبي » (inspiré de « il stoppe ») sont des créations intégrées phonétiquement et morphologiquement à l'arabe dialectal algérien, illustrant une appropriation linguistique courante dans le parler urbain.

- **Contexte socioculturel** : Diffusée sur les chaînes locales, cette publicité s'inscrit dans une réalité où propreté et entretien du foyer sont très valorisés. L'usage du dialecte et des scènes domestiques du quotidien ancre le message dans son contexte socioculturel, notamment durant le mois de Ramadan quand l'audience féminine se révèle particulièrement importante. Si le spot télévisuel mise sur une narration incarnée et dialoguée, la publicité par affichage, en revanche, opère par condensation visuelle et symbolique, comme le montre l'analyse de la campagne Fanta.

2. Publicité affichée : Campagne pour Fanta



Figure 2. Campagne pour Fanta

- **Contrat de communication** : L'affiche illustre une campagne promotionnelle destinée à un large public. La communication est unidirectionnelle (l'affichage), visuelle et fortement symbolique, visant à susciter l'attention en milieu urbain ou commercial. Le contrat énonciatif repose sur une proximité culturelle et linguistique avec le public cible. La translittération de l'arabe dialectal en alphabet latin³ « Lgout bnin m3a la7bab a7la » (*Le goût est bon, avec les amis c'est encore meilleur*) crée une énonciation implicite et un effet de complicité, particulièrement avec les jeunes, en brisant la norme linguistique formelle. Le contrat repose ici sur une logique d'adhésion et de complicité affective et identitaire, plus que sur l'information sur le produit.

- Stratégies discursives

- Mise en scène : Absence de personnages humains compensée par la personnification indirecte des bouteilles (tailles variées, surdimensionnées),

³ La transcription en alphabet latin vise à rendre accessible l'énoncé en arabe dialectal à un lectorat non arabophone, tout en conservant la graphie utilisée dans la publicité originale.

suggérant fraîcheur, abondance et sociabilité du groupe. Le fond orange vif, festif (couleur de la marque), mise en avant des trois saveurs (orange, citron, fraise), et le croissant de lune en arrière-plan ancre le message dans l'univers de la marque et le contexte du mois de ramadan.

-Jeu de mots affectif : Association du goût (« Lgout bnin ») et de l'amitié (« m3a la7bab »).

-Argument chiffré : Mention proéminente du prix vs la gratuité (« 2L 120 DA »), renforçant la dimension rationnelle de l'achat.

- **Destinataire visé** : Cette affiche cible un public jeune, urbain et connecté, familier des codes linguistiques mixtes (dialecte + alphabet latin + références numériques : « 500ml », « 2L », « 120 DA »). Le message est calibré pour les adolescents et jeunes adultes, sensibles aux tendances modernes de consommation (comme les boissons énergisantes).

- **Finalité discursive** : Ici, l'objectif est double. La visée persuasive se fonde à la fois sur le prix du produit (économique) et sur l'imaginaire partagé :

-Attirer l'attention par des codes familiers et culturels : langage populaire, couleurs vives, humour implicite.

-Inciter à l'achat via une offre promotionnelle attractive (« 500 ml mehdad », « 2 L 120 DZD »).

- Valeurs et stéréotypes

-Partage et amitié : le terme « la7bab » évoque le lien social, comme critère d'appréciation du produit.

-Jeunesse, énergie, modernité : suggérées par les couleurs utilisées, le ton et musique.

-Accessibilité économique : les prix en dinars sont affichés clairement, créant l'idée d'économie et d'une bonne affaire.

- Dispositif de persuasion

-Pathos : Le recours au plaisir gustatif (« Lgout bnine » = « goût délicieux ») et à l'émotion collective du partage, active une forte stratégie affective.

-Ethos : La marque Fanta est perçue comme jeune, dynamique, et complice des réalités culturelles locales.

-Logos : Un argument rationnel discret apparaît via la mention du prix. L'offre économique (« 2 L – 120 DA ») vise à soutenir la décision d'achat.

La publicité Fanta illustre une adaptation culturelle et linguistique efficace, où codes hybrides et convivialité se mêlent pour capter l'attention d'une jeunesse urbaine en quête d'identification et de plaisir partagé.

3. Publicité radiophonique : café Nizière

Script

M1 : Kuya taqder tgoulelna el haza li rak labba !

M2 : Ya kuya ana rani hab tout simplement nechrob une bonne tasse de café.

M3 : Avec « Niziere » vous n'avez pas besoin de plus !

« Niziere » traverse les temps et les époques en vous offrant que du bon café.

« Niziere » : cent pour cent café.

Ce dispositif oral reposant sur la voix, le rythme et l'effet sonore (musique) pour attirer l'auditeur, crée un lien intime, en suscitant émotions et représentations culturelles communes. Nous estimons que le ton peut masquer un message commercial puissant, invitant le public à réfléchir sur ses achats.

Analyse

- **Situation de communication** : Il s'agit d'un message publicitaire d'une durée de 16 secondes, la publicité est diffusée à la radio algérienne plus précisément la chaîne 3, radio algérienne d'expression française, un médium qui privilégie l'oralité et l'imaginaire auditif. Le contrat énonciatif repose sur la connivence entre les interlocuteurs, incarnée par l'usage de l'arabe dialectal et le ton familier en mobilisant des référents culturels familiers (la fraternité, l'hospitalité, l'attachement au café). Le message ne s'adresse pas à un simple consommateur, mais à un récepteur complice, ancré dans une culture commune.

- **Destinataire visé** : La publicité cible un public algérien francophone et arabophone, probablement jeune, urbain, connecté et amateur de café. Le recours au dialecte et au tutoiement traduit une volonté de proximité, cherchant à créer une identification immédiate.

- **Finalité discursive** : L'objectif est de convaincre par la familiarité : il ne s'agit pas simplement d'énumérer les qualités du café, mais de créer un plaisir d'écoute, une adhésion émotionnelle à travers un discours de proximité, court et rythmé.

- Stratégies discursives

- **Scénarisation** : l'annonce débute par un échange où un locuteur appelle son frère (« kuya »), ce qui donne une forme narrative expressive au message, lui conférant vivacité et spontanéité.

-Voix vivantes et variées (trois intervenants) une intonation chaleureuse et souriante, soutenue éventuellement par une musique d’ambiance douce et traditionnelle.

-Oralité expressive : est marquée par des intonations montantes (« ↑ »), des tournures spontanées, et un registre familier.

-Code-switching : alternance entre arabe dialectal et français, reflétant une pratique linguistique courante dans les médias algériens.

-Slogan final (locuteur 3) : Le slogan, « Avec Nizière, vous n’avez pas besoin de plus », apparaît comme une affirmation de suffisance et de qualité. Il suggère, probablement, que ce café se suffit totalement à lui-même.

-temporalité symbolique : l’accroche « Nizière traverse les temps et les époques » positionne le produit comme porteur de tradition et de continuité culturelle. Nous notons une valorisation de la convivialité et du partage (symbolique du café en société). La référence implicite à la tradition et à la mémoire collective (« traverse les époques »), inscrit le produit dans la culture du pays depuis plusieurs générations. Cela renforce l’image du café comme compagnon essentiel du quotidien, objet de plaisir simple mais authentique.

La publicité radiophonique sur le café transforme le produit en un symbole convivial et identitaire, utilisant un discours de proximité pour susciter l’adhésion bien au-delà d’une simple promotion commerciale.

Tableau synthétique des publicités analysées selon la grille de Charaudeau

Le tableau synthétique ci-dessous permet de confronter systématiquement les caractéristiques des trois publicités analysées, selon les catégories de la grille de Charaudeau. Cette vision d’ensemble facilitera la mise en perspective des résultats avant le commentaire général.

Catégories d’analyse	Amir Clean (TV)	Café Nizière (Radio)	Fanta (Affiche)
Situation de communication	Scène domestique dialoguée entre femmes (spot ≈ 40 s).	Interaction entre trois voix dans une saynète de 16 s.	Message visuel avec slogan en arabe dialectal translittéré.
Modalités	Discours oral	Énonciation directe	Énonciation

Catégories d’analyse	Amir Clean (TV)	Café Nizière (Radio)	Fanta (Affiche)
d'énonciation	incarné + voix-off conclusive.	et orale, mise en scène vocale naturalisée.	visuelle implicite ; pas de locuteur visible.
Ressources sémiotiques	Visuel (décor, gestes) ; Sonore (rythme, voix) ; Linguistique (alternance).	Ressources sonores (intonation, musique, voix).	Iconique (couleurs, graphisme) ; Linguistique (slogan translittéré).
Destinataire visé	Femmes algériennes (mères, filles), tous âges.	Consommateurs adultes algériens, amateurs de café.	Jeunes (adolescents/adultes), urbains, connectés.
Finalité discursive	Valoriser le produit via une mise en scène chaleureuse et persuasive.	Créer une atmosphère de confiance et associer le produit à la tradition.	Attirer l'attention et valoriser la convivialité autour d'un produit accessible.
Stratégies discursives	Narration dialoguée, connivence familiale, alternance codique.	Échange familial, slogan en français, vocabulaire mixte.	Slogan en dialecte translittéré, graphisme attractif, jeu de couleurs.
Valeurs véhiculées	Propreté, soin du foyer, efficacité, transmission familiale.	Tradition, simplicité, transmission générationnelle, plaisir authentique.	Convivialité, jeunesse, modernité, partage entre amis.

Catégories d’analyse	Amir Clean (TV)	Café Nizière (Radio)	Fanta (Affiche)
Contrat de communication	Contrat affectif et intergénérationnel basé sur la connivence familiale.	Contrat de proximité conversationnelle (témoignage amical).	Contrat basé sur la connivence générationnelle et les codes linguistiques partagés.
Alternance codique	Alternance intraphrastique arabe/français, néologismes, translittération.	Alternance interphrastique arabe/français.	Translittération de l’arabe dialectal en alphabet latin.

Commentaire

Les trois publicités — Amir Clean (TV), Café Nizière (radio) et Fanta (affiche) — mobilisent des dispositifs communicationnels contrastés mais convergent dans leur volonté d’ancrer le produit dans un imaginaire culturel local. Amir Clean adopte une situation de communication domestique et chaleureuse entre femmes, avec un discours incarné mêlant narration dialoguée et voix-off, tandis que Café Nizière privilégie un échange radio court mais vivant entre voix familiales, misant sur l’oralité et la connivence vocale. À l’opposé, Fanta opte pour une énonciation visuelle implicite, sans locuteur, misant sur le slogan en arabe dialectal translittéré pour toucher un public jeune et urbain. Sur le plan sémiotique, Amir Clean combine ressources visuelles, sonores et linguistiques, Café Nizière se limite aux ressources sonores et verbales, tandis que Fanta repose sur le graphisme et le texte. Les destinataires visés diffèrent également : les femmes de tous âges pour Amir Clean, les adultes amateurs de café pour Café Nizière, et les jeunes connectés pour Fanta. Les finalités discursives suivent cette logique : valoriser le soin domestique, évoquer la tradition et la convivialité, ou encore séduire par la modernité et le ton décalé. Les stratégies discursives révèlent aussi des nuances : la narration familiale et l’alternance codique chez Amir Clean ; l’échange familial et le mix linguistique chez Café Nizière ; et l’utilisation de codes jeunes et visuels chez Fanta. Les valeurs

véhiculées, respectivement l'efficacité domestique, le plaisir traditionnel et la convivialité moderne, s'inscrivent dans des contrats de communication différenciés, allant de l'affectif familial à la proximité amicale ou générationnelle. Enfin, si toutes recourent à l'alternance codique, elles en exploitent des formes variées : intraphrastique chez Amir Clean, interphrastique chez Café Nizière, et translittération graphique chez Fanta, révélant ainsi des choix stratégiques liés aux supports, aux publics et aux objectifs commerciaux. En définitive, l'analyse sémiopragmatique menée sur ce corpus confirme et précise les hypothèses de départ. Elle permet de tirer les enseignements suivants quant aux stratégies discursives de la publicité en Algérie.

Conclusion

La publicité, envisagée comme un acte de langage stratégique, articule information et séduction dans un contrat de communication dominé par la visée persuasive (Charaudeau, 1997). L'analyse sémiopragmatique des publicités « Amir Clean », « Nizière » et « Fanta » révèle que l'ancrage affectif, la connivence orale et l'identification générationnelle constituent les leviers principaux de captation. En mobilisant voix, rythmes, alternance codique et ressources visuelles, ces messages transforment le produit en vecteur de lien social et en symbole identitaire. Comme le soulignent Barthes (1964) et Bonhomme (2022), la publicité opère une synthèse entre rhétorique visuelle, narrative et sociale, confirmant ainsi que le discours publicitaire dépasse la simple transmission d'informations pour mettre en scène des univers de valeurs partagées (Charaudeau, 2005 ; Fairclough, 1992).

Bibliographie:

1. Livres

- Charaudeau, P. (1991). *Discours d'information, discours de communication*. Paris : Hachette.
- Charaudeau, P. (1997). *Le discours d'information médiatique : La construction du miroir social*. Paris : Nathan.
- Charaudeau, P. (2005). *Verbo-moteur : Analyse des discours sociaux*. Paris : Fayard.
- Charaudeau, P., & Maingueneau, D. (2002). *Dictionnaire d'analyse du discours*. Paris : Seuil.
- Fairclough, N. (1992). *Discourse and social change*. Cambridge, UK: Polity Press.

2. Articles de revue

- Barthes, R. (1964). Rhétorique de l'image. *Communications*, 4, 40–51.
- Berkane, M. A., & Bektache, M. (2023). De l'image à la persuasion : une étude de la rhétorique publicitaire du lait 1001 selon la sémiologie. *Multilinguales*, (19).
- Bonhomme, M. (2022). La publicité : entre macro-actes et méta-actes de discours. *Études de linguistique et d'analyse des discours / Study in Linguistics and Discourse Analysis*, 7. <https://doi.org/10.35562/elad-silda.1231>
- Derradji, Y. (1999). Le français en Algérie : langue emprunteuse et empruntée. *Le français en Afrique*, (13), 71–82.
- Poplack, S. (1980). "Sometimes I'll start a sentence in Spanish Y TERMINO EN ESPAÑOL: Toward a typology of code-switching". *Linguistics*, 18(7-8), 581-618. <https://doi.org/10.1515/ling.1980.18.7-8.581>
- Taleb Ibrahimi, K. (2004). L'Algérie : coexistence et concurrence des langues. *L'Année du Maghreb*, 1, 207–218.

3. Thèse

- Menaceur, A. (2017). *Le recyclage de la culture par la publicité : Pour une analyse linguistique du phénomène d'intertextualité dans le discours publicitaire de la presse écrite en Algérie* [Thèse de doctorat, Université de Batna 2].