

Langues et environnement dans le discours publicitaire au Maroc, cas de la publicité de l'automobile et des groupes pétroliers.

LANGUAGES AND ENVIRONNEMENT IN ADVERTISING DISCOURSE IN MOROCCO, THE CASE OF AUTOMOBILE ADVERTISING AND OIL GROUPS.

Abdelkader BERHILI *

Université Mohamed Premier (Maroc)

Berhiliadks@hotmail.fr

Reçu le: 18/10/ 2020

Accepté le: 24/02/2021

Publié le: 30/03/2021

Résumé: Le mérite de notre article est double, d'une part nous étudions les langues utilisées dans les affiches publicitaires de l'automobile et des groupes pétroliers au Maroc, d'autre part nous examinerons les signes ayant une relation avec l'environnement à travers l'analyse des couleurs. Il s'agit donc d'une étude sémiolinguistique d'un corpus constitué de onze affiches publicitaires ; c'est un corpus certes restreint, mais qui englobe différents types d'annonces dans ce domaine. Ceci dit, cet article va nous permettre de vérifier les formes linguistiques liées à l'environnement, les arguments écologiques et ou écoblanchiment utilisés par les annonceurs, l'effet culturel et le rôle de l'entreprise pétrolière dans la sensibilisation pour la protection de l'environnement.

Mots-clés: La publicité ; l'environnement ; écoblanchiment ; analyse sémiolinguistique ; code linguistique ; code iconique ; affiche publicitaire.

ABSTRACT: The merit of our article is twofold, on the one hand we study the languages used in the advertising posters of the automobile and oil groups in Morocco, on the other hand we will examine the signs having a relation with the environment through the color analysis. It is therefore a semiolinguistic study of a corpus made up of eleven advertising posters; this is a small corpus, but it encompasses different types of announcements in this area. That said, this article will allow us to verify the linguistic forms related to the environment, the ecological arguments and / or greenwashing used by advertisers, the cultural effect and the role of the oil company in raising awareness for the protection of the environment.

Keywords: Advertising; the environment; greenwashing; semiolinguistic analysis; language code; iconic code; advertising poster.

1. Introduction :

Les voix luttant pour un environnement sain et propre s'accroissent de nos jours, par conséquent certaines entreprises commerciales marocaines tendent vers un marketing dit vert afin de commercialiser leurs produits; notons que ce type de publicité essaie de convaincre ses destinataires que les produits dont elle chante les mérites sont bel et bien amis de la nature.

Par ailleurs, en prenant en considération l'objet vanté par les entreprises de l'automobile et des groupes pétroliers, on trouve tout à fait légitime de remettre en question l'argument écologique avancé par ce type de publicité. Nous sommes conscient que la voiture surtout celle à moteur diesel émet des gaz polluants dans la nature, ajoutant aussi que les produits commercialisés par les groupes pétroliers sont considérés comme des éléments qui détruisent l'air et l'environnement. Alors, devant cette situation critique, la question principale qui anime notre article se dresse comme suit :

Dans quelle(s) langue(s) s'adressent les annonceurs aux Marocains dans le cas de la publicité automobile et des groupes pétroliers et comment la protection de l'environnement se manifeste-t-elle dans ce type d'annonces? Et puis, s'agit-il vraiment d'un engagement de ces entreprises envers la nature ou c'est plutôt du verdissement ?

* Auteur correspondant

En somme, la sémiolinguistique comme approche va nous permettre de vérifier les formes linguistiques liées à l'environnement, les arguments écologiques et ou écoblanchiment (Greenwaching) utilisés par les annonceurs, l'effet culturel et le rôle de l'entreprise dans la sensibilisation pour la protection de l'environnement. Ceci dit, nous adoptons la méthode d'analyse de Roland Barthes en étudiant le message linguistique et iconique.

En définitif, nous avons retenu 11 affiches publicitaires de l'automobile et des groupes pétroliers exerçant sur le territoire national marocain, c'est un corpus certes restreint, mais qui englobe différents types d'annonces dans ce domaine; conséquemment, les résultats obtenus ne concernent que le corpus en question.

2. Autour de la publicité

2.1 La publicité, concept et pratique

La publicité vise la diffusion d'une information concernant la présence d'un nouveau produit ou service pour le faire connaître à un public estimé beaucoup plus large, seulement, il est nécessaire de préciser que cette information n'est pas objective puisque Alain REY considère la publicité comme étant « l'art d'exercer une action psychologique sur le public à des fins commerciales. »¹ (Alain Rey 2000). Il s'agit entre autres de rendre public une marchandise tout en vantant ses mérites et en illustrant ses qualités dans le but de mener le destinataire vers l'accomplissement d'un acte d'achat.

Selon Driss Alaoui Mdaghri, la publicité « c'est la rencontre de la littérature et du commerce. »² (Driss Alaoui Mdaghri, 2002). Cet auteur tisse des liens entre deux domaines qui se diffèrent aussi bien à travers leurs objectifs qu'à travers leurs producteurs, mais ils se croisent dans l'utilisation esthétique du langage et l'exploitation des services médiatiques. Dans son ouvrage, Hubert A. Greven stipule qu'en « proposant de la vie une image idyllique, la publicité exploite la faiblesse humaine et répond au désir qu'à toujours eu l'homme d'assouvir ses besoins. Forte de cet attrait, elle s'est rapidement révélée un des faits marquants de la vie moderne. »³ (Hubert A Greven, 1982)

Assurément, en présentant la marchandise sous une forme arcadienne, l'annonceur du message publicitaire place son destinataire dans un nouveau monde, celui du rêve. Le publicitaire propose donc à ses clients de sortir de l'usuel en se débarrassant de l'accoutumée ; il leur propose également de s'identifier par rapport aux autres membres de la société voire se marquer et se distinguer par tel ou tel style unique de vie.

Notons finalement que l'affichage publicitaire n'est pas nouveau. Indubitablement, le fait de vanter les prépotences d'un produit via l'affiche ne date pas d'aujourd'hui, mais cette pratique s'est épanouie petit à petit avec l'innovation scientifique et technique que l'humanité a connue.

2.2 La publicité et la sémiologie

Les affiches publicitaires se caractérisent par une structure sémiologique mixte, elles se composent de deux codes différents : un code linguistique qui se base sur l'écriture et l'articulation des mots et un code iconique dont l'image, la forme et les couleurs forment la base principale ; à ce propos ROLAND Barthes affirme qu'« en publicité, la signification de l'image est assurément intentionnelle: ce sont certains attributs du produit qui forment à priori les signifiés du message publicitaire et ces signifiés doivent être transmis aussi clairement que possible. »⁴. En effet, suite aux recherches de Barthes, l'image publicitaire porterait des significations qui ne relèvent pas de l'arbitraire.

De leur côté, Adam et Bonhomme affirment que l'image publicitaire « après avoir été un simple élément de distraction dans le texte, l'image publicitaire – essentiellement sous forme de dessins et d'ornementations variées- se libère au début du 20^{ème} siècle, prenant une certaine importance accompagnée d'une dynamisation et d'une diversification du graphisme. »⁵. En réalité, l'image joue un rôle important dans le transfert des signes dans le cas de l'affichage, le dynamisme qu'elle crée et sa visibilité sont tant de qualités qui se croisent pour produire un sens. Or, pour orienter le destinataire, les signifiés contenus dans l'affiche publicitaire doivent être articulés avec beaucoup de clarté afin d'éviter toute perturbation possible au niveau du déchiffrement de ce code.

Les couleurs à leur tour sont d'une importance considérable dans le cas des affiches à vocation publicitaire puisque le langage qu'elles articulent peut avoir une influence sur l'impression et le jugement du consommateur envers le produit commercialisé, c'est effectivement pour cette raison que le choix des couleurs dans ce type d'annonce ne doit nullement dépendre du hasard.

3. Corpus, présentation et analyse

3.1. Présentation du corpus

Le corpus que nous analysons est collecté par nous même dans différentes villes marocaines, il se compose d'affiches publicitaires de l'automobile et des groupes pétroliers au Maroc, exception faite à l'affiche n°8 qui a été téléchargée via internet à cause l'illisibilité du message linguistique dans l'affiche originale identique collectée.

Notre corpus est ainsi constitué de onze affiches dont huit représentent la publicité automobile de marques variées, il s'agit plus précisément d': une Renault Mégane (affiche 1), une Mercedes CLA coupé (affiche 2), une Jaguar F-pace (affiche 3), un groupe de voiture de la marque Kia (affiche 4), une Golf 2.0L TDI (affiche 5), une Hyundai Santafe (affiche 6), un groupe de voiture de marque Peugeot (affiche 7) et une Hyundai H 100 (affiche 8).

Par ailleurs, les trois dernières affiches désignent les groupes pétroliers suivants : Total (affiche 9), Afriquia (affiche 10) et Winxo (affiche 11). Le nombre réduit des affiches représentant les groupes pétroliers s'explique par la rareté des affiches consacrées à ce domaine lors de notre collecte des données.

3.2. Analyse

Le tableau ci-dessous se compose de deux rubriques essentielles dont la première décrit la distribution des langues dans les annonces que nous analysons : nous catégorisons le message linguistique en deux parties : monolingue et bilingue; nous regroupons ainsi les annonces véhiculées via un seul code linguistique dans la première partie et nous classons les messages écrits en deux langues dans la deuxième partie de cette première rubrique. Les langues observées sont : l'arabe standard (AS), l'arabe dialectal (AD), le français (F) et l'anglais (AG).

Les couleurs sont présentées sur la deuxième rubrique du tableau que nous réservons au message iconique. Quant aux affiches, elles sont présentées selon leurs numéros qui s'affichent sur l'annexe :

Les affiches Par N° :		Le message linguistique								Le message iconique					
		Monolingue				Bilingue				Couleurs utilisées					
		AS	F	AG	AD	AS+AD	F+AD	F+AG	AS+F						
annonces automobiles	1							x		x	x	x			
	2							x			x			x	
	3							x			x				
	4							x		x	x				
	5							x		x	x		x	x	x
	6		x							x			x		
	7					X				x	x				
	8					X				x	x	x			
Groupes Pétroliers	9		x							x			x		
	10					X				x	x	x			
	11					X					x	x			

Tableau 1 : Distribution des langues et des couleurs dans les annonces de l'automobile et des groupes pétroliers.

A partir des résultats obtenus via le tableau ci-dessus, nous soulignons que le message linguistique est marqué par un bilinguisme dont le français occupe la place centrale.

D'après le diagramme ci-haut, nous affirmons que les annonceurs publicitaires de l'automobile et des groupes pétroliers utilisent les langues suivantes : l'arabe standard (AS), le français (F), l'arabe dialectal (AD) et l'anglais (AG). Certes, nous notons que ces langues ne sont pas employées sur le même pied d'égalité puisque l'utilisation du français et de l'anglais priment sur les autres langues. Aussi, il paraît évident d'après notre analyse que les annonceurs de ce type de communication recourent le plus aux messages bilingues surtout en français et en anglais. Les messages monolingues sont majoritairement émis en français.

Par ailleurs, nous notons le recours essentiellement aux couleurs suivantes : le blanc, le bleu et le vert qui forment les couleurs principales de la nature et de l'environnement comme nous allons le démontrer plus bas.

4. Résultats et discussion :

L'utilisation des langues étrangères, dans notre cas : le français et l'anglais, s'explique par le fait que les producteurs de ce type de publicité veulent donner à leurs produits une valeur universelle. Le français et l'anglais figurent parmi les langues les plus utilisées au niveau mondial, donc leur apparition dans ce contexte ne peut que renforcer l'idée de l'universalité des marques des voitures et des groupes pétroliers. Le recours aux langues étrangères dans ce corpus peut être interprété aussi en tenant en considération le type de destinataire ciblé par l'annonceur. En effet, en revenant aux affiches collectées, nous soulignons que ce sont les annonceurs des voitures dites de classe qui recourent le plus à l'utilisation du français et ou de l'anglais ; en d'autres termes, les publicitaires présentent ce type de voitures habillées de langues étrangères pour signifier que ces marques d'automobile sont destinées aux gens distinguées, voire à une catégorie de personne dite de classe. Tandis que l'arabe standard et l'arabe dialectal sont réservés surtout aux voitures dites fonctionnelles, destinées aux usages quotidiens comme les voitures de transport public ou celles fabriquées pour transporter des charges en l'occurrence l'affiche 7 et 8 de notre corpus. Subséquemment, Lorsque le publicitaire s'adresse à la masse populaire, il emploie l'arabe standard et ou l'arabe dialectale. La lecture des textes linguistiques qui figurent sur les affiches dicte également l'utilisation mixte de certaines langues. En effet, à la lumière des alternances codiques

analysées par Mohamed BESNASSI dans le discours journalistique en Algérie⁶, nous notons la présence de ce phénomène aussi dans le discours publicitaire que nous analysons ci-dessous :

(À l'exception des messages écrits en français, nous traduisons les textes rédigés dans les autres langues)

- ✓ **Affiche 1 :** Renault Mégane, pure technologie.
Traduction : *une technologie pure*
- ✓ **Affiche 2 :** Nouveau CLA coupé. Fascinant de l'extérieur, raffiné à l'intérieur.
The best or nothing
Traduction : *le meilleur ou rien*
- ✓ **Affiche 3 :** Nouvelle Jaguar F. Pace. Avant tout c'est une Jaguar.
The art of performance
Traduction: *l'art de performance*
- ✓ **Affiche 4 :** Kia, le pouvoir de surprendre.
The power to surprise
Traduction : *le pouvoir de surprendre*
- ✓ **Affiche 5 :** Oh my Golf ! Dotée comme jamais.
Série spéciale OMG
- ✓ **Affiche 6 :** Si vous trouvez un SUV aussi bien équipé et à ce prix, surtout achetez-le !
Série limitée
- ✓ **Affiche 7 :** 2018 خود سيارتك داباً أو ما تخلص حتى ل 2018
Traduction : *Prends ta voiture maintenant et ne paie qu'en 2018*
- ✓ **Affiche 8 :** العرض الصبح ديال بصبح
New thinking, new possibilities
Traduction : *L'offre la plus réelle, nouvelle pensée, nouvelles possibilités*
- ✓ **Affiche 9 :** (Total) Participez à la grande tombola Total & faites le plein de cadeaux
Energisons la vie. Chaque jour.
- ✓ **Affiche 10 :** (Afriquia) Afriqualité, ISO 9001 منظومة جودة الوقود حاصلة على شهادة
ياك سمعتي؟ اجي تشوف
Traduction : *Système de qualité de carburant certifié par ISO 9001,*
Tu as écouté ? Viens voir !
- ✓ **Affiche 11 :** (Winxo) Win protect وقود فعال
حافظ على الموطور بلا ما تخلص أكثر
لمن يريد المزيد
Traduction : *Win protection, carburant efficace*
Sauvegarde le moteur sans payer cher
Pour celui qui veut plus

La relation entre le choix de langues et le destinataire est notable dans ce corpus. De plus, nous notons la variation du rapport que le publicitaire veut créer avec son destinataire car des fois celui-là s'adresse à son client en employant la deuxième personne du pluriel (vous) : affiche 6 et 9 tandis que dans d'autres cas, c'est le "nous" qui est sollicité : affiche 9 ; sur le plan énonciatif ce pronom personnel désigne à la fois un "je" du destinataire et le vous du destinataire, le message aurait donc la valeur de faire quelque chose ensemble, en commun, dans ce cas il s'agit d'alimenter la vie ensemble, argument que le publicitaire dans cette affiche (affiche 9) avance pour laisser entendre que le groupe pétrolier dont il chante les mérites produit quelque chose qui donne chaque jour de l'énergie à la vie, or nous sommes conscients que les produits pétroliers sont les matières les plus polluantes de l'environnement. Par ailleurs, l'annonceur se permet des fois de s'adresser à son récepteur en le tutoyant : affiche 6, 10 et 11.

L'emploi de l'impératif est récurrent dans certaines affiches : 7, 9, 10 et 11. En fait, l'annonceur se donne la permission d'ordonner son destinataire afin de dépenser son argent et réaliser ainsi l'objectif pragmatique de toutes les annonces présentes dans notre contexte. En plus, afin de cesser toute résistance ou esprit critique qui peut faire pousser le doute chez le lecteur de l'affiche, le publicitaire recourt à des techniques telles que l'insertion de certaines expressions comme : série spéciale (affiche 5), série limitée (affiche 6), offre valable du 17 mai jusqu'au 17 juin 2011 (affiche 9) ; en réalité ces expressions ont la fonction de mettre le destinataire dans une situation de course contre le temps pour soi-disant bénéficier de l'offre que l'annonceur publicitaire lui présente.

De sa part, le contact de langues dans ce type de publicité permet le mélange entre des codes linguistiques différents dans le même contexte. Effectivement, à l'exception de l'affiche 9 où le message linguistique est maintenu uniquement en français et l'affiche 7 où le texte est rédigé en arabe dialectal marocain, le plurilinguisme caractérise les autres affiches collectées. En effet, le français et l'anglais figurent sur les textes des affiches 2, 3, et 4 comme nous le montrons dans l'exemple sur l'annonce 2 ci dessous :

- Le français : Nouveau CLA coupé. Fascinant de l'extérieur, raffiné à l'intérieur.
- L'anglais: *The best or nothing*

De même, le contact de l'anglais et de l'arabe dialectal est notable sur l'affiche 8 où la darija apparaît au début tandis que l'anglais occupe la fin du texte. Par contre, les annonces 10 et 11 sont trilingues ; sur l'affiche 10, le français présente le nom de l'entreprise pétrolière comme suit : Afrikaia, Afriqualité ISO 9001, tandis que le reste de l'accroche est maintenu en arabe standard (منظومة جودة الوقود حاصلة على شهادة) et la suite est rédigée en arabe dialectal (ياك سمعتي؟ اجي تشوف). Concernant l'affiche 11, le nom du produit commercialisé est présenté en anglais (Win Protect) en plus de sa qualité qui est présentée en arabe standard (وقود فعال), tandis que le reste du message commence en arabe standard via l'expression (حافظ على) et bascule en arabe dialectal (بلا ما تخلص أكثر). L'alternance entre les deux langues étrangères en l'occurrence le français et l'anglais est notable également sur les affiches 1, 5 et 6.

Aussi, le contact de langue dans ce type de discours engendre conséquemment des phénomènes linguistiques en l'occurrence l'emprunt. En effet, l'exploration du corpus nous dévoile des termes que l'arabe dialectal emprunte à l'arabe standard comme : (سيارتك, affiche 7) et (العرض, affiche 8), ainsi que le terme (المطور, affiche 11) que la darija emprunte au français.

**Langues et environnement dans le discours publicitaire au Maroc,
cas de la publicité de l'automobile et des groupes pétroliers.**

De leurs côtés, les couleurs qui embellissent les affiches publicitaires sont les premiers éléments perçus, donc leurs présences n'est pas le fruit du hasard étant donné qu'elles permettent aux clients de constituer sa première impression sur le produit. De plus, les couleurs jouent essentiellement un rôle important pour susciter l'intérêt des gens.

En effet, en se référant aux résultats obtenus dans le tableau (1), nous signalons que le publicitaire marocain de ce type de produit recourt essentiellement à trois couleurs : le bleu, le blanc et le vert. L'œil du destinataire de ces affiches détecte aussi comme image de fond le ciel et la nature : affiche 1, 3, 4, 5, 7, 8, 10 et 11. La présence du ciel dans ces affiches ne relève pas de l'arbitraire, mais puisque les produits que l'annonceur veut nous faire acheter sont des éléments connus par leurs atteintes néfastes sur l'environnement, ce dernier dose sa communication publicitaire par des images du ciel comme pour nous dire que ces produits sont amis de l'environnement.

Afin d'étudier la valeur des couleurs employées dans la publicité d'automobile et des groupes pétroliers, nous proposons le tableau ci-dessous :

Valeurs des couleurs utilisées dans les affiches de l'automobile et des groupes pétroliers					
Pureté propreté Ciel	Air Masculinité Mer ; Ciel	Fraicheur Santé Nature	Dynamisme Féminité Passion	Qualité Distinction Elégance	Luminosité Vivacité Soleil

Tableau 2 : Valeurs des couleurs utilisées dans les affiches de l'automobile et des groupes pétroliers.

La couleur la plus utilisée par les annonceurs dans notre corpus est le bleu. En effet, cette couleur qui se répète presque dans toutes les affiches connote avec la couleur du ciel et de la mer. Le bleu associé aux voitures signifie aussi la masculinité. La redondance de cette couleur dans ce type de publicité renforce le signe ayant relation avec l'environnement. Le blanc figure parmi les couleurs les plus utilisées aussi dans ce contexte. Apparemment, le blanc connote aussi bien avec le sens de la paix et de la liberté qu'avec le ciel et l'air pur.

Le vert peut être interprété comme une couleur de la nature et de la verdure, c'est exactement la couleur préférée des centres hospitaliers dès lors qu'elle exprime le calme et l'équilibre. Associée au message publicitaire de l'automobile et des groupes pétroliers, la couleur verte signifie la protection de l'environnement et la sauvegarde de la fraîcheur et de la bonne santé des destinataires. Ce souci envers la protection de l'environnement par ces entreprises qui produisent des matières empoisonnantes de la nature se traduit par le mariage de ces trois couleurs : le bleu, le blanc et le vert ; couleurs de l'air, de la nature et de l'environnement.

Le rouge quand à lui, il est significatif dans notre corpus du dynamisme et de la féminité. Il peut traduire dans d'autres situations le danger voire l'interdiction comme c'est le cas dans les panneaux de circulation. Son utilisation réduite dans notre corpus peut être expliquée via le risque de la propagation de sa signification du danger, signe jugé négatif dans ce type de publicité.

Le noir est la couleur de l'excellence voire de l'élégance. Sa présence dans ce contexte évoque l'appartenance à une classe distinguée. Cependant, cette couleur est peu employée dans ce cas par crainte de renforcer sa valeur négative, puisqu'elle peut connoter avec l'obscurité, la peur et la pollution.

Le jaune est la couleur la moins exploitée dans notre échantillon. En fait, la couleur jaune dévoile la vivacité, c'est aussi la couleur la plus lumineuse dont l'utilisation est réservée aux objets que l'annonceur veut faire observer dès le premier coup d'œil. Son absence dans ce contexte est motivée par la crainte d'occuper l'œil du client par d'autres objets qui risquent de passer sous silence d'autres connotations plus importantes.

Ceci dit, l'analyse du corpus nous a permis de vérifier les langues employées par les annonceurs dans ce type de publicité et de mettre en exergue la signification des couleurs utilisées. Or, malgré le recours massif aux couleurs de la nature, nous soulignons le caractère d'écoblanchiment qui consiste à blanchir une activité connue universellement comme une production nuisible à l'environnement.

5. Conclusion :

Cet article a pu répondre à la question centrale de départ. Effectivement, nous avons dévoilé les langues employées dans le discours publicitaire de l'automobile et des groupes pétroliers au Maroc. A l'insu de notre interprétation du corpus, nous déclarons que les langues auxquelles recourent les annonceurs de ce type de publicité sont : le français, l'anglais, l'arabe standard et l'arabe dialectal, mais l'utilisation des langues n'est pas réalisée sur le même pied d'égalité. Le français et l'anglais priment les autres langues. Dans le même contexte, nous soulignons également que le choix des langues dépend du type de destinataire ciblé. Les producteurs des voitures de luxe communiquent leurs messages à des gens dits distingués en recourant à des langues étrangères tandis que lorsque les annonceurs veulent s'adresser à la masse populaire, ils empruntent la voie des langues nationales voire régionales ou locales.

La complexité et la variation de la connotation que permet le message iconique nous ont forcées à concentrer nos efforts sur l'interprétation plus particulièrement des couleurs. En sus, l'analyse du corpus dicte le maintien de l'idée que les publicitaires de l'automobile et les groupes pétroliers feignent de protéger l'environnement, mais en réalité «Le chic publicitaire consiste à revendiquer la sauvegarde de ce que l'on contribue à détruire»⁷ ; ces producteurs adoptent le plus : le bleu, le blanc et le vert dans leurs affiches publicitaires, couleurs qui s'harmonisent avec l'air, la mer et la nature pour faire passer le message selon lequel les voitures et les stations de carburant sont des produits amis de la nature alors que nous sommes conscients que ces mêmes produits émettent des gaz très polluants.

En bref, nous postulons que les affiches publicitaires présentées ici et analysées exploitent l'argument écologique pour vanter des activités et des produits en réalité polluants.

Langues et environnement dans le discours publicitaire au Maroc,
cas de la publicité de l'automobile et des groupes pétroliers.

6 . Annexes :



Affiche 1



Affiche 2



Affiche 3



Affiche 4



Affiche 5



Affiche 6



Affiche 7



Affiche 8



Affiche 9



Affiche 10



Affiche 11

- ¹ ALAIN, REY, Le Robert Micro, Varese, Paris: 2000, p.1078.
- ² DRISS, Alaoui, Mdaghri, Entracte, la publicité au Maroc, Edition Les Deux Rives, Paris : 2002, p.19
- ³ HUBERT, A.Greven, la langue des slogans publicitaires en anglais contemporain, Presses universitaires de France, Paris : 1982, P.2
- ⁴ ROLAND, Barthes, Rhétorique de l'image et de la persuasion, In : Communication, 4, Recherches sémiologiques, 1964, p.40, https://www.persee.fr/doc/comm_0588-8018_1964_num_4_1_1027) (consulté le 18/10/2020)
- ⁵ JEAN- Michel, Adam, MARC Bonhomme, L'argumentation publicitaire, rhétorique de l'éloge et de la persuasion, Editions Nathan, Paris: 2003, p.15
- ⁶ د. محمد بسناسي، التفاعلات اللغوية في الخطاب الصحفي الجزائري، مجلة الكلم، العدد 2، ديسمبر 2016، ص. 19
- ⁷ MARIE, Bénilde, On achète bien les cerveaux. La publicité et les médias, Edition Raisons d'agir, Paris : 2007, p.36

Bibliographie :

7.1. Bibliographie en arabe :

د. محمد بسناسي، التفاعلات اللغوية في الخطاب الصحفي الجزائري، مجلة الكلم، العدد 2، ديسمبر 2016، ص. 19

7.2. Bibliographie en français :

- ✓ ADAM, Jean-Michel, BONHOMME, Marc, L'argumentation publicitaire, Edition Nathan, Paris: 2003.
- ✓ BARTHES, Roland, Rhétorique de l'image et de la persuasion, In : Communication, 4, Recherches sémiologiques, 1964, https://www.persee.fr/doc/comm_05888018_1964_num_4_1_1027) (consulté le 18/10/2020)
- ✓ BENILDE, Marie, On achète bien les cerveaux, La publicité et les médias, Edition Raisons d'agir, Paris : 2007.
- ✓ GREVEN, Hubert A., La langue des slogans publicitaires en anglais contemporain, Editions Presses universitaires de France, Paris: 1982.
- ✓ MDAGHRI, Driss Alaoui, Entracte, la publicité au Maroc, Edition Les Deux Rives, Paris : 2002.
- ✓ REY, Alain, et all., Le Petit Robert, Varese, Paris : 2008.