

NE DEMOCRATIQUE ET POPULAIRE

Supérieur et de la Recherche Scientifique

Université Larbi BEN M'HIDI. O.E.B

Département de français

EDAF : antenne d'Oum El Bouaghi

N° d'ordre:.....

Série:.....

MEMOIRE

Présenté pour l'obtention du diplôme de Magister.

OPTION : sciences du langage.

Les Stratégies de la Publicité

Le cas de la pub automobile dans la presse écrite algérienne.

Sous la direction du professeur :

Mohammed Salah CHEHAD

Soutenu le...17/06/2010.....

Devant le jury d'examen:

Présenté par l'étudiant:

Tibar CHIBANI

Président: Abdesslem ZETILI, M. C, université Mentouri, Constantine.

Rapporteur: Mohammed Salah CHEHAD, Prof, université Mentouri.

Examineur: Laarem GUIDOUM, M, C, université Mentouri.

Année universitaire: 2009/2010



Dédicace

Remerciements

Introduction générale

1. Présentation du cadre général.....01
2. Problématique/hypothèses.....08

Partie I : Eléments théoriques :

Chapitre I : Bref aperçu sur la pragmatique.....11

Introduction.....12

1. La version « austinienne » de la théorie des actes de langage.....12

1.1. Performatifs vs constatifs.....13

1.2. Les trois actes de langage.....15

2. La version « searlienne » de la théorie des actes de langage.....15

Conclusion.....17

Chapitre II : Les modes d'organisation du discours selon Charaudeau.....18

Introduction.....19

1. Le mode d'organisation énonciatif.....20

2. Le mode d'organisation descriptif.....21

3. Le mode d'organisation argumentatif.....23

4. Le mode d'organisation narratif.....23

Chapitre III : L'espace de stratégie et la fonction performative de la pub...25

Introduction.....26

1. L'espace de stratégie.....26

1.1. Les stratégies de crédibilité.....27

1.2. Les stratégies de captation.....27

2. La fonction performative du discours publicitaire.....28

2.1. L'illocution publicitaire.....29

2.2. Les actes indirects de la publicité.....30

2.2.1. L'explicite et l'implicite.....30

2.2.2. Le sens implicite du texte.....30

2.2.2.1. Les différents types de l'implicite.....30

a. Les présuppositions.....30

b. Les sous-entendus.....31

2.2.2.2. L'implicite dans la stratégie de persuasion.....31

2.2.2.3. L'implicite dans l'argumentation.....31

Conclusion partielle.....32

Partie pratique II : analyse du corpus.

1. Enquête.....34

2. Présentation des supports du corpus.....37

1. Aperçu général sur les trois quotidiens.....37

2.1.1. El Khabar.....37

2.1.2. El Watan.....38

2.1.3. Liberté.....38

2. Le choix du support.....38

3. La presse comme support.....39

.....	40
4. Analyse du discours des pubs.....	41
1. Caractéristiques énonciatives.....	41
1.1. Les énoncés performatifs.....	45
1.2. Les énoncés performatifs implicites.....	46
1.3. Les énoncés : de l'implicite à l'explicite.....	46
2. L'organisation narrative.....	53
3. L'organisation argumentative.....	64
4. Procédés rhétoriques	72
5. Procédés iconographiques.....	80
Conclusion partielle.....	82
CONCLUSION GENERALE.....	85
Bibliographie.....	88
Annexes	92
Résumés.....	155



*Your complimentary
use period has ended.
Thank you for using
PDF Complete.*

[Click Here to upgrade to
Unlimited Pages and Expanded Features](#)

Dédicace

A

**mes adorables petites filles Lina, Yakeen, Faiza et Jihed,
à mon cher fils Anwar et à Hayet, ma chère femme,
je dédie ce mémoire.**

Remerciements

Mes remerciements vont, d'abord, à mon encadrant,
Monsieur CHEHAD
Mohamed Salah pour ses précieux conseils et surtout pour
cette piste

sur laquelle il m'avait lancé, et aux membres du Jury qui me font
l'honneur de participer à la soutenance.

Je tiens, également, à adresser mes plus vifs remerciements à tous
ceux qui m'ont aidé, dès le processus de collecte de données
notamment mes étudiants de l'Université d'Oum El Bouaghi sans
oublier ma petite famille et en particulier ma femme pour son soutien.

1. Présentation du cadre général :

Parler de la publicité en Algérie, il faut le dire, est une tâche assez complexe pour au moins deux raisons. La première a trait à l'indisponibilité et à l'inexistence d'ouvrages qui relatent l'Histoire de la publicité dans notre pays mais aussi à l'inexistence d'archives et particulièrement celle de l'époque Ottomane. La seconde est liée au fait que ce sujet est peu traité par les Algériens à cause du système socialiste que le pays a adopté et qui n'avait à aucun moment encouragé la communication publicitaire. Dans ces conditions, parler de publicité serait caduc. Il faut ajouter aussi que la publicité moderne est un phénomène récent en Algérie car ne remontant qu'au début des années 1990 suite à l'effondrement du socialisme et l'adoption de l'économie du marché.

Nous pouvons affirmer sans risque de nous tromper que la publicité en Algérie est née, comme dans tous les pays européens, sous forme de graffitis et autres écriteaux que l'on rédigeait sur les devantures ou au dessus des portes ou portails des locaux qui servaient de boutiques. Cela remonterait à l'époque romaine.

Mais la publicité telle que nous la connaissons aujourd'hui, est venue avec le débarquement des colons français d'autant plus que l'administration coloniale les encourageait à s'installer en leur accordant des terres mais également de l'assistance et de l'argent pour le montage de leurs projets. Comme en Europe, la publicité a connu un essor considérable pareil à celui du secteur industriel où la production en série avait inondé les marchés et il a fallu, par le biais de la

de plus en plus et en particulier lorsque la télévision est entrée en service pour propager à grande échelle la propagande publicitaire.

Il convient de rappeler ici que la publicité coloniale était destinée en grande majorité aux colons français et aux étrangers exerçant dans le pays, autrement dit une certaine couche aisée parmi laquelle se trouvaient aussi des nationaux qui travaillaient dans l'administration coloniale. Alors que la quasi majorité du peuple algérien qui souffrait le martyr car dépourvu de tout et n'ayant comme moyens de subsistance que le strict minimum¹, était entièrement exclue des objectifs tracés par la pub de l'époque (coloniale) et ne faisait pas partie des cibles visées. Même les pubs des produits de la lessive ne leur étaient pas destinées.

Mais après l'indépendance du pays, cette vitrine² du capitalisme allait s'estomper peu à peu avec notamment l'adoption du socialisme et la nationalisation des sociétés multinationales activant dans le pays. La publicité telle que nous la connaissons par exemple chez nos voisins³ était quasiment absente chez nous pour la simple raison que nous n'avions pas assez de produits disponibles étant donné que la plupart était importée.

Pour les produits fabriqués localement par des sociétés et entreprises publiques bien qu'ils soient de qualité médiocre, n'avaient jamais besoin d'une quelconque publicité pour être écoulés sur le marché parce que soit, ils ne couvraient pas la totalité des besoins du marché national d'autant plus que le monopole demeure entre les mains de l'Etat, soit, ces produits sont

¹ De la galette, du lait de chèvre et se logeait dans des taudis.

² Nous faisons allusion à la publicité d'une manière générale.

³ Le Maroc et la Tunisie.

quant état de rupture des stocks, ce qui ravive les sentiments (sentiment de peur) des consommateurs qui vont se lancer comme des ruches sur ces produits lesquels, sur le plan qualité, laissent pourtant beaucoup à désirer.

Il a fallu attendre l'effondrement du socialisme dans le monde entier après bien des dégâts et des pertes considérables causés à notre économie pour que l'on adopte enfin l'économie de marché et l'on ouvre le champ aux investisseurs nationaux et étrangers.

Ce fut au tout début des années 1990⁵, lorsque les premières publicités commencèrent à apparaître sur l'écran de télé. Parmi ces pubs, nous devons noter les premières publicités automobiles vantant les produits de marque DAEWOO : une multinationale sud coréenne.

La publicité automobile a été introduite en Algérie au début des années 1990 par les premières marques via leurs départements marketing à cause de l'inexistence d'agences publicitaires locales privées. L'ANEP (Agence Nationale d'Édition de la Presse), l'unique agence publique habilitée à s'occuper de la confection des petites annonces publicitaires de toutes les institutions étatiques et privées du pays. Comme elle ne pouvait plus faire face à tout ce flux qu'il y avait, la presse privée a pris, en quelque sorte, son relais.

Ceci étant dit, les premières publicités ne sont pas conçues en Algérie mais ailleurs, en Asie ou en Europe selon des normes « **standard** ». Les téléspectateurs algériens n'oublieront pas de si tôt les premières publicités qui sont apparues sur leurs écrans de télé au début des années 90 et en particulier,

⁴ On faisait peur aux gens pour qu'ils achètent plus.

usage filant à tout allure, comme dans un film à l'ère du cinéma muet, à l'ère du récepteur ! Ces pubs ont marqué d'une pierre blanche l'ouverture des mass médias et en particulier les médias lourds à la propagande publicitaire des entreprises privées mais en ce qui concerne la pub

Automobile, ce phénomène fut, hélas, de très courte durée puisque quelques années après, la publicité automobile disparaît presque totalement de la télé algérienne⁶.

Avec l'amélioration sensible du pouvoir d'achat, la société algérienne tend à devenir de plus en plus consommatrice, de plus en plus multiculturelle. L'émergence des réseaux informatiques, l'Internet, les chaînes satellitaires y sont pour beaucoup dans le changement du mode de vie des Algériens friands de tout ce qui porte la griffe « made in... ». La société algérienne passe, alors, du statut traditionnel à celui de société de communication et de consommation ; ce qui va pousser dès lors certains comportements de consommation à se standardiser tandis que des valeurs traditionnelles continuent à s'effriter !

Durant les deux décennies qui s'étaient écoulées après que l'Algérie a adopté l'économie de marché, les Algériens ont, semble-t-il, appris d'autres habitudes de consommation sous l'influence des réclames et autres spots publicitaires. Le consommateur algérien commence alors à rechercher des produits qui répondent non seulement à ses besoins mais aussi et surtout à ses caractéristiques et à ses goûts personnels, son rang dans la société, sa

⁶ Voir les résultats de l'enquête sur les pages 33-35.



PDF Complete
Your complimentary use period has ended.
Thank you for using PDF Complete.

[Click Here to upgrade to Unlimited Pages and Expanded Features](#)

acheteurs qui veulent se permettre des moyens passés, se retrouvent cependant confrontés à deux contraintes d'abord, devant la complexité de l'offre se pose pour eux la complexité de choix (quel produit choisir), ensuite, devant la peur de se faire voler (perte de l'objet acheté), le consommateur algérien change d'attitude et opte pour la réserve ou demeure parfois réticent avant de passer à l'acte d'achat d'un produit qu'il désire avec ardeur : pourquoi acheter une grosse

voiture pour courir le risque de la perdre ensuite, se demandent certains consommateurs même si les annonceurs essayent de rassurer leurs clients par divers arguments dont celui de l'offre gratuite d'une assurance tous risques pour une année ! Donc, face aux incertitudes, le consommateur qui se sent instable change d'attitude.

Les annonceurs savent bien que devant ce choix hyper large de produits identiques ou presque, tous aussi complets et sophistiqués les uns que les autres, de nombreux consommateurs algériens, n'hésitent pas à « **zapper** » d'un produit à l'autre ou d'une marque à l'autre pourvue que celle-ci réponde au critère du rapport qualité/prix qu'ils recherchent.

Nous savons que lorsqu'une entreprise veut vendre un produit ou un service, elle doit d'abord le faire connaître au public. Mais cette communication n'est pas seulement destinée à l'information de l'opinion publique mais plutôt à son influence ; il ne s'agit pas seulement d'entamer une campagne sur le marché pour que le produit soit connu du public mais surtout de trouver des **stratégies** pour faire désirer ces produits à des acheteurs spécifiques,

prise doit s'adresser à une agence spécialisée et son pouvoir d'achat mais également la position du produit qui va être lancé sur le marché. Pour qu'il soit réussi, le message publicitaire doit être chargé non seulement d'informations mais aussi de persuasion pour que le produit devienne un objet de plaisir, voire de rêve. Le **message linguistique** tout comme le message **iconique**⁷ doit être suffisamment **attrayant** pour **enclencher l'achat** chez le lecteur/consommateur. Le but final de cette communication publicitaire étant de vendre et de faire consommer un produit. La communication commerciale est donc un des moyens dont dispose la marque pour atteindre ses objectifs de mercatique. Ces objectifs de communication publicitaire sont :

- **Montrer le produit** et la marque ainsi que les caractéristiques, les prix, etc....
- **Argumenter**
- **Donner envie** du produit.

Une fois les objectifs connus, l'annonceur fait en sorte de viser la cible du message : les lecteurs de journaux, autrement dit de la presse écrite, éventuels acheteurs potentiels à travers des **stratégies** développées en ce sens.

A travers cette étude de recherche, nous nous sommes fixé comme objectif, d'analyser les *énoncés* notamment les *actes de langage* relevés de toutes les pubs composant notre corpus ceci afin de dégager **les stratégies discursives** mises en place par chaque annonceur dans le but d'attirer le client potentiel. Il nous est, donc, loisible de nous interroger sur la *fonction performative* et la *force illocutoire des actes de langage* de ce discours publicitaire.

⁷ Voir les pubs : pages 70-95.

monde de la publicité distingue trois acteurs dans le processus de communication publicitaire : **l'annonceur, l'agence** et le **support**. Le premier passe service au second qui crée le message et l'oriente vers le troisième. Ce dernier est important. Pour notre cas il s'agit de la presse écrite indépendante en Algérie.

L'histoire de celle-ci remonte, en fait, à l'enthousiasme de la liberté d'expression recouvrée suite à la promulgation de la loi de **90/14** recommandant la libéralisation des deux champs politique et médiatique.

Une fois promulguée, cette loi de 1990 va permettre à plusieurs journaux à l'instar du journal El Khabar, quotidien indépendant d'expression arabe d'information générale, qui eut le privilège de venir inaugurer un certain **06/06/1990** une ère nouvelle de la liberté d'expression et de la démocratie dans le

pays. Quelque temps après, ce fut le tour de « Le quotidien d'Oran », « Liberté », sans oublier l'un des fleurons de la presse écrite francophone « El Watan » un quotidien d'expression française également mais qui fut hélas supplanté d'abord par « El Khabar » ensuite par leur jeune concurrent « Echourouk », un quotidien indépendant également de langue arabe. La réussite de ces quotidiens, véritables précurseurs de la presse libre⁸ en Algérie, va aider à l'apparition de plusieurs autres titres privés quotidiens et hebdomadaires.

⁸ Nous préférons ce terme à « indépendant » bien que « libre » ne soit en fin de compte que relatif.

es⁹ de la presse indépendante qui croît constamment jour après jour, en vise, semble-t-il, à gagner des lecteurs, les faire adhérer à la ligne de conduite de l'organe de presse mais pour chaque journal il s'agit aussi de chercher à former son propre lectorat. Une fois ces buts atteints, les organes de la presse écrite n'auront pas de souci à faire pour vendre des espaces ou des coins de leurs journaux aux multinationales et autres sociétés qui désirent faire de la propagande publicitaire pour leurs produits d'autant plus qu'il s'agit d'une question de vie ou de mort pour tout organe de la presse. Le journal le plus vendu est logiquement le plus demandé, donc c'est le journal le plus tiré¹⁰ et par voie de conséquence c'est le journal le plus sollicité par les sociétés pour la diffusion de leurs publicités.

Voilà la raison pour laquelle les publicités abondent dans les journaux dits indépendants ou privés tandis qu'elles sont presque inexistantes dans la presse écrite publique. L'enjeu est de taille, et c'est le lectorat ! En effet, qu'est ce qu'un quotidien peut vendre aux annonceurs s'il ne dispose pas d'un lectorat assez large ?

Donc, lors de ce travail de recherche, nous envisageons de découvrir les mécanismes de structuration des discours publicitaires et montrer les stratégies de mise en discours correspondantes au *contrat de communication* publicitaire pour vendre ou faire désirer le produit. Loin d'être aisée, cette opération qui relève d'une mise en discours spécifique où le référent sera transmis comme un appât attrayant et faisant rêver de ce qu'on souhaite être ou devenir est très délicate. Nous voyons déjà que ce discours est

⁹ La presse de droit privée en Algérie compte près de 70 titres aujourd'hui. Voir **El Watan** du 05/10/08.

¹⁰ Ech Chourouk, quotidien arabophone d'info générale, est tiré à un million neuf cent mille exemplaires/jour ; Ce qui le place au rang des journaux les plus tirés au monde ! Voir Ech chourouk n°2782 du 30/11/2009.

monvoir la cible comme l'attestent les slogans
sa les phrases d'accroches des pubs composant notre corpus d'étude.

Les professionnels de la publicité savent que pour persuader un client dans une certaine culture d'acheter un produit, il importe de savoir quels moyens persuasifs sont efficaces dans cette culture et quels moyens persuasifs ne le sont pas.

La présente étude se propose d'étudier un corpus de **45 (quarante cinq)** publicités automobiles prélevées dans trois quotidiens de la presse écrite algérienne: **El Watan, El Khabar, et Liberté** afin d'en dégager les différentes *stratégies discursives* employées à travers l'analyse des slogans et autres phrases d'accroche autrement dit les *actes énonciatifs* du langage publicitaire de l'ensemble des pubs. Le choix de ces journaux dits « libres » est dicté, comme nous l'avons dit, par le fait que les publicités y sont *abondantes* contrairement aux journaux publics¹¹.

2. Pour la problématique et les hypothèses, nous pensons que les nombreuses multinationales¹² exerçant sur le marché algérien, et dont le nombre dépasse, de loin, la barre des soixante-dix marques, annoncent selon des **stratégies de crédibilité** et de **captation** à travers un discours publicitaire dont les **actes de langage** sont des **énoncés performatifs** ; c'est-à-dire des **actes illocutionnaires** dont la valeur illocutoire est pratiquement **incitative**.

¹¹ Nous avons consulté l'archive du quotidien public arabophone « En Nasr » afin de comptabiliser le nombre de publicités parues durant la tenue du salon international de l'automobile d'Alger : du 25/03 au 04/04/08. Le résultat est effarant : seulement quatre pubs en dix jours de publication et en pleine campagne ! Un quotidien boudé par les lecteurs algériens ne peut espérer vendre le moindre espace publicitaire aux annonceurs.

¹² Notre corpus fait état de trente marques multinationales.

Enfin, centré sur l'identification des diverses stratégies discursives à travers l'analyse **pragmatique** des énoncés¹³ relevés de l'ensemble des pubs composant notre corpus.

Il convient de rappeler que ces pubs automobiles ont pour **contexte** de parution le **salon de l'automobile**, l'évènement qui a eu lieu à Alger du 25/03/2008 au 04/04/2008.

Notre exposé comporte deux parties : la **première**, consacrée aux éléments théoriques ayant trait à notre thème de recherche, comprend quatre chapitres:

- 1/ un bref aperçu sur la pragmatique.
- 2/ les modes d'organisation du discours : **énonciatif**, **descriptif**, **narratif** et **argumentatif**.
- 3/ l'espace de stratégie, la fonction performative du discours publicitaire.


Quant à la **seconde partie**, réservée à l'analyse du corpus, elle comprend :

1. la présentation des supports du corpus.
2. l'analyse proprement dite du corpus d'étude dont la l'approche suivie est centrée sur les **caractéristiques énonciatives**, **l'organisation narrative**, **l'organisation argumentative** et les moyens **rhétoriques** et **iconographiques** utilisés par le texte¹⁴ et l'image¹⁵.

¹³ Slogans, phrases d'accroche, etc.

¹⁴ Message linguistique.

¹⁵ Message iconique.




*Your complimentary
use period has ended.
Thank you for using
PDF Complete.*

[Click Here to upgrade to
Unlimited Pages and Expanded Features](#)

PREMIERE PARTIE :

ELEMENTS THEORIQUES



*Your complimentary
use period has ended.
Thank you for using
PDF Complete.*

[Click Here to upgrade to
Unlimited Pages and Expanded Features](#)

CHAPITRE I

Bref aperçu sur la pragmatique



*Your complimentary
use period has ended.
Thank you for using
PDF Complete.*

[Click Here to upgrade to
Unlimited Pages and Expanded Features](#)

Introduction : Nous avons jugé utile d'aborder notre travail de recherche par l'étude et la présentation des actes de langage dès lors que l'acte publicitaire est considéré comme étant un acte de langage à part entière.

(de la linguistique), la **pragmatique**¹⁶ (du latin *pragmaticum* repris du grec *pragmatikos* « relatif à l'action » est une discipline récente puisque n'étant apparue que pendant la 2^{ème} moitié du 20^{ème} siècle. Elle ne s'occupe point de l'étude du système de signes linguistiques (ceci étant du ressort de la linguistique) mais de l'usage du langage.

Le point de départ de la pragmatique peut être situé dans les travaux des philosophes du langage et plus particulièrement dans une série de conférences au nombre de 12 données à l'université Hayward en 1955 par John Austin et intitulées les William James Lectures (ce texte fondateur sera publié en 1962 sous le titre « *How to do things with words* » traduit en français en 1970 par « *Quand dire, c'est faire* ». Là, Austin introduit une notion qui sera centrale pour la pragmatique c'est celle d'acte de langage, défendant par là l'idée selon laquelle le langage dans la communication n'a pas principalement une fonction descriptive mais une fonction actionnelle : en utilisant le langage, le locuteur ne décrit pas le monde mais réalise des actes, les actes de langage.

1. La version « austinienne » de la théorie des actes de langage.

1.1. Performatifs vs constatifs.

Austin fait une différence entre les affirmations qui sont bien des descriptions (énoncés qu'il appelle constatifs) et celles qui ne sont pas des descriptions (énoncés qu'il appelle performatifs).

Les énoncés *performatifs* sont des énoncés de forme affirmative qui comportent un verbe à la 1^{ère} personne du singulier de l'indicatif présent voix active et ont les caractéristiques suivantes :

¹⁶ Source : dictionnaire de pragmatique par Moeschler et A. Marie, Seuil, 1994, pp.43-78

donc ni vrais ni faux ; ils correspondent à

Empruntons quelques exemples à Austin :

- « Oui, je le veux » (En réponse à la question : Voulez-vous prendre cette femme pour épouse ?).
- Je baptise ce bateau « le Queen Elisabeth ».
- « Je te parie cinq francs qu'il va pleuvoir. »

Il ne suffit cependant pas pour que l'action correspondant à un *énoncé performatif* soit effectivement accomplie que la phrase en question soit prononcée, il faut aussi que les circonstances de cette énonciation soient appropriées.

AUSTIN dit à ce propos : « il doit exister une certaine procédure reconnue par convention dotée par convention d'un certain effet comprenant l'énoncé de certains mots par certaines personnes dans certaines circonstances »¹⁷

Les exemples cités ci-dessus font partie de ce qu'Austin appelle des *performatifs explicites* (ou primaires). Il y a cependant aussi des *performatifs implicites* ou primaires. Ceux-ci présentent des ambiguïtés qu'on ne rencontre pas dans les *performatifs explicites*. Qu'on compare les deux exemples suivants :

- « Je te promets que je viendrai. »
- « je viendrai. »

S'il n'y a aucun doute que le 1^{er} exemple soit une promesse, par contre, le second peut être une promesse, une prédiction, une menace, etc. Ce n'est pas que l'acte ait échoué ou incomplet mais il y a ambiguïté de l'énoncé.

¹⁷ How to do things with words, op. cit. p. 22.

ne sont pas accomplis sérieusement, c'est-à-dire que l'énoncé correspond à un usage parasitaire du langage (théâtre, film, ou plus généralement dans une action).

Austin appelle les affirmations qui ne décrivent pas mais par lesquelles on accomplit des actes, des affirmations *performatives*. Quant aux constatifs, ils sont vrais s'il existe un certain état de choses qui les vérifie, faux dans le cas contraire.

Comparons les deux énoncés suivants :

- « Je cours ».
- « Je m'excuse ».

Dans le cas de « je cours », le fait que je cours est indépendant de mon énonciation mais dans « je m'excuse », le fait que je m'excuse dépend directement de mon énonciation. La distinction *constatif* vs *performatif* se ramène en dernier ressort à la distinction entre *dire et faire*, c'est-à-dire que « je cours » est un énoncé *constatif* et « je m'excuse » un énoncé *performatif*. Ceci concerne l'énoncé performatif qui comporte un verbe à la 1^{ère} personne du singulier de l'indicatif présent, voix active. Cependant certains performatifs ont des caractéristiques différentes comme l'attestent les exemples suivants :

- « Vous êtes autorisés par la présente à payer... »
- « Les voyageurs sont avertis que la traverse de la voie ferrée s'effectue par le passage supérieur. »
- « Il est formellement interdit de stationner sous peine d'amende. »

Parfois, il y a donc présence de certains mots dans les énoncés performatifs : « par la présente », « autoriser », « promettre », « dangereux », « attention », etc. » Mais ceci n'est pas une obligation car on peut tout à la fois avoir des performatifs sans que les mots en question soient présents et des énoncés non performatifs où ces mots sont présents. Empruntons pour cela des exemples à Austin :

ngereux »

1 taureau »

- « Vous avez promis de venir »

Ici, « virage » et « taureau » sont des énoncés performatifs sans avoir de mots performatifs. En revanche, le dernier exemple n'est pas un énoncé performatif même s'il y a présence de « promettre » ! Austin classe aussi comme performatif les énoncés conçus à l'impératif¹⁸ : « dire : fermer la porte, cela se voit, est aussi bien performatif que dire : « je vous ordonne de fermez la porte » Ceci dit que « l'impératif étant la forme par excellence de l'ordre. »¹⁹

Austin donne aussi comme équivalent de l'énoncé performatif l'avertissement donné par un écriteau : même le mot « chien » à lui seul peut parfois tenir lieu de *performatif explicite* et formel ; on effectue par ce petit mot le même acte que par l'énoncé : « je vous avertis que le chien va vous attaquer »

1.2. Les trois actes de langage :

Selon Austin, il faut faire une distinction entre trois actes :

- L'acte **locutoire**, que l'on accomplit par le fait de dire quelque chose.
- L'acte **illocutoire** que l'on accomplit en disant quelque chose.
- L'acte **perlocutoire** que l'on accomplit par le fait de dire quelque chose.

La différence majeure entre les *énoncés performatifs* et les *énoncés affirmatifs*, c'est que dans le premier cas nous insistons sur l'aspect *illocutoire* alors que dans le second c'est l'aspect *locutionnaire* uniquement.

2. La version « searlienne » de la théorie des actes de langage:

¹⁸ Nous verrons l'importance des verbes à la forme impérative dans les accroches publicitaires de notre corpus (partie pratique).

¹⁹ How to do things with words, op. cit. p.24.

à **Austin** part du principe que l'unité de communication est la production même du mot ou de la phrase et dans cette optique la production d'une occurrence de phrase est un acte de langage. Dès lors comme il le note lui-même, la théorie du langage est une théorie indissociable de l'action. Il ajoute à ce principe *un second principe, le principe d'exprimabilité, selon lequel « tout ce que l'on veut dire peut être dit »*.

Selon Searle, énoncer une phrase dotée de significations, cela revient à accomplir quatre types d'actes dont le dernier est optionnel :

- Un acte d'énonciation qui consiste à énoncer des mots ou des phrases.
- Des **actes propositionnels** qui correspondent à la référence et à la prédication.
- Des **actes illocutionnaires** qui consistent à poser une question, ordonner, promettre, inviter²⁰, interpellier, etc.
- Des **actes perlocutoires**, enfin, qui consistent à persuader à convaincre, à effrayer, etc.

Searle note que les notions d'actes propositionnels et d'actes illocutoires sont étroitement liées à la forme linguistique : l'acte illocutoire (illocutionnaire) en effet correspond nécessairement à une phrase complète ; les actes propositionnels quant à eux, correspondent à l'énonciation d'un groupe nominal, s'il s'agit d'actes de référence, à l'énonciation d'un groupe verbal ou prédicat s'il s'agit d'actes de prédication.

Comment dans un énoncé on isole la proposition fruit d'actes propositionnels ?

²⁰ Comme dans le cas de la publicité.

forces illocutoires (illocutionnaires) différentes peuvent exprimer la même proposition d'où l'importance face à un énoncé de distinguer la proposition exprimée par cet énoncé de l'acte illocutionnaire qu'il accomplit. Empruntons à Searle les quatre exemples suivants :

- « Jean fume beaucoup. »
- « Jean fume-t-il beaucoup ? »
- « Fume beaucoup Jean.»
- « Plût au ciel que Jean fumât beaucoup ! »

C'est la même proposition qui est exprimée dans les quatre exemples alors que chacun des énoncés accomplit un **acte illocutionnaire** différent soit respectivement, une affirmation, une question, un ordre, une exclamation.

Exprimer une proposition, c'est donc accomplir un acte propositionnel, et ipso facto, un acte illocutionnaire. La distinction entre les deux n'est réellement sensible syntaxiquement que dans les **performatifs explicites**.

Exemples :

- « J'ordonne que tu fermes la porte. »
- « Je te promets que je fermerai la porte »

Searle appelle la principale (ici « j'ordonne », « je te promets ») *marqueur de force illocutionnaire* (illocutoire) et la subordonnée (ici : « que tu fermes la portes », « que je fermerai la porte ») *marqueur de contenu propositionnel*.

Certes, tous les énoncés ne sont pas des performatifs **explicites** mais le principe d'exprimabilité²¹ prévoit qu'ils sont réductibles à des performatifs explicites.

Exemples : « Jean est en vacances ». \Leftrightarrow « J'*affirme* que Jean est en vacances. »

²¹ Voir page 15.

⇒ « Je *promets* que je viendrai demain. »

Dans le 1^{er} énoncé, l'acte **illocutionnaire** constitue *l'affirmation* tandis que dans le second il s'agit d'une *promesse*.

Conclusion : Il s'agit là d'un bref aperçu sur la théorie la non moins célèbre des actes de langage de AUSTIN et de son successeur et disciple J, SEARLE, vu l'importance de celle-ci, oh, combien capitale dans tout langage et en particulier le langage publicitaire connu pour être un langage feint, autrement dit indirect.

CHAPITRE II

LES MODES D'ORGANISATION DU DISCOURS



*Your complimentary
use period has ended.
Thank you for using
PDF Complete.*

[Click Here to upgrade to
Unlimited Pages and Expanded Features](#)

Introduction

recourir aux modes de discours, la théorie de Charaudeau pour décrire que le langage publicitaire comme tout langage relève des types suivants à savoir **énoncer**, **décrire** (un produit, un objet) et **argumenter** en vue de convaincre la cible visée du bien fondé de l'objet ou du produit.

Le discours est défini comme étant une organisation ou **mode d'organisation** transphrastique (au-delà de la phrase) faisant appel à des structures respectant les règles en usage dans la société.

Selon Patrick **Charaudeau** « Communiquer, c'est procéder à une mise en scène du langage »²². Lors de certaines campagnes électorales, nous avons vu certains orateurs recourir aux composantes du dispositif de la communication pour produire des effets sur leurs interlocuteurs réels et en particulier ceux qui n'étaient pas acquis à leur cause. De la même manière, en s'appuyant sur les décors, la lumière, l'image, le texte, l'annonceur essaye de produire des effets de sens à l'adresse d'un public cible qu'il imagine.

L'acte de communication présuppose plusieurs composantes, à savoir:

- **la situation de communication** (physique ou psychique).
- **les modes d'organisation du discours** (qui constituent les principes d'organisation de la matière linguistique).
- **la langue** (le matériel verbal).
- **le texte** (le résultat matériel de l'acte de communication).

²² CHARAUDEAU, Patrick, (1992), « Grammaire du sens et de l'expression », Hachette, Paris, p.635

le Jean-Michel Adam, le concept de *stratégie* narrative qui compose la structure des énoncés (stratégies narrative, descriptive, explicative et argumentative).

Il faut cependant préciser qu'à chaque mode d'organisation du discours correspond forcément une finalité dont l'action est soit :

- **Énoncer.**
- **décrire.**
- **raconter.**
- **argumenter** quelque chose.

C'est la raison pour laquelle Patrick CHARAUDEAU dans « Grammaire du sens et de l'expression²⁴ », avance quatre modes d'organisations du discours, à savoir :

- **énonciatif.**
- **descriptif.**
- **argumentatif.**
- **narratif.**

1. Le mode d'organisation énonciatif

Parler du mode d'organisation **énonciatif**, c'est évoquer la mise en scène des acteurs de l'énonciation, la relation des uns avec les autres, les rôles énonciatifs qu'ils peuvent accomplir (**allocutif**, **délocutif**, **élocutif**). « Le sujet communicant, en prenant possession de la parole s'institue en sujet énonçant, ou énonciateur, et institue du même coup le sujet interprétant en sujet destinataire. Le positionnement du sujet énonciateur dépend donc des données de la situation de communication dans laquelle se trouve le sujet communicant ».²⁵

²³ Adam, J.-M., (1987), « *Textualité et séquentialité : L'exemple de la description* », *Langue Française*.

²⁴ CHARAUDEAU, Patrick, op. cit., 1992, p. 633.

²⁵ Patrick CHARAUDEAU sur <http://semen.revues.org/document2793.html>

Il faut cependant préciser que dans le mode d'organisation énonciatif, les acteurs sont des êtres internes au langage tandis que dans la situation de communication ils sont externes au langage et Charaudeau précise que dans la communication « Le positionnement du sujet énonciateur, d'abord n'est pas toujours manifesté de façon explicite, et peut même jouer sur des apparences trompeuses en ayant l'air de s'effacer dans l'instant même où il impose son point de vue en assignant certaines places à son destinataire. »²⁶ et en particulier dans la pub.

Par le rapport d'influence, selon le même théoricien²⁷, le locuteur agit donc influence l'interlocuteur (en vue de le pousser à l'acte d'achat d'un produit : le cas d'une publicité) et, par l'acte de langage du locuteur, l'interlocuteur est interpellé (le cas d'une publicité, la cible peut répondre ou agir en achetant le produit).

Dans le cas de la publicité, l'annonceur peut énoncer sa position par rapport à ce qu'il dit du produit, sans pour autant impliquer l'interlocuteur ou bien il peut s'effacer de son acte d'énonciation pour ne pas impliquer directement l'interlocuteur.

2. Le mode d'organisation descriptif²⁸ :

Ce mode d'organisation est constitué de trois niveaux :

- Niveau un.
- Niveau deux.

²⁶ CHARAUDEAU, Patrick, id.

²⁷. Ibidem.

²⁸Voir : http://www.clg-rocherdudragon.ac-aix-marseille.fr/francais/fiches/comp-1_2.pdf

Ces trois niveaux visent à **informer**, à **inciter**, à **expliquer**.

Nous pouvons citer en exemple le **discours descriptif** de la notice d'emploi ou d'un catalogue accompagnant tout appareil électroménager dont le type de texte pourrait être qualifié d'expositif ; ce type offre une description du produit ou de l'objet (la situation de communication) et décrit ensuite une succession d'actions ou d'actes énonciatifs qui sont des demandes à faire (le mode d'organisation du discours). Autrement dit, la description est le résultat du mode d'organisation descriptif. Ne s'inscrivant pas dans le temps, la description est statique par opposition au récit qui est dynamique et qui décrit la succession des actions.

Le mode d'organisation **descriptif** comporte trois types de composantes :

1. La première, c'est « **nommer** », c'est-à-dire « donner existence à un être, au terme d'une double opération »²⁹. Il s'agit en ce qui nous concerne de la dénomination du produit mais également du nom de la marque. Derrière toute dénomination il doit y avoir forcément une stratégie bien étudiée.
2. La deuxième composante est « **localiser-situer** ». Cela signifie selon **Charaudeau** « déterminer la place qu'occupe un être dans l'espace et dans le temps »³⁰. Nous pensons que la composante « localiser-situer » permet de déterminer le positionnement d'un produit sur le marché, autrement dit sa **gamme**. Cela relève aussi de la stratégie.

²⁹ CHARAUDEAU, Patrick, *op.cit.*, pp.659-660.

³⁰ *Id.* p.661.

est « **qualifier** », c'est-à-dire attribuer à un objet une qualité qui va le distinguer des autres objets d'autant plus que les objets de nos jours sont tous aussi beaux les uns que les autres en particulier les voitures. Toute qualification témoigne du regard que porte chaque individu sur les objets du monde. Cela relève de la subjectivité du sujet à vouloir satisfaire le désir de « possession du monde ». « Qualifier est donc une activité qui permet au sujet parlant de témoigner de son imaginaire, individuel et/ou collectif »³¹.

3. Le mode d'organisation argumentatif

« Un **argument** permet de faire admettre une conclusion sur la base d'une relation qui n'est pas de nature logique (nous serions sinon dans l'ordre de la démonstration), mais de nature idéologique (ce qui relève de valeurs plus ou moins partagées). Un argument ne dispose pas d'une force en soi. Cette force varie selon les époques, selon les milieux sociaux, selon la nature et la position des locuteurs, selon les environnements intellectuels. »³²

Voilà pourquoi dans son œuvre « L'Argumentation³³ », **Georges Vignaux**, distingue entre démonstration et argumentation.

³¹ Ibidem, p.664

³² VIGNER Gérard, IA-IPR sur http://www.lettres.ac-versailles.fr/article.php3?id_article=550

³³ VIGNAUX, Georges, (1976), « L'Argumentation », Librairie Droz, Genève- Paris, p.27.

ation il s'agit de mettre en évidence la valeur de cette des choses alors que l'argumentation essaye d'influencer une décision, en vue de provoquer une attitude ou la faire adopter.

Selon J,-M ADAM «le narrateur cherche à *produire le plus d'effet possible sur son interlocuteur*. Or, une telle efficacité s'obtient au prix d'un certain degré de coopération. Cette dernière constitue dès lors un moyen au service d'une stratégie discursive ».³⁴

4. Le mode d'organisation narratif :

Le mode d'organisation narratif permet d'organiser la succession des actions.

Selon Jean Michel Adam, le discours narratif est doté de deux structures, la première logique sous-jacente à la manifestation des actions et des événements dans lesquels sont impliqués des objets ou des êtres, la seconde sémantisée s'appuyant sur la première pour la transformer : « La dominante **narrative** gouverne, détermine et transforme les éléments, garantissant la cohésion-cohérence de la structure (séquence ou texte) »³⁵.

Quant à l'explication de cette cohésion-cohérence, il ajoute : « ces éléments sont agencés selon un ordre qui fait sens pour quelqu'un (lecteur-auditeur) »³⁶.

Selon le même théoricien « la *stratégie narrative* se présente comme une recherche de la cohérence »³⁷.

Conclusion

³⁴ ADAM J.-M., (1985), *Le texte narratif*, Paris, Nathan.

³⁵ ADAM J.-M., op, cit.

³⁶ Id.

³⁷ ibidem, p, 151.



PDF
Complete

*Your complimentary
use period has ended.
Thank you for using
PDF Complete.*

[Click Here to upgrade to
Unlimited Pages and Expanded Features](#)

Nous avons vu les modes de discours selon les deux théoriciens : Charaudeau et Jean Michel Adam. Dans le chapitre suivant nous présentons l'espace de stratégie, et la fonction performative du discours publicitaire.



*Your complimentary
use period has ended.
Thank you for using
PDF Complete.*

[Click Here to upgrade to
Unlimited Pages and Expanded Features](#)

CHAPITRE III

**L'espace de stratégie et la fonction
performative de la publicité.**



PDF Complete

Your complimentary use period has ended.
Thank you for using PDF Complete.

[Click Here to upgrade to Unlimited Pages and Expanded Features](#)

Introduction : Autrefois, le terme « **stratégie** » était lié à la tactique militaire, avant de gagner des disciplines comme le marketing et la communication pour n'en citer que ces deux là. Pour la définition de « stratégie », lisons ce que dit le **TLF**³⁸ (trésor de la langue française) : la « **stratégie** » comme « L'art d'organiser et de conduire un ensemble d'opérations », exemple : « *Stratégie de communication* ; argumentation de base à partir de laquelle le texte et la représentation visuelle d'une publicité sont élaborés. ». Parmi les exemples qui nous intéressent celui qui a trait à la linguistique : « *Stratégie énonciative* : ensemble des choix de production linguistique en vue de mener à bien une intention énonciative. « La notion de stratégie doit nous permettre de cerner dans un secteur donné du réseau des médias, les variations, dues à la concurrence, entre plusieurs représentants d'un même genre. La presse écrite fournit des exemples éclatants de ce type de situation et est par conséquent un domaine privilégié pour l'étude des variations stratégiques »³⁹. Dans ce chapitre, il s'agit d'étudier les stratégies de captation et de crédibilité selon la théorie de Charaudeau.

³⁸ <http://atilf.atilf.fr/dendien/ima/tlfiv4/tiret.gif>

³⁹ VERON, E, « Presse écrite et théorie des discours sociaux: production, réception, régulation », in CHARAUDEAU P. (1988), (éd.), *La presse: Produit, Production, Réception*, Paris, Didier Erudition.

1. L'espace de stratégies:

Selon Charaudeau « tout dispositif de communication se compose (...) d'un espace de contraintes et d'un espace de stratégies »⁴⁰. En ce qui concerne la communication médiatique, Charaudeau se contente des stratégies censées assurer la crédibilité de l'instance médiatique d'un côté et de l'autre la captation de « l'instance de réception » autrement dit la cible visée.

1.1. Les stratégies de crédibilité

Pour l'instance de production, il s'agit de faire croire à l'instance de réception à la véracité de ce que l'on avance. « On est ici dans le domaine de représentation de ce que l'on appellera la vérité des faits »⁴¹. L'instance de production, c'est-à-dire l'annonceur doit « user de stratégies discursives susceptibles de produire des effets qui correspondent tantôt à un imaginaire d'authenticité, tantôt à un imaginaire de vérité »⁴². Ces effets de vérité peuvent être produits par différents procédés :

- Le savoir expert de l'annonceur.
- Le jeu du dévoilement de l'objet ou de la chose à présenter ou à vanter (mise en scène).

⁴⁰ CHARAUDEAU Patrick, (1994), « le contrat de communication médiatique » in « *Le français dans le monde- Recherches et Applications* », Numéro spécial- juillet, Paris, Hachette Edicef.

⁴¹ CHARAUDEAU, op, cit.

⁴² Id.

1.2. Les stratégies de captation

Selon Charaudeau « Pour toucher cette cible il faut pouvoir entrer dans ses univers de croyances et dans ses états émotionnels. C'est pourquoi les médias traitent l'information à travers ce que l'on appelle des imaginaires discursifs, c'est-à-dire les représentations collectives qui sont censées circuler dans la communauté socioculturelle à laquelle appartient la cible, et qui ont forme de discours.»⁴³. Il s'agit là aussi pour l'instance de production de faire en sorte que le message comporte du spectacle en vue de toucher et d'émouvoir la cible visée. Parmi ces stratégies, on peut citer notamment l'utilisation des couleurs afin de rendre les pubs plus attrayantes, plus gaies, les différentes polices également pour attirer l'attention des lecteurs. Parmi les procédés utilisés dans les stratégies d'écriture, l'on cite entre autres les **jeux de mots**.

2. La fonction performative du discours publicitaire

Nous savons que l'efficacité d'une publicité passe par sa fonction performative laquelle fonction incarne la force de persuasion, ceci dit que l'efficacité **pragmatique** d'un discours se mesure aux effets provoqués sur les **allocutaires** (effets perlocutoires). Il nous est donc loisible de nous demander de savoir par quels moyens **pragmatiques**, le discours publicitaire effectue sa fonction performative. Pour répondre à cette question, il faudrait d'abord revoir de quels actes il s'agit dans ce genre de communication (communication publicitaire).

⁴³ Ibidem.

Il s'agit là, d'actes **assertifs**⁴⁴, **constatifs** et **attributifs**. Il convient de noter que selon Anscombre, on ne qualifierait pas une assertion d'acte de recommandation lors de l'argumentation, mais d'argument pour un tel acte. « Proférer un *énoncé assertif*, c'est argumenter en faveur de cet acte⁴⁵ ». C'est donc à travers ces actes indirects : assertifs, constatifs et attributifs de valeur positive au produit de la promotion que le discours publicitaire peut exprimer les injonctions que constitue la trilogie performative :

■ **Faire-savoir.**

■ **Faire-croire.**

■ **Faire-acheter.**

« Un acte peut être globalement dérivé d'un texte fort complexe, comportant une très grande variété d'actes de langage appartenant à des types illocutionnaires différents »⁴⁶.

2.1. L'illocution publicitaire :

Si l'illocution⁴⁷ publicitaire est connue pour être indirecte, cela n'empêche qu'elle demeure un langage dont la force **illocutoire** est fort reconnue et dont l'effet désiré est clairement manifesté. Cette **force illocutoire**, la publicité la tire de la combinaison de plusieurs messages à savoir :

⁴⁴Voir : <http://books.google.fr/books> ?

⁴⁵ ANSCOMBRE J.-C., (1995), « La théorie des topoï: sémantique ou rhétorique », Hermès.

⁴⁶ NEF, Frédéric, (1980), « Note pour une pragmatique textuelle », in « Communications », n° 32, p.185.

⁴⁷ Voir : <http://ler.letras.up.pt/uploads/ficheiros/artigo6121.pdf>

■ Le message symbolique.

Ces trois messages sciemment combinés pour ne former finalement qu'un, sont destinés aux « interlocuteurs »⁴⁸ qui doivent les interpréter, les recevoir, les lire; tout cela se fait en un clin d'œil. Un message publicitaire est destiné à être interprété à l'instant où il est lu (l'instantanéité de l'interprétation).

La publicité est connue, donc, pour être un langage feint; c'est-à-dire un langage indirect dont **l'illocution**⁴⁹ demeure indirecte avec des termes parfois opaques, ce qui ne nous incite pas directement à l'achat du produit qu'il nous propose. Il s'agit, donc d'une tactique, autrement dit une stratégie propre à **l'illocution publicitaire** : « ...faire un acte **illocutoire**, c'est prétendre que son énonciation vaut comme un contrat liant les interlocuteurs et...tout énoncé représente son énonciation, en spécifiant les différents contrats dont elle est censée être la source »⁵⁰. Et pour qu'il y ait contrat, l'énonciateur (le destinataire) doit faire en sorte pour que son destinataire (l'énonciataire) soit finalement impliqué dans cette communication. En termes pragmatiques, le discours publicitaire est l'une des catégories de discours qui se définit comme étant un exercice d'un acte en direction de ses interlocuteurs potentiels.

2.2. Les actes indirects de la publicité.

Nous avons vu que l'acte du langage publicitaire est un acte indirect; autrement dit l'acte « faire acheter » de **l'illocution** publicitaire est un acte indirect. C'est pourquoi nous pensons que l'étude des différentes catégories

⁴⁸ DUCROT, Oswald, (1980), « Analyses pragmatiques », in « communications », n°32, p.30.

⁴⁹ Site : op. cit.

⁵⁰ Ducrot, Oswald, op cit.

2.2.1. L'explicite et l'implicite

Dans un texte les mots peuvent avoir un sens explicite direct comme dans un texte informatif, descriptif ou injonctif, il s'agit du sens dénoté ou propre (dénotation). Donc pour retrouver le sens d'un mot, il ne faut surtout pas aller chercher midi à quatorze heures !

Mais certains mots, comme dans le cas des publicités, véhiculent un sens **implicite**, un non dit, que l'auteur a voulu cacher intentionnellement. Il est important donc de savoir qu'il existe un sens implicite dans les textes⁵¹ et en particulier les textes argumentatifs.

2.2.2. Le sens implicite du texte :

2.2.2.1. Les différents types de l'implicite :

a. Les présuppositions⁵².

Quand un slogan annonce « *de nombreuses options offertes !* » L'annonceur énonce explicitement une information en vue de pousser la cible à l'acte d'achat : ceci est une argumentation, le sens implicite du texte (slogan) peut être interprété comme suit : « *si vous achetez notre produit vous gagnez plusieurs options !* ». C'est la présupposition à laquelle pensera, immédiatement, la cible à la vue de la publicité.

b. Les sous - entendus :

⁵¹ Voir site : http://www.ac-montpellier.fr/ia66/IMG/Lecture_et_implicite_JP_Rocquet.pdf

⁵² Voir page suivante.

grand réseau de téléphonie mobile en Algérie ! », l'annonceur sous-entend que le deuxième opérateur « **Djezzy**⁵³ » supposé être premier, ne l'est pas ! L'annonceur, ici, s'attaque à l'image de marque du second opérateur de téléphonie mobile sans avoir à s'inquiéter du moment qu'il ne cite pas nommément son concurrent visé.

2.2.2.2. L'implicite dans la stratégie de persuasion :

Les annonceurs recourent parfois intentionnellement à l'implicite comme stratégie communicationnelle dans le but de faire croire à la cible à un raisonnement logique tout fait. L'exemple : « **Nos véhicules sont fabriqués en Europe !** »

Cette phrase d'accroche d'une publicité sous-entend que les pièces de rechange de ces véhicules sont d'origine !

Ceci est un argument de vente efficace pouvant infléchir la décision du consommateur.

2.2.2.3. L'implicite dans l'argumentation :

Les professionnels de la publicité recourent à l'implicite en particulier aux **présuppositions**, autrement dit « l'ensemble des informations implicites d'un énoncé »⁵⁴ pour faire admettre certains propos à leurs clients potentiels puisqu'il n'est pas facile de démentir ce qui n'a pas été dit ouvertement.

Tout locuteur peut, selon le contexte et la situation de communication, faire passer dans son discours des sens plus ou moins implicites : des **insinuations**, des **sous-entendus** dont la signification dépend de la culture et de l'expérience du monde de l'interprétant.

⁵³ Djezzy, premier grand opérateur privé de téléphonie mobile en Algérie dont le nombre d'abonnés dépasse les douze millions !

⁵⁴ Voir : <http://fr.wikipedia.org/wiki/Pr>



Your complimentary
use period has ended.
Thank you for using
PDF Complete.

[Click Here to upgrade to
Unlimited Pages and Expanded Features](#)

Conclusion :

Nous avons vu en quoi consiste l'espace de stratégies dans la communication selon CHARAUDEAU et nous avons terminé ce chapitre par la fonction performative du discours publicitaire pour montrer que l'acte du langage publicitaire est généralement un acte indirect, autrement dit implicite qui n'incite pas directement à l'achat du produit.

Dans la partie pratique qui suit nous allons procéder à l'analyse du corpus pour voir en quoi consistent les *stratégies discursives* des pubs de notre corpus. **Sont-elles identiques à celles évoquées par CHARAUDEAU**, c'est-à-dire du même type que celles utilisées par les médias?



*Your complimentary
use period has ended.
Thank you for using
PDF Complete.*

[Click Here to upgrade to
Unlimited Pages and Expanded Features](#)

DEUXIEME PARTIE

ANALYSE DU CORPUS



*Your complimentary
use period has ended.
Thank you for using
PDF Complete.*

[Click Here to upgrade to
Unlimited Pages and Expanded Features](#)

1. L'enquête :

Il convient de rappeler que le **choix** du **support** sur lequel apparaissent les messages publicitaires est très important. Nous avons en la télé algérienne un

années 1990, on passait à la télé, notamment écoute⁵⁵, des spots publicitaires faisant l'éloge des voitures de marque Daewoo. Depuis quelques années la publicité automobile a, presque, disparu de la télé algérienne !

Pour connaître les raisons qui ont poussé les annonceurs, en particulier les marques automobiles, à tourner le dos à la tv algérienne, nous avons posé la question suivante lors de l'enquête⁵⁶ que nous avons menée *en février 2009* auprès de notre public : un groupe de **36** étudiants pour voir s'ils regardaient ou pas la tv algérienne. Comme il fallait s'y attendre, les résultats ont montré que les Algériens ne regardaient pas suffisamment leur télé puisque **29** personnes sur **36** disent la regarder **un peu** ou **occasionnellement** ce qui donne un taux de 80,55% ! Voir tableau ci-dessous. Voici les résultats auxquels nous sommes parvenu :

13 personnes sur les **36** interrogées disent regarder la tv **occasionnellement**, soit un taux de 36,11 % seulement. **03** personnes sur 36 **ne** la regardent **plus**, soit 08,33 % ! **16** personnes sur 36 disent regarder la tv algérienne **un peu**, ce qui fait un taux de 44,44% Quant au reste, c'est-à-dire **04** personnes sur 36 disent la regarder **régulièrement**, soit un taux de 11,11% seulement !

Question : Vous regardez la tv algérienne ?

Oui	Non : pas du tout	Un peu	Occasionnellement	totaux
04	03	16	13	36
11,11%	08,33	44,44%	36,11	99,99%

Quant à la question : Pourquoi la pub auto a-t-elle disparu ou presque de la télé algérienne ? **16** personnes sur 36 pensent que la cause était l'absence de chaînes indépendantes, **09** pour cause d'audience faible, **04** personnes pour tv boudée et **07** personnes n'en savaient rien ! Voici donc les raisons essentielles

⁵⁵ Avant le bulletin d'informations des vingt heures.

⁵⁶ Voir annexe n°02 pp.95-132.

pour lesquelles les annonceurs préfèrent la presse écrite à la tv lorsqu'il s'agit de faire de la promotion ou de la propagande publicitaire pour leurs produits. **Mais, justement, pourquoi les Algériens ne regardent pas assez leur télé ?**

La plupart pense que ce média ne suit pas le progrès. 18 personnes sur 36 interrogées souhaitent voir une chaîne de télé indépendante⁵⁷ à l'image de certains quotidiens libres. En somme, les Algériens n'arrivent pas à comprendre les causes de la non réussite du premier média du pays ! Sont-elles d'ordre financier, politique ou technique ? Pourquoi la télévision nationale n'arrive pas à satisfaire la majorité des téléspectateurs algériens ? Pourquoi les productions audio-visuelles nationales les plus réussies ne sont pas assez nombreuses ? Est-ce que cela est dû au manque de fonds nécessaires au lancement d'une véritable industrie cinématographique ? Beaucoup d'Algériens ne comprennent pas pourquoi la tv nationale n'investit pas un peu plus pour garder ses spectateurs d'autant plus que les potentialités humaines et matérielles ne font pas défaut !

En définitive, un média lourd qui n'arrive pas à faire l'unanimité autour de lui trouverait d'énormes problèmes pour convaincre les annonceurs (les marques multinationales) du bien fondé et de la fiabilité de son outil qui sert à la diffusion de la propagande publicitaire. Voilà la raison qui était derrière, semble-t-il, la disparition de la publicité automobile de la tv algérienne pendant plusieurs années d'autant plus que des supports pouvant véhiculer des messages publicitaires sont fort nombreux et répondent aux critères exigés en termes de quantité ou de qualité à l'instar de la presse écrite indépendante sans parler de l'affichage, de la publicité de proximité que promeuvent les concessionnaires présents sur les 48 départements que compte notre pays.

En ce qui concerne la presse écrite qui nous intéresse, nous avons posé la question suivante : **quels sont vos journaux préférés ?** Ceci en vue de

⁵⁷ Voir enquête en annexe page 118.

Journal d'un côté et de l'autre faire un parallèle
mobiles dans celui-ci.

Dans cette enquête aucune personne sur **36** interrogées ne lit le quotidien arabophone public « **En Nasr** ». Quant à la présence de la publicité automobile dans le même quotidien, elle est insignifiante. Nous n'avons relevé que **quatre** (04) pubs dans les **dix numéros** de ce journal d'informations générales parus en

pleine campagne publicitaire, c'est-à-dire durant la période qu'a duré le salon de l'automobile à Alger, du 24/03/2008 au 05/04/2008 ; soit 04 publicités sur 216 pages (ce quotidien compte 24 pages) ce qui représente 01, 85 % de l'ensemble du quotidien ce qui donne un taux de parution très faible.

En revanche, le quotidien arabophone « **El Khabar** » avec un taux de **91,66 %** de lectorat : **33** personnes sur **36** interrogées ont répondu être de fidèles lecteurs de ce journal arabophone indépendant, demeure le journal le plus lu en Algérie⁵⁸. Ce quotidien très populaire en Algérie est tiré à plus d'un demi-million d'exemplaires/jour⁵⁹. La présence des pubs automobiles dans ce quotidien est de l'ordre de 15 pubs par numéro en moyenne, soit 150 pubs sur 320 pages (le quotidien en compte 32)⁶⁰ pendant la seule période de la tenue de l'événement (salon), ce qui donne 46,87% de l'ensemble du quotidien, ce qui est énorme ! La menace lui vient cependant de son dauphin « **Ech Chorouk** » en seconde position : **22** personnes sur les **36** interrogées lisent ce quotidien arabophone indépendant ce qui donne un taux de **61,11%** de lectorat ! Puis vient, en troisième position, « **El Watan** », avec un taux de **47,22 %** de l'ensemble du lectorat, et une présence massive de la publicité automobile qui avoisine un taux de 46,09 % de l'ensemble du quotidien ce qui dépasse toutes les prévisions ! En quatrième position, vient « El Hadaf » avec **12** lecteurs sur **36**, soit un taux de 33,33% de lectorat. En cinquième position, nous avons « Le Quotidien d'Oran », un journal privé d'expression française avec **08** lecteurs sur **36**, soit un taux de 22,22% de l'ensemble du lectorat.

⁵⁸ Avant qu'il ne soit supplanté par son concurrent Ech Chourouk, qui est passé de 1 300 000 en novembre 2009 à 2 030 000 exemplaires/jour : tirage du 18/11/2009 !

⁵⁹ « El Khabar » du 21/06/08 est tiré à 540 630 exemplaires/jour.

⁶⁰ Avant qu'il ne soit réduit à 24 pages.

En sixième position, vient le journal indépendant d'expression française également « Liberté » avec **06** lecteurs sur **36**, soit un taux de 16,66% de l'ensemble du lectorat. Le quotidien arabophone »En Nahar « vient en septième position avec **03** lecteurs sur **36**, soit un taux de lectorat de 08,33%. En huitième position, nous avons « El Moudjahid » avec 01 lecteur sur 36, soit un taux de 02,77% de l'ensemble du lectorat.

Il y a lieu de relever que toutes les personnes interrogées, à l'exception d'une seule - ne lisant que « Ech Chourouk » et une autre seulement « El Watan », disent lire au moins deux quotidiens différents. Il y a même quelques unes qui lisent simultanément « El Khabar » et « El Watan » ou El « Khabar » et « Liberté » pourtant l'un arabophone l'autre d'expression française !

Question : Quels sont vos journaux préférés ?

El Watan	El Khabar	Le Quotidien d'Oran	Liberté	Ech Chourouk	El Hadaf	El Moudjahid	Enahar	En Nasr
17	33	08	06	22	12	01	03	/
47,22 %	91,66%	22,22%	16,66%	61,11 %	33,33%	02,77%	08,33%	/

Voir le questionnaire en annexe.

2. Présentation des supports du corpus

Il convient de préciser que notre corpus d'étude est constitué d'un échantillon de **45** publicités⁶¹ prélevées des trois quotidiens indépendants suivants :

- **El Khabar : 17 pubs**

⁶¹ Ces pubs représentent **30** marques différentes.

2.1. Aperçu général sur ces trois quotidiens.

2.1.1. **EL KHABAR** : Ce quotidien arabophone d'information générale est fondé en novembre 1990 juste après le lancement du quotidien « El Watan ».

C'est le deuxième journal privé à être lancé sur la scène médiatique algérienne.

Aujourd'hui, ce quotidien connaît un tirage qui avoisine les 500 000 exemplaires/jour.

Il est classé second derrière « Ech Chourouk » ; un autre quotidien arabophone d'informations générales qui a pu franchir la barre fatidique de un million d'exemplaires/jour⁶² !

2.1.2. **EL WATAN** : « El Watan » est un journal d'information générale d'expression française fondé en 1990 par un groupe de journalistes qui venaient de quitter « El Moudjahid » ; un quotidien d'expression française appartenant au régime. C'est le premier journal à être lancé après la promulgation de la loi de 1990 permettant l'ouverture pour la première fois des champs médiatique et politique en Algérie. « El Watan⁶³ » est lancé le 08/10/1990 pour atteindre, en un laps de temps, un tirage de 140 000 exemplaires/jour.

⁶² Voir Echourouk du 31/12/2009.

⁶³ Adapté de (wikipedia encyclopedia)

aujourd'hui racheté par Essaad Rabrab ; un quotidien d'expression française d'information générale fondé en 1992 par un groupe de journalistes dont Ahmed Fattani ; un ancien journaliste d'El Moudjahid ». Le premier tirage du quotidien « Liberté » qui avoisine les 114 000 exemplaires/jour remonte au 27/06/1992.

2.2. Le choix du support

Notre choix du support qui a servi à la propagation des publicités ne s'est pas fait au hasard mais il s'est porté plutôt intentionnellement sur ces quotidiens à grand tirage où abondent généralement les publicités contrairement aux journaux publics où la publicité est insignifiante. Ces journaux dont les pubs sont abondantes sont plutôt les journaux les plus lus. Le journal « El Khabar » est tiré, à lui seul, à plus d'un demi million d'exemplaires/jour !

Les 45 publicités composant notre corpus d'étude couvre une période de 18 jours de parution : du 16/03/08 au 04/04/2008 soit le jour de la clôture du salon international de l'automobile d'Alger qui commence le 25 du même mois.

2.3. La presse comme support :

Après un passage éphémère⁶⁴ de la publicité automobile à la télé algérienne au début des années quatre-vingt-dix, les annonceurs changent carrément de cap pour se tourner vers les organes de la presse écrite, notamment les journaux libres à l'instar du quotidien « El Khabar », « El Watan » : un quotidien d'expression française ou « Liberté » qui avaient, il faut le dire, grandement

⁶⁴ Voir pages 34-35.



PDF Complete

Your complimentary use period has ended.
Thank you for using PDF Complete.

[Click Here to upgrade to Unlimited Pages and Expanded Features](#)

d'autant plus que les annonces publiques leur

Le recours à la presse pour faire de la propagande publicitaire est motivé par le fait que les espaces achetés aux journaux ne sont pas assez chers si on les compare avec ceux de la télé. En plus une pub sur un journal demeure consultable à tout moment contrairement au spot publicitaire qui disparaît aussitôt vu ! Voici la raison pour laquelle le journal demeure le *support* le plus adéquat à la propagation des pubs d'autant plus qu'il constitue un support pratique et moins cher que tout le monde peut se le payer.

⁶⁵ Pour la parution de leurs pubs, les annonceurs publics préfèrent les organes de la presse publique : El Moudjahid, En Nasr, Echaab, etc.

3. METHODOLOGIE :

Quant à la méthode qu'il faudra suivre pour l'analyse de notre corpus d'étude, nous procédons selon la démarche de notre encadrant M. Salah CHEHAD⁶⁶ ; à savoir le repérage :

- **Des caractéristiques énonciatives.**
- **De l'organisation narrative.**
- **De l'organisation argumentative.**
- **Des procédés rhétoriques et iconographiques** utilisés à la fois dans le **texte et l'image.**

Cette étude du discours publicitaire dont l'analyse est typiquement *linguistico-pragmatique* nous permettra de dégager les stratégies utilisées par l'annonceur pour vendre son produit au public algérien

⁶⁶ CHEHAD, M, S, (2004), « La sémiologie de la publicité : un exemple de la presse écrite en Algérie » in revue sciences humaines n°21, juin, pp.19-30, Université Mentouri, Algérie.

1. Les caractéristiques énonciatives :

Tout discours publicitaire, selon CHARAUDEAU, implique deux dimensions de circulation d'information à savoir le *circuit interne* (les personnages mis en scène) et le *circuit externe* celui des acteurs externes, c'est-à-dire les êtres psycho-sociaux à savoir l'annonceur et les cibles visées, autrement dit les consommateurs).

A travers les énoncés publicitaires dont la visée principale est **communicative** et **pragmatique**, les sujets du **circuit externe** (l'annonceur et les consommateurs ciblés) vont alors entrer en interaction dès lors qu'un contrat de communication s'étant établi entre les partenaires de l'échange ce qui explique l'action qu'exerce l'annonceur sur la cible visée (le consommateur).

Quant au **circuit interne** celui de la parole publicitaire, il constitue l'objet ou le moyen même permettant ce contact entre le locuteur (l'énonciateur) et l'interlocuteur (destinataire). Il convient de rappeler que « L'énonciateur est construit au niveau **énonciatif** par l'acte d'énonciation du locuteur ⁶⁷ ».

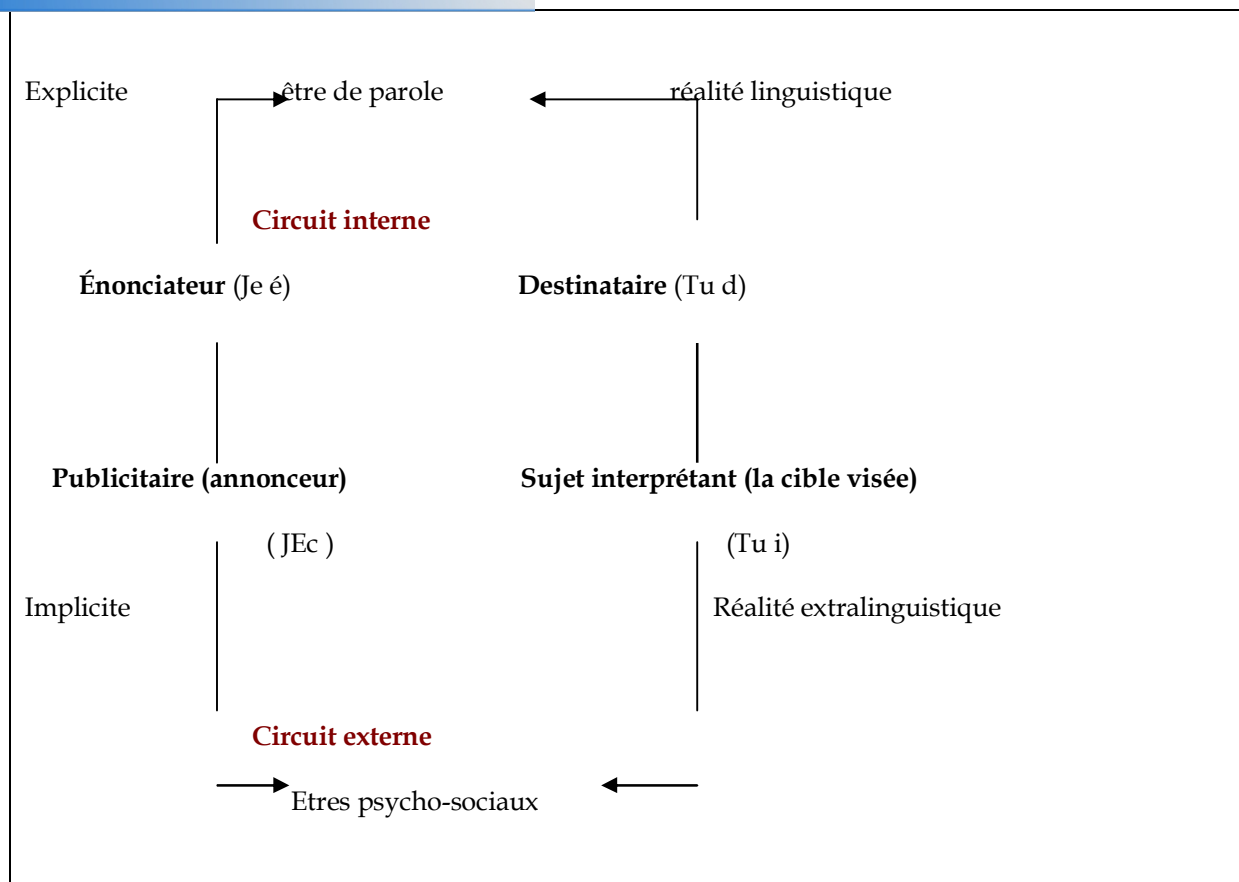
Pour comprendre ce concept de *circuit externe* et *circuit interne* considérons l'exemple suivant :

Autrefois, nos parents immigrés en France sollicitaient le service d'écrivains publics pour leur rédiger les lettres qu'ils devraient envoyer à leurs familles en Algérie. En de pareilles circonstances, l'écrivain public devrait adopter une stratégie qui consiste tout simplement à se mettre à la place de l'analphabète

⁶⁷ ADAM Jean-Michel et Marc Bonhomme, (1997), *L'argumentation publicitaire. Rhétorique de l'éloge et de la persuasion*, coll. « fac. Linguistique », Paris : Nathan. p.53.

celui-ci. Cette stratégie discursive adoptée par l'écrivain passe de stade au niveau du circuit interne de la communication qu'il doit instaurer et dont les éléments sont l'énonciateur (**Je é**) et le destinataire (**Tu d**). Il convient de préciser que c'est le sujet communicant (**JEc**), c'est-à-dire l'immigré et non l'écrivain qui conçoit, organise ses intentions et ses pensées en vue de produire certains effets (effets perlocutoires) sur la cible autrement dit le sujet interprétant (la famille, les enfants...). Il suffit d'imaginer le dialogue entre l'immigré et l'écrivain pour s'en rendre compte tels que : dis leur que je vais bien, dis leur que ce que vous m'avez demandé, je vous l'ai déjà envoyé en colis, ou dis leur que je rentrerais dans deux mois !

Nous pourrions donc avancer sans risque de nous tromper que le (**Je é**) du circuit interne agit selon la volonté de (**JEc**) sur le destinataire (**TU i**) en vue d'amener celui-ci à s'identifier au sujet destinataire (**TU d**). Il s'agit là de la notion de stratégies discursives qui selon CHARAUDEAU, repose sur le sujet communicant et d'où naît la notion d'effet (effets perlocutoires) dont dépendra l'efficacité d'un message publicitaire : « C'est dans la performance de l'acte **illocutoire** que repose le succès de la communication publicitaire ».



Dans les 45 pubs composant notre corpus d'étude, il y a lieu de noter que le « **publocuteur** »⁶⁹, c'est-à-dire la firme multinationale ou la marque ne se révèle jamais comme publicitaire. Dans le discours publicitaire le « publocuteur » se présente comme énonciateur, autrement dit narrateur d'une histoire tout en s'effaçant et en s'organisant en troisième personne pour imposer au destinataire le rôle d'observateur. Ceci nous pouvons le constater par l'absence de marques de première personne qui devraient renvoyer à l'énonciateur de la parole publicitaire. Celui-ci s'identifie alors à la société productrice du bien de consommation pour, semble-t-il, faire croire au lecteur qu'il s'agit d'un seul et même émetteur. Cette **stratégie discursive** consiste à

⁶⁸CHARAUDEAU, P, (1983), *Langage et discours, éléments de sémiolinguistique*, Hachette.p.16.

⁶⁹ Ce terme fut introduit par Blanche Grunig (1990) par opposition au publocutaire : *Les mots de la publicité. Architecture du slogan*, Paris : Presses du CNRS, p.162.

chez le destinataire (sujet interprétant). A travers cette stratégie, la cible est amenée à croire à ce que l'on dit dans les pubs dès lors que l'énonciateur s'est assuré de sa confiance.

Quant au destinataire éventuel consommateur, ce dernier est désigné par le morphème « *vous* » : « Venez découvrir : (pub n°01) », « A découvrir au salon de l'Automobile : (pubs n°02, 03, 06) », « Visitez notre stand : (pub n°05) », « Profitez des offres exceptionnelles : (pub n°08) », « Rendez-vous au pavillon C : pub n° 12 », « découvrez les véhicules qui s'adaptent aux besoins de votre entreprise au salon de l'automobile ! », (pub n° 36), « Venez nombreux à la grande tombola sur le stand Hyundai et repartez avec une Getz ! », (pub n° 34), « Retrouvez toute la gamme Seat au salon Automobile du 25 Mars au 04 Avril ! », (pub n° 38), « ALL NEW PAJERO, venez le découvrir au 12^{ème} Salon international de l'Automobile, Pavillon Central, Zone B », (pub n° 43).

Il convient de noter que l'usage assez fréquent de *l'impératif* dans nos pubs s'explique, selon nos pensées, par le désir de renforcer la volonté exprimée de l'énonciateur cherchant à persuader comme nous pouvons le constater dans les pubs citées précédemment, voir également la pub n°12 : dont la phrase d'accroche est : « *Rendez-vous au pavillon C* » où l'impératif, ici, est usité à des fins *d'invitation*.



de l'énonciateur au destinataire sont assez nombreuses dans les *formes verbales* dans lesquels l'énonciateur se révèle alors et s'adresse au destinataire, à propos des qualités d'un produit ou objet censé l'intéresser ou en vue de l'orienter sur l'usage de celui-ci.

Le jeu d'interlocution propre au discours de la publicité impliquant l'interpellation du destinataire, de façon explicite, constitue **la stratégie de l'énonciation** : voir les pubs n° 01, 02, 03, 05, 06, 08, 10, 12,13, 14, 15, 16, 17, 20, 21, 22, 24, 25, 27, 29,30, 31,34, 35, 36, 37, 38, 39, etc.

Hormis le *message iconique* caractérisé par la beauté et l'élégance de l'image publicitaire dont l'objectif consiste à représenter un objet ou un produit de la plus belle manière qui soit et qui constitue par la même occasion la finalité inavouée de tout manifeste publicitaire destiné à plaire et à séduire le lecteur cible en quête d'un sentiment de plénitude et de satisfaction, notre analyse est centrée sur l'étude du *message linguistique* en vue de mettre en évidence les **actes de langage** de *l'illocution publicitaire* dont voici les résultats :

- 1.1. Les énoncés performatifs** : Dans notre corpus d'étude pullulent les *énoncés performatifs* : *actes illocutionnaires qui consistent à inviter, ou interpellier le destinataire et dont la valeur illocutoire est incitative*, et cela est visible notamment par l'emploi de *l'impératif* que l'on retrouve dans les phrases d'accroche de **16** pubs⁷⁰ sur les 45 que compte notre corpus.

⁷⁰ Pubs n° 01, 05, 08, 10, 12, 13, 14, 20, 21, 22, 27, 30, 34, 36, 38, 43. (Voir corpus en annexe).

	ans, phrases d'accroche	Pubs
01	<i>Venez découvrir la surprise !!!</i>	Pub n° 22, 27,
02	En arabe : <u>حاضر</u> : présent !	Pub n° 04, 17, 25, 35.
03	<i>Venez découvrir...</i>	Pubs n°01, 14.
04	<i>Visitez notre stand...</i>	Pubs n° 01
05	<i>Profitez !</i>	Pub n° 08, 30
06	<i>Découvrez des véhicules qui s'adaptent aux besoins de ...</i>	Pubs n° 36.
07	<i>Entrez dans la nouvelle ère !</i>	Pub n° 13
08	<i>Venez nombreux..!</i>	Pub n°12, 34.
09	<i>Rendez-vous au pavillon C.</i>	Pub n° 12, 28
10	GPL, <i>Entrez dans une nouvelle ère !</i>	Pub n° 13
11	<i>Retrouvez toute la gamme Seat au salon de l'auto.. !</i>	Pub n° 38
12	<i>Découvrez le nouveau bijou de voiture !</i>	Pub n° 20.
13	<i>Découvrez deux nouveaux bijoux de voiture !</i>	Pubs n° 21.
14	All new Pajéro: " <i>Venez le découvrir!</i> "	Pub n° 43
15	En arabe: فكروا اكبر ادفعوا اقل...فاقل : <i>Pensez plus, dépensez moins!</i>	Pub n° 44
16	En anglais : « Feel the difference » = <i>Sentez la différence!</i>	Pub n° 23
17	<i>A découvrir..!</i>	Pubs n°02,03,06, 29.31
18	Visitez notre stand	Pub n° 05.

s implicites : Pour les énoncés performatifs

implicites, nous avons relevé ce qui suit :

N°	Enoncés performatifs implicites : Slogans, phrases d'accroche.	Pubs
01	Promotion spéciale salon de l'auto :-20 000 DA !	Pub n° 07
02	Ssangyong, le spécialiste des 4x4 Coréens !	Pub n° 10
03	Les offres extraordinaires du salon !	Pub n° 11
04	Prix spécial salon : 810 000 DA TTC !	Pub n° 15
05	Renault vous donne des ailes !	Pub n° 16
06	BESTURN, le parfait !(en arabe)	Pub n° 17
07	Le nouveau Ford Rangers 4x2 : simple cabine	Pub n° 23
08	206 SEDAN GPL : l'environnement !	Pub n°24
09	Faw : votre meilleur partenaire... !	Pub n°25, 35.
10	BRAVO : Made in Fiat !	Pub n° 28
11	Tiguan à partir de 2699 000 DA en TTC, prix salon !	Pub n° 29
12	Prix Spécial salon à partir de 1040 000 DA TTC !	Pub n° 30
13	Prix Spécial salon : 1059 000 DA, à découvrir au salon.. !	Pub n° 31
14	Remise spéciale foire 150 000 DA !	Pubs n° 37
15	All new PAJERO (en anglais).	Pub n° 43
16	BMW série 1 Edition Premium au salon de l'auto d'Alger	Pub n° 42
17	La nouvelle BMW X6: le premier Sports Activity Coupé !	Pub n° 41
18	En arabe : « Yamet el Hadaya !» : journées de cadeaux !	Pub n° 09, 18, 19, 26, 32, 33.

implicite à l'explicite : L'on sait, maintenant, que tous les énoncés ne sont pas forcément *performatifs explicites* mais selon le principe d'exprimabilité⁷¹ de Searle, ils sont réductibles à des énoncés *performatifs explicites*, exemples :

Pub n°07 : Promotion spéciale salon de l'auto. \Leftrightarrow Je vous promets qu'il y aura une promotion spéciale salon de l'auto. (Ici, l'acte illocutionnaire constitue la promesse).



Pub n°10 : Ssangyong, le spécialiste des 4x4 Coréens ! \Leftrightarrow J'affirme que Ssangyong est le spécialiste des 4x4 Coréens. (Ici, l'acte illocutionnaire constitue l'affirmation).

⁷¹ « Tout ce que l'on veut dire peut être dit. »

Spécialiste des 4X4
VENIS

Power in style
YON KYRON

2.160.000 DA TTC
à partir de 1.860.000 DA TTC

Equipements disponible
 > Direction assistée
 > Verrouillage central
 > Climatisation A/C
 > Vitres avant et arrière électriques
 > Vitres teintées
 > ABS - ESP
 > Double Air bag (SRS)
 > Retroviseurs réglables et rabattables électriques
 > Frein à disque (avant)
 > Espace de rangement avant et arrière
 > Jantes en alliage
 > Boîte à gants rabattable (10.37)
 > Pneu 12v avant et arrière
 > Radio CD + Cassette au volant
 > MP3-6+ à commande manuelle
 > Tint ouvrant (option)
 > Salon cuir (option)
 > Boîte à vitesses automatique
 > Acquisition T-TRONIC (option)

Service après vente et pièces de rechange assurés
S.A.R.L EMIN AUTO
Distributeur exclusif agréé

Venez nous découvrir au salon de l'automobile
du 25/03/2008 au 04/04/2008
le meilleur accueil vous sera réservé

S.A.R.L EMIN AUTO Distributeur exclusif

Siège Social, Direction Commerciale
Service après vente et pièces de rechange.
Domaine Hamouda 1005 97 et 99 N°01 BAB EZZOUIAR - ALGER

TEL 021 24 64 87/ 021 24 11 11/ 021 24 96 14/ 021 24 96 11/ 021 24 96 02
021 24 96 35/ 021 24 96 92/ 021 24 94 68/ 021 24 93 24/ 021 24 96 48
021 24 96 07/ 021 24 33 33 Fax 021 24 96 96/ Fax SAV 021 24 93 33
service clientèle pièce de rechange tel/fax 021 24 94 98 poste 38 ou 22

Notre Agence Agréée
Service après vente
et vente de pièces de rechange

- ALGER (KOUBA) S.A.R.L EMIN AUTO 021 28 6588
- ALGER (BIRKHADEM) S.A.R.L EMIN AUTO 021 55 24 71/021 55 26 25
- ALGER (HUSSEIN DEY) SHOW ROOM CARROUSER 021 23 14 00/04
- ALGER (BAB EZZOUIAR) BENMANSOUR SAMIR 021 20 54 39
- ALGER (DAR EL BEIDA) BENMANSOUR SAMIR 021 50 50 80
- ALGER (FRAIS VALONS) BENMANSOUR SAMIR 021 79 85 96
- ALGER (BORDJ EL KIFFAN) BEN MANSOUR SAMIR 070 52 54 94
- TIZI-OUZOU S.A.R.L AUTO YVAUZ 026 20 11 14/ SAV 026 20 11 17
- BOUMERDES S.A.R.L AUTO YVAUZ 024 81 49 81
- BEJAIA(2) S.A.R.L AUTO MOURAD 030 43 34 55
- CONSTANTINE S.A.R.L LAROUAT AUTO 030 20 14 84
- ANNABA SHOW ROOM ANNABA 038 83 55 60/ 030 83 14 71
- BATNA SNC BOUJELLAL 033 85 35 44 / 033 85 14 96
- SETIF S.A.R.L AUTO KURCHAY 036 82 05 18 /19 /21
- BEJAIA S.A.R.L AUTO MOURAD 034 20 68 81 034 20 43 51
- ORAN SHOW ROOM ORAN B 041 32 90 37/041 32 96 97
- ORAN SHOW ROOM ORAN B 015 02 22 54/62
- TLEMCEM TCHOUMAR MOURAD 034 26 46 22 /040 91 50 99
- BLIDA S.A.R.L EMIN AUTO 025 42 01 05

Pub n°11 : « Les offres extraordinaires du salon ! » ⇒ J'affirme que les offres du salon sont extraordinaires !

DU 15 MARS AU 04 AVRIL 2008

LES OFFRES EXTRAORDINAIRES DU SALON



Des remises jusqu'à **140 000** Da ttc & des possibilités de financement!

www.peugeot.fr

La quasi totalité de la gamme Peugeot est concernée par cette "quinzaine" qui, autour du nouveau salon de l'automobile, met qualité, confort et accessibilité à la "une" ! 206, 206 Sedan, 207, 407, les véhicules utilitaires... sont autant d'occasions d'apprécier, dans les meilleures conditions et dans tout le Réseau, la diversité de l'offre Peugeot.
Offre valable sur prise de commande à partir du 15 mars 2008 dans tout le Réseau.

PEUGEOT POUR QUE L'AUTOMOBILE SOIT TOUJOURS UN PLAISIR. PEUGEOT

PEUGEOT recommande TOTAL.
Les prêts accordés sous la marque "Peugeot Financement" sont gérés par Cetelem Algérie.

ris par nos prix et nos produits ! »⇒ Je vous

promets que vous allez être surpris par nos prix et nos produits !

publicité tirée du quotidien El Waten du 25 03 08.



huangnar Auto

VENEZ DECOUVRIR

NOTRE GAMME A LA FOIRE INTERNATIONALE DE L'AUTO **DU 25/03/08
AU 04/04/08**

**VOUS ALLEZ ETRE SURPRIS
PAR NOS PRIX ET NOS PRODUITS**

situé: Place Africaine près de la KHAIMA



 **BSL**
ShowRoom : Cité Benzerga, 62 lots n° 04 Dergana, Bordj El Kiffan, Alger
Tél.: 021 73 90 30 / Fax : 021 73 89 49
Tél.: 0554 86 01 85 / 0554 86 01 82 / 0554 86 01 84 / 0554 86 01 83
Tél.: 020 24 51 66

Pub n°15 : Prix spécial salon : 810 000 DA TTC ! ⇒ Je vous promets qu'il y aura une promotion spéciale salon à partir de 810 000 DA TTC !



Prix spécial salon 810 000,00 DA TTC**

Made in INDIA

Richement équipé :

- Direction assistée
- Air conditionné
- Radio lecteur CD MP3, anti choc, face amovible, commande à distance
- Verrouillage des portes centralisé à distance
- Moteur 2.5 L Turbo Diesel de 100 CV
- Charge utile de 1025 Kg

la légende continue...

Possibilité de crédit CET ELEM et MLA.

Photo non contractuelle

Alger La Grande Poste Tél.: 021 63 80 54 Fax: 02163 54 20	Blida Tél.: 025 36 00 18 Fax: 025 40 23 49	Sétif Tél.: 030 41 71 75 Fax: 030 21 79 21	Akhou Tél./Fax: 034 35 97 17	Annaba Tél.: 038 86 21 67	Quargla Tél.: 029 76 07 48	Djelfa Tél.: 027 87 81 63	Laghouat Tél.: 029 93 41 20 Fax: 029 92 95 40
--	---	---	--	-------------------------------------	--------------------------------------	-------------------------------------	--

* Cette offre n'est pas cumulable et ne concerne pas les achats de flottes. * Dans la limite des stocks disponibles / Livraison immédiate.

SAIDA - Société Algérienne d'Importation & Distribution Automobiles - Zone Industrielle de Oued Smac, Lot N° 48, El Harach - Alger
Tel.: 213 (0) 21 505 100 - Fax: 213 (0) 21 506 876 - Site web: www.mahindra-algerie.com

Mahindra


Pub n°16 : Renault vous donne des ailes ! \Leftrightarrow Je vous promets que Renault vous donnera des ailes !

10 JOURS INCONTOURNABLES


RENAULT VOUS DONNE DES AILES

DU 26 MARS AU 4 AVRIL 2008

KANGOO
Prix exceptionnel : à partir de 1 119 000 DA
À partir de 10% d'apport seulement*



CLIO CAMPUS
À partir de 859 000 DA
1 an d'assurance tous risques offerte
À partir de 10% d'apport seulement*
Achetez maintenant, payez dans 3 mois



 **PDF Complete**

Your complimentary use period has ended.
Thank you for using PDF Complete.

[Click Here to upgrade to Unlimited Pages and Expanded Features](#)



Pub n°17 : BESTURN, le parfait !(en arabe) \Leftrightarrow J'affirme que Besturn est le parfait !



Pub n° 24 : 206 SEDAN GPL : l'environnement ! \Leftrightarrow J'affirme que 206 Sedan est l'amie de l'environnement !

AUTOMOBILE D'ALGER
DU 25 MARS AU 04 AVRIL 2008



206 Sedan
GPL

peugeot pour **L'ENVIRONNEMENT**

Il y a déjà bien longtemps que Peugeot se soucie de l'environnement... Ses prouesses technologiques avec l'invention du Filtre à Particules ou sa capacité récente à démontrer la forte compatibilité de 308 avec son environnement, font vraiment de Peugeot une marque très concernée. Cette année, au Salon de l'Automobile, 206 Sedan et Partner VU sont, pour la première fois, présentés en version GPL. En toute cohérence...

PEUGEOT POUR QUE L'AUTOMOBILE SOIT TOUJOURS UN PLAISIR. PEUGEOT

PEUGEOT recommande TOTAL
Les progrès accordés sous la marque "Peugeot Financement" sont gérés par Cetelem Algérie.

Pub n°25 : « Faw : votre meilleur partenaire... ! » ⇒ Je vous promets que Faw sera votre meilleur partenaire.



فاو، شريككم الأفضل
حاضر بصالون السيارات بالجزائر
من 25 مارس إلى 04 أفريل في رواق C

إمكانية
قرض بنكي

30 000- دج
على فيشا
05 أبواب

VITA | Motorisation : 1.3i (DHDC 16 Soupapes) injection électronique. Consommation : 6l / 100 Km en cycle urbain.

pub parue sur le quotidien «El Khabar» du 27/03/08.

FAW Motors

Siège
BAHA M'Hamed BP 200 Bab Ezzouar Alger
Tél. 021 51 00 50 / Fax 021 51 88 69
Mobile 0 770 946 841 / 0 554 512 774 / 0 554 513 053 / 0 554 511 064 /
0 554 511 060 / 0 554 513 052 / 0 554 511 058 / 0 554 513 056.

Succursale d'Oran
Route de Mostaganem, Sidi el Bachir Bir el djir Oran
Tél. 015016638 / 0 554 508 306 à 08
Fax 015016641

Pub n°28: "BRAVO: Made in Fiat !" ⇒ J'affirme que Bravo est made in Fiat !

BRAVO. MADE IN FIAT.



Pavillon C

Direction Commerciale FIAT: 07, Avenue de l'ALN Hussein Dey, Alger, Tél.: 021 772 241/42. Fax: 021 772 257
Show Room Hydra: 05, Rue des Caves, Hydra, Alger (ex restaurant du pont), Tél.: 021 608 942/49/39. Fax: 021 604 206



Pub n°29 : Tiguan à partir de 2699 000 DA en TTC, prix salon ! ⇔ J'affirme que Tiguan sera vendue à partir de 2 699 000 DA en TTC !



Tiguan à partir de 2 699 000 Da TTC
Prix spécial salon

A découvrir au Salon de l'Automobile à la SAFEX - Pins Maritimes - Pavillon "A" du 25 Mars au 04 Avril 2008

<p>SOVAC Importateur Exclusif Volkswagen</p> <p>Showroom 95, Chemin Mohamed Gacem, El Mouradia, Alger Tél. 021 27 82 60 / 27 84 26 / 27 85 04 021 67 22 52 / 67 29 15 / 67 29 36 Fax: 021 27 81 43</p> <p>Service Après Vente Route de Charie El Achou, Alger Tél. 021 30 73 09 / 10 - Fax: 021 30 72 99 Relais du sahel, Automobile sud, Desmarie alinae, Charage Tél. 01 7 92 40 96/97 - Fax 021 39 29 28</p>	<p>HCI - BLIDA Route de l'Université de Soumaa RN 29 Ouled Kacem - Blida Tél. 023 43 46 87 023 43 46 86 Fax: 023 43 64 36</p> <p>SELECT AUTO - TIZI OUZOU 14, rue des Frères Belhadj nouvelle ville Tizi Ouzou Tél. 026 21 77 06 026 21 88 41 Fax: 026 21 83 90</p>	<p>AUTO HOUSE - BATNA Route de Bishia, Zone d'investissement N°3 BATNA Tél. 033 66 42 42 030 36 29 29 Fax: 033 61 97 99</p> <p>BENAMEUR AUTO - CONSTANTINE 12, rue Chtouh Bachir ou Farouk Lergil Constantine Tél: 031 64 46 35 031 64 66 56 Fax: 031 64 66 37</p> <p>TLEMCEN Ouverture 2^{ème} semestre 2008</p>	<p>AUTOVAL - BEJAIA 25, rue de Lilia ancien port de Bejaia 06090 Bejaia Tél. 034 21 11 99 Fax: 034 20 20 42</p> <p>SAMK AUTO EST - BETIF Lotissement Yuhstouci n° 3, Ouled Brahem 14000, Sétif - Algérie Tél./ Fax: 036 91 50 46</p> <p>ANNABA 74, Avenue Joudia Bon Ychia, ou Bel Messouzi, 23 066, Annaba Tél.: 036 88 41 37 036 82 70 25 Tel./fax: 036 88 41 37</p>	<p>PLANETE AUTO - ORAN 12, Coopérative El Bous, 31 Hubert Oran Tél. 041 52 22 10 041 50 80 79 Fax: 041 52 29 60</p> <p>DISMAC AUTO - CHLEF Route nationale n° 4 - Chlef Tél. : 027 77 48 99 027 77 72 06 Fax : 027 77 71 81</p> <p>DJERBELOU BONS MOTORS HASSI MESSAGUD Agenc après vente Tél: 025 71 96 97 Fax: 025 73 29 72</p>
--	---	--	---	--



Das Auto.

⇒ J'affirme que c'est le temps des journées



Pub n°37 : « Remise spéciale foire 150 000 DA ! » ⇒ Je promets qu'il y aura une remise spéciale foire de 150 000 DA!

إشهار

publicité prélevée du quotidien indépendant « El Khabar » du 29/03/08.

GMS Représentant Exclusif de Great Wall

«Remise spéciale foire 150.000 DA»

Wingle

Pick-Up Double Cabine 4x2 luxueux Injection Direct (Common Rail 95Ch)

Equpelement de serie :
 Direction assistée, Air conditionné, Lecteur CD, Vitres électriques et verrouillage centralisé des portes à distance, Rétroviseurs électriques, Siège et volant en cuir (Volant réglable), Dispositif de réglage des phares, Jantes en alliage, Poignées des portières chromées, Par choc avant/arrière ton carrosserie, Pare brise arrière athermique et dégivrant.

Prix TTC :
1 199 000 DA

SoCool

Pick-Up Double Cabine 4x2 luxueux - 2.8 Diesel

Equpelement de serie :
 Direction assistée, Air conditionné, Radio cassette, 04 Vitres, électriques, Vitres teintées, Verrouillage centralisé à distance, Insert décoratif, 3ème feu de stop, Jantes alliage, Antibrouillards avant, sABS, Radar de recul, Pare choc arrière ton carrosserie

Nouveau prix TTC :
949 000 DA

Possibilité d'achat en Licence Moudjahidine, Leasing et crédit bancaire avec :

الفرقة العربية للتجارة العربية Arab Leasing Corporation

بنك البركة الجزائرية BANQUE AL BARAKA D'ALGERIE

Les professionnels de la publicité savent que pour qu'un message soit efficace, il faudrait certaines stratégies que CHARAUDEAU résume à :

- **faire- croire** : faire sentir le manque et le besoin du produit.
- **vouloir- faire** : susciter le désir d'avoir le produit.
- **pouvoir- faire** : les moyens, les bénéfices ou les avantages liés au produit.
- **devoir- faire** : accomplir un acte d'achat.

Il s'agit de « **Faire - croire** au sujet interprétant⁷² qu'il a un **Manque** (ce qui déclenche de sa part un **Vouloir - Faire**), qu'il peut combler grâce à un **Auxiliaire** (ce qui déclenche de sa part un **Pouvoir - Faire**) et que partant, *il ne peut pas ne pas Vouloir satisfaire son désir* à si bon marché (ce qui déclenche de sa part un **Devoir-Faire**) »⁷³.

Le texte publicitaire doit mettre en scène une **organisation narrative** où le lecteur de l'annonce (l'énonciataire) est appelé à s'engager et, par conséquent, à ressentir un **Manque** face au pouvoir de séduction du produit. Pour l'énonciateur, le **Résultat** consiste à convaincre les lecteurs de l'annonce du Manque ressenti du fait de la non-possession du produit et, donc, à les amener à s'identifier au destinataire en devenant **Agent** d'une action qui consiste à combler ce Manque. Ceci est régi par un *principe d'organisation*⁷⁴ qui se décompose comme suit:

- Existence d'une situation de **Manque** pour un certain individu.
- Prise de conscience de cet être de ce manque qui l'incite à devenir l'Agent d'un faire, lequel faire consiste à essayer de combler un manque.

⁷² La cible visée autrement dit le consommateur.

⁷³ CHARAUDEAU, P, op, cit, 1983. p. 126.

⁷⁴ CHEHAD, M, S, op, cit.

et un **Objet** de Quête lequel représente le

- **Résultat** de la Quête (positif ou négatif).

En analysant les pubs du corpus, nous avons constaté « qu’elles parlent toujours de façon explicite du produit (P), de la marque du produit (M), des qualités du produit (Q) et de ce que procure ce produit (R)⁷⁵ ».

Prenons l’exemple de la pub n° 39.



⁷⁵ CHEHAD, M, S, *id*, p:23.



PDF Complete
 Your complimentary use period has ended.
 Thank you for using PDF Complete.

[Click Here to upgrade to Unlimited Pages and Expanded Features](#)

alités du produit, **R** = Ce que procure l'achat

Soit l'équation : **P(M) x Q** \implies **R**

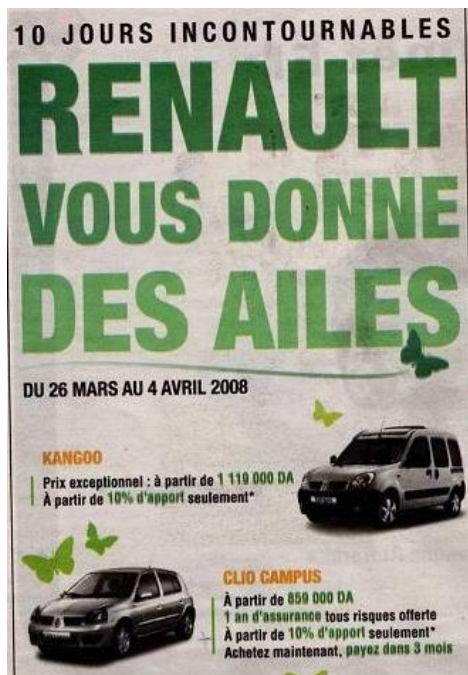
P(M) : une voiture de marque BMW.

Q : Phares au xénon, toit ouvrant...

R : La joie, le bonheur du rêve caressé que l'on ressent au volant de cette voiture unique !

Soit **BMW x confort luxueux** \implies **rêve réalisé !**

2^{ème} exemple : la pub n°16 .



10 JOURS INCONTOURNABLES
RENAULT
VOUS DONNE
DES AILES

DU 26 MARS AU 4 AVRIL 2008

KANGOO
 Prix exceptionnel : à partir de 1 119 000 DA
 À partir de 10% d'apport seulement*

CLIO CAMPUS
 À partir de 659 000 DA
 1 an d'assurance tous risques offerte
 À partir de 10% d'apport seulement*
 Achetez maintenant, payez dans 3 mois



P =Voiture, **M** = Renault, **Q** =Qualités du produit, **R** = Ce que procure l'achat du produit : joie, bonheur, satisfaction, plaisir...

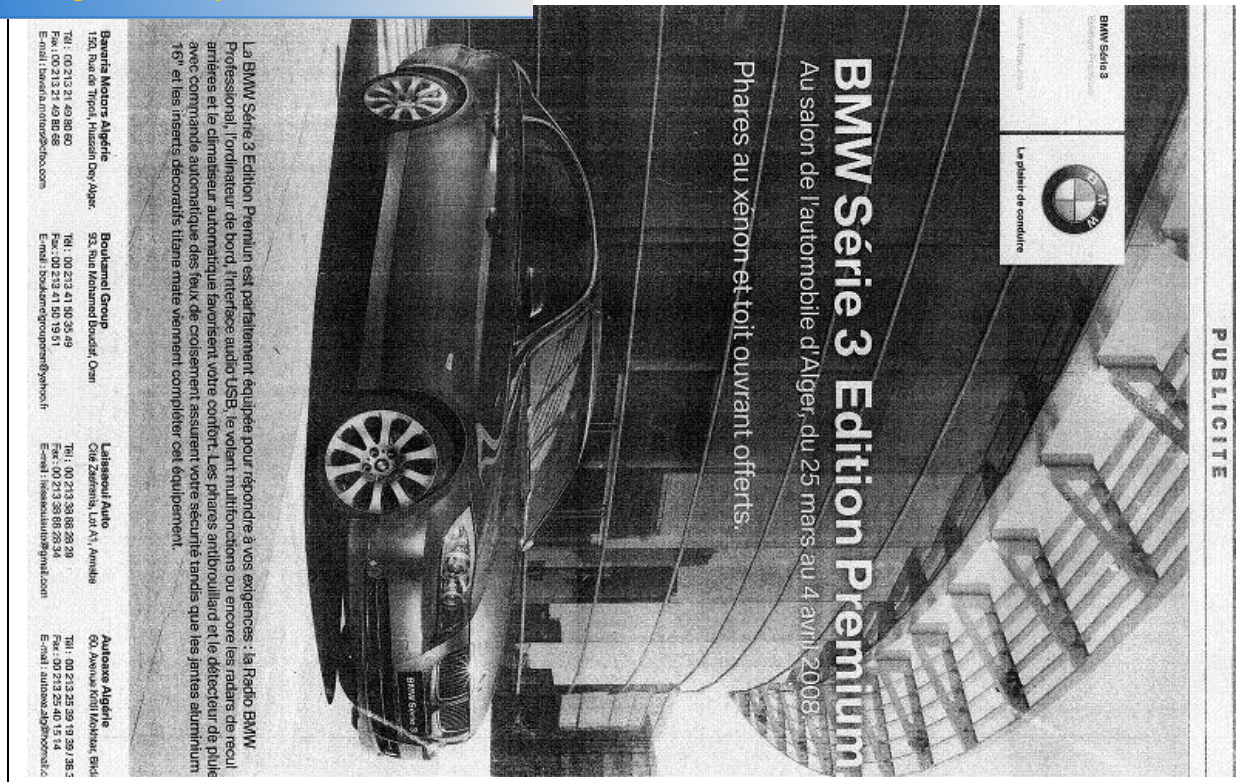
Soit : $P(M) \times Q \implies R$

P(M) : des véhicules de marque Renault.

Q : Avantages : prix exceptionnel, apport de 10% seulement, assurance tous risques offerte pour une année !

R : un choix hyper large : un accès facile pour l'achat d'un véhicule caractérisé par ce Slogan : « Renault vous donne des ailes ! », autrement dit l'euphorie !

Soit : **Renault** x **Avantages** \implies **l'euphorie** !



BMW Série 3
Le plaisir de conduire

BMW Série 3 Edition Premium
Au salon de l'automobile d'Alger, du 25 mars au 4 avril 2008.

Phares au xénon et toit ouvrant offerts.

La BMW Série 3 Edition Premium est parfaitement équipée pour répondre à vos exigences: la Radio BMW Professionnelle, l'ordinateur de bord, l'interface audio USB, les volant multifonctions ou encore les radars de recul arrière et la climatisation automatique favorisent votre confort. Les phares antibrouillard et le détecteur de pluie avec commande automatique des feux de croisement assurent votre sécurité tandis que les jantes aluminium 16" et les inserts décoratifs titane mate viennent compléter cet équipement.

Banatia Motors Algérie
1501, boulevard Thiers, Hussein Dey, Alger.
Tél.: 00 213 21 49 90 00
Fax: 00 213 21 49 80 00
E-mail: banatia@banatia.com

Bouhamed Group
93, boulevard Mohamed Boudaf, Casbah
Tél.: 00 213 41 10 35 49
Fax: 00 213 41 10 19 51
E-mail: bouhamedgroup@yahoo.fr

Lalissapuf Auto
Cité Zerkema, Lot A1, Annaba
Tél.: 00 213 38 88 28 29
Fax: 00 213 38 88 28 29
E-mail: lalissapuf@ymail.com

Autonova Algérie
60, Avenue Kefill, Kouba, Birkhadouj
Tél.: 00 213 25 59 19 39 / 38 5
Fax: 00 213 25 59 19 39 / 38 5
E-mail: autonova@ypphone.net

P =Voiture, **M** =BMW, **Q** =Qualités du produit, **R** = Ce que procure l'achat du produit.

Soit : $P(M) \times Q \implies R$

P(M) : Une voiture **BMW**

Q : le volant multifonction, Ordinateur de bord, radars de recul, climatisation automatique, phares antibrouillard, feux de croisement, jantes en aluminium, interface audio USB, etc.

R : Le confort et la sécurité : « L'ordinateur de bord, la radio BMW professionnelle, l'interface audio USB, le volant multifonction, les radars de recul arrières, la climatisation automatique favorisent votre confort ! », « Les phares antibrouillard et le détecteur de pluie avec commande automatique des feux de croisement assurent votre sécurité. »

Soit donc : **BMW x options \implies confort et sécurité : le bonheur !**

4^{ème} exemple : la pub n° 23.



فورد رانجر الجديد ذو المقصورة الواحدة 4x2

999 000 دج

عرض خاص بالصالون

متوفر في الحين.

حوض التحميل مهدي

جهاز راديو K7 مهدي

نظام التوجيه معزز

publicité parue sur le quotidien « El Khabar » du 01/04/08.

ألسيكوم موتورز
 باب الزوار : 070 97 01 97 - حيدرة : 070 97 03 53 - بئر ثوتة : 021 40 08 40 / 42
 ألسيكوم موتورز وهران : 015 01 66 38 / 39 / 40 - بلدية : 025 41 00 66 - تيزي وزو : 028 43 15 28
 الشارقة (الجزائر) : 021 38 78 53 / 54 - بومرداس : 024 81 91 97 - شلغوم العيد : 031 52 84 76
 باتنة : 033 81 69 69 - سطيف : 036 92 19 59 - تيسة : 037 47 33 67 - قسنطينة : 031 66 07 19 / 66 08 57
 تلمسان : 043 27 62 70 - وهران : 041 42 92 92 - بسكرة : 033 73 75 21 - حجوط : 024 49 14 57
 آقبو (بجاية) : 034 35 36 22 / 23 - عزازقة : 07 70 87 32 40

Feel the difference



$P = \text{Véhicule}$, $M = \text{Ford}$, $Q = \text{Qualités du produit}$, $R = \text{Résultat de l'achat du produit}$

$P(M)$: Un véhicule utilitaire de marque **Ford**.

Soit : $P(M) \times Q \implies R$

Q : prix abordable, radio k 7 offerte, direction assistée, plateau large, roues motrices 4x2, simple cabine, disponibilité immédiate.

R : Un véhicule robuste pour un petit prix : 999 000 DA ! Avec le nouveau Ford on sent la différence comme l'indique le slogan : « Feel the difference ! », ce qui veut dire sentez la différence !

Soit donc : **Ford x Caractéristiques** \implies **la différence !**

« El Yatch » du 29/03/08.

DÉCOUVREZ LE NOUVEAU BIJOU DE VOITURE

Pour 1DA de plus GMC vous offre la boîte automatique

GMC vous offre un lecteur DVD amovible pour toute commande d'un véhicule

Freema Existe en 5 et 7 places

Rendez-vous au SALON DE L'AUTO - SAFEX au stand HAIMA pour découvrir le monospace FREEMA

GIANT MOTOR COMPANY

Succursale Oued Smar
Site TAL-ANTIQT, Zone Industrielle de Oued Smar - Alger
Tél.: 021 51 47 09 / 021 51 46 98 - Mob.: 0770 32 42 32 - Fax: 021 51 46 96

Show room Les Sources
4, Rue HASSAN BENAMANE, Les CASTORS, Bir mourad Rais - Alger
Tél.: 021 44 09 78 / 86 - Mob.: 0770 32 42 30 - Fax: 021 44 09 64

Show room Dely Ibrahim
Coopérative EL MOUSTAFAIA, Ain Allah - Alger
Tél.: 021 91 06 06 - Mob.: 0770 32 42 35 - Fax: 021 91 95 95

Show room Oran
Lot N° 02 Lotissement 37 ZHUN USTO (Cité Djamel),
Route de Sidi Maarouf - Oran
Tél.: 041 42 02 38 - Mob.: 0770 32 42 36 - Fax: 041 42 02 38

Le luxe accessible HAIMA

P =Voiture, M =Freema, Q =Qualités du produit, R = l'euphorie de l'achat du produit vanté.

P(M) : Un monospace de marque Freema.

Soit : P(M) x Q \implies R

Q : Boite automatique offerte, 5 places, 7 places, lecteur DVD amovible offert.

R : « Le luxe accessible », « découvrez le nouveau bijou de voiture ! »

Soit donc : Freema x Options \implies le comblement d'avoir un bijou !



P =Voiture, **M** =Peugeot, **Q** = Qualités du produit, **R** = ce que l'on ressent après l'achat d'un produit désiré.

P(M) : Une Peugeot 206 Sedan.

Soit : **P(M) x Q** \implies **R**

Q : Filtre à particules, version GPL.

R : Une voiture écologique mais également économique : « Peugeot pour l'environnement », « Peugeot se soucie de l'environnement ! »

Soit donc : **Peugeot x ses particularités** \implies **Satisfaction, bien être.**

فاو، شريككم الأفضل
حاضر بصالون السيارات بالجزائر
من 25 مارس إلى 04 أفريل في رواق C

إمكانية قرض بنكي

30.000- دج على فيتا 05 أبواب



VITA | Motorisation : 1.3 l (DHOC 16 Soupapes) Injection électronique. Consommation : 6 l / 100 Km en cycle urbain.

pub parue sur le quotidien «El Khabar» du 27/03/08.

FAW Motors

Siège
BAHA M'Hamed BP 200 Bab Ezzouar Alger
Tél. 021 51 00 50 / Fax 021 51 88 69
Mobile 0 770 946 841 / 0 554 512 774 / 0 554 513 053 / 0 554 511 064 / 0 554 511 060 / 0 554 513 052 / 0 554 511 058 / 0 554 513 056.

Succursale d'Oran
Route de Mostaganem, Sidi el Bachir Bir el djir Oran
Tél. 015016638 / 0 554 508 306 à 08
Fax 015016641

P =Voiture, **M** =FAW, **Q** = Qualités du produit, **R** = ce que procure l'achat d'un produit désiré.

P(M) : Une voiture de marque Faw.

Soit : $P(M) \times Q \implies R$

Q : Motorisation 1,3 l, 16 soupapes, injection électronique, 6 l / 100km en cycle urbain, crédit bancaire, réduction de 30 000 DA sur prix pour l'achat d'une cinq portes.

R : L'image d'une aussi magnifique voiture emballée sous forme d'un cadeau ne fait que traduire l'émotion et l'exaltation que l'on pourrait ressentir une fois celle-ci acquise : « Faw votre meilleur partenaire ! »

Soit donc : **Faw x Options** \implies **l'enchantement !**



P =Voiture, **M** =Hyundai, **Q** = Qualités du produit, **R** = ce que procure le produit acheté.

P(M) : Une voiture de marque **Hyundai**.

Soit : **P(M) x Q** \implies **R**

Q : 20 000 DA de remise, une place à la finale de l'EUROPE !, 1,4 essence, air conditionné, airbag conducteur, banquette arrière rabattable, ouverture à distance, vitres électriques, intérieur chromé, lecteur CD MP3.

R : Une petite voiture au grand confort !

Soit donc : **Hyundai x ses qualités** \implies **Le plaisir !**



BOLERO® PICKUP

Prix spécial salon **810 000,00 DA TTC****

Made in INDIA

Richement équipé :

- Direction assistée
- Air conditionné
- Radio lecteur CD MP3, anti choc
- Facs amovible, commande à distance
- Verrouillage des portes centralisé à distance
- Moteur 2.5 L Turbo Diesel de 100 CV
- Charge utile de 1025 Kg

la légende continue...

Possibilité de crédit CETALEM et MLA.

Alger: La Grande Poste Tel.: 021 63 90 54 Fax: 02163 54 20
 Blide Tel.: 025 36 00 18 Fax: 025 40 23 49
 Sétif Tel.: 030 41 71 75 Fax: 030 21 79 21
 Aïn Bou Tel.: Fax: 034 35 92 17
 Annaba Tel.: 038 86 21 67
 Ouargla Tel.: 029 76 07 48
 Djelfa Tel.: 027 87 81 63
 Laghouat Tel.: 029 93 41 20 Fax: 029 92 98 40

* Cette offre n'est pas cumulable et ne concerne pas les achats de flottes. ** Dans la limite des stocks disponibles / Livraison immédiate.

SAIDA - Société Algérienne d'Importation & Distribution Automobiles - Zone Industrielle de Oued Smac, Lot N° 48, El Harach - Alger
 Tel.: 213 (0) 21 505 100 - Fax: 213 (0) 21 506 876 - Site web: www.mahindra-algerie.com

Mahindra

P =Voiture, M =Mahindra, Q = Qualités du produit, R = ce que l'on ressent après l'achat d'un produit désiré.

P(M) : Un véhicule utilitaire de marque **Mahindra**.

Soit : **P(M) x Q \implies R**

Q : Direction assistée, air conditionné, radio CD antichoc, verrouillage des portes à distance, moteur 2,5 l, turbo diesel, charge utile 1025 kg, prix spécial salon : 810 000 DA TTC.

R : Ce « Boléro pickup » richement équipé « made in India », donne l'impression d'être le produit le plus complet, le plus envié : « la légende continue ! »

Soit donc : **Mahindra x ses caractéristiques \implies le confort et la robustesse !**

Il en est de même pour le reste des pubs.

ites les pubs de notre corpus, c'est (**R**) qui est considéré comme étant l'objet de la **Quête** destiné à combler un certain Manque **R** (-)⁷⁶. Celui-ci dans les exemples cités précédemment représentent la joie, le prestige, le rêve réalisé, le plaisir de conduire une belle voiture, la sensation du confort, l'ambiance joviale, l'exaltation, l'émotion que l'on ressent au volant d'une voiture neuve, etc ».

3. L'organisation argumentative:

« Argumenter, c'est adresser à un interlocuteur un argument, c'est-à-dire une bonne raison, pour lui faire admettre une **conclusion** et l'inciter à adopter les comportements adéquats.»⁷⁷

Dans tout appareil argumentatif il devrait y avoir :

- Un **propos** : « thèse qui témoigne de ce sur quoi porte l'argumentation, en ce qui nous concerne il s'agit du produit d'une marque automobile combiné avec ses qualifications ; ce qui donne un certain résultat: Soit : **P(m) x Q ⇔ R.** »⁷⁸
- « Une **proposition** qui témoigne du cadre de raisonnement : Si vous voulez **R**, alors **P(M)** »⁷⁹
- « Un **acte de persuasion** qui témoigne de la validité de la proposition : vous ne pouvez pas ne pas vouloir **R**, et donc seul **P(M)** vous permettra, d'obtenir **R** »⁸⁰.

Si l'on fait l'application à la pub⁸¹ n° **01** afin de décrire son argumentation, nous obtenons ce qui suit :

Propos : *Citroën* vous assure une nouvelle conception de l'auto.

Proposition : *Si* vous désirez cette conception, vous devez avoir une *Citroën*.

⁷⁶ Ibidem.

⁷⁷ Plantin Christian, 1996, p.24.

⁷⁸ CHEHAD, op.cit, p.23.

⁷⁹ CHEHAD, id, p. 23.

⁸⁰ Ibidem.

⁸¹ Pub prélevée du quotidien « El khabar » du 25/03/2008 : voir corpus d'étude en annexe, page 62.

ne gamme de véhicules utilitaires dans une

Proposition : *Si* vous désirez en profitez de cette promotion, vous devez prendre attache avec CHANA ou VEDIS !

Persuasion : *Or* étant donné l'originalité de cette offre spéciale salon, vous ne pouvez pas ne pas vouloir en profiter !

Conclusion : Seules *Chana* et *Vedis* vous permettront d'en profiter !

Pub n°13.



Propos : *FIAT* vous propose de belles voitures écologiques au *GPL* !

Proposition : *Si* vous désirez ces voitures écologiques, vous devez avoir une *FIAT*.

Persuasion : *Or* étant donné la nécessité de préserver l'environnement, vous ne pouvez pas ne pas vouloir de voiture au *GPL* !

Conclusion : Seule *FIAT* vous permettra, *donc*, d'obtenir une belle voiture écologique au *GPL* !



BOLERO® PIKUP

Prix spécial salon **810 000,00 DA TTC****

Made in INDIA

Richement équipé :

- Direction assistée
- Air conditionné
- Radio lecteur CD MP3, anti choc, face amovible, commande à distance.
- Verrouillage des portes centralisé à distance
- Moteur 2.5 L Turbo Diesel de 100 CV
- Charge utile de 1025 kg

la légende continue...

Possibilité de crédit CETELEM et MLA.

Alger: La Grande Poste Tél.: 021 63 80 54 Fax: 021 63 34 20
Blida Tél.: 025 36 00 78 Fax: 025 40 23 49
Bjaya Tél.: 030 41 71 75 Fax: 030 21 79 21
Akbou Tél./Fax: 034 35 97 17
Annaba Tél.: 038 88 21 67
Ouargla Tél.: 029 76 07 48
Djelfa Tél.: 027 87 81 63
Laghouat Tél.: 029 92 41 20 Fax: 029 92 95 40

* Cette offre n'est pas cumulable et ne concerne pas les achats de flottes. * Dans la limite des stocks disponibles / Livraison immédiate.

s.a.i.d.a. SAIDA - Société Algérienne d'Importation & Distribution Automobiles - Zone Industrielle de Oued Smar, Lot N° 48, El Harach - Alger
Tel.: 213 (0) 21 505 100 - Fax: 213 (0) 21 506 876 - Site web: www.mahindra-algerie.com

Mahindra

F-313

Propos : *Mahindra* vous assure un beau véhicule richement équipé et moins cher.

Proposition : *Si* vous désirez ce véhicule, vous devez saisir l'occasion salon de l'automobile d'Alger.

Persuasion : *Or* étant donné la qualité de l'offre, vous ne pouvez pas ne pas saisir cette occasion.

Conclusion : Seule *Mahindra* vous permettra, *donc*, d'obtenir ce véhicule.



انتمالكه تجربة القيادة

جانور معروضات المبيعات من 25 مارس إلى 04 أبريل 2011

FAW Motors

Séjour
B.P. 11111 / Algérie 36 200 Bab Ezzouar Alger
Tél. 021 51 30 50 / Fax 021 51 30 55
Mobile 8 770 845 811 / 0 594 512 774 / 0 594 513 053 / 0 554 511 064 /
0 554 511 060 / 0 554 513 052 / 0 554 511 058 / 0 594 513 056

Secrétariat d'Oras
Rue de Messagères, Sidi el Bachir el Gharbi
Tél. 021 51 30 50 / 0 594 513 053
Fax 0 51 30 55

Propos : *FAW Motors* vous assure un véhicule parfait !

Proposition : *Si* vous désirez la robustesse, vous devez avoir une **BESTURN** !


Persuasion : *Or*, étant donné la qualité de **BESTURN**, vous ne pouvez pas ne pas en vouloir.

Conclusion : seule *FAW Motors* vous permettra, *donc*, d'obtenir cette voiture parfaite !

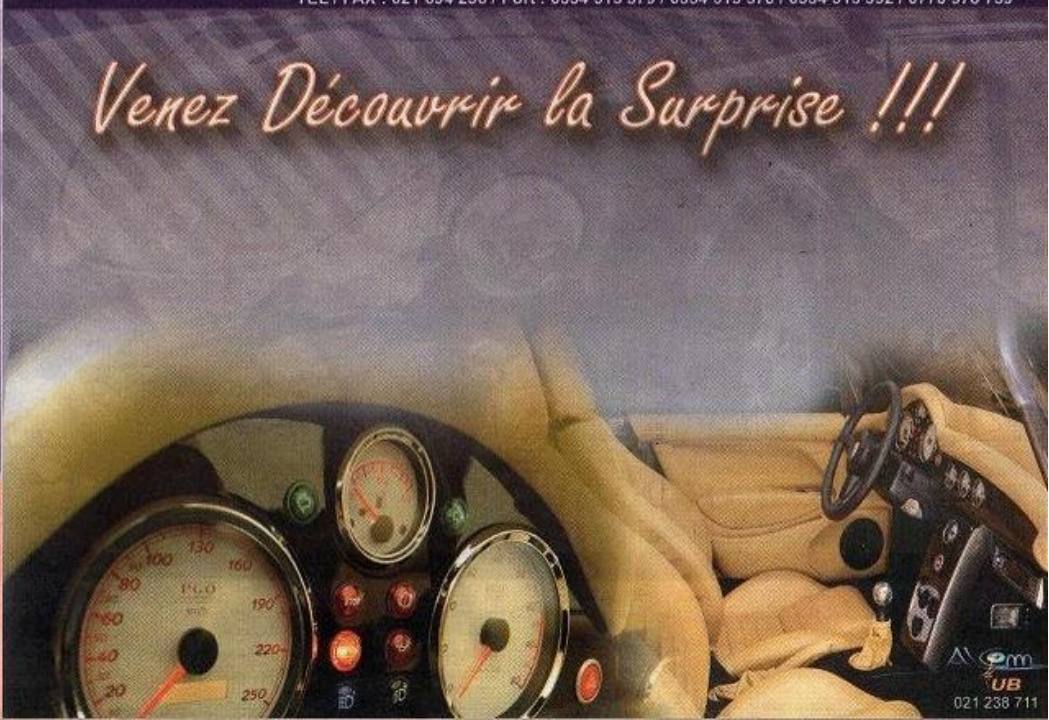
RA PRESENT AU SALON INTERNATIONAL DE L'AUTOMOBILE PREVU
5 MARS AU 04 AVRIL 2008 - PINS MARITIMES AU PAVILLON CENTRAL
E B

International SHOW ROOM : 54, BOULEVARD DES MARTYRS EL MOURADIA ALGER
TEL / FAX : 021 694 256 / Port : 0554 515 379 / 0554 515 378 / 0554 515 392 / 0770 978 759

DISTRIBUTEUR EXCLUSIF DE :

 BURKAN International

Venez Découvrir la Surprise !!!



021 238 711

Propos : *Burkan* distributeur exclusif de *PGO* vous réserve une surprise !

Propositions : *Si* vous désirez voir cette surprise, vous devez avoir une *PGO* !

Persuasion : *Or* étant donné l'originalité de cette surprise, vous ne pouvez pas ne pas vouloir cette surprise !

Conclusion : Seul *Burkan* distributeur de *PGO* vous permettra, *donc*, d'avoir cette surprise.



**DÉCOUVREZ
DEUX NOUVEAUX
BIJOUX DE VOITURE**

Pour **1DA** de plus
GMC vous offre
la boîte automatique

FREEMA
Existe en 5 et 7 places

HAIMA 3

**GMC vous offre un lecteur DVD amovible
pour toute commande d'un véhicule**

Rendez-vous au SALON DE L'AUTO - SAFEX au stand HAIMA
pour découvrir la HAIMA 3 et le monospace FREEMA

GIANT MOTOR COMPANY

Succursale Oued Smar
Site TALANTIKIT, Zone industrielle de Oued Smar - Alger
Tél: 021 51 47 09 / 021 51 46 98 - Mob: 0770 32 42 32 - Fax: 021 51 46 98

Show room Les Sources
4, Rue HASSAN BENAHMENE, Les CASTORS, Bp. mousad Rals - Alger
Tél: 021 44 09 76 / 86 - Mob: 0770 32 42 30 - Fax: 021 44 09 64

Show room Dely Ibrahim
Coopérative EL MOUSTAKBAL, Ain Allah - Alger
Tél: 021 91 06 06 - Mob: 0770 32 42 35 - Fax: 021 91 95 95

Show room Oran
Lot N° 02 Lotissement 37 ZHUN USTO (Cité Djamel),
Route de Sidi Maarouf - Oran
Tél: 041 42 02 38 - Mob: 0770 32 42 36 - Fax: 041 42 02 38

Le luxe accessible **HAIMA**
www.gmcalgeria.com

Propos : *Haima* vous invite à découvrir ses bijoux !

Proposition : *Si* vous désirez avoir un bijou, vous devez avoir une *Haima* !

Persuasion : *Or* étant donné la qualité des produits *Haima*, vous ne pouvez pas ne pas en vouloir !

Conclusion : Seule *Haima* vous permettra, **donc**, d'avoir ces bijoux !

فاو، شريككم الأفضل
حاضر بصالون السيارات بالجزائر
من 25 مارس إلى 04 أفريل في رواق C

إمكانية
قرض بنكي

30.000-
على فينا
05 ابواب



VITA | Motorisation : 1.31 (DHOC 16 Soupapes) Injection électronique. Consommation : 6 l / 100 Km en cycle urbain.

pub parue sur le quotidien «El Khabar» du 27/03/08.

 **FAW Motors**

Siège
BAHA M'Hamed BP 200 Bab Ezzouar Alger
Tél. 021 51 00 50 / Fax 021 51 88 69
Mobile 0 770 946 841 / 0 554 512 774 / 0 554 513 053 / 0 554 511 064 /
0 554 511 060 / 0 554 513 052 / 0 554 511 058 / 0 554 513 056.

Succursale d'Oran
Route de Mostaganem, Sidi el Bachir Bir el djir Oran
Tél. 015016638 / 0 554 508 306 à 08
Fax 015016641

Propos : FAW vous donne l'occasion d'avoir une de ces jolies bagnoles bien équipées.

Proposition : Si vous désirez une de ces bagnoles, vous devez saisir l'occasion en vous rapprochant du stand de FAW.

Persuasion : Or étant donné la qualité de ces voitures, vous ne pouvez pas ne pas vouloir saisir cette occasion.

Conclusion : Seule Faw Motors vous permettra, donc, d'avoir une de ces jolies voitures.

FALCON MOTORS
CONCESSIONNAIRE OFFICIEL MITSUBISHI MOTORS | WPTR-JAPON


ALL NEW **PAJERO**

Venez le découvrir au 12^{ème} Salon International de L'Automobile
Pavillon Central Zone B

THE
FASTEST
AROUND
THE
WORLD
...PROBABLY



Siège Social : Route de L'Aéroport Dar EL Beida / Alger - Tél.: 021 50 83 86-50 88 91 - Fax: 021 50 83 59 Mob.: 0661 41 62 64
Show Rooms : Dely Brahim / Alger, Autoroute Les Grand Vents - Tél.: 021 38 74 21 - Fax: 021 38 74 22 Mob.: 0770 24 32 46
Hydra : 13 Boulevard Saïd Hamdine, Place EL Kouds - Tél.: 021 48 11 97 Fax: 021 48 11 63 Mob.: 0771 94 15 92



Propos : *Falcon Motors* vous propose un très beau **4×4 Mitsubishi** très bien équipé en options.

Proposition : *Si* vous désirez ce véhicule **4×4** richement équipé, vous devez vous rapprocher de *Falcon Motors*.

Persuasion : *Or* étant donné la qualité de ce new PAJERO, vous ne pouvez pas ne pas vouloir ce magnifique véhicule.

Conclusion : Seule *FALCON MOTORS* vous permettra, *donc*, d'avoir ce PAJERO.



Propos : *MITSUBISHI* vous assure une remise spéciale de 100 000 dinars sur l'achat d'un *Sportero L200*, un beau véhicule puissant et confortable !

Proposition : *Si* vous désirez gagner 100 000 dinars sur l'achat d'un véhicule, vous devez acheter un *Sportero L200* !

Persuasion : *Or* étant donné la qualité de ce *Sportero L200* proposé et l'originalité de l'offre, vous ne pouvez pas ne pas vouloir cette remise !

Conclusion : Seule *MITSUBISHI* vous permettra, *donc*, de faire ce gain tout en concluant un bon achat !

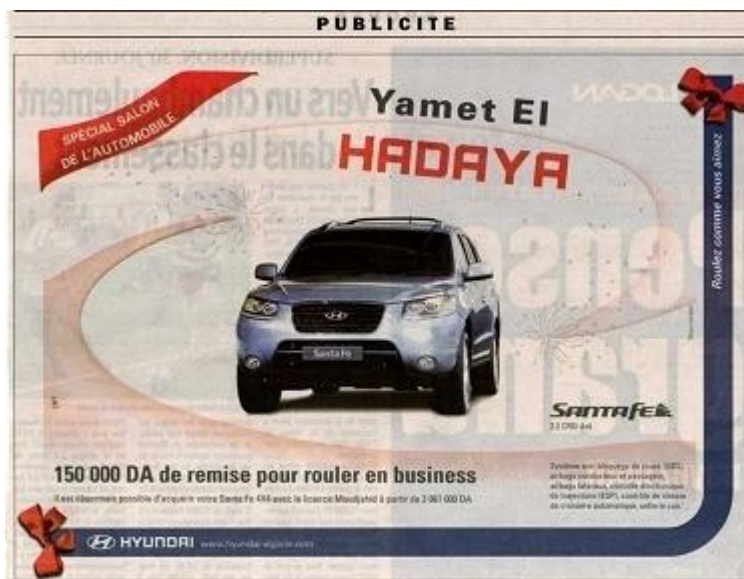
Ce sont là quelques exemples mais la *méthode d'analyse* peut être étendue au reste des pubs.

4. Procédés rhétoriques

Il y a lieu de relever qu'il existe dans notre corpus d'étude *deux types de discours*. Dans le **premier discours** qui relève de la réclame, c'est-à-dire une publicité entièrement centrée sur le produit, l'énonciateur ne fait que décliner les qualités du produit : «trois portes, cinq portes, direction assistée, condamnation générale des portes, lève-vitre électrique, poste radio, climatisation, GPL, assurance tous risques offerte, apport de 10 % du prix du véhicule, etc ». Il s'agit là d'un message pour « faire savoir » destiné à faire

caractéristiques, ses qualités, son prix, aux consommateurs potentiels, autrement dit les cibles visées.

Dans le **second discours**, l'énonciateur recourt à un discours tendant à détacher le contenu du message du produit vanté à travers l'usage de la force de suggestion qui s'appuie sur des recherches créatives dans le but de faire mieux cibler mais elles sont également destinées à faire séduire la cible et l'amener à adhérer à la proposition comme dans les exemples des énoncés suivants : « **Hyundai, Yamet el Hadaya !** » où l'annonceur, en recourant à l'arabe, tente de focaliser sur la puissance d'évocation pour impressionner la cible. Il y a lieu de relever ici *un jeu de mots* que constitue cette allitération : répétition du son (**h**) que l'on retrouve dans le mot « Hyundai » et « Hadaya », qui, en arabe, signifie cadeau, voir les pubs n°09, 18, 19, 26, 32, 33.

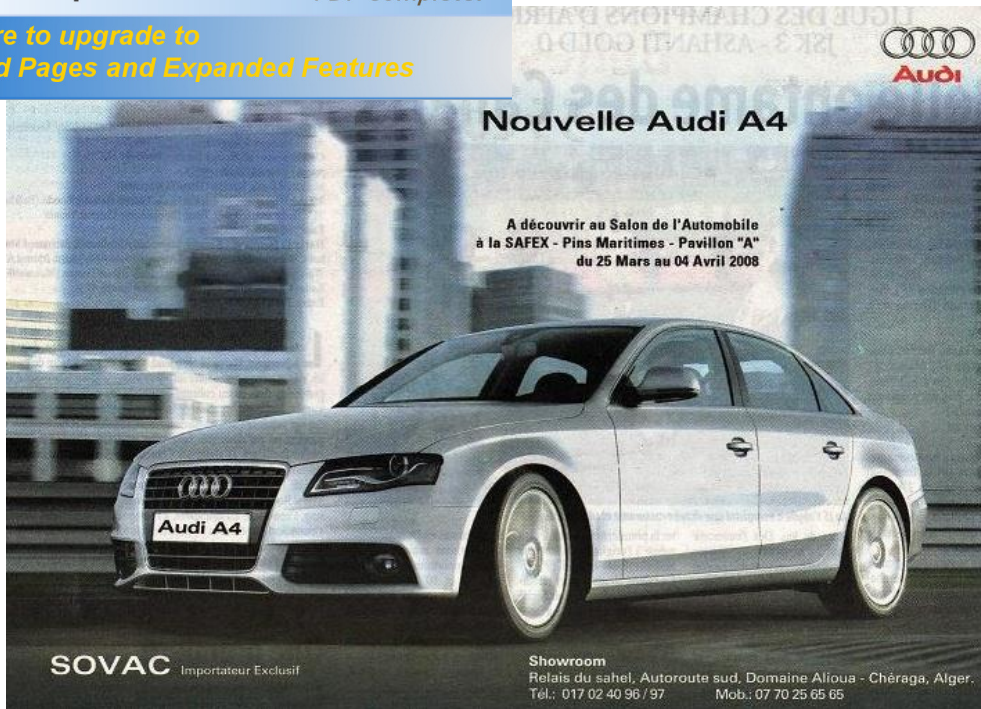


Dans « Prix spécial salon ! », il y a, également, une allitération : répétition du son (**s**) : pub n° 07 et n°15.

, (pub n° 28) », on joue sur l'image de marque pour donner de la crédibilité à ce que l'on avance en vue de convaincre son interlocuteur. Il y a là aussi un jeu de mots : Fiat est mis pour Italie !



Dans « Nouvelle AUDI A4 ! », (pub n°03), on joue sur l'affect pour « toucher » la curiosité des interlocuteurs.




Nouvelle Audi A4

A découvrir au Salon de l'Automobile
à la SAFEX - Pins Maritimes - Pavillon "A"
du 25 Mars au 04 Avril 2008

SOVAC Importateur Exclusif

Showroom
Relais du sahel, Autoroute sud, Domaine Alioua - Chêraga, Alger.
Tél.: 017 02 40 96 / 97 Mob.: 07 70 25 65 65

Dans la phrase d'accroche : « La nouvelle conception de l'automobile, selon Citroën ! », (pub n°01), on veut impressionner pour séduire sa cible d'autant plus qu'il s'agit d'annoncer la différence : C'est-à-dire le lancement d'un produit pas comme les autres !



VENEZ DÉCOUVRIR
LA NOUVELLE CONCEPTION DE L'AUTOMOBILE
SELON CITROËN

visitez notre stande au :

12^{ème} SIA
Salon International de l'Automobile d'Alger

**Pavillon Central
Zone C**

Palais des expositions
Pains Maritimes Alger
Pavillon Central Zone C

du **25 Mars** au **04 Avril'08**

CITROËN

CIT INDUSTRIE AUTOMOBILE .sarl Zone Industrielle REGHATA, ZONE U voie E, TEL.: 021 84 77 77 - 84 91 25/26/27 Fax : 021 84 03 73/77

rise !!! », (pubs n° 22, 27) ou « Découvrez le nouveau type de voiture... » (pub n°20), il s'agit également d'éveiller la curiosité des cibles pour les pousser à se rendre au salon de l'automobile.



DECouvrez DEUX NOUVEAUX BIJOUX DE VOITURE

Pour **1DA** de plus GMC vous offre **la boîte automatique**

FREEMA
Existe en 5 et 7 places

HAIMA 3

GMC vous offre un **lecteur DVD amovible** pour toute commande d'un véhicule

Rendez-vous au SALON DE L'AUTO - SAFEX au stand HAIMA pour découvrir la HAIMA 3 et le monospace FREEMA

GIANT MOTOR COMPANY

Succursale Oued Smar
Site TALANTIKI, Zone Industrielle de Oued Smar - Alger
Tél: 021 51 47 09 / 021 51 46 98 - Mob: 0770 32 42 32 - Fax: 021 51 46 96

Show room Les Sources
4, Rue HASSAN BENAMANE, Les CASTORS, Bir Mourad Raïs - Alger
Tél: 021 44 09 76 / 86 - Mob: 0770 32 42 30 - Fax: 021 44 09 64

Show room Dely Ibrahim
Coopérative EL MOUSTAKBAL, Ain Allah - Alger
Tél: 021 91 06 06 - Mob: 0770 32 42 35 - Fax: 021 91 95 93

Show room Oran
Lot N° 02 Lotissement 37 ZHUN USTO (Cité Djamel),
Route de Sidi Maarouf - Oran
Tél: 041 42 02 38 - Mob: 0770 32 42 36 - Fax: 041 42 02 38

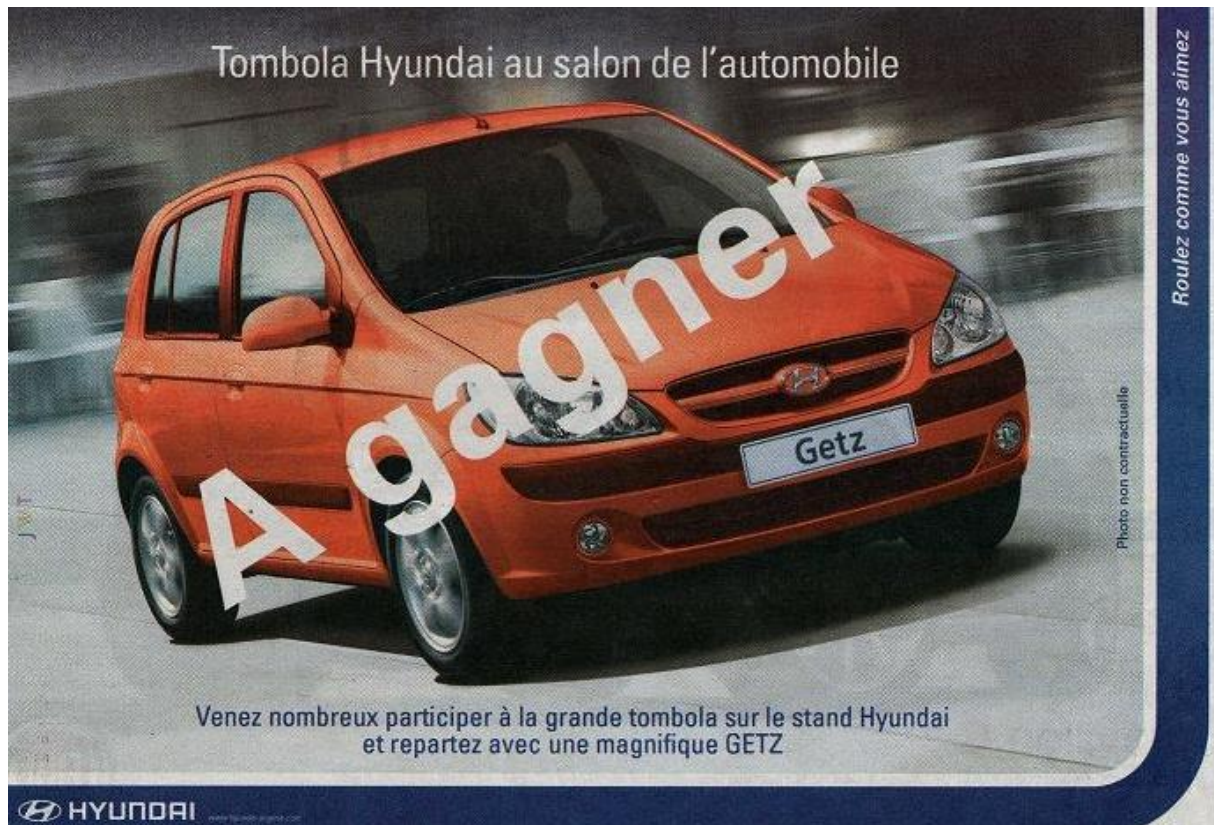
HAIMA

Le luxe accessible **HAIMA**

www.gmcalgeria.com

Dans la (pub n°42), « BMW Série 1 Edition Premium au salon de l'automobile d'Alger du 25 mars au 04 avril 2008 ! », on joue, également, sur la séduction d'autant plus que le message iconique (l'image) est sublime !

PAJERO : venez le découvrir au 12^{ème} salon
International de l'Automobile, pavillon central, zone B., (pub n° 43), ou
« BESTURN, le parfait ! », pub n°17). Les annonceurs recourent aussi à
d'autres procédés tels que les jeux, les compétitions ou les concerts pour faire
venir leurs clients potentiels : « Tombola Hyundai au salon de l'auto ; à
gagner !, (pub n° 34), etc.



Tombola Hyundai au salon de l'automobile


A gagner

Getz

Photo non contractuelle

Roulez comme vous aimez

Venez nombreux participer à la grande tombola sur le stand Hyundai
et repartez avec une magnifique GETZ

 **HYUNDAI** www.hyundai.fr

Il y a lieu de noter, comme nous l'avons démontré, la présence d'un jeu sur la
langue, autrement dit un jeu de mots dans le texte publicitaire (message
linguistique).

ares au xénon et toit ouvrant **offerts** ! », l'on /offerts) suivi de l'allitération : répétition du

son (f), voir pub n°39.

PUBLICITE



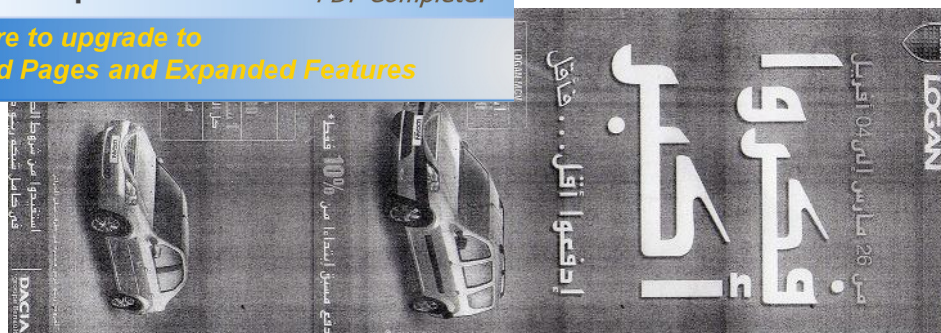
BMW 520d 177ch. Edition Premium.
Au salon de l'automobile d'Alger du 25 mars au 4 avril 2008.

Phares au xénon et toit ouvrant offerts.

BMW Group

Magasin Algérie 150, Rue de Bône, Casbah, Alger Tel : 021 21 49 88 82 Fax : 021 21 49 88 83	Magasin Oran 10, Rue Mohamed El Bacha, Oran Tel : 021 33 41 82 28 88 Fax : 021 33 41 82 28 81	Magasin Boufarik Cité Ouled El Aïcha, Boufarik Tel : 021 33 38 88 00 00 Fax : 021 33 38 88 00 01	Magasin Annaba 100, Rue de la République, Annaba Tel : 021 33 38 88 00 00 Fax : 021 33 38 88 00 01
---	---	--	--

Dans la phrase d'accroche « Pensez plus, dépensez moins ! », il y a, également, une allitération : répétition du morphème « pensez » qu'il faut ajouter à l'antonymie des termes : *plus/moins*. Voir pub n°44.



Pour résumer nous empruntons à BARTHES la citation suivante : « Le message publicitaire condense en lui la rhétorique la plus riche et atteint avec précision (souvent d'un seul mot) les grands thèmes oniriques de l'humanité, opérant ainsi une grande libération des images (ou par les images) qui définit la poésie même»⁸².

5. Procédés iconographiques

Il convient d'abord de rappeler que la présence des signes linguistiques (texte) dans toute pub est fondamental pour au moins une raison; d'abord parce qu'ils ont pour fonction d'empêcher la profusion de cette « chaîne flottante de sens⁸³ » ou selon l'expression de Barthes, « il (le signe linguistique) constitue une sorte d'étau qui empêche les sens connotés de proliférer soit vers des régions trop individuelles, soit vers des valeurs dysphoriques. »⁸⁴, des signes iconiques (les signes iconiques sont, en fait, des formes sur des fonds⁸⁵) et de signes plastiques (les couleurs). Mais du temps de Peirce, la sémiologie ne connaissait pas le *signe plastique* qui fut découvert grâce aux travaux du groupe⁸⁶ μ (lire Mu) lesquels travaux ont démontré que ce signe n'étant pas subordonné au *signe iconique* car ayant sa propre fonction que nous pourrions facilement vérifier ne serait ce qu'à partir de la substitution : substituer la

⁸² Voir le message publicitaire in « Les Cahiers de la publicité » n°07, juillet-septembre 1963, repris dans « L'Aventure sémiologique », éd. Seuil, 1985, pp. 246-247.

⁸³ JOLY, Martine, *Introduction à l'analyse de l'image*, op, cit. p.96.

⁸⁴ BARTHES, Roland, « rhétorique de l'image », op. Cit. p.44.

⁸⁵ JOLY, M., (2000), *L'image et les signes*, Paris, Nathan, p. 98.

⁸⁶ Groupe μ , (1979), « iconique et plastique » *Rhétorique et sémiotique*, revue d'esthétique, coll. « 10/18 », in M, Joly, *L'image et les signes*, op, cit, pp. 101-102.

autre couleur, rouge, par exemple, donnerait un assemblage harmonieux de ces *signes linguistiques, iconiques et plastiques* donne un sens ou une signification facile d'accès ou d'interprétation à toute publicité : un message publicitaire s'interprète à l'instant où il est lu ! Le rôle que joue l'iconique *dans toute pub est capital d'autant plus que la réussite ou l'échec de celle-ci*, dépend en grande partie du message iconique puisque l'image peut ne pas recourir au texte et se suffire à elle-même mais le message linguistique assurant la fonction d'ancrage gagne toujours en étant renforcé par l'image. Si l'on examine le corpus d'étude, on peut constater que toutes les pubs ou presque sont illustrées par de très belles images en couleur aussi sublimes les unes que les autres. Ceci rentre dans le cadre de la *stratégie de captation* adoptée par les annonceurs afin d'attirer le regard des lecteurs et leur faire désirer les produits présentés.

Il convient de noter que dans une pub, les signes se complètent et s'harmonisent dans ce que l'on appelle le *rapport de congruence*⁸⁷. Mais lorsque les signes plastiques et iconiques arrivent à s'entrechoquer comme dans certaines pubs de Benetton, le rapport est dit *d'opposition*⁸⁸; le récepteur se retrouve, alors, complètement bouleversé devant une pub montrant une chaise chaussant des bottes ou un chien deux paires de basket pour enfants par exemple !? Dans l'image publicitaire les signes linguistiques, iconiques et plastiques en interaction doivent, en principe, constituer une complémentarité et converger vers une harmonie (rapport de congruence) pour donner du sens et renforcer la visée de captation qui « repose sur trois principes directeurs : faire sérieux, donner du plaisir et être empathique. Ce qui veut dire que la publicité doit informer, intéresser, séduire, emporter l'adhésion et établir une connivence avec le public en lui offrant des produits en conformité avec ses

⁸⁷ JOLY, M., op, cit, p. 124.

⁸⁸ JOLY, M., Ibidem.

Cette harmonie nous pouvons la constater dans toutes nos pages. Prenons l'exemple de la pub n° 12 où l'on peut voir entre deux voitures rouges : deux couleurs chaudes, une voiture bleue : couleur froide ! Voir également pub n°14 ou la pub n°13 où l'on voit deux voitures de marque Fiat grises claires, l'une vue de face, l'autre de derrière dans un fond obscur ! La pub n° 15 montre à l'arrière plan une montagne clair, mais au premier plan le véhicule tout terrain indien est un peu sombre ! Il s'agit là d'une technique à travers laquelle le publicitaire tente de jouer sur les contrastes pour dévoiler certaines choses et en cacher d'autres.

Conclusion partielle :

Pour résumer, nous empruntons, encore, cette citation de CHARAUDEAU :
« *Pour toucher cette cible, il faut pouvoir entrer dans (...) ses états émotionnels.* »⁹⁰

C'est ce qui explique le recours des publicitaires aux images en couleur pour à la fois *capter l'attention* du public cible et augmenter sa « soif » du produit ; ce qui pourrait infléchir la décision du lecteur et le pousser à l'acte d'achat. Le recours aux images attrayantes qui, permet d'embellir les produits présentés, rentre, donc, dans le cadre de la *stratégie de captation* usitée par toutes les marques multinationales.

⁸⁹ CHEHAD, M, S., *op. cit.*, p.24.

⁹⁰ CHARAUDEAU Patrick, (1994), « le contrat de communication médiatique » in « *Le français dans le monde- Recherches et Applications* », Numéro spécial- juillet, Paris, Hachette Edicef.

ité, il s'agit, selon CHARAUDEAU, de faire croire à « *la vérité des faits* »⁹¹ ; autrement dit l'annonceur doit faire en sorte pour faire croire à sa cible qu'il dit la vérité. La *stratégie de crédibilité* repose, semble-t-il, sur l'image de marque d'un produit : les clients ont tendance à croire aux discours des marques connues : Renault, Peugeot, Mercedes, Fiat, BMW, Opel, Citroën, Toyota, Ford, etc. Mais quand il s'agit du discours d'une marque inconnue, les cibles ont tendance à ne pas croire à ce qu'on leur dit. Les cibles tentent, parfois, de collecter plus d'informations sur celle-ci et sur les qualités ou caractéristiques de ses produits avant de se lancer à l'achat. Quant aux *stratégies discursives*, nous avons relevé, comme nous l'avons déjà signalé, l'usage assez fréquent de *l'impératif*⁹² dans notre corpus d'étude. Il s'agit là d'un *jeu d'interlocution* propre au discours publicitaire destiné à interpeller le destinataire, de façon explicite à travers des *énoncés performatifs explicites* dès lors lorsqu'il s'agit d'une *campagne publicitaire événementielle* ; c'est-à-dire une campagne ayant pour *contexte* : le salon de l'automobile d'Alger. Voir pages : 44, 45.

⁹¹ CHARAUDEAU Patrick, op, cit..

⁹² Voir page 45.



*Your complimentary
use period has ended.
Thank you for using
PDF Complete.*

[Click Here to upgrade to
Unlimited Pages and Expanded Features](#)

CONCLUSION GENERALE

A travers cette modeste étude, nous avons tenté de mettre en lumière, d'une manière, certes, passionnée mais timide, les principales **stratégies** publicitaires mises en œuvre par des annonceurs exploitant l'organisation d'un évènement à savoir le salon de l'automobile d'Alger pour lancer leurs campagnes publicitaires. Par voie de cette communication événementielle, chaque marque multinationale, à travers son discours publicitaire, essaye non seulement d'attirer plus de consommateurs vers ses stands mais de les convaincre des caractéristiques des produits qu'elle promeut.

Notre étude fait état de deux sortes de **stratégies** dont la principale est usitée par pratiquement toutes les marques multinationales : il s'agit d'une **stratégie discursive** à travers laquelle l'énonciateur de la parole publicitaire s'identifie à la marque en vue de donner, d'abord, l'impression qu'il s'agit d'un seul et même locuteur, ceci en vue d'augmenter le degré de confiance du destinataire et par la même occasion l'amener à croire à ce que l'on dit dans les pubs tout en lui faisant sentir le manque du produit vanté. Nous pensons que cette manière de faire s'inscrit dans la **stratégie** globale de **crédibilité** recherchée par toutes les marques multinationales.

L'autre **stratégie**, mise en évidence, relève de l'**énonciation** que nous avons constatée, lors de l'analyse du corpus, par le *jeu d'interlocution*

interpelle le destinataire, de façon explicite et autant plus qu'il s'agit d'une campagne publicitaire événementielle à travers l'usage assez fréquent de *l'impératif* dont la *valeur illocutoire* est *incitative* dès lors que l'injonction véhicule des **actes illocutionnaires** dont les **énoncés** sont **performatifs**. Cette manière de faire entre dans le cadre d'une **stratégie** globale d'**écriture** et de **captation** destinée d'une part, à faire impliquer le destinataire dans le contrat de communication publicitaire, et de l'autre, agir sur lui par le biais de la séduction à travers des *procédés iconographiques* dont les images, notamment, sont très attrayantes et très soignées, parfois d'un art sublime, pour, à la fois, capter son intention et augmenter sa « soif » du produit !

Quant aux *procédés rhétoriques* utilisés, ils relèvent des *stratégies d'écriture* et de *jeux de mots* en vue de pousser la cible à l'acte d'achat.

Nous confirmons, donc, ce que nous avons avancé dans notre **hypothèse** de départ à savoir que les entreprises multinationales activant sur le marché algérien annoncent, d'une manière globale, selon des **stratégies** de **crédibilité** et de **captation** à travers une *illocution publicitaire* dont les *énoncés* (actes de langage) demeurent *performatifs*.

Nous laissons au lecteur le soin de découvrir par lui-même le contenu de cette étude qui reste, à notre humble avis, même si elle n'est pas assez riche, très intéressante au regard de l'importance de son contenu et aux

mes parvenu suite à l'analyse des pubs
composant notre corpus d'étude. A travers cette recherche nous sommes,
enfin, parvenu à identifier les principales *stratégies publicitaires discursives*
mises en œuvre par les différents annonceurs dans l'ensemble des pubs.

Nous pensons que cette étude aura, finalement, permis de lever le voile
sur une partie de ce gisement que constitue la publicité automobile dans
notre pays et ouvert une brèche quant à la suite de son exploration.

Maintenant que notre travail de recherche est achevé, nous voudrions
préciser que celui-ci, s'inscrit, naturellement, dans le domaine
linguistico-pragmatique mais cela n'empêche pas les étudiants d'autres
disciplines de s'en référer et notamment ceux suivant une formation en
information et communication.

A présent, nous envisageons, d'ores et déjà, de tenter, dans le cadre de la
thèse de doctorat, d'élargir notre corpus d'étude aux autres médias à
savoir l'internet, la tv et la radio pour voir si les stratégies auxquelles
recourent les annonceurs restent les mêmes ou s'il y en a d'autres.

Nous pensons, donc, avoir la conviction de vouloir continuer à
« piocher » sur la même piste de recherche après avoir goûté à ce
sentiment de satisfaction que nous a procuré cette intéressante étude !




PDF
Complete

*Your complimentary
use period has ended.
Thank you for using
PDF Complete.*

[Click Here to upgrade to
Unlimited Pages and Expanded Features](#)

modeste soit-elle, nous espérons avoir
ajoute, une petite pierre au grand édifice de la recherche universitaire
algérienne.



*Your complimentary
use period has ended.
Thank you for using
PDF Complete.*

[Click Here to upgrade to
Unlimited Pages and Expanded Features](#)

BIBLIOGRAPHIE

1. ADAM Jean-Michel., (1985), *Le texte narratif*, Paris, Nathan.
2. ADAM, J.-M, et Marc, Bonhomme, (1997), *L'argumentation publicitaire. Rhétorique de l'éloge et de la persuasion*, coll. « fac. Linguistique », Paris, Nathan.
3. Blanche Grunig, (1990), *Les mots de la publicité. Architecture du slogan*, Paris, Presses du CNRS.
4. CHARAUDEAU, P, (1983), *Langage et discours, éléments de sémiolinguistique*, Paris, Hachette.
5. CHARAUDEAU, Patrick, (1992), *Grammaire du sens et de l'expression*, Hachette, Paris.
6. Groupe u, (1979), *iconique et plastique*, Rhétorique et sémiotique, revue d'esthétique, coll. « 10/18 », in M, Joly, *L'image et les signes*, Paris, Nathan.
7. JOLY, Martine, (1993), *Introduction à l'analyse de l'image*, Paris, Nathan.
8. JOLY, M., (2000), *L'image et les signes*, Paris, Nathan.
9. VERON, E, (1988), *Presse écrite et théorie des discours sociaux: production, réception, régulation*, in CHARAUDEAU P. (éd.), *La presse: Produit, Production, Réception*, Paris, Didier Erudition.
10. VIGNAUX, Georges, (1976), *L'Argumentation*, Genève-Paris, Libraire Droz.

1. ADAM, J.-M., (1987), « Textualité et séquentialité., L'exemple de la description », Langue Française, ed, Larousse.
2. ANSCOMBRE J.-C., (1995), « La théorie des topoï: sémantique ou rhétorique », Hermès.
3. BARTHES, Roland, (1985), « le message publicitaire » in « Les Cahiers de la publicité » n°07, juillet-septembre (1963), repris dans « L'Aventure sémiologique », éd. Seuil.
4. BARTHES, Roland, (2002), « rhétorique de l'image », in « Communications », novembre 1964, repris dans R.Barthes, Œuvres complètes, t.II, Seuil.
5. CHARAUDEAU Patrick, (1994), « le contrat de communication médiatique » in « Le français dans le monde- Recherches et Applications », Numéro spécial- juillet, Paris, Hachette Edicef.
6. CHEHAD, M, S, (2004), « La sémiologie de la publicité : un exemple de la presse écrite en Algérie » in revue sciences humaines n°21, juin, Université Mentouri, Algérie.
7. DUCROT, Oswald, (1978), « Présupposés et sous entendus, un réexamen », in « Les stratégies discursives », Paris, ed de Minuit.



Your complimentary
use period has ended.
Thank you for using
PDF Complete.

Click Here to upgrade to
Unlimited Pages and Expanded Features

“Analyses pragmatiques”, in

« communications », n°32.

9. NEF, Frédéric, (1980), « Note pour une pragmatique textuelle »,

in « Communications », n° 32.

PRESSE ECRITE ALGERIENNE

1. El Khabar du 22/03/08 au 02/04/2008.
2. El Watan du 13/03/08 au 03/04/08.
3. Liberté du 22, 23 et 24/03/2008.

SITOGRAPHIE

1. <http://atilf.atilf.fr/dendien/ima/tlfiv4/tiret.gif>
2. <http://books.google.fr/book>
3. <http://fr.wikipedia.org/wiki/Pr>
4. <http://ler.letras.up.pt/uploads/ficheiros/artigo6121.pdf>
5. [http://www.ac-montpellier.fr/ia66/IMG/Lecture et implicite JP Rocquet.pdf](http://www.ac-montpellier.fr/ia66/IMG/Lecture_et_implicite_JP_Rocquet.pdf)
6. http://www.clg-rocherdudragon.ac-aix-marseille.fr/francais/fiches/comp-1_2.pdf
7. www.wikipedia
8. Patrick CHARAUDEAU sur <http://semen.revues.org/document2793.html>
9. VIGNER Gérard, IA-IPR sur http://www.lettres.ac-versailles.fr/article.php3?id_article=550



*Your complimentary
use period has ended.
Thank you for using
PDF Complete.*

[Click Here to upgrade to
Unlimited Pages and Expanded Features](#)

LOPEDIES

1. Dictionnaire de pragmatique par Moeschler et A. Marie, Seuil, 1994.
2. Le TLF : trésor de la langue française.
3. www.wikipedia



*Your complimentary
use period has ended.
Thank you for using
PDF Complete.*

[Click Here to upgrade to
Unlimited Pages and Expanded Features](#)

ANNEXES

■ Pub n° 01 : publicité prélevée du quotidien « El Khabar » du 25/03/08.

VENEZ DÉCOUVRIR
LA NOUVELLE CONCEPTION DE L'AUTOMOBILE
SELON CITROËN

visitez notre standé au :

12^{ème} SIA
Salon International de l'Automobile d'Alger


**Pavillon Central
Zone C**

Palais des expositions
Pains Maritimes Alger
Pavillon Central Zone C

du **25 Mars** au **04 Avril'08**

CITROËN

CIT INDUSTRIE AUTOMOBILE .sarl Zone Industrielle REGHÁIA, ZONE U-voie 5. Tél.: 921 84 77 77 - 84 91 25/26/27 Fax: 921 84 03 73/77



■ Pub n° 02, prélevée du quotidien « El Khabar » du 24/03/08.



Nouvelle Audi A4

A découvrir au Salon de l'Automobile
à la SAFEX - Pains Maritimes - Pavillon "A"
du 25 Mars au 04 Avril 2008

Service commercial Audi
0770 25 65 65

Vorsprung durch Technik www.audi.com


Audi

SOVAC
Importateur Exclusif

Pub n° 03, prélevée du quotidien El Watan du 22/03/08.

Vorsprung durch Technik www.audi.com



Nouvelle Audi A4

A découvrir au Salon de l'Automobile
à la SAFEX - Pins Maritimes - Pavillon "A"
du 25 Mars au 04 Avril 2008



SOVAC Importateur Exclusif

Showroom
Relais du sahel, Autoroute sud, Domaine Alioua - Chéraga, Alger.
Tél.: 017 02 40 96 / 97 Mob.: 07 70 25 65 65

pub n° 04 : publicité parue sur « El Khabar » du 29/03/08.



Huali.
سيارة الأسرة



حاضر بمعرض السيارات. الجزائر من 25 مارس إلى 04 أبريل رواق *C*

« El Watan » du 29/03/08.



Déjà la millionnière !

MARUTI ALTO 1.000.000

Extrait d'acte de naissance

Le 14 Février 2008
A 17 heures 30 à l'Etat civil de la commune de
Alger Al-Ban Ezzah.

Mariée : ALTO
Sexe : F
Coutume : Arabe
N° de l'acte : 1128866v

Prix arrêté autorité : 1.000.000

Visitez notre stand au salon de l'Automobile d'Alger du 25 mars au 04 avril Pavillon Central - Zone B

ELSECOM **MARUTI**



Pub n° 06 : publicité parue sur « El Watan » du 29/03/08.

PUBLICITE

Prix salon à partir de 1 499 000 Da TTC



A découvrir au Salon de l'Automobile à la SAFEX - Piaz Maritimes - Pavillon "A" du 25 Mars au 04 Avril 2008

<p>SOVAC Importateur exclusif Volkswagen</p> <p>SAVAC Alger 14 Avenue Mohammed Coudan 01 Algérie, Alger Tel: 021 21 42 42 42 / 021 21 42 42 42 Fax: 021 21 42 42 42</p> <p>Service Après Vente Rue de Constantine 01 Algérie, Alger Tel: 021 21 42 42 42 - Fax: 021 21 42 42 42</p>	<p>ALGER - ALGER Rue de Constantine 01 Algérie, Alger Tel: 021 21 42 42 42</p> <p>ALGER - ALGER Rue de Constantine 01 Algérie, Alger Tel: 021 21 42 42 42</p> <p>ALGER - ALGER Rue de Constantine 01 Algérie, Alger Tel: 021 21 42 42 42</p>	<p>ALGER - ALGER Rue de Constantine 01 Algérie, Alger Tel: 021 21 42 42 42</p> <p>ALGER - ALGER Rue de Constantine 01 Algérie, Alger Tel: 021 21 42 42 42</p> <p>ALGER - ALGER Rue de Constantine 01 Algérie, Alger Tel: 021 21 42 42 42</p>	<p>ALGER - ALGER Rue de Constantine 01 Algérie, Alger Tel: 021 21 42 42 42</p> <p>ALGER - ALGER Rue de Constantine 01 Algérie, Alger Tel: 021 21 42 42 42</p> <p>ALGER - ALGER Rue de Constantine 01 Algérie, Alger Tel: 021 21 42 42 42</p>	<p>ALGER - ALGER Rue de Constantine 01 Algérie, Alger Tel: 021 21 42 42 42</p> <p>ALGER - ALGER Rue de Constantine 01 Algérie, Alger Tel: 021 21 42 42 42</p> <p>ALGER - ALGER Rue de Constantine 01 Algérie, Alger Tel: 021 21 42 42 42</p>
--	---	---	---	---

Des Auto.

Pub n° 07 : Pub parue sur « El Khabar » du 02/04/2008.



CHANA

PROMOTION SPECIALE SALON DE L'AUTOMOBILE -20.000 DA JUSQU'AU 5 AVRIL

Simple Cabine Contenaire 5 Places Tolé **NOUVEAU** Simple Cabine Existe en double cabine

Pièces de Rechange d'origine disponible

Livraison Immédiate

VEDIS

Alger - El Khabar - Boulevard de l'Indépendance N° 10 - (Ech. Algérie) - Tél: 021 21 42 42 42 - Fax: 021 21 42 42 42
 Bordj - El Khabar - N° 24 744 - (021) 21 42 42 42 / (021) 21 42 42 42
 Oran - El Khabar - Zone d'Indépendance - Bordj - El Khabar - N° 10 - (Ech. Algérie) - Tél: 021 21 42 42 42 - Fax: 021 21 42 42 42
 Constantine - El Khabar - Zone d'Indépendance - Bordj - El Khabar - N° 10 - (Ech. Algérie) - Tél: 021 21 42 42 42 - Fax: 021 21 42 42 42
 Annaba - El Khabar - Zone d'Indépendance - Bordj - El Khabar - N° 10 - (Ech. Algérie) - Tél: 021 21 42 42 42 - Fax: 021 21 42 42 42



*Your complimentary
use period has ended.
Thank you for using
PDF Complete.*

[Click Here to upgrade to
Unlimited Pages and Expanded Features](#)



■ Pub n°08 : publicité parue dans le quotidien « El Khabar » du 01/04/08.

Pub n°10: publicité parue sur le quotidien « El Watan » du 29/03/08. Page : 13.

Pub n°10 : publicité parue sur le quotidien « El Watan » du 29/03/08. Page : 13



SSANGYONG le spécialiste des 4X4 COREENS

Power in style
Y411 KYRON

Equipements disponible

- > Direction assistée
- > Vitrotoilage central
- > Climatisation A/C
- > Vitres avant et arrière électriques
- > Vitres teintées
- > ABS - ESP
- > Double Air bag (SRS)
- > Retromiroirs réglables et rabattables électriques
- > Faux toit (rouleau)
- > Espace de rangement avant et arrière
- > Jantes en alliage
- > Bancquette arrière rabattable 1/3 2/3
- > Pneu 12x avant et arrière
- > Radio CD - Cassette au volant
- > Immobilisateur électronique
- > Toit ouvrant (option)
- > Station cuir (option)
- > Boîte à vitesses automatique
- > Suspension T-TRONIC (option)

Venez nous découvrir au salon de l'automobile
Du 25/03/2008 au 04/04/2008
le meilleur accueil vous sera réservé

Service après vente et pièces de rechange assurés
S.A.R.L. EMIN AUTO
Distributeur exclusif agréé

S.A.R.L. EMIN AUTO Distributeur exclusif

Siège Social, Direction Commerciale
Service après vente et pièces de rechange.
Domicile: Hamouda Boue 87 et 88 BP 1181 BAB EZZOUAR - ALGER

TEL 021 24 66 87/ 021 24 11 11/ 021 24 96 14/ 021 24 96 11/ 021 24 96 02
021 24 96 36/ 021 24 96 62/ 021 24 94 98/ 021 24 93 34/ 021 24 96 48
021 24 96 07/ 021 24 33 33 Fax 021 24 96 96/ Fax SAV 021 24 93 33
service clientèle pièce de rechange tel/fax 021 24 94 96 poste 39 ou 22

Notre Agence Agréée
Service après vente
et vente de pièces de rechange

- ALGER (KOUBA) S.A.R.L. EMIN AUTO 021 28 6588
- ALGER (BIRKHADEM) S.A.R.L. EMIN AUTO 021 55 24 71/021 55 26 25
- ALGER (HUSSEIN DEY) SHOW ROOM CARROUBER 021 23 14 00/04
- ALGER (BAB EZZOUAR) BENMANSOUR SAMIR 021 20 54 39
- ALGER (DAR EL BEIDA) BENMANSOUR SAMIR 021 50 50 80
- ALGER (FRAIS VALONS) BENMANSOUR SAMIR 021 79 85 96
- ALGER (BORDJ EL KIFFAN) BEN MANSOUR SAMIR 070 52 54 94
- TIZI-OUZOU S.A.R.L. AUTO YVAUZ 026 20 11 14/ SAV 026 20 11 17
- BOUMERDES S.A.R.L. AUTO YVAUZ 024 81 49 81
- BEJAIA(2) S.A.R.L. AUTO MOURAD 030 43 34 55
- CONSTANTINE S.A.R.L. LAROUAT AUTO 030 20 14 84
- ANNABA SHOW ROOM ANNABA 038 83 55 60/ 030 83 14 71
- BATNA S.M.C. BOUJELLAL 033 85 35 44 / 033 85 14 96
- SETIF S.A.R.L. AUTO KURCHAY 036 82 05 18 /19 /21
- BEJAIA S.A.R.L. AUTO MOURAD 034 20 68 61 034 20 43 51
- ORAN SHOW ROOM ORAN (I) 041 32 90 37/041 32 96 97
- ORAN SHOW ROOM ORAN (II) 015 02 22 54/62
- TLEMCEM TCHOUM MOURAD 034 26 46 22 /040 91 50 99
- BLIDA S.A.R.L. EMIN AUTO 025 42 01 05

Pub n°11 : publicité prélevée du quotidien « El Watan » 13/03/2008

5 MARS AU 04 AVRIL 2008

LES OFFRES EXTRAORDINAIRES DU SALON



Des remises jusqu'à **140 000** Da ttc & des possibilités de financement!

www.peugeot.dz

La quasi totalité de la gamme Peugeot est concernée par cette "quinzaine" qui, autour du nouveau salon de l'automobile, met qualité, confort et accessibilité à la "une" ! 206, 206 Sedan, 207, 407, les véhicules utilitaires... sont autant d'occasions d'apprécier, dans les meilleures conditions et dans tout le Réseau, la diversité de l'offre Peugeot. Offre valable sur prise de commande à partir du 15 mars 2008 dans tout le Réseau.

PEUGEOT. POUR QUE L'AUTOMOBILE SOIT TOUJOURS UN PLAISIR.



PEUGEOT RECHANGES TOTAL

Les prêts accordés sous la marque "Peugeot Financement" sont gérés par Cetelem Algérie.

Pub n°12 : publicité prélevée du quotidien « Liberté » du 22/03/08.



■ Pub n°13 : publicité prélevée du quotidien El Khabar du 26/03/08.



■ Pub n°14 : publicité tirée du quotidien El Watan du 25/03/08.

tar AUTO

VENEZ DECOUVRIR

NOTRE GAMME A LA FOIRE INTERNATIONALE DE L'AUTO **DU 25/03/08 AU 04/04/08**

VOUS ALLEZ ETRE SURPRIS PAR NOS PRIX ET NOS PRODUITS
situé: Place Africaine près de la KHAIMA



BSL

ShowRoom : Cité Benzerga, 62 lots n° 04 Dergana, Bordj El Kiffan, Alger
Tél.: 021 73 90 30 / Fax : 021 73 89 49
Tél.: 0554 86 01 85 / 0554 86 01 82 / 0554 86 01 84 / 0554 86 01 83
Tél.: 020 24 51 66

Pub n°15 : publicité prélevée du quotidien « El khabar » du 27/03/08.

BOLERO[®] PIKUP

Prix spécial salon 810 000,00 DA TTC*

Richement équipé :

- Direction assistée
- Air conditionné
- Radio lecteur CD MP3, anti choc, face amovible, commande à distance
- Verrouillage des portes centralisé à distance
- Moteur 2.5 L Turbo Diesel de 100 CV
- Charge utile de 1025 Kg

la légende continue...

Possibilité de crédit CETELEM et MLA.

Alger, La Grande Poste
Tél.: 021 63 80 54
Fax : 02163 54 20

Blida
Tél.: 025 36 00 18
Fax : 025 40 23 49

Bejaia
Tél.: 030 41 71 75
Fax : 030 21 79 21

Akbou
Tél./Fax : 034 35 97 17

Annaba
Tél.: 038 88 21 67

Ouargla
Tél.: 029 76 07 48

Djelba
Tél.: 027 87 81 63

Laghouat
Tél.: 029 93 41 20
Fax : 029 92 95 40

* Cette offre n'est pas cumulable et ne concerne pas les achats de flottes. * Dans la limite des stocks disponibles / Livraison immédiate.


s.a.i.d.a.
SAIDA - Société Algérienne d'Importation & Distribution Automobiles - Zone Industrielle de Oued Smac, Lot N° 48, El Harach - Alger
Tél.: 213 (0) 21 505 100 - Fax : 213 (0) 21 506 876 - Site web: www.mahindra-algerie.com

10 JOURS INCONTURNABLES


RENAULT VOUS DONNE DES AILES

DU 26 MARS AU 4 AVRIL 2008

KANGOO
Prix exceptionnel : à partir de 1 119 000 DA
À partir de 10% d'apport seulement*



CLIO CAMPUS
À partir de 859 000 DA
1 an d'assurance tous risques offerte
À partir de 10% d'apport seulement*
Achetez maintenant, payez dans 3 mois



Photos non contractuelles

CLIO
Prix exceptionnel : à partir de 1 094 000 DA
1 an d'assurance tous risques offerte
À partir de 10% d'apport seulement*
Achetez maintenant, payez dans 3 mois



CLIO CLASSIC
Prix exceptionnel : à partir de 749 000 DA
1 an d'assurance tous risques offerte
À partir de 10% d'apport seulement*



MEGANE 4 ET 5 PORTES
AU TAUX EXCEPTIONNEL DE **7,90 %***



PUBLICIS IMPACT

Pub n°16: publicité parue sur « El Watan » du 26/03/08.

arabophone « El Khabar » du 26/03/08.



BESTURN . نحو الكمال


1 800 000,00 دج

انكاشية تجريبية المصنوعة

جانور معرفين العميرات، الجزائر من 25 مارس إلى 04 أبريل بواقع 04

FAW Motors
 Siège: SAFTA (P) Haroudj BP 200 Bab El Bhar Algiers
 Tél: 021 51 20 10 / Fax: 021 51 30 05
 Mobile: 0 770 846 841 / 0 334 912 774 / 0 534 913 003 / 0 554 511 064 / 0 934 911 000 / 0 554 513 052 / 0 554 511 058 / 0 544 913 095
 Secours d'Oran: Poulis de l'Interpneum, 218 et Eschir Sir el Ghr Dakh
 Tél: 01 52 16 64 11 / 0 144 909 504 - 80
 Fax: 01 52 16 64 11

Pub n° 18 : publicité prélevée du quotidien El Watan du 26/03/08.



Yamet El HADAYA

SPECIAL SALON DE L'AUTOMOBILE

MATRIX
1.5 Essence ou CRDi

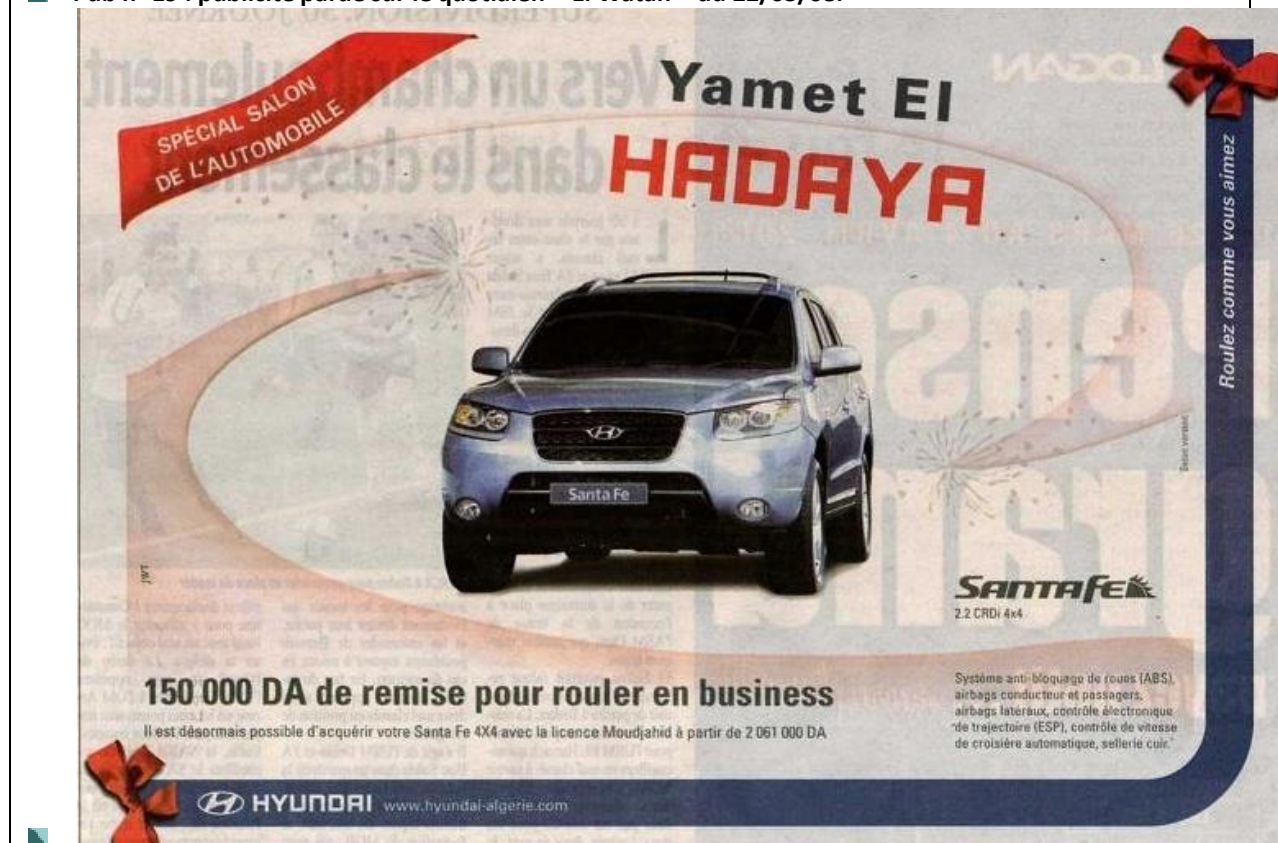
2 vélos* offerts pour vous évader les week-end

Air conditionné, direction assistée, rétroviseurs électriques, lecteur CD MP3, verrouillage centralisé, vitres électriques.

HYUNDAI www.hyundai-algerie.com

Roulez comme vous aimez

Pub n° 19 : publicité parue sur le quotidien « El Watan » du 22/03/08.



SPÉCIAL SALON DE L'AUTOMOBILE

Yamet El HADAYA

Santa Fe

SANTAFE
2.2 CRDi 4x4

150 000 DA de remise pour rouler en business
Il est désormais possible d'acquérir votre Santa Fe 4x4 avec la licence Moudjahid à partir de 2 061 000 DA

**Systeme anti-bloquage de roues (ABS),
airbags conducteur et passagers,
airbags latéraux, contrôle électronique
de trajectoire (ESP), contrôle de vitesse
de croisière automatique, sellerie cuir.**

HYUNDAI www.hyundai-algerie.com

Roulez comme vous aimez.

Pub n° 20 : pub parue sur « El Watan » du 29/03/08.

8.

DÉCOUVREZ LE NOUVEAU BIJOU DE VOITURE

Pour **1DA** de plus GMC vous offre la **boîte automatique**



FREEMA
Existe en 5 et 7 places

GMC vous offre un **lecteur DVD amovible** pour toute commande d'un véhicule



Rendez-vous au SALON DE L'AUTO - SAFEX au stand HAIMA pour découvrir le monospace FREEMA

GIANT MOTOR COMPANY

Succursale Oued Smar
Site TALANTIKT, Zone Industrielle de Oued Smar - Alger
Tél: 021 51 47 09 / 021 51 46 98 - Mob: 0770 32 42 32 - Fax: 021 51 46 96

Show room Les Sources
4, Rue HASSAN BENAMANE, Les CASTORS, Bir mourad Rais - Alger
Tél: 021 44 09 76 / 86 - Mob: 0770 32 42 30 - Fax: 021 44 09 64

Show room Dely Ibrahim
Coopérative EL MOUSTARBAL, Ain Allah - Alger
Tél: 021 91 09 96 - Mob: 0770 32 42 35 - Fax: 021 91 95 95

Show room Oran
Lot N° 02 Lotissement 37 ZHUN USTO (Cité Djamel),
Route de Sidi Maarouf - Oran
Tél: 041 42 02 38 - Mob: 0770 32 42 36 - Fax: 041 42 02 38

HAIMA

Le luxe accessible

Pub n°21 : publicité prélevée du quotidien « El Khabar » du 25/03/08.

DÉCOUVREZ DEUX NOUVEAUX BIJOUX DE VOITURE

Pour **1DA** de plus GMC vous offre la **boîte automatique**



FREEMA
Existe en 5 et 7 places

HAIMA 3

GMC vous offre un **lecteur DVD amovible** pour toute commande d'un véhicule



Rendez-vous au SALON DE L'AUTO - SAFEX au stand HAIMA pour découvrir la HAIMA 3 et le monospace FREEMA

GIANT MOTOR COMPANY

Succursale Oued Smar
Site TALANTIKT, Zone Industrielle de Oued Smar - Alger
Tél: 021 51 47 09 / 021 51 46 98 - Mob: 0770 32 42 32 - Fax: 021 51 46 96

Show room Les Sources
4, Rue HASSAN BENAMANE, Les CASTORS, Bir mourad Rais - Alger
Tél: 021 44 09 76 / 86 - Mob: 0770 32 42 30 - Fax: 021 44 09 64

Show room Dely Ibrahim
Coopérative EL MOUSTARBAL, Ain Allah - Alger
Tél: 021 91 09 96 - Mob: 0770 32 42 35 - Fax: 021 91 95 95

Show room Oran
Lot N° 02 Lotissement 37 ZHUN USTO (Cité Djamel),
Route de Sidi Maarouf - Oran
Tél: 041 42 02 38 - Mob: 0770 32 42 36 - Fax: 041 42 02 38

HAIMA

Le luxe accessible

www.gmcalgeria.com



PDF
Complete

*Your complimentary
use period has ended.
Thank you for using
PDF Complete.*

[Click Here to upgrade to
Unlimited Pages and Expanded Features](#)

SERA PRESENT AU SALON INTERNATIONAL DE L'AUTOMOBILE PREVU LE 25 MARS AU 04 AVRIL 2008 - PINS MARITIMES AU PAVILLON CENTRAL ZONE B
SHOW ROOM : 54, BOULEVARD DES MARTYRS EL MOURADIA ALGER
 TEL / FAX : 021 694 256 / Port : 0554 515 379 / 0554 515 378 / 0554 515 392 / 0770 978 759

INTERNATIONAL

DISTRIBUTEUR EXCLUSIF DE :

برقان BURGAN International

Venez Découvrir la Surprise !!!

021 238 711

Pub n°23 : publicité prélevée du quotidien « El Khabar » du 01/04/08.

فورد رانجر الجديد ذو المقصورة الواحدة 4x2

فورد رانجر الجديد متوفر في الحين.

عرض خاص بالصالون

999 000 دج

حوض التحميل مهدي

جهاز راديو K7 مهدي

نظام التوجيه معزز

publicité parue sur le quotidien « El Khabar » du 01/04/08.

السيكوم موتورز

باب الزوار : 070 97 01 97 - حيدرة : 070 97 03 53 - بير توتة : 021 40 08 40 / 42

السيكوم موتورز وهران : 015 01 66 38 / 39 / 40 - بليدة : 025 41 00 66 - تيزي وزو : 026 43 15 28

الشرافة (الجزائر) : 021 38 78 53 / 54 - بومرداس : 024 81 91 97 - شلغوم العيد : 031 52 84 76

باتنة : 033 81 69 69 - سطيف : 036 92 19 59 - تيسة : 037 47 33 67 - قسنطينة : 031 66 07 19 / 66 08 57

تلمسان : 043 27 62 70 - وهران : 041 42 92 92 - بسكرة : 033 73 75 21 - حجوط : 024 49 14 57

أقبو (بجاية) : 034 35 36 22 / 23 - عزازقة : 07 70 87 32 40

Feel the difference

REPAIR SERVICE

XI I ÈME SALON DE L'AUTOMOBILE D'ALGER
SUR LE STAND PEUGEOT DU 25 MARS AU 04 AVRIL 2008



206 Sedan
GPL

peugeot pour **L'ENVIRONNEMENT**

Il y a déjà bien longtemps que Peugeot se soucie de l'environnement... Ses prouesses technologiques avec l'invention du Filtre à Particules ou sa capacité récente à démontrer la forte compatibilité de 308 avec son environnement, font vraiment de Peugeot une marque très concernée. Cette année, au Salon de l'Automobile, 206 Sedan et Partner VU sont, pour la première fois, présentés en version GPL. En toute cohérence...

PEUGEOT POUR QUE L'AUTOMOBILE SOIT TOUJOURS UN BIEN. PEUGEOT

PEUGEOT recommande TOTAL. Les prêts accordés sous la marque "Peugeot Financement" sont gérés par Cetelem Algérie.

فاو، شريككم الأفضل
حاضر بصالون السيارات بالجزائر
من 25 مارس إلى 04 أفريل في رواق C

إمكانية قرض بنكي

30.000- دج على قسيمة 05 أبواب



VITA | Motorisation : 1.3 i (DHDIC 16 Soupapes) Injection électronique. Consommation : 6 l / 100 Km en cycle urbain.

pub parue sur le quotidien « El Khabar » du 27/03/08.

FAW Motors

Siège
BAHA M'Hamed BP 200 Bab Ezzouar Alger
Tél. 021 51 00 50 / Fax 021 51 88 69
Mobile 0 770 946 841 / 0 554 512 774 / 0 554 513 053 / 0 554 511 064 / 0 554 511 060 / 0 554 513 052 / 0 554 511 058 / 0 554 513 056.

Succursale d'Oran
Route de Mostaganem, Sidi el Bachir Bir el djir Oran
Tél. 015016638 / 0 554 508 306 à 08
Fax 015016641

Pub n°26: publicité prélevée du quotidien « Liberté » du 23/03/08.



SPECIAL SALON
DE L'AUTOMOBILE

Yamet El
HADAYA

Getz
1.4 Essence ou 1.5 CRDi

Air conditionné, airbag conducteur,
banquettes arrière rebatissables,
ouverture à distance, vitres
électriques, intérieur chromé,
lecteur CD MP3.**

20 000 DA de remise et 1 place à la finale * de l'**EURO 2008**

HYUNDAI www.hyundai-algerie.com

Roulez comme vous aimez

Pub n° 27 : publicité parue sur « El Khabar » du 23/03/08. Page : 12.

SERA PRESENT AU SALON INTERNATIONAL DE L'AUTOMOBILE PREVU
LE 25 MARS AU 04 AVRIL 2008 - PINS MARITIMES AU PAVILLON CENTRAL
ZONE B
SHOW ROOM : 54, BOULEVARD DES MARTYRS EL MOURADIA ALGER
TEL / FAX : 021 694 256 / Port : 0554 515 379 / 0554 515 378 / 0554 515 392 / 0770 978 759



Venez Découvrir la Surprise !!!

DISTRIBUTEUR EXCLUSIF DE :

برقان BURGAN

publicité parue sur « El Khabar » du 23/03/08. Page :12.

021 238 711

Pub n°28 : publicité prélevée du Quotidien « Liberté » du 24/03/08.



BRAVO. MADE IN FIAT.

Pavillon C

Direction Commerciale FIAT: 07, Avenue de l'ALN Hussein Dey, Alger. Tél.: 021 772 241/42. Fax: 021 772 257
Show Room Hydra: 05, Rue des Caves, Hydra, Alger (ex restaurant du pont). Tél.: 021 608 942/49/39. Fax: 021 604 206

FIAT

Tiguan à partir de 2 699 000 Da TTC Prix spécial salon



A découvrir au Salon de l'Automobile à la SAFEX - Pins Maritimes - Pavillon "A" du 25 Mars au 04 Avril 2008

<p>SOVAC Importateur Exclusif Volkswagen</p> <p>Showroom 95, Chemin Mohamed Gacem, El Mouradia, Alger Tél. 021 27 82 60 / 27 84 28 / 27 85 04 021 87 22 22 / 87 25 18 / 87 29 36 Fax: 021 27 81 43</p> <p>Service Après Vente Route de Charia El Acheur, Alger Tél. 021 30 73 09 / 18 - Fax: 021 30 73 99 Relais du sahel, Automobile sud, Dorsaire alloua, Charaga Tél. 017 02 40 96/97 - Fax 021 39 29 28</p>	<p>HEI - BLIDA Route de l'université de Boumaa RN 29 Ouled Yacobi - Blida Tél. 022 43 46 87 022 43 46 86 Fax: 022 43 66 36</p> <p>SELECT AUTO - TIZI OUZOU 14, rue des Frères Belhadj nouvelle ville Tizi Ouzou Tél. 026 21 72 06 026 21 68 41 Fax: 026 21 83 90</p>	<p>AUTO HOUSE - BATNA Route de Blida, Zone d'investissement N°3 BATNA Tél. 033 86 42 42 033 86 29 25 Fax: 031 81 97 79</p> <p>BENAMEUR AUTO - CONSTANTINE 12, rue Chérif Bekhti rue Faidoung Lorysi Constantine Tél. 031 04 46 55 031 04 66 56 Fax: 031 04 66 37</p> <p>TIEMCEN Ouverture 2^{ème} semestre 2008</p>	<p>AUTOVAL - BEJAIA 25, rue de Lillo arrière port de Bejaia 06092 Bejaia Tél. 034 21 11 99 Fax: 034 20 20 42</p> <p>SAME AUTO EST - SETIF L'association Yehiaoui n° 3, Ouled Babahem 19000, Setif - Algérie Tél./ Fax: 036 91 50 46</p> <p>ANNABA 74, avenue Souda Bou Yehia, (ex Vol Messaoud) 25 000, Annaba Tél.: 038 88 41 37 038 22 26 26 Tél./fax: 028 88 41 77</p>	<p>PLANETE AUTO - ORAN 12, Coopération El Bahra, St Hubert Oran Tél. 041 82 22 19 041 50 80 79 Fax: 041 52 29 80</p> <p>DISMAC AUTO - CHLEF Route nationale n° 4 - Chlef Tél. : 027 77 68 98 027 77 72 06 Fax : 027 77 71 61</p> <p>DJERBELLOU BOONS MOTORS HASSI MESSAOUD: agence après-vente Tél. 029 73 30 40 Fax 029 73 29 72</p>
--	--	--	--	--



Das Auto.

Pub n° 30: publicité prélevée du quotidien « El Watan » du 25/03/08.

Profitez des offres exceptionnelles, pendant le Salon Automobile 2008 !!!



SCORPIO PICKUP®

Prix spécial salon à partir de 1 040 000 DA TTC

Un style qui s'exprime en volumes




Garantie 2 ans ou 100 000 Km

Possibilité de crédit CETELEM et MLA.

Alger, La Grande Poste Tél.: 021 63 80 54 Fax: 02163 54 20	Blida Tél.: 025 36 00 18 Fax: 025 40 23 49	Séjaia Tél.: 030 41 71 75 Fax: 030 21 79 21	Alkhou Tél./Fax: 034 35 97 17	Annaba Tél.: 038 88 21 67	Ouargla Tél.: 029 76 07 48	Djelfa Tél.: 027 87 81 63	Laghouat Tél.: 029 93 41 20 Fax: 029 92 95 40
--	--	---	----------------------------------	------------------------------	-------------------------------	------------------------------	---

Le Scorpio pick-up 4x2 & 4x4, simple ou double cabine, ne manque pas d'avantages pour vous donner le sourire:
 ■ Un moteur de 2.5 l. Turbo Diesel ■ Charge utile de 1160 Kg SC (1000 Kg DC) ■ Fermeture centralisée des portes à distance ■ Système d'alarme ■ Vitres électriques ■ Climatisation ■ Direction Assistée ■ Radio CD MP3, prise USB ■ Volant réglable en hauteur ■ Console centrale ■ Phares antibrouillard ■ Marchepieds latéraux ■ Follow me home.

* Cette offre n'est pas cumulable et ne concerne pas les achats de flottes. * Dans la limite des stocks disponibles / Livraison immédiate.

Pub n°31 : publicité prélevée du quotidien « Liberté » du 22/03/08.



publicité prélevée du quotidien « El Watan » du 24/02/08.

A partir de 999 000 Da TTC

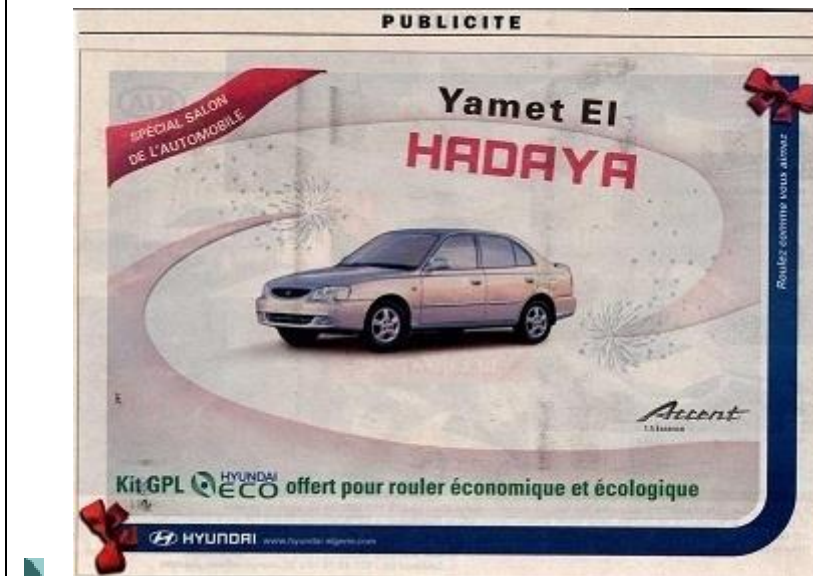
Au prix spécial salon de 1 059 000 Da TTC

SOVAC
Importateur Exklusif Volkswagen
Service commercial
0770 999 097

A découvrir au Salon de l'Automobile à la SAFEX - Pins Maritimes - Pavillon "A" du 25 Mars au 04 Avril 2008

Das Auto.

Pub n°32 : publicité parue sur « El Watan » du 27/03/03.



PUBLICITE

SPECIAL SALON DE L'AUTOMOBILE

Yamet El HADAYA

Accent
1.8i 160000

Kit GPL HYUNDAI ECO offert pour rouler économique et écologique

HYUNDAI www.hyundai-algerie.com

Rouler comme vous aimez.

Pub n° 33: publicité prélevée du quotidien indépendant « Liberté » du 23/03/08.



SPECIAL SALON DE L'AUTOMOBILE

Yamet El HADAYA

Trajet
180000

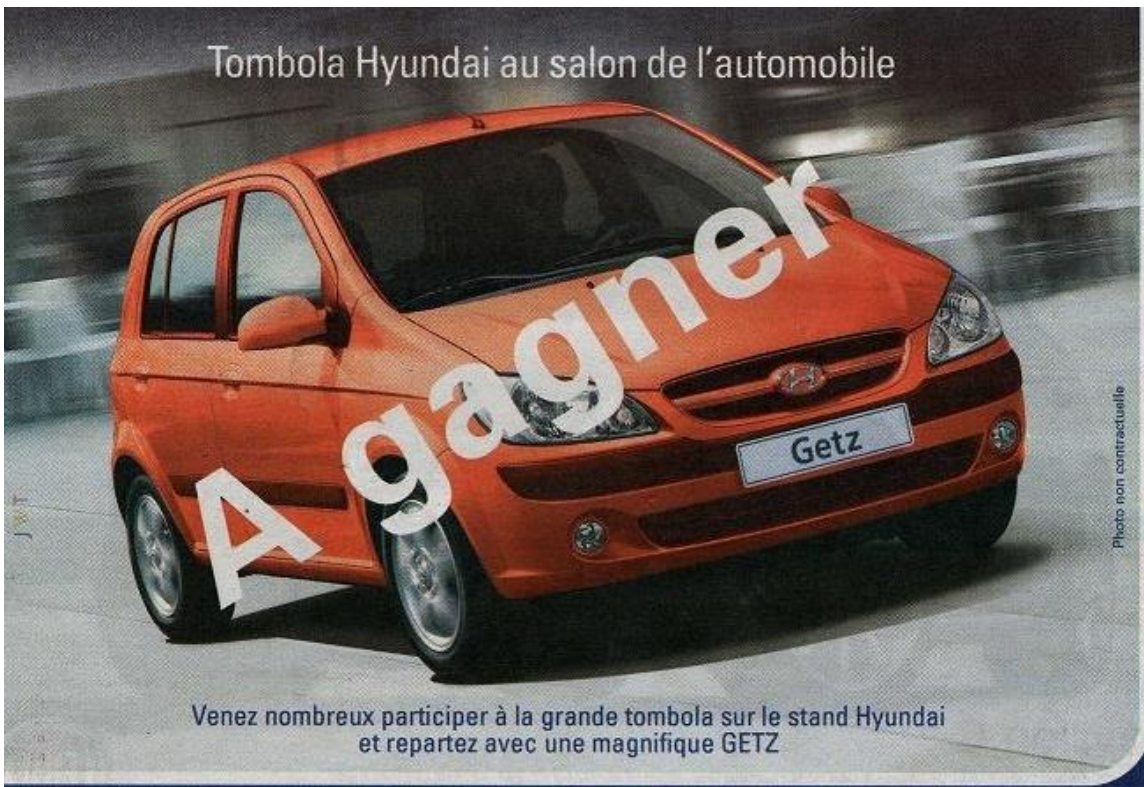
120 000 DA de remise ou crédit gratuit* avec la banque Al Baraka pour de grandes balades en famille

HYUNDAI www.hyundai-algerie.com

Rouler comme vous aimez.

lépendant « El Watan» du 25/03/08.

Tombola Hyundai au salon de l'automobile




A gagner

Getz

Photo non contractuelle

Roulez comme vous aimez

Venez nombreux participer à la grande tombola sur le stand Hyundai
et repartez avec une magnifique GETZ

 HYUNDAI www.hyundai-algerie.com

■ pub n° 35, prélevée du quotidien indépendant « El Khabar» du 29/03/08.

التجهيزات :
 - حاضرات Alliage
 - اعضاء الضباب
 - 05 مساند للرأس ، على مركزي للابواب ، النوافذ الكهربائية المتضبية ،
 - مسند ذراع مركزي .

FAW ، شريككم الأفضل

إبتداءاً من
630.000 دج
 امكانية قرض بنكي

حاضر بصالون السيارات
 بالجزائر
 من 25 مارس إلى 04 أفريل في رواق C

إبتداءاً من
580.000 دج
 امكانية قرض بنكي



Pub n° 36: publicité prélevée du quotidien indépendant « El Watan » du 03/04/08. Page : 16.

DÉCOUVREZ DES VÉHICULES QUI S'ADAPTENT AUX BESOINS DE VOTRE ENTREPRISE

 <p>Kangoo Express À partir de 959 000 DA TTC 640 DA TTC* / Jour</p>	 <p>Trafic À partir de 1 599 000 DA TTC 1 048 DA TTC* / Jour</p>
 <p>Master À partir de 1 809 000 DA TTC 1 186 DA TTC* / Jour</p>	 <p>Nouveau Master frigorifique</p>
 <p>Trafic ambulance™ À partir de 3 750 000 DA TTC 2 458 DA TTC* / Jour</p>	 <p>Master ambulance™ À partir de 5 005 000 DA TTC 3 281 DA TTC* / Jour</p>

AU SALON DE L'AUTOMOBILE PAVILLON 4 DU 26 MARS AU 4 AVRIL.


www.renault.dz

2 ANS DE GARANTIE
RENAULT ENTREPRISES

* Calculé avec un premier loyer égal à 30% du prix du véhicule sur une durée de 48 mois
 RENAULT Leasing est géré par cetelem Algérie, les loyers sont payables en TTC,
 TVA récupérable pour les clients professionnels.

** Organismes concernés : hôpitaux et cliniques. Les sociétés de transport des malades en ambulance ne sont pas concernées par ce financement.

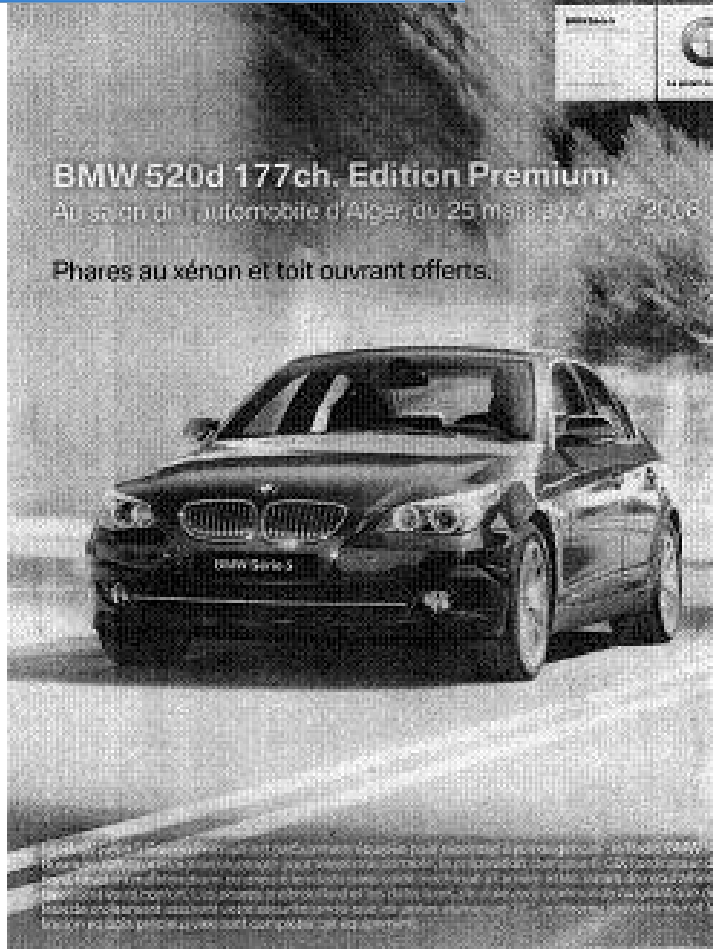




*Your complimentary
use period has ended.
Thank you for using
PDF Complete.*

[Click Here to upgrade to
Unlimited Pages and Expanded Features](#)

■ **Pub n° 39 : El watan du 26/03/08.**



Algeria Motors Algeria

101, Rue de l'Étoile, Algiers, Alg. Algérie

Tel : 021 25 21 49 88 88

Fax : 021 25 21 49 88 88

Benin Motor Group

83, Rue Mohamed El-Bachir, Coton

Tel : 022 22 81 82 22 81

Fax : 022 22 81 82 22 81

Liban Motor Auto

104, Corniche, Liban, Liban

Tel : 00961 3 88 88 88

Fax : 00961 3 88 88 88

Autoscar Algérie

100, Boulevard 1978, MOUSTOU

Tel : 021 77 77 77 77 77

Fax : 021 77 77 77 77 77

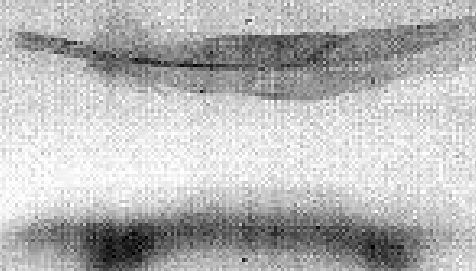


El Watan - Jeudi 24 Mars 2008 - 42d

PUBLICITE


TOYOTA ALGERIE

Toyota allège vos dépenses



40,000 km de maintenance GRATUITE
Offre spéciale Salon de l'Automobile d'Alger

Ces modèles Toyota, le plus fiable au monde, sont distribués en Algérie par Toyota Algérie avec offre 40,000 km de maintenance sans frais d'assurance et pièces gratuites.
L'offre promotionnelle Toyota Algérie concerne tout modèle de véhicules Toyota II et Toyota de la gamme Toyota.



TOYOTA Camry
1800 cc 150 CV

TOYOTA Camry
2000 cc 150 CV

Toyota Algérie est une filiale de Toyota Motor Corporation, basée à Toyota, Japon. Les modèles Toyota sont distribués en Algérie par Toyota Algérie, filiale de Toyota Motor Corporation. Les modèles Toyota sont distribués en Algérie par Toyota Algérie, filiale de Toyota Motor Corporation. Les modèles Toyota sont distribués en Algérie par Toyota Algérie, filiale de Toyota Motor Corporation.

Pub n° 40, prélevée d'El Watan du 24/03/08.



La nouvelle BMW X6.
Le premier Sports Activity Coupé.

En avant première nationale au salon de l'automobile d'Alger,
du 25 mars au 4 avril 2008.

Bayanat Algérie Algérie 190 Rue de France, Algiers Exp. Alg. Tel : 00213 21 4999 499 Fax : 00213 21 4999 499 E-mail : bayanat@bayanat.com	Bayanat Group 51 Rue Mohamed Elmalouk Cher Tel : 00213 21 8224 24 Fax : 00213 21 82 11 11 E-mail : bayanat@bayanat.com	Lebanon Auto Ced. Dabous, Lot #1, Aïn El-Helwan Tel : 00961 33 88 22 22 Fax : 00961 33 88 22 24 E-mail : lebanonauto@sympatico.com	Algerie Motors 99 Avenue 080 Mohamed V, Alg. Tel : 00213 21 42061 26 40 Fax : 00213 21 42 11 11 E-mail : www.algeriemotors.com
--	---	---	---

■ Pub n° 41: El Watan du 22/03/08.



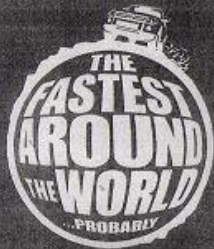
BMW Série 1 Edition Premium.
 Au salon de l'automobile d'Alger, du 25 mars au 4 avril 2008.

A partir de 2.205.000,00 DA TTC (1.700.000,00 DA en moins avec le 100000 km 3 ans de garantie)

La BMW Série 1 Edition Premium est le plus petit véhicule de la gamme BMW. Elle est conçue pour offrir une expérience de conduite unique. Elle est équipée d'un moteur à 1.6 litres, d'une transmission à 6 vitesses et d'une boîte de vitesses à 6 vitesses. Elle est également équipée d'un système de freinage à disque à l'avant et à l'arrière. Les pneus sont fournis en option.

Maroc la Méditerranée, Algérie 101, Boulevard Tréport, Hussein-Dey Alger Tél : 00 21 23 21 09 80 00 Fax : 00 21 23 21 09 80 00 E-mail : algeria@bmwfrance.com	Lebanon et Syrie 101, Rue Mohammed Soukri, Chir Tél : 00 21 23 21 09 80 00 Fax : 00 21 23 21 09 80 00 E-mail : lebanon@bmwfrance.com	Liban et Syrie Cité Taoufik, 101, Chir Tél : 00 21 23 21 09 80 00 Fax : 00 21 23 21 09 80 00 E-mail : liban@bmwfrance.com	Autisme Algérie 101 Avenue 1961 Médina, Birkat Tél : 00 21 23 21 09 80 00 Fax : 00 21 23 21 09 80 00 E-mail : autisme@bmwfrance.com
--	---	--	--

ALL NEW **PAJERO**



Venez le découvrir au 12^{ème} Salon International de L'Automobile
Pavillon Central Zone B



Siège Social : Route de L'Aéroport Dar EL Beida / Alger - Tél.: 021 50 83 86-50 88 91 - Fax: 021 50 83 59 Mob.: 0661 41 62 64
Show Rooms : Dely Brahim / Alger, Autoroute Les Grand Vents - Tél.: 021 38 74 21 - Fax: 021 38 74 22 Mob.: 0770 24 32 46
Hydra : 13 Boulevard Saïd Hamdine, Place EL Kouds - Tél.: 021 48 11 97 Fax: 021 48 11 83 Mob.: 0771 94 15 92





LOGAN

من 26 مارس إلى 04 أبريل

فكر واكثر

ادفعوا اقل... فاقوا

LOGAN
السعة: 1300
التمويل: 0.089 دينار
طال المخطط: 3 سنوات
التمويل: 100%

دفع مسبق ابتداء من 10% فقط*

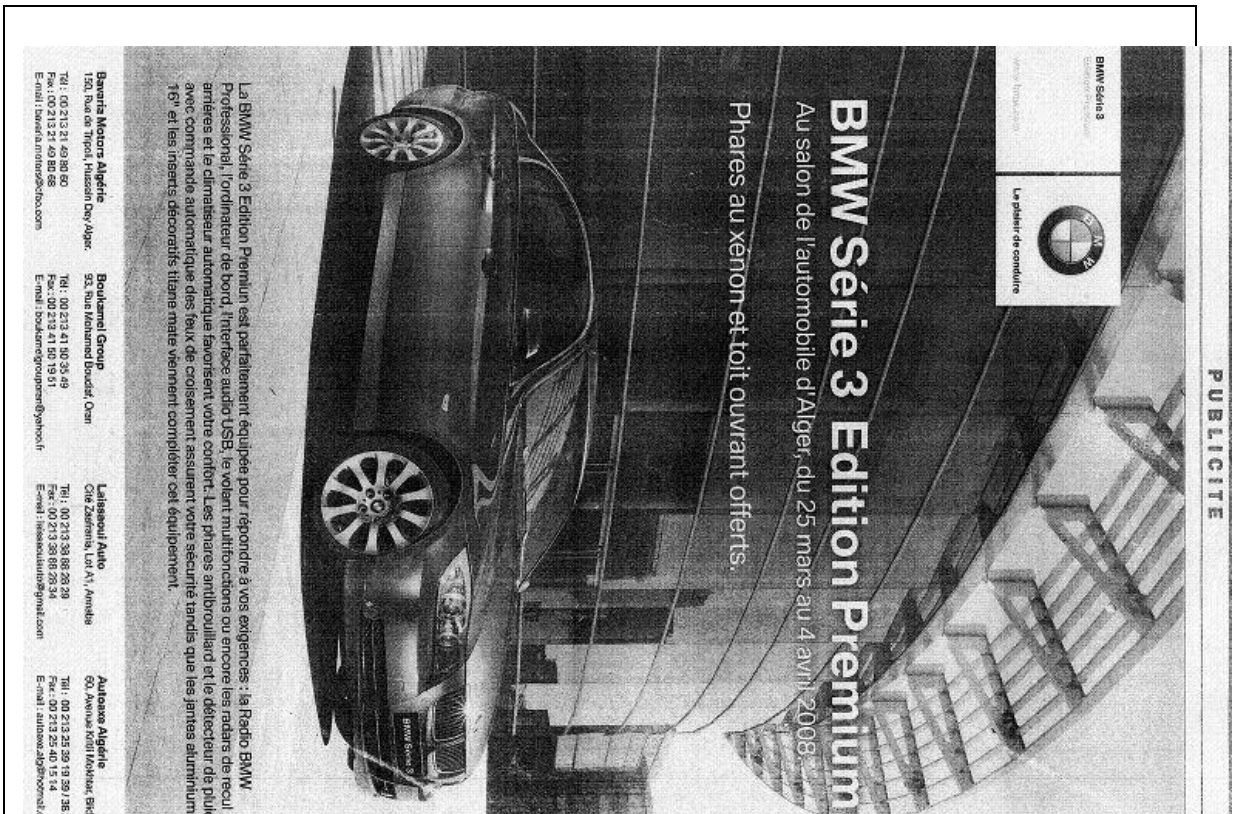
LOGAN
السعة: 1300
التمويل: 0.089 دينار
طال المخطط: 3 سنوات
التمويل: 100%

من المصارف البنكية
المتوفرة في الجزائر

استخدموا على سبيل المثال:
في كامل منطقة الجزائر

DACIA

Pub n° 44, El Khabar du 26/03/08.



PUBLICITE

BMW Série 3
www.bmw.com
Le plaisir de conduire

BMW Série 3 Edition Premium

Au salon de l'automobile d'Alger, du 25 mars au 4 avril 2008.

Phares au xénon et toit ouvrant offerts.

La BMW Série 3 Edition Premium est parfaitement équipée pour répondre à vos exigences: le Radio BMW Professional, l'ordinateur de bord, l'interface audio USB, le volant multifonctions ou encore les radars de recul arrière et le climatiseur automatique favorisent votre confort. Les phares antibrouillard et le détecteur de pluie avec commande automatique des feux de croisement assurent votre sécurité tandis que les jantes aluminium 16" et les inserts décoratifs titane mate viennent compléter cet équipement.

<p>Banque Motors Algérie 150, rue de Most, Hussein Dey, Alger. Tél.: 00 213 21 69 80 80 Fax: 00 213 21 69 80 80 E-mail: banque@motors-bao.com</p>	<p>Boulevard Group 93, rue Mohamed Boudet, Ouzd Tél.: 00 213 41 80 35 49 Fax: 00 213 41 80 35 49 E-mail: boulevardgroup@yahoofr</p>	<p>Lafayette Auto Cité Zaferana, Lot A1, Annaba Tél.: 00 213 38 86 26 29 Fax: 00 213 38 86 26 29 E-mail: lafayetteauto@ymail.com</p>	<p>Autosave Algérie 60, Avenue Kheil Kheila, Bld Tél.: 00 213 25 19 29 185 5 Fax: 00 213 25 19 29 185 5 E-mail: autosave@algerbnet.dz</p>
--	--	---	--



*Your complimentary
use period has ended.
Thank you for using
PDF Complete.*

[Click Here to upgrade to
Unlimited Pages and Expanded Features](#)

» du 25/03/08.

Enquête



PDF
Complete

*Your complimentary
use period has ended.
Thank you for using
PDF Complete.*

[Click Here to upgrade to
Unlimited Pages and Expanded Features](#)



*Your complimentary
use period has ended.
Thank you for using
PDF Complete.*

[Click Here to upgrade to
Unlimited Pages and Expanded Features](#)

Résumés



PDF
Complete

*Your complimentary
use period has ended.
Thank you for using
PDF Complete.*

[Click Here to upgrade to
Unlimited Pages and Expanded Features](#)

le Démocratique et Populaire

Ministère de l'Enseignement Supérieur et de la Recherche Scientifique

Université Larbi BEN M'HIDI. O.E.B.

Département de français

EDAF : antenne d'Oum El Bouaghi

N° d'ordre:.....

Série:.....

MEMOIRE

Présenté pour l'obtention du diplôme de Magister.

OPTION : sciences du langage.

Les Stratégies de la Publicité : Le cas de la pub automobile dans la presse écrite algérienne.

Sous la direction du professeur :

Mohamed Salah CHEHAD

Soutenu le 17/06/2010

Devant le jury d'examen:

Présenté par l'étudiant:

Tibar CHIBANI

Président: Abdessalem ZETILI, M. C, université Mentouri, Constantine.

Rapporteur: Mohamed Salah CHEHAD, Prof, université Mentouri.

Examineur: Laarem GUIDOUM, M, C, université Mentouri, Constantine.



Année universitaire: 2009/2010



PDF
Complete

*Your complimentary
use period has ended.
Thank you for using
PDF Complete.*

[Click Here to upgrade to
Unlimited Pages and Expanded Features](#)