

Ministère de l'enseignement supérieur et de la recherche scientifique

جامعة أبو بكر بلقايد

ⵜⴰⵎⴰⵏⵜ ⵜⴰⵎⴰⵏⵜ ⵜⴰⵎⴰⵏⵜ ⵜⴰⵎⴰⵏⵜ
UNIVERSITÉ DE TLEMCCEN



Faculté des Lettres et des Langues

Département de français

Filière de français

Mémoire de fin d'études en vue de l'obtention du diplôme de master

Option : Sciences du Langage

Thème

**Analyse sémiolinguistique des publicités numériques algériennes sur
Instagram
Approche transversale et sectorielle**

Présentée par :

BENADLA Asma

Sous la direction de :

M. MOUSSAOUI Sidi Mohammed

Membres du jury :

Nom et Prénom	Grade	Université	Qualité
Mme. SOULIMANE Farah Djazia	M.C.A	Université de Tlemcen	Présidente
M. MOUSSAOUI Sidi Mohammed	M.A.A	Université de Tlemcen	Rapporteur
M. TAGMI Khaled	M.A.A	Université de Tlemcen	Examineur

Année universitaire 2024-2025

CITATION

« La publicité, c'est l'art de suggérer mille choses sans en dire une seule clairement. »

Raymond Loewy

« La publicité parle sans dire, montre sans expliquer, suggère sans imposer : elle est un langage codé que seule une lecture sémiolinguistique peut déchiffrer. »

DÉDICACE

*À ma chère mère,
étoile bienveillante qui éclaire mes jours et mes nuits,
dont l'amour inconditionnel, la force et les prières silencieuses
ont guidé et soutenu chacun de mes pas jusqu'ici.*

*À la mémoire de mon père bien-aimé,
parti trop tôt rejoindre le silence des cieux,
mais dont la sagesse, la tendresse et les valeurs
demeurent à jamais gravées dans mon cœur,
illuminant mon chemin même dans l'absence.*

*Ce mémoire est le fruit de votre amour,
de vos sacrifices et de vos enseignements.
Je vous l'offre comme un modeste hommage
à l'empreinte indélébile que vous laissez dans ma vie.*

REMERCIEMENTS

Au nom d'Allah, le Tout-Miséricordieux, le Tout-Puissant, je Lui rends grâce et Le remercie de m'avoir guidée, et d'avoir insufflé en moi la force, la persévérance et l'inspiration nécessaires pour mener à bien ce travail.

Je tiens à exprimer ma profonde gratitude à mon directeur de recherche, Monsieur MOUSSAOUI Sidi Mohammed, pour son encadrement précieux, ses conseils éclairés, sa rigueur méthodologique et son soutien constant tout au long de l'élaboration de ce mémoire. Ses remarques pertinentes et nos échanges stimulants ont grandement enrichi ma réflexion et orienté ce travail dans la bonne direction.

Je souhaite exprimer ma profonde reconnaissance aux membres du jury pour l'intérêt porté à mon travail, pour avoir accepté de l'évaluer, ainsi que pour leurs observations constructives qui contribueront à enrichir et affiner cette recherche.

Je tiens également à exprimer ma sincère gratitude à l'ensemble des enseignants du département de français de l'Université de Tlemcen, dont la passion, l'engagement et la richesse des enseignements ont nourri ma réflexion et constitué un socle solide pour l'élaboration de ce mémoire.

Je souhaite adresser mes remerciements particuliers à Monsieur BENMOUSSAT Boumediene, dont l'enseignement méthodologique et les précieux conseils ont constitué un appui essentiel. Sa rigueur, sa disponibilité et sa capacité à clarifier des aspects complexes de la recherche ont contribué à structurer mes idées et à affiner ma démarche scientifique, en particulier dans les premières étapes de ce travail.

Mes remerciements vont également à mes collègues et amis, pour nos discussions enrichissantes et pour leur soutien précieux, qui m'a aidée à surmonter les moments de doute et les périodes intenses de rédaction.

Enfin, j'adresse un remerciement tout particulier à ma famille pour son soutien indéfectible, ses encouragements et sa patience. Leur confiance et leur présence bienveillante ont été pour moi une source constante de motivation tout au long de ce parcours.

À toutes et à tous, j'exprime ma profonde gratitude pour l'aide et le soutien apportés, qui ont été précieux et essentiels à l'aboutissement de ce travail.

SOMMAIRE

SOMMAIRE

INTRODUCTION	1
CHAPITRE I : CADRE THÉORIQUE	6
I. La publicité numérique et les réseaux sociaux	7
II. La publicité numérique en Algérie	16
III. La sémiolinguistique	27
CHAPITRE II : CADRE MÉTHODOLOGIQUE	45
CHAPITRE III : CADRE ANALYTIQUE ET INTERPRÉTATION	56
I. Analyse sémiolinguistique sectorielle du corpus publicitaire.....	57
II. Analyse transversale globale du corpus publicitaire.....	90
III. Interprétation générale des résultats (quantitative et qualitative)	98
CONCLUSION	101
BIBLIOGRAPHIE	105
LISTE DES FIGURES	118
LISTE DES TABLEAUX	119

INTRODUCTION

À l'ère du numérique, la publicité connaît une mutation profonde qui redéfinit ses formes, ses stratégies et ses espaces de diffusion. Loin des supports traditionnels tels que l'affiche ou la télévision, elle s'ancre désormais dans les réseaux sociaux, véritables vitrines interactives façonnant les comportements de consommation et transformant la relation entre marques et publics. Parmi ces plateformes, Instagram occupe une place privilégiée, combinant le pouvoir de l'image, la force de la narration visuelle et l'immédiateté de l'interaction.

Dans le contexte algérien, marqué par une transition numérique rapide et une situation sociolinguistique particulièrement hétérogène, multilinguisme et hybridité culturelle (arabe dialectal, arabe classique, français et anglais), Instagram constitue un espace d'expression où se croisent langues et cultures. Les marques y investissent pour promouvoir leurs produits ou services, tout en participant à la construction identitaire et à la mise en scène de valeurs sociales et culturelles. Cette diversité linguistique, reflet du paysage sociolinguistique algérien, se retrouve dans leurs stratégies de communication, qui s'adaptent pour séduire un public multilingue et culturellement diversifié. La publicité numérique apparaît ainsi comme un terrain privilégié pour une analyse sémiolinguistique approfondie, permettant d'observer comment les marques combinent stratégies visuelles, textuelles et discursives afin de renforcer leur visibilité, leur influence et leur impact persuasif.

C'est dans cette perspective que s'inscrit le présent mémoire, qui se propose d'examiner un corpus de publicités numériques algériennes diffusées sur Instagram, issues de quatre secteurs clés : l'agroalimentaire, la cosmétique, l'hygiène domestique et la télécommunication. Ces secteurs, omniprésents dans le quotidien des consommateurs, offrent un terrain d'analyse riche pour comprendre les logiques communicationnelles et les dynamiques sémiolinguistiques propres au contexte algérien contemporain. Il s'agit de comprendre comment l'articulation du texte et de l'image contribue à la persuasion, et de quelle manière les choix linguistiques reflètent ou exploitent les spécificités du contexte algérien.

Notre choix de ce sujet repose sur plusieurs considérations. D'une part, la publicité constitue aujourd'hui un objet privilégié d'étude en sciences du langage, dans la mesure où elle mobilise simultanément des ressources linguistiques, sémiotiques et discursives. D'autre part, l'essor des réseaux sociaux numériques, et en particulier d'Instagram, a profondément transformé les pratiques communicationnelles des marques, modifiant leurs formes et stratégies de diffusion. Ce phénomène reste encore peu étudié dans le contexte

algérien, où la spécificité sociolinguistique : plurilinguisme, alternances codiques et hybridité culturelle, confère aux messages publicitaires une richesse particulière. Enfin, l'analyse de la publicité numérique algérienne sur Instagram représente un champ à la fois actuel, pertinent et original, offrant une perspective unique sur l'interaction entre langage, image et discours dans un environnement social et économique en pleine mutation.

L'objectif de notre recherche est d'analyser les stratégies sémiolinguistiques employées dans les publicités numériques algériennes sur Instagram, afin de comprendre comment elles contribuent à la construction du sens et à la persuasion. Il s'agit d'examiner les choix linguistiques (alternance codique, hybridation, registre, style), les éléments visuels et iconiques (symboles, couleurs, composition) et leur interaction avec le texte, en accordant une attention particulière aux slogans et aux légendes qui accompagnent les visuels et condensent le message publicitaire. L'étude prend également en compte les stratégies discursives mobilisées pour persuader le public, selon les principes de l'ethos, du pathos et du logos. L'étude compare également les pratiques observées dans les quatre secteurs, agroalimentaire, cosmétique, hygiène domestique et télécommunications, et évalue l'adaptation des publicités aux spécificités du support Instagram. Enfin, elle vise à comprendre comment le plurilinguisme et la diversité culturelle influencent ces pratiques et comment elles contribuent à la création d'un message publicitaire attractif, persuasif et culturellement adapté.

Pour répondre à ces objectifs, notre recherche s'inscrit dans le champ de l'analyse du discours numérique et mobilise l'approche sémiolinguistique, qui étudie l'interaction entre signes visuels et éléments verbaux, ainsi que l'approche comparative, permettant de confronter les stratégies utilisées dans différents secteurs. Pour analyser les publicités numériques, nous nous appuyons sur l'approche sémiolinguistique qui combine l'analyse sémiotique, inspirée des travaux de Barthes, et l'analyse du discours, telle que développée par Charaudeau.

Dans cette perspective, notre recherche s'articule autour de la problématique suivante :

Quelles stratégies sémiolinguistiques les publicités numériques algériennes sur Instagram mobilisent-elles, et en quoi varient-elles selon les secteurs (agroalimentaire, cosmétique, hygiène domestique, télécommunications) afin de s'adapter au contexte sociolinguistique du pays et de séduire et influencer les consommateurs ?

À cette problématique se rattachent plusieurs questions de recherche :

1. **Q1.** Comment le plurilinguisme et le mélange codique se manifestent-ils dans ces publicités, et en quoi contribuent-ils à instaurer une proximité avec le consommateur tout en élargissant la portée du message ?
2. **Q2.** Comment les éléments textuels (lexique, syntaxe, slogans) et visuels (couleurs, formes, composition) interagissent-ils dans ces publicités pour renforcer l'impact persuasif des publicités, faciliter la mémorisation et contribuer à la construction de l'identité de marque ?
3. **Q3.** Quelles différences discursives et visuelles existent entre les secteurs étudiés et comment ces publicités s'adaptent-elles aux spécificités visuelles et langagières d'Instagram ?

À partir des observations préliminaires et de la littérature existante, plusieurs hypothèses peuvent être formulées :

1. **H1 :** Les publicités numériques algériennes sur Instagram recourraient à un plurilinguisme stratégique et au mélange codique (arabe dialectal, arabe standard, français, anglais), ce qui permettrait de toucher différents publics et de renforcer la proximité avec les consommateurs.
2. **H2 :** L'efficacité des messages publicitaires reposerait sur l'articulation du texte et de l'image, les choix graphiques, iconographiques et linguistiques jouant un rôle déterminant dans la transmission des valeurs, la mémorisation du message et la construction d'un imaginaire de consommation.
3. **H3 :** Les stratégies discursives et visuelles des publicités numériques algériennes sur Instagram varieraient selon les secteurs étudiés (agroalimentaire, cosmétique, hygiène domestique, télécommunications), reflétant à la fois une adaptation locale (langues, références culturelles) et une volonté de modernité (codes visuels et linguistiques mondialisés), tout en s'adaptant aux tendances visuelles et langagières propres à la plateforme Instagram (usage des hashtags, esthétique graphique, mise en scène des produits).

Afin de mener à bien cette recherche et atteindre nos objectifs, notre mémoire s'articulera autour de trois chapitres principaux. Le premier sera consacré au cadre théorique : il présentera les notions clés relatives à la publicité numérique et à ses

spécificités, en mettant l'accent sur Instagram comme support publicitaire. Nous aborderons également la situation sociolinguistique algérienne et son impact sur les pratiques de communication numérique, ainsi que les fondements de l'approche sémiolinguistique (sémiotique, linguistique du discours, ethos/logos/pathos, multimodalité), tout en situant notre travail dans le prolongement des recherches antérieures.

Le deuxième chapitre exposera le cadre méthodologique : il détaillera les critères de sélection du corpus, issu de publicités numériques algériennes publiées sur Instagram, ainsi que la grille d'analyse et la démarche sémiolinguistique adoptée, combinant l'analyse sémiotique des images et l'analyse linguistique du discours publicitaire.

Enfin, le troisième chapitre sera consacré à l'analyse sémiolinguistique du corpus ainsi qu'à l'interprétation des résultats. Nous y examinerons les stratégies discursives et visuelles mises en œuvre par les marques étudiées, en mettant en lumière les spécificités linguistiques, culturelles et communicationnelles propres au contexte algérien. Cette partie sera enrichie par une analyse comparative sectorielle, permettant de dégager à la fois des tendances générales et des particularités propres à chaque domaine (agroalimentaire, cosmétique, hygiène domestique et télécommunications). Ce chapitre s'achèvera par une conclusion qui viendra synthétiser les principaux résultats obtenus et ouvrir des perspectives de réflexion.

Ainsi conçu, ce mémoire ambitionne de contribuer à une meilleure compréhension des dynamiques communicationnelles en contexte numérique, en mettant en lumière l'articulation entre langue, image et discours publicitaire. Il vise également à éclairer les pratiques publicitaires contemporaines dans leur dimension sémiolinguistique, en montrant comment les marques algériennes adaptent leur discours et leurs images aux logiques de la communication numérique et aux attentes d'un public en pleine mutation, dans un espace sociolinguistique aussi riche que complexe.

CHAPITRE I : CADRE THÉORIQUE

Tout travail de recherche scientifique exige un ancrage théorique solide permettant de situer l'étude dans un cadre conceptuel et méthodologique clair. Le présent chapitre a pour objectif d'établir les bases nécessaires à l'analyse des publicités numériques algériennes diffusées sur Instagram. Il s'agit à la fois de définir les concepts clés qui structurent notre réflexion et de présenter les principaux courants et approches qui éclairent la compréhension de ce phénomène communicationnel.

Dans cette perspective, le cadre théorique s'organise autour de trois volets complémentaires, qui constituent le socle de notre réflexion et orientent notre démarche analytique

Le premier volet est consacré à la définition de la publicité numérique et de ses différentes formes. Nous définirons ses spécificités par rapport à la publicité traditionnelle et soulignerons la place privilégiée qu'occupent les réseaux sociaux. Nous porterons une attention particulière à Instagram, dont les caractéristiques visuelles et interactives en font aujourd'hui un support incontournable pour les marques.

Le deuxième volet explore la publicité numérique en Algérie. Dans un premier temps, nous nous intéresserons à l'évolution de la publicité en Algérie et à la place croissante d'Instagram comme canal publicitaire privilégié. Dans un deuxième temps, nous examinerons la situation sociolinguistique de l'Algérie, marquée à la fois par la transition vers le numérique et par une situation plurilingue singulière, où coexistent l'arabe dialectal, l'arabe standard, le français et, plus récemment, l'anglais. Nous examinerons comment ces dynamiques langagières et culturelles influencent les stratégies publicitaires, notamment dans les campagnes diffusées sur les plateformes sociales, et comment elles impactent directement la formulation des messages publicitaires et leur adaptation aux spécificités de ces réseaux, en particulier sur Instagram.

Enfin, le troisième volet est consacré à l'approche sémiolinguistique, cadre privilégié de notre étude. Nous en expliciterons les principaux fondements théoriques, en mobilisant les apports de la sémiotique, de la linguistique du discours et des études sur la communication publicitaire. Cette mise en perspective nous permettra de justifier notre démarche méthodologique et de définir un cadre d'analyse pertinent pour l'examen des publicités numériques.

Ainsi conçu, ce chapitre théorique vise à poser les bases conceptuelles et analytiques nécessaires à l'étude sémiolinguistique des publicités numériques sur Instagram en

Algérie, afin d'éclairer et d'interpréter le corpus retenu et les données empiriques que nous développerons dans la partie analytique de ce travail.

I. La publicité numérique et les réseaux sociaux

Cette section explore la transformation de la publicité traditionnelle vers le numérique, en mettant l'accent sur l'émergence des réseaux sociaux comme nouveaux vecteurs de communication. Elle présente d'abord les définitions et caractéristiques de la publicité et de la publicité numérique, avant d'analyser spécifiquement le rôle d'Instagram comme plateforme publicitaire stratégique. L'objectif est de montrer comment les technologies digitales et les plateformes sociales ont modifié les pratiques publicitaires, en favorisant l'interaction, le ciblage précis et la participation active des utilisateurs.

1.1. Origine et définition de la publicité

Le terme publicité vient du latin *publicus*, « ce qui concerne le peuple », dérivé de *populus* (« peuple ») (Rey, 2010)¹.

La publicité a fait l'objet de multiples définitions selon les disciplines (économie, marketing, communication, linguistique, sémiologie), chacune mettant en lumière des dimensions spécifiques. D'une manière générale, elle peut se définir comme une forme de communication payante diffusée à travers divers médias, visant à promouvoir un produit, un service ou une marque. Cette définition englobe une large gamme de formats, allant des annonces imprimées aux publicités numériques sur les réseaux sociaux, en passant par les spots télévisés.

Pour Kotler et Dubois (2012), la publicité consiste en « *toute forme de communication non personnalisée utilisant un support payant, mise en place pour le compte d'un émetteur identifié en tant que tel* » (p. 204). Cette approche met l'accent sur l'aspect commercial et stratégique, soulignant le caractère payant, l'identification de la source et l'impersonnalité

¹ En français, le mot « *publicité* » apparaît au XVI^e siècle principalement dans un contexte juridique, désignant le caractère officiel d'un acte (lois, jugements). Au XVIII^e siècle, il conserve ce sens initial en renvoyant à la diffusion d'informations dans l'espace public via les journaux ou les affiches. Il était alors exprimé par le terme « *réclame* », centré sur l'annonce plutôt que sur la persuasion (Jamin, 2002).

Ce n'est qu'au XIX^e siècle, avec l'industrialisation et la production de masse, que la publicité acquiert une dimension commerciale, influencée par l'anglais *publicity*, devenant un outil stratégique pour promouvoir les produits et services et se différencier dans un contexte de concurrence accrue (Kapferer, 2012).

du message. Elle permet ainsi de comprendre la publicité comme un outil de communication planifié et contrôlé par un commanditaire, destiné à influencer un public large, sans relation directe et individuelle avec chaque destinataire.

Selon Kedri (2023), « *la communication publicitaire se définit comme un ensemble hétérogène composé de textes, d'images et de sons qui s'inscrivent dans une dynamique sémiotique de persuasion* » (p. 58). Cette définition met en évidence deux aspects essentiels : d'une part, la pluralité des codes mobilisés (verbal, visuel, sonore) qui confèrent à la publicité une dimension multimodale ; d'autre part, la finalité persuasive, qui oriente l'ensemble du dispositif sémiotique vers la captation de l'adhésion du destinataire. En ce sens, Kedri rejoint les approches sémiolinguistiques (Adam & Bonhomme, 2010) qui insistent sur l'articulation entre langage et image dans la construction du discours publicitaire.

En complément des définitions théoriques, les dictionnaires offrent une vision plus pratique de la publicité. Selon Le Petit Robert (2022), la publicité est « *un ensemble de moyens mis en œuvre pour faire connaître un produit, une entreprise ou une idée et inciter le public à les adopter* ». De même, Larousse (s.d.) définit la publicité comme « *une activité ayant pour but de faire connaître une marque, d'inciter le public à acheter un produit, à utiliser tel service, etc. ; ensemble des moyens et techniques employés à cet effet* ». Ces définitions mettent en évidence la dimension intentionnelle, méthodique et persuasive de la publicité.

Ces définitions montrent que la publicité est à la fois un acte de communication, une stratégie persuasive et un système sémiotique complexe. Ainsi, la publicité est un outil stratégique multimodal, diffusé sur divers supports (presse, télévision, affichage, radio, cinéma, Internet), visant à accroître la notoriété, influencer les décisions d'achat et fidéliser les clients. Elle combine objectifs cognitifs, affectifs et conatifs, dépassant sa fonction commerciale pour devenir un phénomène culturel, social et sémiolinguistique, révélateur des dynamiques communicationnelles contemporaines.

1.2. La publicité numérique

1.2.1. Évolution et émergence de la publicité numérique

La publicité, longtemps dominée par les médias traditionnels (télévision, radio, presse, affichage), reposait sur une diffusion de masse avec peu d'interactivité. L'essor d'Internet dans les années 1990, marqué notamment par l'apparition des premières bannières publicitaires en 1994, a ouvert la voie à une nouvelle ère de communication.

Le début des années 2000 a vu l'émergence du référencement payant (Search Engine Advertising), avec le lancement de Google AdWords. Ce dispositif a révolutionné la manière de capter l'attention des internautes, en proposant des annonces directement liées aux requêtes de recherche.

À partir de 2010, la généralisation des smartphones et l'expansion rapide des réseaux sociaux (Facebook, Instagram, Twitter, YouTube) ont favorisé l'essor d'une publicité ciblée. Celle-ci repose sur l'exploitation des données comportementales des utilisateurs, permettant d'adapter les messages en fonction de leurs intérêts, de leurs habitudes et de leur profil numérique.

Ce basculement vers le numérique a profondément transformé le paradigme publicitaire : d'un modèle de masse uniforme, il est passé à un modèle personnalisé et interactif, où chaque utilisateur reçoit un message ajusté à ses comportements et préférences.

1.2.2. Définition et caractéristiques générales de la publicité numérique

La publicité numérique, également appelée publicité en ligne ou *digital advertising*, se définit comme l'ensemble des actions de communication commerciale diffusées à travers des supports numériques, tels que les sites web, les réseaux sociaux, les moteurs de recherche, les applications mobiles, les courriels ou encore les plateformes de streaming, dans le but de promouvoir un produit, un service, une marque ou une idée auprès d'une audience ciblée.

Selon l'IAB France (*Interactive Advertising Bureau*, s.d.), elle correspond à « *l'ensemble des techniques et formats publicitaires utilisés sur les supports digitaux afin de promouvoir un produit, un service ou une marque auprès d'un public cible, à travers des contenus adaptés et interactifs* ». Cette forme de publicité repose sur l'utilisation d'outils

technologiques et de données permettant de cibler précisément les utilisateurs, de mesurer leur comportement et d'adapter les contenus en temps réel.

Chaffey et Ellis-Chadwick (2019) complètent cette définition en précisant que la publicité numérique utilise les technologies digitales et l'analyse de données pour diffuser des messages interactifs et personnalisés afin d'améliorer leur efficacité auprès des consommateurs.

Ainsi, la publicité numérique se distingue de la publicité traditionnelle par son caractère mesurable, interactif et évolutif, permettant aux annonceurs de suivre en temps réel les performances de leurs campagnes et d'ajuster leurs stratégies en fonction du retour des consommateurs.

1.2.3. Les formes de la publicité numérique

La diversité des supports numériques a donné naissance à plusieurs formes de publicité en ligne :

- **Display Advertising** : bannières et encarts publicitaires sur les sites web.
- **Search Engine Advertising (SEA)** : annonces sponsorisées via les moteurs de recherche (Google Ads).
- **Native Ads** : annonces intégrées au contenu éditorial, perçues comme moins intrusives.
- **E-mail marketing** : envoi ciblé de messages commerciaux aux utilisateurs.
- **Vidéo en ligne** : publicités diffusées sur YouTube et autres plateformes de streaming.
- **Social media advertising (Social Ads)** : campagnes sur les réseaux sociaux (Facebook, Instagram, TikTok, LinkedIn).
- **Influence marketing** : collaboration avec des créateurs de contenu pour promouvoir une marque ou un produit.

1.2.4. Les avantages de la publicité numérique

La publicité numérique présente plusieurs atouts majeurs :

- **Accessibilité et coûts réduits** : elle permet à des entreprises de tailles variées de promouvoir leurs produits sans les investissements massifs nécessaires à la publicité télévisée ou radiophonique.
- **Ciblage précis** : grâce aux données des utilisateurs, les annonceurs peuvent segmenter leurs campagnes selon l'âge, le sexe, la localisation géographique, les centres d'intérêt, etc.
- **Mesurabilité** : les outils d'analyse (Google Analytics, Facebook Insights, etc.) permettent d'évaluer l'impact en temps réel.
- **Interaction et engagement** : les consommateurs peuvent réagir, partager ou commenter, transformant la publicité en un espace de dialogue.

Ces caractéristiques expliquent pourquoi la publicité numérique est devenue un pilier incontournable des stratégies marketing contemporaines. Selon Kaplan et Haenlein (2010), « *Les réseaux sociaux et les plateformes numériques ont déplacé le pouvoir vers le consommateur, qui participe désormais activement à la co-crédation de l'image des marques* ». Cette observation met en évidence que les marques ne contrôlent plus totalement leur image et doivent désormais composer avec les interactions, les commentaires et les partages des usagers, ce qui redéfinit profondément la communication publicitaire.

1.2.5. L'affiche publicitaire numérique

L'affiche publicitaire numérique est à la fois une forme contemporaine de support visuel publicitaire et une déclinaison moderne de l'affiche traditionnelle, diffusée sur des écrans digitaux tels que les réseaux sociaux, les sites web, les écrans urbains ou les applications mobiles. Elle associe image, texte, et parfois animation ou son, afin d'attirer l'attention et d'inciter à une action (achat, clic, engagement). Elle repose sur une communication visuelle et linguistique, multimodale, conçue pour capter rapidement l'attention de l'internaute dans un univers numérique saturé de stimuli. L'affiche numérique se distingue par sa capacité d'interaction (clics, partages, likes), de personnalisation (grâce aux algorithmes), et de diffusion virale (via les réseaux sociaux).

Selon Bouhaï (2017), l'affiche publicitaire numérique représente une adaptation moderne de l'affiche traditionnelle, exploitant les technologies digitales pour transmettre un message publicitaire interactif et ciblé. Cette conception met en avant la dimension stratégique et technique de l'affiche, pensée comme un outil de communication adapté aux logiques du marketing digital. De son côté, Roux (2017) insiste sur la dimension multimodale de l'affiche numérique, qui combine image, texte et parfois mouvement afin de capter l'attention d'un public spécifique en ligne, soulignant le rôle conjoint de l'image et du langage dans la communication publicitaire.

1.2.5.1. Les composantes de l'affiche publicitaire numérique

L'affiche publicitaire numérique repose sur un ensemble d'éléments complémentaires. Ses composantes principales :

- **L'image** : élément central de l'affiche (photo, illustration ou montage), elle attire l'attention et reflète l'univers symbolique de la marque.
- **Le texte** : complète l'image en apportant des précisions informatives ou incitatives.
- **Le slogan** : formule brève et mémorable qui condense l'identité de la marque.
- **Les couleurs** : porteuses d'émotions et de valeurs culturelles, elles renforcent l'identité visuelle.
- **Le logo** : signature graphique qui assure l'identification et la cohérence du message.
- **Les hashtags** : propres au numérique, ils élargissent la visibilité et encouragent l'interaction.
- **Le call-to-action (CTA)** : injonctions verbales (« acheter », « découvrir », « s'abonner ») qui incitent à l'action immédiate.
- **Les mentions contextuelles** : dates, promotions ou informations légales qui complètent et crédibilisent l'annonce.
- **La légende (Instagram)** : située sous l'image, elle enrichit le visuel par des explications ou arguments supplémentaires.

À travers les réseaux sociaux, la publicité numérique devient un espace d'échanges, de créativité et de participation, où les marques peuvent instaurer un véritable dialogue avec leurs consommateurs.

1.3. La publicité sur les réseaux sociaux

1.3.1. Définition et caractéristiques générales de la publicité sur les réseaux sociaux

La publicité sur les réseaux sociaux désigne l'ensemble des actions promotionnelles diffusées sur des plateformes sociales telles que Facebook, Instagram, TikTok, X/ Twitter ou LinkedIn, en utilisant leurs outils natifs afin d'atteindre des audiences ciblées.

Pour Tuten et Solomon (2017), il s'agit d'« *un ensemble de messages commerciaux diffusés dans un environnement interactif où l'utilisateur peut commenter, partager et réagir, influençant ainsi la portée et la perception de la marque* ». (p. 21) Cette définition met en évidence la dimension participative de la publicité sociale : l'utilisateur n'est plus un simple récepteur mais un acteur qui peut contribuer à la diffusion du message, voire transformer son interprétation.

Ce type de publicité se caractérise par un ciblage précis, une forte interactivité, des formats variés (images, vidéos, stories, carrousels) et un fort potentiel de viralité grâce aux partages et recommandations des utilisateurs. Dès lors, l'efficacité de la communication publicitaire ne dépend pas uniquement du contenu diffusé par la marque, mais aussi des dynamiques d'interaction propres aux communautés numériques.

1.3.2. Le cas d'Instagram

1.3.2.1. Définition et caractéristiques d'Instagram

Lancé en octobre 2010 par Kevin Systrom et Mike Krieger, puis acquis en 2012 par Facebook (aujourd'hui Meta), Instagram s'impose comme l'un des réseaux sociaux numériques majeurs, dédié au partage de contenus visuels (photos et vidéos). Son appellation provient de la combinaison de « Insta » (instant camera) et « gram » (télégram), soulignant sa vocation initiale : partager des moments de manière rapide et visuelle.

Conçu initialement comme une application mobile centrée sur l'esthétique photographique, Instagram permet aux utilisateurs de publier, aimer, commenter et partager des contenus, tout en interagissant avec d'autres membres via un système d'abonnements, de messagerie privée (*Instagram Direct*) et de réactions (likes, partages). Progressivement, la plateforme a enrichi son offre avec de nouvelles fonctionnalités : les Stories (2016), IGTV (2018), les Reels (2020), ainsi que des services de shopping et de publicités sponsorisées, faisant

d'Instagram un espace multifonctionnel alliant communication, divertissement et marketing numérique.

Avec plus de deux milliards d'utilisateurs actifs en 2025, Instagram s'impose comme l'un des réseaux sociaux les plus influents au monde, se positionnant derrière YouTube et Facebook. Il connaît une série d'évolutions majeures qui transforment l'expérience des utilisateurs, les modes de création de contenu et les stratégies de visibilité des marques. Comme le soulignent Djafarova et Trofimenko (2019), Instagram s'est imposé comme un espace où l'image devient un support discursif privilégié, permettant aux individus et aux marques de construire une identité visuelle et narrative.

1.3.2.2. Instagram comme support publicitaire

Au-delà de sa fonction de réseau social, Instagram s'impose aujourd'hui comme une véritable plateforme stratégique de communication numérique, en particulier dans le domaine publicitaire. Il constitue un levier puissant pour les entreprises, les marques et les créateurs de contenu, leur permettant de développer leur image, de cibler des audiences spécifiques et de commercialiser leurs produits grâce à des outils tels que les comptes professionnels et la boutique intégrée.

La spécificité d'Instagram réside dans sa dimension visuelle et immersive : les photographies en haute résolution, les montages graphiques et les visuels fixes, publiés en format carré ou vertical, captent rapidement l'attention et favorisent une mémorisation accrue. Comme le soulignent Casaló, Flavián et Ibáñez-Sánchez (2021), la force de la plateforme réside précisément dans l'association entre image, récit et interaction communautaire, qui crée un environnement particulièrement propice à la persuasion publicitaire.

Pour exploiter ce potentiel, les annonceurs mobilisent divers dispositifs : publications sponsorisées intégrées au fil d'actualité, collaborations avec des influenceurs, stories interactives, campagnes de hashtags ou encore publicités ciblées par les algorithmes de Meta.

1.3.2.3. Formats publicitaires spécifiques sur Instagram

Pour exploiter ce potentiel, Instagram met à la disposition des annonceurs une large gamme de formats publicitaires adaptés à des objectifs variés :

- **Photos sponsorisées** : images fixes insérées dans le fil d'actualité (carré ou vertical), idéales pour mettre en valeur un produit ou un service.
- **Vidéos sponsorisées** : clips courts et dynamiques permettant de renforcer l'image de marque.
- **Carrousels** : séries d'images ou de vidéos défilantes, adaptées à la présentation d'une gamme ou de plusieurs offres.
- **Stories sponsorisées** : contenus éphémères et interactifs (sondages, stickers, liens), très populaires en Algérie.
- **Reels sponsorisés** : vidéos courtes et virales, inspirées de TikTok, ciblant particulièrement les jeunes générations.
- **Shopping Ads** : publicités intégrées à Instagram Shopping, facilitant l'achat direct en ligne.

Cette diversité de formats confère à Instagram une grande flexibilité publicitaire, accessible aussi bien aux grandes marques qu'aux petites et moyennes entreprises. En Algérie, son usage croissant, notamment chez les jeunes adultes, en fait un levier stratégique combinant visibilité, créativité et interaction directe avec le public.

La publicité numérique et les réseaux sociaux ont profondément transformé les stratégies de communication, en offrant des campagnes interactives, ciblées et mesurables. Les pratiques observées à l'international trouvent également un écho dans des contextes locaux, où les réseaux sociaux jouent un rôle central dans la diffusion des messages publicitaires. La section suivante se penchera sur le cas spécifique de l'Algérie, en analysant l'évolution et les caractéristiques de la publicité numérique dans ce contexte particulier.

II. La publicité numérique en Algérie

Après avoir présenté les caractéristiques générales de la publicité numérique et son évolution globale, cette section se concentre sur le contexte spécifique de l'Algérie. Elle examine l'évolution de la publicité locale, son adaptation aux réalités sociolinguistiques et culturelles, ainsi que les enjeux actuels liés à l'essor des réseaux sociaux, notamment Instagram, comme support publicitaire privilégié.

2.1. Contexte et évolution de la publicité en Algérie

L'histoire de la publicité en Algérie s'inscrit dans un contexte marqué par des transformations sociales, politiques et économiques. Durant la période coloniale, la publicité était essentiellement destinée à promouvoir les produits français, véhiculée à travers la presse francophone et les affiches urbaines. Après l'indépendance (1962), l'Algérie a connu une période de relative fermeture économique où la publicité demeurait limitée, souvent institutionnelle et contrôlée par l'État. Les médias publics, en particulier la télévision nationale (ENTV), jouaient un rôle central dans la diffusion des messages, principalement en arabe standard et en français.

Avec l'ouverture économique des années 1990 et la libéralisation du secteur audiovisuel et de la presse, la publicité a connu une expansion notable. Les marques internationales se sont implantées, tandis que les entreprises locales ont progressivement investi dans la communication de masse. L'affichage urbain, la télévision privée et la radio sont devenus des supports privilégiés.

L'essor d'Internet au début des années 2000, associé à la démocratisation des smartphones et à l'amélioration de la connexion mobile (avec l'introduction de la 3G en 2013 puis de la 4G en 2016), a profondément transformé les pratiques médiatiques en Algérie. Selon Djerroud (2020), ces évolutions ont marqué un tournant décisif dans la consommation des médias, faisant émerger de nouveaux usages communicationnels et publicitaires et repositionnant l'internaute comme un acteur actif de ces interactions. L'émergence de micro-influenceurs et de pratiques publicitaires ciblées a transformé la communication digitale (Hassani, 2023 ; Kaplan & Haenlein, 2020).

Depuis les années 2010, la transition vers le numérique a profondément bouleversé les pratiques publicitaires. L'émergence d'Internet, suivie par l'essor des réseaux sociaux (Facebook, Instagram, YouTube, TikTok), a conduit les entreprises à repenser leurs stratégies de communication. Aujourd'hui, la publicité numérique en Algérie occupe une place centrale, notamment auprès des jeunes générations connectées, qui représentent une part importante de la population. Les annonceurs intègrent de plus en plus le numérique dans leurs stratégies, tirant profit des possibilités de ciblage et d'interactivité offertes par la publicité en ligne, particulièrement efficace pour atteindre un public difficilement accessible par les médias classiques (Belkacem, 2021).

Cette évolution révèle une double spécificité : d'une part, l'adaptation progressive des acteurs locaux aux nouvelles technologies de communication, et d'autre part, l'émergence d'un marché publicitaire hybride, à la fois influencé par les tendances mondiales et enraciné dans les réalités culturelles et linguistiques algériennes.

2.2. La situation sociolinguistique en Algérie et son impact sur la publicité numérique

2.2.1. Le contexte sociolinguistique algérien : entre plurilinguisme et diglossie

L'Algérie se caractérise par une mosaïque linguistique héritée de son histoire, de sa diversité culturelle et de son ouverture à la mondialisation. Cette richesse se traduit par un plurilinguisme complexe et une situation de diglossie, où plusieurs langues coexistent en assumant des fonctions sociales, culturelles et symboliques distinctes.

- **L'arabe standard moderne (fusha)** : langue institutionnelle, scolaire et religieuse, associée à la solennité et à l'autorité. Rarement utilisée dans la publicité commerciale en raison de son caractère trop formel et distant, elle apparaît surtout dans les contextes culturels, religieux ou institutionnels, renforçant crédibilité et sérieux.
- **L'arabe dialectal (darija)** : langue véhiculaire et maternelle de la majorité, omniprésente dans la vie quotidienne et dans la publicité, où elle instaure une relation de proximité, d'authenticité et de complicité avec le consommateur.
- **Le tamazight** : langue nationale depuis 2002 et officielle depuis 2016, se décline en plusieurs variantes régionales (kabyle, chaoui, mozabite, targui). Rarement utilisé dans la communication publicitaire, il est mobilisé principalement dans

certaines campagnes institutionnelles ou régionales, où il contribue à renforcer l'identité locale et l'ancrage culturel.

- **Le français** : héritage colonial, est une langue de prestige et de modernité, omniprésente dans les slogans et les campagnes publicitaires liées à la mode, aux cosmétiques et aux technologies. Il véhicule des valeurs d'élégance et de réussite sociale, tout en ciblant particulièrement les classes moyennes et supérieures.
- **L'anglais** : langue internationale en pleine expansion depuis les années 2000, est particulièrement utilisé par les jeunes générations et dans les secteurs innovants tels que la technologie, la mode, les cosmétiques et l'art. Son emploi dans la publicité traduit une volonté de modernité, de mondialisation et de connexion avec les tendances globales.

Taleb Ibrahim (1995) souligne que la société algérienne se caractérise par une grande pluralité linguistique et identitaire, chaque langue reflétant un héritage culturel, un positionnement social et une fonction particulière. Cette observation met en évidence la complexité sociolinguistique de l'Algérie et le rôle des langues comme marqueurs identitaires, sociaux et symboliques.

Selon Benrabah (2021), cette pluralité linguistique s'est complexifiée à l'ère du numérique, où les jeunes alternent entre arabe, français et anglais dans les espaces virtuels. De même, Taleb Ibrahim (2020) souligne que les réseaux sociaux accentuent cette *hybridation linguistique*, devenue un marqueur identitaire et générationnel.

Ce plurilinguisme numérique favorise le code-switching et la création d'un discours publicitaire multilingue, où chaque langue joue un rôle symbolique distinct : le français pour la modernité, l'arabe dialectal pour la proximité, et l'anglais pour la tendance. Ces pratiques traduisent ce que Meddour (2024) nomme « l'identité linguistique fluide » des jeunes algériens connectés, en quête de reconnaissance culturelle et d'expression libre.

2.2.2. Diglossie, bilinguisme et plurilinguisme

La cohabitation linguistique en Algérie engendre des situations fréquentes de diglossie², de bilinguisme³ et de plurilinguisme⁴, reflétant à la fois la diversité historique et culturelle du

² *Diglossie* : coexistence de deux variétés linguistiques, l'une « haute » pour les usages formels et l'autre « basse » pour la communication quotidienne (cf. Ferguson, 1959).

pays ainsi que sa complexité identitaire et sociolinguistique. Ces phénomènes linguistiques se manifestent tant dans la vie quotidienne que dans les pratiques communicationnelles et publicitaires. Il apparaît dès lors essentiel d'en préciser les définitions et les spécificités afin de mieux saisir leur influence sur la construction des messages publicitaires numériques.

2.2.2.1. La diglossie

La diglossie, selon Ferguson (1959), désigne une situation linguistique dans laquelle deux variétés d'une même langue coexistent au sein d'une même communauté : une variété dite « haute » (H), employée dans les contextes formels, officiels et écrits, et une variété dite « basse » (L), utilisée dans la communication quotidienne et informelle.

En Algérie, cette distinction se manifeste entre l'arabe standard moderne (variété H), langue de l'enseignement, des médias institutionnels, de la religion et des discours officiels, et la darija algérienne (variété L), langue vernaculaire privilégiée dans les échanges quotidiens, les chansons, les médias populaires et la publicité.

Sur les réseaux sociaux, notamment Instagram, cette diglossie prend une dimension nouvelle : les utilisateurs alternent naturellement entre l'arabe dialectal pour exprimer la proximité, l'humour ou l'émotion, et l'arabe standard pour donner une impression de sérieux ou de légitimité, notamment dans les pages de marques et de communication institutionnelle. Cette coexistence linguistique traduit la souplesse identitaire et expressive des internautes algériens, qui adaptent leur langage selon le public visé, le ton du message et les objectifs communicationnels.

2.2.2.2. Le bilinguisme

Le bilinguisme est un phénomène linguistique et social qui désigne la capacité d'un individu ou d'une communauté à utiliser deux langues dans la communication quotidienne. Selon Weinreich (1953), il s'agit de la pratique consistant à employer alternativement deux

³ *Bilinguisme* : capacité à utiliser deux langues de manière alternée, avec des degrés de maîtrise variables (cf. Weinreich, 1953).

⁴ *Plurilinguisme* : pratique de plusieurs langues par un individu ou une communauté, au-delà du bilinguisme (cf. Conseil de l'Europe, 2001).

langues, tandis que Bloomfield (1933) le définit comme la maîtrise native de deux systèmes linguistiques. Aujourd'hui, la notion de bilinguisme est envisagée de manière plus souple : elle recouvre différents degrés de compétence et de maîtrise selon les contextes d'usage.

En Algérie, le bilinguisme se manifeste principalement à travers l'usage combiné de l'arabe et du français. Ce double recours linguistique joue un rôle à la fois fonctionnel et symbolique : le français, historiquement associé au prestige, à la modernité et à certains domaines techniques, demeure présent dans les sphères de l'enseignement, de l'administration et de la publicité, tandis que l'arabe assure la continuité des pratiques culturelles et identitaires locales. Ainsi, le bilinguisme algérien ne se limite pas à une simple coexistence linguistique, mais traduit une réalité socioculturelle où chaque langue remplit une fonction spécifique au sein de la société.

Sur les réseaux sociaux, notamment Instagram, ce bilinguisme prend une forme dynamique et créative : les utilisateurs alternent fréquemment entre arabe dialectal et français, voire anglais, selon le ton, le public visé ou l'effet recherché. Dans les publicités numériques, cette alternance sert souvent à renforcer la proximité linguistique avec le public tout en conservant une image moderne et urbaine (Benrabah, 2021 ; Hassani, 2023). Ce bilinguisme numérique illustre la capacité des marques à jouer sur la diversité linguistique pour susciter à la fois identification et distinction.

2.2.2.3. Le plurilinguisme

Le plurilinguisme est un phénomène sociolinguistique qui désigne la capacité d'un individu ou d'une communauté à utiliser plusieurs langues dans différents contextes de communication. Selon le Conseil de l'Europe (2001), il renvoie au répertoire linguistique global d'un locuteur, comprenant des langues en interaction plutôt que des systèmes cloisonnés. De même, Lüdi et Py (2003) considèrent le plurilinguisme comme une compétence dynamique permettant de mobiliser plusieurs codes linguistiques en fonction des situations et des interlocuteurs.

En Algérie, le plurilinguisme se manifeste à travers la coexistence de plusieurs langues, l'arabe dialectal, l'arabe standard, le français, le tamazight, et de plus en plus l'anglais, qui interagissent dans les pratiques sociales, éducatives et médiatiques. Ce plurilinguisme fonctionnel traduit une répartition des langues selon leurs usages et leurs valeurs

symboliques : l'arabe et le tamazight ancrent l'identité culturelle, tandis que le français et l'anglais, porteurs de modernité, reflètent l'ouverture à la diversité culturelle, à la jeunesse urbaine et à la mondialisation numérique.

Cette dynamique linguistique favorise l'émergence d'usages hybrides et de pratiques de code-switching (ou alternances codiques), consistant à alterner ou combiner plusieurs langues au sein d'un même discours. Ces alternances, souvent entre l'arabe dialectal, le français et parfois le berbère, se manifestent dans les échanges quotidiens, les médias, les réseaux sociaux et particulièrement dans la publicité numérique, où elles reflètent la créativité et la diversité identitaire des locuteurs algériens.

Comme le souligne Grandguillaume (2004), « *la pluralité linguistique en Algérie n'est pas seulement un héritage historique, elle constitue aussi un outil de communication et de distinction sociale* » (p. 76). Cette remarque met en évidence que les langues ne se limitent pas à un rôle fonctionnel, mais participent aussi à la construction identitaire et aux dynamiques de différenciation sociale, ce qui explique leur mobilisation stratégique dans la publicité.

2.2.3. Spécificités sociolinguistiques et culturelles dans la publicité numérique algérienne

La publicité numérique en Algérie se distingue par une hybridation entre influences globales et particularités locales, notamment à travers la pluralité linguistique, les références culturelles et l'usage stratégique des réseaux sociaux, en particulier Instagram. Selon Djelloul (2022), la communication digitale algérienne illustre un processus de *glocalisation*, où les marques locales adaptent des stratégies globales aux réalités socioculturelles nationales.

Ce phénomène traduit également l'essor d'une nouvelle forme de marketing visuel et participatif, soutenue par la montée des micro-influenceurs et des pratiques publicitaires ciblées (Hassani, 2023 ; Kaplan & Haenlein, 2020).

Ainsi, les publicités numériques algériennes intègrent simultanément discours linguistique, symboles culturels et stratégies visuelles, ce qui en fait un terrain privilégié pour une analyse sémiolinguistique approfondie.

2.2.3.1. Alternance codique et hybridation comme stratégie persuasive

La publicité numérique en Algérie se caractérise par une hybridité linguistique⁵ où plusieurs codes coexistent et se complètent. Dans les visuels comme dans les légendes, coexistent l'arabe dialectal (darija), le français, l'anglais et parfois le tamazight. Cette combinaison illustre la volonté des annonceurs de refléter les pratiques langagières réelles et de susciter l'engagement du public. Cette diversité linguistique donne lieu à des formes hybrides de communication, où l'alternance codique⁶, les emprunts⁷, les néologismes⁸ et l'argot⁹ jouent un rôle clé dans la stratégie publicitaire. Comme le souligne Dourari (2011), « *la langue de la publicité en Algérie est une langue créative, mouvante, faite de combinaisons multiples entre les ressources linguistiques disponibles* ».

Selon Benrabah (2021), l'usage du code-switching sur les réseaux sociaux algériens reflète à la fois la créativité des jeunes et leur adaptation aux normes de communication globale. Ainsi, le choix des langues varie selon le secteur, le public cible et la stratégie discursive adoptée par la marque.

Dans ce contexte plurilingue, les publicitaires algériens adaptent leurs messages en exploitant l'hybridité linguistique comme un levier stratégique. Ils recourent fréquemment au code-switching (alternance intra- ou inter-phrastique), à la francisation de termes arabes, ou encore à la valorisation du lexique populaire afin d'instaurer une relation de proximité avec le consommateur.

⁵ *L'hybridité linguistique* : désigne la coexistence et l'interaction de plusieurs langues ou variétés linguistiques au sein d'un même énoncé, discours ou contexte communicatif, reflétant des pratiques sociales et culturelles plurilingues (Grosjean, 1982 ; Auer, 1995).

⁶ *L'alternance codique (ou code-switching)* : désigne le passage d'une langue à une autre, ou d'une variété linguistique à une autre, au sein d'un même énoncé ou conversation, souvent pour des raisons pragmatiques, stylistiques ou identitaires (Poplack, 1980).

⁷ *Un emprunt linguistique* : est un mot ou une expression intégrée d'une langue étrangère dans une autre, souvent pour combler un vide lexical ou pour des raisons stylistiques ou culturelles (Haugen, 1950).

⁸ *Un néologisme* : est un mot ou une expression nouvellement créé(e) ou introduit(e) dans une langue pour désigner un concept, un objet ou un phénomène nouveau (Fromkin, 2000).

⁹ *L'argot* : est un registre linguistique particulier, utilisé par un groupe social restreint, caractérisé par des mots ou expressions non standards et souvent créatifs, servant à marquer l'appartenance au groupe ou à dissimuler le sens aux non-initiés (Paradis, 2000).

Cette pluralité linguistique reflète les pratiques communicationnelles réelles des Algériens et constitue un outil efficace pour capter l'attention, séduire différents segments sociaux et valoriser une identité à la fois moderne et hybride. Chaque langue y joue un rôle spécifique : L'arabe dialectal (darija) domine largement les campagnes diffusées sur les réseaux sociaux, car il instaure une relation de proximité, d'authenticité et de complicité avec le consommateur. Le français, en revanche, conserve une place privilégiée dans certains secteurs tels que la télécommunication, la cosmétique et la mode, où il fonctionne comme un vecteur de prestige, de modernité et d'élégance (Benrabah, 2014), le tamazight renforce l'ancrage identitaire. À côté de ces langues déjà bien ancrées, l'anglais connaît une progression notable, notamment dans les publicités ciblant une jeunesse connectée, ouverte sur le monde et sensible aux tendances globales (Mokhtari, 2022).

L'adoption du plurilinguisme dans la communication publicitaire relève ainsi d'une véritable stratégie marketing de segmentation, permettant aux marques d'ajuster leur discours selon le niveau d'éducation, la classe sociale, l'âge ou encore l'exposition aux médias numériques des audiences (Hassani, 2023). Ce choix linguistique, loin d'être neutre, traduit une volonté d'adaptation aux aspirations sociales et culturelles des publics ciblés. Comme le souligne Benrabah (2007), « *la société algérienne pratique un multilinguisme de fait, avec des transitions constantes entre les langues, selon les interlocuteurs, les registres et les intentions communicationnelles* ».

Ainsi, la pluralité linguistique en Algérie ne se limite pas à un héritage historique : elle constitue un instrument de communication et de distinction sociale, modulé selon le contexte, le registre et le profil des consommateurs visés. Elle est renforcée par l'usage des réseaux sociaux, où l'interactivité et l'immédiateté favorisent la créativité linguistique et l'innovation persuasive (Kaplan & Haenlein, 2020).

2.2.3.2. Références culturelles et religieuses

Les publicités numériques en Algérie s'appuient sur des références culturelles locales : humour populaire, expressions idiomatiques, scènes de vie quotidienne, fêtes religieuses (Ramadan, Aïd) ou encore symboles nationaux, qui reflètent des valeurs collectives profondes, telles que la famille, la convivialité et la solidarité. Elles intègrent également des éléments modernes liées à l'urbanité, à la consommation et aux styles de vie contemporains.

Comme le souligne Tamine (2018), « *le discours publicitaire algérien se construit dans un équilibre constant entre tradition et modernité, localité et mondialisation* ». Cette tension entre continuité culturelle et adaptation aux influences globales confère à la publicité numérique une dimension hybride, capable de séduire un public varié en conciliant héritage identitaire et ouverture internationale.

Selon Djelloul (2022), cette combinaison de traditions et de codes contemporains crée un langage publicitaire unique, capable d'engager les jeunes urbains tout en respectant les valeurs locales.

Ainsi, l'articulation entre hybridité linguistique, références culturelles et appropriation des outils numériques façonne une identité publicitaire plurielle, enracinée dans les spécificités algériennes tout en s'ouvrant aux dynamiques globales.

Ces spécificités linguistiques et communicationnelles constituent des leviers essentiels pour comprendre la construction du sens dans les messages publicitaires numériques, et justifient le recours à l'approche sémiolinguistique, qui permet de saisir la complémentarité entre signes visuels et langagiers dans un environnement multimodal.

2.3. Publicité numérique et enjeux actuels

Avec l'essor d'Internet et des réseaux sociaux, la publicité en Algérie connaît une transformation rapide. Instagram, Facebook et TikTok sont devenus les principaux canaux de communication pour les marques locales. Ces plateformes, particulièrement en milieu urbain, permettent aux marques d'adopter des stratégies de marketing digital variées : sponsoring de contenus, recours aux influenceurs locaux, personnalisation linguistique des messages, et exploitation de l'imaginaire numérique à travers l'humour, les défis ou le storytelling court.

Ces campagnes utilisent également des procédés esthétiques et narratifs pour capter l'attention et susciter identification et complicité. Cependant, cette évolution pose des défis : saturation des contenus, dépendance aux plateformes étrangères, inégalités d'accès numériques, inégalités d'accès numériques et régulation insuffisante. Par ailleurs, la publicité algérienne reste influencée par les tendances mondiales, avec une esthétique épurée, une standardisation visuelle et l'usage de l'anglais ou de formats inspirés de TikTok et YouTube.

Cette hybridation entre créativité locale et codes globaux reflète la complexité du paysage publicitaire numérique en Algérie. Elle s'accompagne également d'une transformation des pratiques de consommation : l'essor du marketing d'influence a profondément modifié la perception du public, la recommandation par les micro-influenceurs étant désormais jugée plus crédible que la publicité traditionnelle (Hassani, 2023 ; Kaplan & Haenlein, 2020).

Dans ce contexte, Instagram apparaît comme un espace privilégié de cette expression plurilingue et visuelle, où les marques construisent des messages hybrides adaptés à la culture numérique algérienne et aux attentes d'une audience jeune et connectée.

2.3.1. Instagram comme nouveau terrain d'expression publicitaire

En Algérie, Instagram s'est imposé comme un acteur incontournable de l'écosystème numérique et l'un des réseaux sociaux les plus populaires, aux côtés de Facebook et TikTok, en particulier auprès des jeunes générations, hyperconnectées et sensibles aux contenus visuels. Selon les statistiques récentes d'ARPT¹⁰ et le rapport *Digital 2025 : Algeria*¹¹, la plateforme compte près de 12 millions d'utilisateurs actifs, dont plus de 70 % sont des jeunes adultes âgés de 15 à 35 ans, confirmant son rôle central dans la communication digitale. Cette adoption massive est favorisée par la généralisation des smartphones et l'extension du réseau 4G, offrant un accès rapide et généralisé à la plateforme.

Instagram dépasse aujourd'hui le simple partage personnel pour devenir un vecteur stratégique de communication commerciale et culturelle. Certains secteurs dominent particulièrement la publicité sur la plateforme, en lien avec la consommation quotidienne et les besoins des foyers : mode, cosmétique, agroalimentaire, télécommunications, restauration haut de gamme ou électroménager. Son orientation visuelle et esthétique en fait un espace privilégié pour la valorisation de produits et services, conformément à ce que Castells (2001) décrit comme la « société en réseaux », où les pratiques de consommation et de communication se déploient dans un espace numérique globalisé tout en restant enracinées dans des spécificités culturelles locales.

¹⁰ ARPT : Agence Nationale de Régulation des Communications Électroniques

¹¹ Le rapport *Digital 2025 : Algeria* a été publié par We Are Social & Meltwater (2025).

La plateforme favorise une communication interactive et personnalisée, adaptée aux comportements numériques contemporains (Dabbous & Barakat, 2020), permettant aux marques d'établir un lien direct et émotionnel avec les utilisateurs grâce à des contenus visuels attractifs et à des stratégies de narration brève (*storytelling*). Les marques adoptent des formats immersifs : stories, reels, publications sponsorisées¹², ou encore collaborations avec des influenceurs, combinant esthétique, proximité linguistique et symbolique culturelle locale (Hassani, 2023). La convergence du texte, de l'image et du son illustre la transformation du discours publicitaire vers une communication multimodale et participative. Ces dispositifs favorisent l'engagement et l'élargissement des audiences, avec un usage particulièrement marqué lors des périodes festives, notamment le Ramadan, propice à la valorisation des produits culturels et alimentaires locaux à travers recettes, promotions et offres spéciales.

Les contenus publicitaires mobilisent également une hybridation linguistique, combinant arabe dialectal, arabe classique et français, et recourent à l'humour, aux références locales et aux situations quotidiennes pour renforcer la proximité avec le public. Contrairement à Facebook, perçu comme plus généraliste, Instagram favorise une communication plus esthétique, ciblée et orientée vers la mise en valeur de l'image (Amara, 2022), ce qui en fait un outil de choix pour les entreprises souhaitant séduire une audience jeune, urbaine et connectée.

Ainsi, Instagram en Algérie se révèle être bien plus qu'un simple réseau social : il constitue un espace publicitaire stratégique où modernité numérique et ancrage culturel local se rencontrent. L'hybridation des langues, la puissance des images et la créativité des formats interactifs y permettent aux marques de construire une relation plus authentique et participative avec leurs publics.

En somme, l'essor d'Instagram illustre le passage de la publicité algérienne d'une logique de communication de masse à une approche plus segmentée et interactive, faisant de ce

¹² Le terme *post* (issu de l'anglais) est couramment utilisé par les internautes et les professionnels du marketing digital pour désigner une publication sur les réseaux sociaux. Dans ce mémoire, nous privilégions l'appellation publication sponsorisée, plus neutre et adaptée au registre académique.

réseau social un terrain privilégié pour observer les mutations linguistiques et culturelles de la communication publicitaire.

Enfin, la publicité numérique en Algérie se distingue par une hybridation entre influences globales et particularités locales, notamment à travers la pluralité linguistique, les références culturelles et l'usage stratégique d'Instagram. Ces spécificités constituent un terrain propice à l'analyse des tendances sémiolinguistique et des comportements de consommation des jeunes urbains algériens. Elles permettent de comprendre comment les marques adaptent leurs messages visuels et linguistiques afin d'engager et de séduire différents segments de consommateurs (Benrabah, 2021 ; Djelloul, 2022 ; Hassani, 2023), et justifient pleinement le recours à l'approche sémiolinguistique que nous présenterons dans le chapitre suivant.

III. La sémiolinguistique

La sémiolinguistique constitue une approche analytique qui combine les apports de la sémiotique et de la linguistique afin d'étudier la production du sens dans les discours. Elle s'intéresse à la fois aux signes verbaux et non verbaux, ainsi qu'au contexte de communication dans lequel ils s'inscrivent. Cette approche se révèle particulièrement pertinente pour analyser les publicités numériques, où textes, images et dispositifs multimodaux interagissent pour produire un message persuasif. La sémiolinguistique se structure en plusieurs disciplines complémentaires, chacune apportant un éclairage spécifique sur l'analyse du langage et des signes. Il convient donc de présenter ses fondements, ses principales branches, ses niveaux d'analyse et ses applications à l'étude du discours publicitaire afin de mieux comprendre le fonctionnement de ce type de discours.

3.1. La sémiologie ou la sémiotique

3.1.1. Définition et étymologie du terme sémiologie / sémiotique

La sémiologie, ou sémiotique, désigne la science qui étudie les signes, leurs fonctions, leurs significations et leur mode de fonctionnement au sein des différents systèmes de communication, qu'ils soient linguistiques, visuels, gestuels, symboliques ou culturels. Elle s'intéresse à la manière dont les signes produisent du sens et participent à la construction des représentations sociales. Contrairement à la linguistique, qui se concentre sur le

langage verbal, la sémiotique prend également en charge les systèmes de signes non linguistiques.

Étymologiquement, le terme dérive du grec ancien *sēmeion* (σημείον, « signe ») et *logos* (λόγος, « discours », « étude »), ce qui donne littéralement « science des signes ». Dès l'Antiquité, le mot apparaît dans le domaine médical : Hippocrate et Galien l'emploient pour désigner l'art du diagnostic à partir des signes cliniques.

Bien que des réflexions sur la nature et la fonction des signes remontent à l'Antiquité (Stoïciens, Platon, Aristote, tradition médicale grecque), la sémiologie/sémiotique ne s'impose véritablement comme discipline scientifique autonome qu'à la fin du XIX^e et au début du XX^e siècle, sous l'impulsion de deux fondateurs issus de traditions intellectuelles différentes : Ferdinand de Saussure en Europe et Charles Sanders Peirce aux États-Unis (Saussure, 1916/1983 ; Peirce, 1931–1958/1998 ; Greimas & Courtés, 1979).

3.1.2. La sémiologie : une tradition européenne d'origine saussurienne

Le terme sémiologie a été introduit par Ferdinand de Saussure, linguiste suisse considéré comme le père du structuralisme linguistique. Dans son « *Cours de linguistique générale* » (1916), Saussure propose la sémiologie comme une science générale des signes, dont la linguistique serait une branche.

La sémiologie est définie par Ferdinand de Saussure comme « *Une science qui étudie la vie des signes au sein de la vie sociale [...] Nous pouvons appeler cette science sémiologie.* » (Saussure, 1916, p.34). Elle est donc étroitement liée à la linguistique et s'inscrit dans une perspective structuraliste. Selon lui, le signe linguistique est une entité binaire composé de deux faces inséparables :

- **Le signifiant** : la forme matérielle du signe, ce que l'on perçoit (le mot, le son, l'image).
- **Le signifié** : le concept ou l'idée auquel le signe renvoie.

Le lien entre les deux est arbitraire et repose sur une convention sociale partagée, et que le sens naît de la différence entre les signes au sein d'un même système.

3.1.3. La sémiotique : une tradition anglo-saxonne d'origine peircienne

Élaborée par Charles Sanders Peirce, philosophe et logicien américain, la sémiotique est conçue comme une théorie générale du signe, intégrée dans une perspective philosophique et logique plus vaste. Selon l'interprétation de ses travaux, « *la sémiotique est la doctrine formelle des signes* », articulant les dimensions logiques, pragmatiques et sémantiques (Peirce, 1931–1958). Contrairement à Saussure, qui envisage le signe dans une relation binaire, Peirce propose une triade :

- **Le représentamen** : le signe en lui-même, perceptible.
- **L'objet** : ce à quoi le signe renvoie ;
- **L'interprétant** : l'effet mental ou l'interprétation produite chez le récepteur.

Sa théorie met donc l'accent sur la dynamique du sens et sur le rôle actif de l'interprétation. Peirce distingue également trois catégories de signes :

- **L'icône** : qui entretient une ressemblance avec l'objet (ex. : une photographie).
- **L'indice** : en lien causal ou contigu avec l'objet (ex. : la fumée comme indice du feu).
- **Le symbole** : dont la signification repose sur une convention arbitraire (ex. : les mots, les drapeaux).

Cette conception pragmatique et processuelle, centrée sur la relation entre le signe et son interprétation, s'avère particulièrement féconde pour l'étude des médias et des messages publicitaires.

La conception saussurienne a profondément influencé les sciences humaines européennes, inspirant des penseurs tels que Roland Barthes, Algirdas J. Greimas, Umberto Eco ou Julia Kristeva. La sémiologie saussurienne dépasse le domaine de la langue et peut s'appliquer à d'autres systèmes symboliques comme les vêtements, les gestes ou encore les images publicitaires. Quant à l'approche peircienne, elle a marqué la philosophie pragmatique, la logique et la communication, et reste très mobilisée dans l'étude des médias, de la publicité et des processus d'interprétation.

3.1.4. La distinction sémiologie / sémiotique

La distinction entre *sémiologie* et *sémiotique* renvoie à deux traditions intellectuelles distinctes : la première, initiée par Ferdinand de Saussure, désigne l'étude des signes sociaux et conventionnels, avec la langue comme système central ; la seconde, développée par Charles S. Peirce, propose une théorie plus générale du signe, incluant aussi bien les processus linguistiques que les significations naturelles, iconiques ou symboliques. Progressivement, le terme *sémiotique* s'est imposé dans la recherche internationale comme désignation générique, tandis que *sémiologie* demeure lié à la tradition européenne et à l'héritage saussurien. Aujourd'hui, la sémiotique dépasse la linguistique pour s'appliquer à de nombreux domaines (publicité, cinéma, arts visuels, médias numériques). Dans l'analyse publicitaire, les deux perspectives restent complémentaires : la sémiologie éclaire les codes culturels et symboliques, tandis que la sémiotique étudie plus largement les formes, les interprétations et les effets produits par les signes.

Après avoir présenté les fondements de la sémiotique et de la sémiologie, il importe à présent d'examiner la manière dont ces théories s'appliquent à l'image, et plus particulièrement à l'image publicitaire.

3.2. La sémiologie de l'image

3.2.1. Définition et origine du terme *image*

Le mot *image* provient du latin « *imago* », qui désignait la reproduction ou la représentation d'un être ou d'un objet (statues, portraits funéraires), lui-même issu du verbe « *imitari* » (« imiter »). Dès son origine, il renvoie donc à l'idée de représentation et de reflet du réel. En français, le terme apparaît au XII^e siècle pour désigner une représentation visuelle (peinture, icône). Son champ d'usage s'est progressivement élargi aux dimensions mentales (image mentale), symboliques (image de marque), médiatiques (image télévisuelle) et numériques (image digitale). Dans son sens général, l'image peut être définie comme « *une représentation visuelle d'un objet, d'une personne ou d'une scène, obtenue par imitation, ressemblance ou abstraction, permettant à l'esprit de percevoir et d'interpréter un référent absent* » (Larousse, 2023).

Au-delà de cette définition générale, la sémiotique a largement contribué à éclairer la nature de l'image en la considérant comme un système de signes porteur de sens. Pour Roland Barthes (1964), « *l'image n'est jamais pure ; elle est toujours chargée d'un*

message, linguistique ou symbolique, qui oriente sa lecture et en détermine le sens » (p. 11-12). De même, pour Martine Joly (2009), « *l'image est un système de signes visuels organisé, qui combine des éléments plastiques (formes, couleurs, composition) et iconiques (représentations reconnaissables) pour produire un discours* » (p. 15-20). L'image ne constitue donc pas seulement un reflet du réel, mais un véritable acte de communication qui, selon son support et son contexte, informe, persuade et véhicule des représentations culturelles et idéologiques.

Elle se décline en plusieurs formes selon son support : image fixe (peinture, dessin, photographie, affiche publicitaire), image animée (cinéma, télévision, vidéo publicitaire, GIF) ou encore image numérique et interactive (infographies, publicités digitales sur Instagram, modélisations 3D, filtres en réalité augmentée).

3.2.2. L'image publicitaire

L'image publicitaire peut être définie comme une représentation visuelle construite dans un but persuasif et promotionnel, mobilisant des signes iconiques (photos, dessins, graphismes, couleurs, typographies) et parfois textuels, afin d'attirer l'attention, susciter l'intérêt et orienter l'attitude du récepteur vers un produit, un service, une idée ou une marque. Elle ne se limite pas à une simple illustration : elle constitue un discours visuel intentionnel, élaboré selon des codes sémiotiques, esthétiques et culturels, visant à créer une valeur symbolique et à influencer la perception et le comportement du consommateur.

Ainsi, l'image publicitaire s'inscrit à la croisée de l'information, de la séduction et de la manipulation symbolique, où l'efficacité dépend de sa capacité à conjuguer impact visuel, lisibilité et charge émotionnelle.

3.2.2.1. L'image fixe

L'image fixe, qui constitue l'objet de notre étude, se définit comme une représentation visuelle statique, perçue dans sa globalité dès le premier regard, sans déroulement temporel, contrairement à l'image animée qui suppose une succession de plans ou de mouvements. Comme le souligne Martine Joly (2009), son interprétation repose essentiellement sur la composition, les signes plastiques et les éléments textuels qui l'accompagnent. Elle regroupe ainsi différents supports tels que la photographie, l'affiche,

bannière post Instagram, dont la lecture immédiate favorise l'impact visuel et la mémorisation.

3.2.3. Définition et fondements de la sémiologie de l'image

La sémiologie de l'image constitue une branche de la sémiotique qui s'attache à analyser les modes de production et de circulation du sens à travers les représentations visuelles. Elle cherche à comprendre comment les images, au-delà de leur fonction mimétique ou descriptive, véhiculent des idées, des valeurs et des émotions.

Apparue dans les années 1960, dans le sillage du structuralisme, cette discipline doit beaucoup aux travaux de Roland Barthes et de Christian Metz, qui ont adapté les outils de la linguistique à l'étude des images publicitaires, cinématographiques et médiatiques.

La sémiologie de l'image s'appuie ainsi sur les théories de Ferdinand de Saussure, qui distingue le *signifiant* et le *signifié*, mais aussi sur celles de Charles Sanders Peirce, qui propose la typologie du signe en *icône*, *indice* et *symbole*. Elle vise à analyser comment une image, par sa structure et son contenu, exprime des idées, des valeurs ou des émotions, au-delà de la simple représentation graphique.

Roland Barthes joue un rôle central dans l'institutionnalisation de cette discipline : il propose de considérer l'image comme un véritable objet scientifique, susceptible d'être analysé à l'aide d'outils structuraux. L'image est alors envisagée comme un « *signe iconique* », reposant sur une relation de ressemblance qualitative entre le signifiant (l'image en tant que forme perceptible) et le référent (l'objet représenté).

L'image ne se limite donc pas à une reproduction du réel : elle mobilise des procédés rhétoriques qui orientent l'interprétation. Parmi ces procédés figurent la métaphore visuelle, la métonymie, l'hyperbole ou encore l'allégorie, qui permettent de structurer un discours visuel et de renforcer l'efficacité persuasive des messages, notamment dans la communication publicitaire.

3.2.3.1. La rhétorique de l'image : Connotation et Dénotation

La réflexion de Roland Barthes sur la rhétorique de l'image, développée dans son article fondateur *Rhétorique de l'image* (1964), met en évidence que toute image, et en particulier

l'image publicitaire, n'est jamais neutre mais toujours construite et codée. Il distingue deux grandes dimensions : la dénotation et la connotation.

La dénotation renvoie à ce que l'image montre littéralement, dans sa dimension descriptive et immédiate (par exemple, une pomme posée sur une table). Comme le souligne Barthes (1964), « *l'image dénote toujours quelque chose, mais elle ne se limite jamais à cela* » (p. 44). Il montre aussi que l'image dénotée sert souvent de support neutre pour faire passer des messages connotés, plus subtils, plus idéologiques.

La connotation, quant à elle, dépasse cette simple description objective (dénotation) pour véhiculer des significations culturelles, symboliques ou émotionnelles associées (la pomme comme symbole de tentation, de santé, de désir, etc.). Elle implique un décodage subjectif, enraciné dans des codes sociaux.

Cette distinction se précise à travers les trois niveaux de signification que Barthes attribue à l'image publicitaire :

- **Le message linguistique** : qui correspond aux éléments textuels présents dans l'image (slogans, noms de marques, légendes) et oriente l'interprétation.
- **Le message iconique non codé (dénotation)** : qui désigne ce que l'on voit littéralement, sans interprétation (reconnaissance immédiate de l'objet représenté, ex : une table, un visage).
- **Le message iconique codé (connotation)** : qui renvoie aux significations culturelles, symboliques ou subjectives associées à l'image (ex. la pomme comme symbole de santé, de désir ou de tentation).

Barthes (1964) insiste sur le fait que « *l'image est à la fois une analogie et un discours* » (p. 45), ce qui signifie qu'elle montre tout en disant. Ainsi, dans une publicité, elle ne se contente pas de représenter, mais elle suggère, séduit et influence. Il souligne que « *l'image est, en effet, polysémique ; elle implique, sous une forme embryonnaire, une "chaîne flottante" de signifiants, dont le lecteur peut choisir quelque-uns et ignorer les autres* » (p. 45). Autrement dit, l'image n'est jamais univoque : elle est ouverte à des interprétations multiples, en fonction du contexte culturel et du cadre idéologique du récepteur.

Pour Barthes, le message publicitaire fonctionne souvent sur un mythe, c'est-à-dire un sens secondaire, culturellement fabriqué mais présenté comme naturel. Cette approche permet de comprendre pourquoi l'image publicitaire, loin de se limiter à une fonction descriptive, constitue un puissant outil de persuasion et de construction idéologique.

Ainsi, la sémiologie de l'image apparaît comme un instrument essentiel pour décoder les significations visibles et invisibles portées par les images. En mobilisant des concepts issus de la linguistique et de la philosophie, elle éclaire la manière dont les représentations visuelles produisent du sens, véhiculent des valeurs et influencent la perception collective.

3.2.3.2. Les fonctions du texte et de l'image

Barthes accorde également une place importante au rapport entre texte et image. Selon lui, « *le texte est un parasitage de l'image ou l'image un parasitage du texte : ils ne se soutiennent pas mutuellement, ils s'éclairent ou se masquent selon des logiques propres* » (Barthes, 1982, p. 40). Ce rapport complexe entre les deux modes sémiotiques révèle le pouvoir orientateur du langage dans la lecture de l'image.

Il distingue plusieurs fonctions essentielles qui permettent de comprendre comment le visuel participe à la production du sens publicitaire. Il met en évidence les interactions entre texte et image :

- **La fonction d'ancrage** : Le texte (slogan, légende, marque) vient orienter l'interprétation de l'image en limitant la polysémie.
- **La fonction de relais** : Le texte et l'image interagissent en se complétant : l'image illustre ce que le texte évoque, tandis que le texte explicite ce que l'image suggère.
- **La fonction connotative ou symbolique** : L'image dépasse la simple représentation pour transmettre des valeurs, des émotions et des idéologies culturelles.

Dans la publicité, la sémiologie de l'image permet de montrer comment le visuel, associé au verbal, construit un message persuasif qui va au-delà de l'information pour susciter désir, émotion et adhésion.

Barthes (1964) affirme que l'image est polysémique, ouverte à diverses interprétations selon le contexte culturel et idéologique du récepteur. Plus tard, il approfondit cette

réflexion en soulignant la complexité du rapport texte-image : loin de toujours se renforcer mutuellement, texte et image peuvent s'éclairer ou se masquer, le premier orientant souvent la lecture du second (Barthes, 1982).

Dans la publicité, la sémiologie de l'image permet de montrer comment le visuel, associé au verbal, construit un message persuasif qui va au-delà de l'information pour susciter désir, émotion et adhésion.

D'autres chercheurs comme Martine Joly ont poursuivi cette réflexion, en insistant sur la dimension composite de l'image publicitaire et la nécessité de mobiliser des compétences sémiotiques pour en saisir les significations.

3.2.4. Les éléments iconiques et plastiques dans l'image publicitaire

L'analyse sémiotique de l'image publicitaire repose sur la distinction entre éléments iconiques et plastiques, telle que théorisée par le Groupe μ , collectif belge de sémioticiens, dans *Traité du signe visuel* (1992) :

- **Les éléments iconiques** : renvoient à ce qui est figuratif et reconnaissable (personnages, objets, décors, gestes), facilitant une lecture immédiate par le spectateur.
- **Les éléments plastiques** : concernent les aspects formels et sensoriels (lignes, couleurs, textures, composition, typographie, lumière), qui participent activement à la construction du sens et à la mise en valeur du message publicitaire.

Le Groupe μ identifie par ailleurs trois dimensions plastiques essentielles :

- **La dimension topologique** : liée à la disposition spatiale des éléments visuels (centrage, équilibre, hiérarchie).
- **La dimension chromatique** : qui porte sur les choix de couleurs et leurs associations.
- **La dimension rythmique** : relative aux effets de répétition, de symétrie, de rupture ou de variation, qui organisent le parcours visuel de l'image et guident le regard du spectateur.

Dans la publicité, la sémiologie de l'image révèle comment le visuel, combiné au verbal, produit un message persuasif qui dépasse la simple information pour susciter désir et adhésion. Sur Instagram, où le défilement est rapide, les publicités doivent capter instantanément l'attention grâce aux couleurs, à la mise en page et au rythme visuel, renforçant ainsi une identité de marque forte et mémorable.

Cette distinction entre iconique et plastique est reprise par Fontanille et Klinkenberg (2001), qui soulignent l'interaction constante entre les deux niveaux dans la production du sens.

Si la sémiologie de l'image met l'accent sur la dimension visuelle du sens, la linguistique et la linguistique du discours permettent quant à elles d'en analyser la composante verbale et discursive, indissociable dans la publicité numérique.

3.3. La linguistique et la linguistique du discours

3.3.1. La linguistique

La linguistique est une discipline scientifique qui étudie le langage comme un système de signes dans toutes ses dimensions : phonétique, phonologique, morphologique, syntaxique, sémantique et pragmatique. Ferdinand de Saussure, linguiste suisse considéré comme le père fondateur de la linguistique moderne, a jeté les bases de cette discipline avec son *Cours de linguistique générale* (1916). Il y définit la linguistique comme « *la science qui a pour unique et véritable objet la langue envisagée en elle-même et pour elle-même* » (Saussure, 1916, p. 23), mettant ainsi en avant une approche structurale centrée sur le système linguistique, distincte de l'usage individuel ou des considérations psychologiques.

Saussure a également proposé une distinction fondamentale entre trois notions : *le langage* (faculté universelle de communiquer), *la langue* (système partagé de signes propres à une communauté) et *la parole* (usage concret et individuel de la langue). Cette tripartition a profondément marqué les sciences du langage et ouvert la voie à de nombreuses spécialisations.

3.3.2. La linguistique du discours

La linguistique du discours est une discipline fondée par Émile Benveniste, qui étudie le langage en usage dans des situations concrètes, en analysant la cohérence, la structure et la fonction des énoncés dans leur contexte social et culturel (Benveniste, 1966).

Elle s'intéresse à la manière dont les messages sont construits, organisés et interprétés par les locuteurs et les destinataires, en tenant compte des codes linguistiques et culturels propres à chaque société. Comme le souligne Maingueneau (1991 : 10), « *la linguistique du discours se donne pour tâche de décrire les conditions de production et de fonctionnement des textes en les inscrivant dans des pratiques sociales et institutionnelles* ». Cette définition met en évidence que la linguistique du discours ne se limite pas aux structures langagières, mais s'attache à comprendre les textes à travers leurs conditions de production et leur insertion dans des pratiques sociales.

Aujourd'hui, la linguistique du discours est une discipline pluridimensionnelle qui analyse la cohérence textuelle, les marques d'énonciation, les conditions de production et les stratégies argumentatives. Elle permet ainsi de comprendre comment le langage, au-delà de sa fonction descriptive, devient un instrument de persuasion, de domination ou de séduction.

En somme, elle vise à analyser la manière dont le langage construit le sens en articulant les dimensions linguistiques (formes, structures, marques d'énonciation) et extra-linguistiques (contexte social, idéologique, culturel).

3.3.2.1. Le discours

Le discours désigne une production langagière inscrite dans une situation de communication précise, dépassant la phrase isolée pour former un ensemble cohérent. Selon Charaudeau et Maingueneau (2002), le discours est défini comme : « *une organisation signifiante qui met en jeu des conditions de production, un énonciateur, un destinataire et un contexte socio-historique* »¹³. (p. 187-188). Cette définition souligne que

¹³ Dominique Maingueneau définit le discours comme « *une pratique sociale de langage* », en soulignant sa dimension scénique et son rôle dans la construction des rapports de pouvoir, des identités et des idéologies (*Analyser les discours*, Paris, Hachette, 2002).

le discours dépasse la simple dimension linguistique pour intégrer les conditions de production et de réception inscrites dans un cadre socio-historique précis.

3.3.2.2. Le discours publicitaire

Le discours publicitaire est un type de discours persuasif produit dans le cadre d'une stratégie de communication marketing. Il a pour objectif principal de convaincre, séduire ou influencer le destinataire afin de promouvoir un produit, un service, une marque ou une idée. Selon Patrick Charaudeau (1997), « *le discours publicitaire vise à séduire, convaincre et inciter à l'achat, en mobilisant des ressources verbales et visuelles spécifiques* ». (p. 67-68). Il combine des éléments linguistiques, visuels et symboliques, organisés de manière à capter l'attention, susciter l'intérêt, éveiller le désir et provoquer l'action, conformément au modèle AIDA (Attention, Intérêt, Désir, Action).

a. Caractéristiques du discours publicitaire

Le discours publicitaire se distingue par plusieurs traits essentiels :

- **L'énonciation** : un émetteur institutionnel (la marque) s'adresse à un destinataire collectif (les consommateurs), souvent en personnalisant la relation par le l'usage du tutoiement ou de l'inclusion (« nous »).
- **La multimodalité** : il combine le verbal (slogans, textes), le visuel (images, couleurs, logos) et parfois le sonore (musique, voix-off).
- **La polyphonie discursive** : il peut intégrer des voix multiples (témoignages, experts, personnages fictifs) pour renforcer sa crédibilité.
- **La stratégie persuasive** : il articule narration (mise en scène d'une histoire), description (qualités du produit), argumentation (raisons d'acheter) et injonction (appel à l'action immédiate) pour capter l'attention et provoquer l'action.
- **Les procédés stylistiques** : concision, langage valorisant et figures de style (métaphore, comparaison, répétition, hyperbole) accroissent le pouvoir d'évocation.
- **L'ancrage socioculturel** : il s'adapte aux valeurs, croyances et représentations du public cible, en tenant compte de ses caractéristiques socio-culturelles, générationnelles ou identitaires afin de maximiser son efficacité persuasive.

Le discours publicitaire repose également sur *la mise en scène d'un contrat de communication*, dans lequel l'énonciateur (la marque ou l'annonceur) cherche à instaurer une relation de confiance, de séduction ou d'identification avec le destinataire (le consommateur). Comme le souligne Charaudeau (1992), ce contrat, bien qu'implicite, constitue un élément central de la dynamique publicitaire, puisqu'il détermine les conditions de production et de réception du message et influence la manière dont celui-ci sera perçu, interprété et éventuellement accepté.

b. Les types de discours publicitaire

Le discours publicitaire se décline en plusieurs types selon sa fonction principale et la stratégie de communication mobilisée :

- **Discours informatif / explicatif** : transmet des informations objectives sur le produit ou le service, en mettant en avant ses caractéristiques, son fonctionnement ou son prix.
- **Discours persuasif / argumentatif** : vise à convaincre le consommateur à travers des arguments rationnels et émotionnels, en recourant fréquemment à des figures de style pour accroître l'impact du message.
- **Discours narratif** : il met en scène une histoire ou un récit autour du produit afin de créer un lien émotionnel avec le public.
- **Discours testimonial ou de recommandation** : il repose sur l'autorité d'un tiers, qu'il s'agisse d'un expert, d'une célébrité ou d'un client satisfait pour renforcer la crédibilité du produit.
- **Discours incitatif / promotionnel** : il incite le consommateur à agir immédiatement souvent par des appels à l'action (achat, clic, abonnement), des formulations impératives ou encore des offres limitées.
- **Discours symbolique / identitaire** : cherche à construire une image de marque et un univers symbolique autour du produit, mettant l'accent sur des valeurs, un style de vie ou une identité culturelle.
- **Discours émotionnel / affectif** : cherche à établir un lien affectif avec la marque en suscitant des émotions positives ou mémorables.
- **Discours ludique / humoristique** : attire l'attention et favorise la mémorisation de la marque par l'humour, le jeu ou la légèreté du ton.

La publicité combine souvent ces formes : l'information renforce la crédibilité, la suggestion suscite le désir, la narration capte l'attention et l'injonction oriente l'action.

c. Les stratégies de persuasion dans le discours publicitaire : Ethos, Pathos et Logos

Aristote, dans sa *Rhétorique* (IV^e siècle av. J.-C.), a distingué trois modes principaux : l'ethos, le pathos et le logos, qui demeurent aujourd'hui des références majeures pour comprendre les mécanismes persuasifs du discours publicitaire :

- **Ethos** : renvoie à la crédibilité et image de la marque, renforcée par la notoriété de la marque ou l'utilisation d'ambassadeurs (influenceurs, célébrités) capables de renforcer sa légitimité.
- **Le pathos** : désigne l'appel aux émotions et aux affects. Les publicités mobilisent souvent ce registre en suscitant la joie, la nostalgie, la fierté, la séduction ou encore l'appartenance identitaire. Dans le contexte algérien, le pathos peut notamment s'appuyer sur des valeurs culturelles (tradition, convivialité, religion, solidarité).
- **Le logos** : correspond à l'argumentation rationnelle, fondée sur des preuves et des données objectives. Dans la publicité, il se manifeste à travers la mise en avant des caractéristiques techniques d'un produit (qualité, efficacité, prix compétitif, innovation).

L'intégration de ces trois dimensions dans le discours publicitaire permet d'atteindre un équilibre entre crédibilité (ethos), émotion (pathos) et rationalité (logos). Dans le cas des publicités numériques diffusées sur Instagram, ces stratégies prennent une forme particulière : l'ethos est renforcé par la présence d'influenceurs locaux, le pathos s'exprime à travers des visuels attractifs et narratifs, tandis que le logos s'appuie sur des arguments condensés dans les légendes et hashtags.

Dans l'univers numérique, et particulièrement sur Instagram, ces stratégies rhétoriques sont amplifiées par les codes spécifiques de la plateforme : formats courts, langage visuel attractif, filtres esthétiques, humour, proximité affective. Ainsi, l'analyse sémiolinguistique permet de mettre en évidence les mécanismes symboliques et discursifs qui orientent la perception du message publicitaire.

3.4. La sémiolinguistique comme approche d'analyse des publicités

3.4.1. Définition et fondements de l'approche sémiolinguistique

L'approche sémiolinguistique, développée par Patrick Charaudeau dans les années 1980, constitue un outil méthodologique qui combine les apports de la sémiotique et de la linguistique afin d'analyser la production du sens dans les discours.

Elle repose sur l'idée que le langage est une pratique sociale indissociable de son contexte et des conditions de communication.

Comme le rappelle Charaudeau : « *La sémiolinguistique se donne pour objet d'analyser les discours en tenant compte à la fois des mécanismes linguistiques de production du sens et des conditions de communication qui les organisent* » (Charaudeau, 1983, p. 15).

Cette approche prend en compte à la fois les signes linguistiques, visuels et sociaux, ainsi que le contrat de communication qui organise les rôles de l'émetteur, du récepteur et le cadre institutionnel ou médiatique dans lequel le discours s'inscrit.

Elle considère que le sens n'est pas seulement dans les mots ou les images, mais dans l'articulation entre ces signes et leur contexte de production et de réception.

3.4.2. Les niveaux d'analyse dans l'approche sémiolinguistique

Charaudeau (1983), dans son ouvrage « *Éléments de sémiolinguistique* » définit l'analyse sémiolinguistique comme une approche combinant deux dimensions :

- a. **La dimension sémiotique** : qui s'intéresse aux interrelations textuelles créées par les sujets du langage dans leur quête de significations.
- b. **La dimension linguistique** : qui repose sur des instruments élaborés à partir d'une conceptualisation des phénomènes langagiers.

Il précise ainsi les spécificités de cette approche :

Une analyse sémiolinguistique du discours est sémiotique en ce qu'elle s'intéresse à un objet qui ne se constitue que dans une intertextualité, laquelle dépend des sujets du langage, cherchant à en dégager des possibles signifiants, et qu'elle est linguistique en ce que l'instrument qu'elle utilise pour interroger cet objectif est construit au terme d'un travail de conceptualisation structurelle des faits langagiers (Charaudeau, 1983, p 14)

Cette définition souligne la double vocation de la sémiolinguistique, à la fois sémiotique et linguistique, ce qui la rend particulièrement pertinente pour analyser les publicités numériques où texte, image et contexte interagissent étroitement.

Charaudeau propose trois axes complémentaires pour l'analyse sémiolinguistique :

- **Une analyse linguistique** : centrée sur le texte, le lexique, les structures syntaxiques et les choix énonciatifs.
- **Une analyse sémiotique** : examinant les signes non verbaux (images, mise en page, couleurs, typographie).
- **Une analyse discursive** : interrogeant le rapport au contexte, à l'énonciateur, au destinataire, ainsi qu'aux normes sociales et culturelles.

En ce sens, l'approche sémiolinguistique constitue un outil pertinent pour l'étude des discours médiatiques et publicitaires, car elle permet de saisir l'articulation entre texte, image et contexte, et d'éclairer les stratégies de communication mises en œuvre.

3.4.3. L'approche sémiolinguistique appliquée au discours publicitaire

La sémiolinguistique constitue un cadre méthodologique particulièrement pertinent pour l'analyse des publicités numériques, notamment sur Instagram, qui mobilisent une pluralité de ressources multimodales (texte, image, hashtag, emoji, audio, etc.) se combinant pour produire un message persuasif et instaurer une relation de proximité avec le public (Adam, 2022). Cette approche permet de comprendre comment les marques articulent le langage et l'image afin de construire un univers de sens et d'orienter la perception du consommateur.

Selon Floch (2020), l'analyse sémiotique appliquée au marketing met en évidence la manière dont les marques construisent des univers de sens, des valeurs et des imaginaires collectifs à travers leurs messages visuels. Dans le contexte algérien, ces messages intègrent souvent des références culturelles locales, des éléments linguistiques plurilingues et des codes visuels adaptés au public cible, témoignant d'un processus d'hybridation entre le global et le local.

Ainsi, l'approche sémiolinguistique permet de décrypter les stratégies de communication déployées dans les publicités algériennes sur Instagram en articulant plusieurs niveaux d'analyse :

- **la dimension linguistique** : à travers l'étude des slogans, du lexique et des figures de style.
- **la dimension sémiotique** : à travers l'examen des images, des couleurs, de la typographie et de la mise en page.
- **la dimension sociodiscursive** : à travers l'identification des valeurs, des idéologies et des représentations véhiculées dans le message publicitaire.

En résumé, la sémiolinguistique offre un cadre théorique et méthodologique complet pour analyser la publicité, en articulant dimensions linguistiques, sémiotiques et discursive. Elle permet de comprendre comment le texte, l'image et le contexte socioculturel se combinent pour produire du sens et orienter la perception du public. Cette approche constituera la base de notre analyse du corpus publicitaire algérien sur Instagram, afin de mettre en lumière les stratégies de communication, les procédés persuasifs et l'articulation entre langage, image et culture locale dans la production du sens publicitaire.

À travers ce cadre théorique, nous avons posé les fondements conceptuels, méthodologiques et contextuels indispensables à l'analyse sémiolinguistique des publicités numériques algériennes diffusées sur Instagram.

Dans un premier temps, la définition de la publicité replacée dans le contexte numérique a permis de souligner la spécificité du discours publicitaire en ligne, en particulier sur Instagram, plateforme visuelle et interactive par excellence. Il a ainsi été montré que la publicité ne constitue pas uniquement une pratique commerciale, mais aussi un phénomène discursif et culturel, porteur de valeurs, de normes et d'imaginaires.

La situation sociolinguistique algérienne, marquée par le plurilinguisme, le code-switching, la diglossie et diverses hybridations linguistiques, offre par ailleurs un terrain d'observation privilégié pour l'étude du langage publicitaire. Les marques algériennes doivent en effet adapter leur communication à ces réalités, ce qui se reflète dans les formes expressives, les choix lexicaux et les stratégies discursives de leurs messages numériques.

L'approche sémiolinguistique, mobilisée ensuite, permet de rendre compte de la complexité du message publicitaire en croisant l'analyse des signes visuels (images, couleurs, typographie) et des éléments langagiers (lexique, syntaxe, registres, langues employées). Elle constitue ainsi un cadre d'analyse pertinent pour examiner les interactions entre forme, contenu et contexte.

Enfin, les travaux antérieurs sur la publicité, notamment ceux de Barthes, Charaudeau, Maingueneau ou encore Floch, offrent des éclairages essentiels sur le fonctionnement discursif et symbolique du message publicitaire. Cependant, peu de recherches se sont intéressées aux publicités algériennes sur Instagram dans une perspective sémiolinguistique, ce qui confère à la présente étude un caractère original et novateur.

Ainsi, ce cadre théorique établit les bases solides de l'analyse du corpus retenu et prépare le terrain pour une étude approfondie des stratégies langagières et symboliques déployées par les marques algériennes dans leur communication publicitaire sur Instagram.

CHAPITRE II : CADRE MÉTHODOLOGIQUE

Chapitre II : Démarche méthodologique

La méthodologie constitue une étape fondamentale de toute recherche scientifique, puisqu'elle détermine les choix épistémologiques ainsi que les outils et procédures mobilisés pour atteindre les objectifs de l'étude. Après avoir exploré le cadre théorique et les concepts clés dans le chapitre précédent, ce deuxième chapitre présente la démarche méthodologique adoptée pour l'analyse d'un corpus de publicités numériques diffusées sur Instagram, issues de quatre secteurs représentatifs : l'agroalimentaire, la cosmétique, l'hygiène domestique et les télécommunications. Il expose successivement le type et l'approche de recherche retenus, les critères de constitution du corpus, les méthodes de collecte et d'analyse des données, ainsi que les outils et techniques mobilisés. Cette démarche vise à offrir une vision globale et détaillée du corpus, en mettant en évidence ses dimensions sémiolinguistiques et discursives. Enfin, le chapitre aborde les difficultés rencontrées et les limites inhérentes à cette recherche.

2.1. Type et approche de recherche

Notre recherche s'inscrit dans une démarche descriptive et analytique à visée appliquée, fondée sur une approche sémiolinguistique et comparative. Elle mobilise une méthodologie mixte, articulant analyse qualitative et quantitative, afin de conjuguer rigueur descriptive et profondeur interprétative dans l'étude du corpus publicitaire.

2.1.1. Plan qualitatif

L'analyse sémiolinguistique et discursive permet d'examiner en profondeur les dimensions linguistiques (choix de langues, slogans, figures de style), sémiotiques (images, couleurs, symboles) et communicationnelles (stratégies de persuasion, implicites et valeurs véhiculées).

2.1.2. Plan quantitatif

Un travail de recensement, de classification et de quantification a été mené, portant sur la fréquence des langues utilisées, la répartition sectorielle et la présence de procédés stylistiques ou sémiotiques récurrents. Les résultats ont été organisés dans cinq tableaux de synthèse et complétés par un diagramme en camembert illustrant la répartition des langues

dans les slogans. Ces outils permettent d'obtenir une vue d'ensemble claire, objective et contextualisée du corpus.

Ce choix méthodologique répond à une double exigence : assurer la rigueur descriptive par des données chiffrées et fournir une interprétation analytique approfondie grâce à la lecture sémiolinguistique. Il se justifie également par la nature multimodale des publicités numériques sur Instagram, qui combinent texte, image et contexte, et nécessitent donc une approche croisée permettant de rendre compte à la fois de leur structure discursive et de leur impact persuasif. Ainsi, ce double regard, alliant rigueur descriptive et profondeur interprétative, répond pleinement aux objectifs de cette recherche : décrire la structure des publicités numériques en Algérie et analyser les stratégies sémiolinguistiques employées pour influencer le consommateur.

2.2. Cadre théorique de l'approche

L'orientation méthodologique de cette recherche repose sur trois approches complémentaires :

2.2.1. Approche sémiolinguistique

L'approche sémiolinguistique constitue le cadre central de notre analyse. Elle permet de croiser l'étude des signes visuels (images, couleurs, symboles, composition, mise en scène) et linguistiques (slogans, légendes, hashtags, registres de langues et figures de style). Cette grille de lecture met en évidence la complémentarité entre texte et image dans la construction du sens publicitaire.

2.2.2. Approche discursive

L'approche discursive s'attache à replacer les messages publicitaires dans leur contexte socio-culturel et religieux (Ramadan, fêtes religieuses, journées commémoratives, tendances de consommation). Elle permet de mettre en évidence les valeurs implicites, les références identitaires, les représentations collectives et les stratégies de positionnement mobilisées par les annonceurs pour influencer leur public cible.

2.2.3. Approche comparative

L'approche comparative consiste à confronter les publicités issues de secteurs distincts (agroalimentaire, cosmétique, hygiène domestique, télécommunications) afin de mettre en évidence les convergences et les spécificités stratégiques. Cette analyse permet de dégager des tendances transversales tout en identifiant les procédés propres à chaque domaine, favorisant ainsi une compréhension élargie de la communication publicitaire numérique en Algérie.

L'articulation de ces trois approches se justifie par la nature multimodale des publicités numériques sur Instagram, où texte et image se combinent dans une stratégie discursive et persuasive. L'approche sémiolinguistique permet d'analyser la construction du sens à travers les signes visuels (icônes, indices, symboles) et les éléments linguistiques (mots, slogans, discours narratifs ou incitatifs), l'approche discursive replace les messages dans leur contexte socioculturel, tandis que l'approche comparative, quant à elle, met en lumière les convergences et les spécificités sectorielles, permettant ainsi d'atteindre une compréhension fine des stratégies de communication et de persuasion dans le contexte algérien. Ensemble, elles offrent un cadre théorique solide pour appréhender les stratégies publicitaires numériques en Algérie.

2.3. Constitution et délimitation du corpus

Le corpus de cette recherche se compose de douze publicités numériques (sponsorisées¹⁴ et promotionnelles¹⁵) diffusées sur Instagram entre mars et juin 2025. Afin d'assurer l'homogénéité et la comparabilité, seules les images fixes accompagnées de légendes textuelles ont été retenues, excluant ainsi les vidéos et contenus animés.

2.3.1. Répartition sectorielle

La répartition sectorielle est équilibrée :

- **Agroalimentaire** : 3 publicités

¹⁴ *Publicité numérique sponsorisée* : Publicité en ligne où l'annonceur paie pour promouvoir son contenu sur une plateforme numérique, généralement via des publications ou des annonces intégrées au fil d'actualités des utilisateurs.

¹⁵ *Publicité numérique promotionnelle* : Publicité en ligne visant à promouvoir des offres, des réductions ou des avantages spécifiques afin de stimuler l'achat ou l'engagement des consommateurs.

- **Cosmétique** : 3 publicités
- **Hygiène domestique** : 3 publicités
- **Télécommunications** : 3 publicités

2.3.2. Présentation des secteurs sélectionnés

- **Agroalimentaire** : Ce secteur englobe la production et la commercialisation des denrées alimentaires. Il répond aux besoins essentiels des consommateurs tout en valorisant l'identité culinaire locale.
- **Cosmétique** : Il concerne les produits de beauté, de soins et d'hygiène corporelle, reflétant les tendances esthétiques contemporaines, et participant à la construction identitaire ainsi qu'à l'affirmation de l'image de soi.
- **Hygiène domestique** : Ce domaine regroupe les produits d'entretien et de nettoyage, combinant efficacité pratique et promotion du bien-être à domicile.
- **Télécommunications** : Secteur clé de la connectivité, il comprend les services de téléphonie et d'Internet, favorisant l'accès à l'information et la communication moderne, et constitue un levier majeur de modernisation sociale et économique.

Cette sélection permet de mener une étude comparative et transversale des procédés sémiolinguistiques employés dans des domaines d'activité variés, tout en s'ancrant dans le contexte culturel algérien et dans les pratiques numériques contemporaines propres à la plateforme Instagram.

2.3.3. Critères de sélection

Les publicités composant le corpus ont été choisies selon plusieurs critères afin d'assurer pertinence et comparabilité :

- **Diversité sectorielle** : Quatre domaines représentatifs du marché algérien (agroalimentaire, cosmétique, hygiène domestique, télécommunications).
- **Format visuel** : Images fixes (affiches, photographies), excluant les vidéos et contenus animés, pour centrer l'analyse sur l'articulation texte/image.
- **Support** : Instagram, réseau social visuel privilégié pour la diffusion de publicités attractives

- **Éléments linguistiques** : Présence de slogans, hashtags et légendes exploitables pour l'analyse sémiolinguistique.
- **Éléments visuels** : Présence d'éléments visuels significatifs (images, symboles, couleurs).
- **Langues utilisées** : Arabe dialectal, arabe standard, français, anglais ou registre hybride (code-switching).
- **Origine** : Publicités émanant de marques algériennes ou ciblant spécifiquement le public algérien.
- **Période de diffusion** : Mars à juin 2025.

2.3.4. Justification du choix du corpus

Bien que limité en taille, ce corpus est pertinent et représentatif, car il reflète les pratiques publicitaires actuelles en Algérie. Il permet une analyse sectorielle et comparative des stratégies sémiolinguistiques et discursives employées par les marques algériennes. Sa dimension restreinte, loin d'être un obstacle, en fait un corpus représentatif et gérable dans le cadre d'un mémoire de Master, car elle le rend compatible avec les exigences académiques, tout en fournissant un aperçu fiable et significatif des tendances publicitaires sur Instagram. Ce choix garantit ainsi un équilibre entre richesse analytique et faisabilité méthodologique, assurant une étude approfondie sans compromettre la rigueur académique.

Les secteurs sélectionnés, agroalimentaire, cosmétique, hygiène domestique et télécommunications, ont été retenus car ils représentent des domaines stratégiques, fortement présents dans la consommation quotidienne et porteurs d'enjeux identitaires, culturels et économiques. Ce choix permet de combiner diversité sectorielle et comparabilité méthodologique, tout en mettant en lumière la pluralité des pratiques discursives.

2.4. Méthode de collecte des données

Le corpus a été constitué à partir de publicités sponsorisées et organiques diffusées sur Instagram, qui représente aujourd'hui un espace privilégié de communication publicitaire en Algérie. La collecte s'est déroulée entre mars et juin 2025, période marquée par plusieurs événements sociaux, culturels et religieux (Ramadan, Aïd el-Fitr, Aïd el-Adha, 8 mars, 1er mai), qui influencent fortement les stratégies publicitaires.

La sélection s'est effectuée manuellement par une veille régulière du fil d'actualité des stories sponsorisées. Les publicités retenues ont été sauvegardées sous forme de captures d'écran, puis archivées dans un dossier organisé pour en assurer la conservation et faciliter leur exploitation.

Chaque publicité a été répertoriée dans un tableau de classification comprenant :

- Numéro de la publicité
- Nom de la marque
- Produit ou service promu
- Secteur d'activité
- Support / format
- Slogan ou légende associée
- Langues utilisées
- Contexte visuel dominant
- Public cible présumé
- Date de publication

Ce protocole de collecte et de classement a permis de constituer un corpus fiable, homogène et représentatif des pratiques publicitaires numériques en Algérie.

2.5. Méthode d'analyse des données

L'analyse du corpus publicitaire repose sur une démarche sémiolinguistique combinant l'étude des éléments visuels et linguistiques. Elle permet de comprendre comment l'image, le texte et le contexte s'articulent pour construire un message publicitaire cohérent et persuasif.

Chaque publicité a été examinée à l'aide d'une grille d'analyse structurée selon trois axes complémentaires : sémiotique, linguistique et discursive. Cette méthode offre une lecture globale du message, en intégrant les dimensions visuelle, textuelle et contextuelle.

L'analyse s'est déroulée en deux temps : une analyse individuelle de chaque publicité pour identifier ses caractéristiques propres, suivie d'une analyse comparative sectorielle (agroalimentaire, cosmétique, hygiène domestique et télécommunications) afin de dégager tendances générales, points communs, divergences et stratégies spécifiques à chaque

domaine. Cette double approche micro (analyse individuelle) et macro (comparaison sectorielle) fournit une vision complète et nuancée des pratiques publicitaires des marques algériennes sur Instagram.

2.6. Outils et grille d'analyse

2.6.1. Outils méthodologiques

Pour mener cette analyse, nous avons mobilisé plusieurs outils :

- Fiches d'analyse spécifiques à chaque publicité.
- Grilles d'analyse sémiotique : concepts issus de la sémiotique visuelle (Barthes, Peirce, Groupe μ , Floch, Martine Joly).
- Grilles d'analyse linguistique et discursive : élaborées à partir des travaux en analyse du discours (Maingueneau, Charaudeau, Kerbrat-Orecchioni).
- Outils numériques : les publicités ont été collectées manuellement, sauvegardées sur l'ordinateur sous forme de captures d'écran.
- Un tableau synthétique et des représentations graphiques (diagrammes) pour la partie quantitative.

2.6.2. Grille d'analyse

Afin d'assurer une analyse systématique et cohérente des publicités numériques sur Instagram, nous avons élaboré une grille d'analyse basée sur les dimensions sémiolinguistiques (visuelle, linguistique et discursive).

Cette grille nous a permis d'identifier les éléments récurrents, les stratégies communicationnelles et les marques de subjectivité présentes dans le corpus.

Le tableau ci-dessous présente la structure de cette grille :

Tableau 1: Structure de la grille d'analyse sémiolinguistique des publicités numériques sur Instagram

N°	Axe d'analyse	Critères	Questions d'analyse
1	Informations générales	<ul style="list-style-type: none"> - Secteur d'activité - Marque / produit - Date de publication - Support / Format 	<ul style="list-style-type: none"> - Quel est le contexte général ? - À quelle campagne cela appartient-il ?
2	Analyse sémiotique (visuelle)	<ul style="list-style-type: none"> - Couleurs dominantes - Cadrage et composition - Objets représentés - Personnages (genre, posture, gestes, expressions) - Icônes et symboles - Mise en page et typographie - Logos et éléments graphiques - Rapport texte/image 	<ul style="list-style-type: none"> - Quelle ambiance visuelle est créée ? - Quels éléments attirent l'œil ? - Y a-t-il une symbolique culturelle ou sociale ? - L'image est-elle réaliste ou idéalisée ?
3	Analyse linguistique (texte)	<ul style="list-style-type: none"> - Slogan / titre - Légende (caption) Instagram - Lexique utilisé (champ lexical, connotations) - Type de langue (français, arabe, darija) - Registre de langue (standard, familier, soutenu) - Modalisation (impératifs, promesses, conseils...) - Figures de style (métaphores, hyperboles, humour...) - Hashtags et emojis 	<ul style="list-style-type: none"> - Quel est le message verbal explicite ? - Quel est le ton utilisé (persuasif, humoristique, affectif...)? - Quels effets sont recherchés par le choix des mots ?
4	Analyse	<ul style="list-style-type: none"> - Type de discours (publicitaire, 	<ul style="list-style-type: none"> - À qui s'adresse la publicité ?

	discursive (stratégie et énonciation)	narratif, injonctif...) - Positionnement de l'énonciateur (marque, influenceur, consommateur mis en scène) - Destinataire ciblé (profil, âge, valeurs, attentes) - Valeurs et promesses implicites - Contrat de communication (relation marque/public) - Références culturelles, locales ou identitaires	- Quelles valeurs sont véhiculées ? - Quel lien s'établit entre la marque et le public cible ? - Comment le discours est-il construit pour convaincre ?
5	Conclusion partielle (interprétation synthétique)	- Sens global du message - Cohérence entre image, texte et discours - Impact potentiel sur le consommateur	- Quels effets cette publicité peut-elle produire sur le public visé ? - Quelle stratégie globale se dégage ?

2.7. Difficultés rencontrées

Au cours de cette recherche, nous avons rencontré plusieurs difficultés méthodologiques, aussi bien lors de la constitution du corpus que dans l'analyse des données. Tout d'abord, le caractère éphémère des publicités Instagram a nécessité une veille régulière et un archivage systématique sous forme de captures d'écran afin de garantir un corpus stable. Ensuite, la sélection des publicités, face à l'abondance des contenus, a exigé des critères précis (secteur, période, format, pertinence sémiolinguistique) afin de constituer un ensemble représentatif et cohérent.

Par ailleurs, l'analyse sémiolinguistique a également soulevé certaines difficultés liées à la richesse du discours publicitaire, qui articule simultanément texte, image et contexte. L'interprétation a dès lors nécessité un croisement d'approches complémentaires (sémiotique, linguistique et discursive). Enfin, la classification et la synthèse quantitative ont requis un travail rigoureux d'organisation et de structuration à l'aide de tableaux et de

diagrammes, afin de rendre les résultats lisibles et exploitables. Ces difficultés, loin de constituer des obstacles insurmontables, ont contribué à affiner notre démarche et à renforcer la rigueur méthodologique de cette recherche.

En somme, ce chapitre a présenté le type de recherche adopté, fondé sur une approche mixte combinant analyse quantitative et qualitative. La méthodologie mobilisée, centrée sur l'approche sémiolinguistique et discursive, a permis de croiser description statistique et interprétation approfondie des messages publicitaires. Bien que limitée par le nombre restreint de publicités et leur caractère éphémère, cette démarche constitue une base solide pour comprendre les stratégies communicationnelles. Le chapitre suivant sera consacré à l'analyse détaillée du corpus, d'abord individuellement, puis dans une perspective comparative et transversale.

***CHAPITRE III : CADRE
ANALYTIQUE ET
INTERPRÉTATION***

Ce chapitre présente le cadre méthodologique et analytique adopté pour l'étude du corpus publicitaire, ainsi que les principaux résultats issus de l'analyse sémiolinguistique des publicités numériques sur Instagram en Algérie.

I. Analyse sémiolinguistique sectorielle du corpus publicitaire

L'analyse s'articule d'abord autour d'une approche sectorielle, puis se déploie publicité par publicité afin d'examiner les spécificités discursives et visuelles propres à chaque cas. Enfin, une analyse transversale globale permet de mettre en évidence les points de convergence et de divergence entre les différents secteurs étudiés.

1.1. Le secteur agroalimentaire

Tableau 2: Informations générales des publicités du secteur agroalimentaire

N° Pub	Marque	Produit	Secteur	Support/Fo rmat	Slogan principal	Langues utilisées	Contexte visuel	Public cible	Date de publication
1	Tchina (Cevital)	Boisson citronnade (jus de citron)	Le sous- secteur agroalim entaire des boissons	Instagram – Image sponsorisée + légende	« رمضان معاكم كان هايل » (Notre Ramadan avec vous était magnifique)	Arabe dialectal nde	Bouteille de boisson Tchina citron, famille réunie à table pour l'iftar, fond vert à motifs orientaux/rama danesques	Familles, consommateurs pendant Ramadan, jeunes adultes	27 mars 2025
2	MOON– Chocolat –Algérie	Biscuit fourré à la crème de	Le sous- secteur agroalim entaire du snacking sucré	Instagram – Image sponsorisée + légende	« مذاق فريد... ياخذك to the MOON » (Un goût unique... qui t'emmène sur la Lune)	Arabe standard / Anglais	Enfant tenant un biscuit sur la Lune, biscuits + mug sur table, décor cosmique, packaging en avant	Jeunes consommateurs, adolescents, amateurs de snacks sucrés	06 mai 2025

3	Moula Pâtes	Farine de blé tendre	Le sous-secteur agroalimentaire des pâtes alimentaires et de la semoulerie	Instagram – Image sponsorisée + légende	« وش هو أكثر طيبوه في الصيف؟ » (Quel est le plat le plus cuisiné en été ?)	Arabe dialectal, Français	Paquet de farine, ingrédients frais (tomates, œufs, herbes), ambiance de cuisine conviviale, Plats préparés (Chakchouka, Pizza), cuisine familiale	Familles, femmes au foyer, jeunes adultes intéressés par la cuisine	07 mai 2025
---	-------------	----------------------	--	---	--	---------------------------	--	---	-------------

1.1.1. Analyse sémiolinguistique des publicités du secteur agroalimentaire

1.1.1.1. Analyse de la publicité 1 : Tchina-Cevital (Boisson Citronnée)

Titre narratif : Le jus du partage pendant le Ramadan. Cette publicité de Tchina-Cevital mobilise un imaginaire de convivialité et de tradition, en mettant en scène le jus citronné comme vecteur de partage familial pendant le Ramadan, tout en s’inscrivant dans une esthétique visuelle chaleureuse et codifiée.



Figure 1: Publicité Instagram – Cevital-Tchina – Ramadan 2025, capturée le 30 mars 2025

La publicité de Tchina, marque du groupe Cevital, se présente sous la forme d'une image sponsorisée diffusée sur Instagram et adopte une approche spécifique en s'inscrivant dans le cadre temporel et symbolique du Ramadan. Le visuel met en avant une grande bouteille de jus au premier plan, accompagnée d'une scène familiale de rupture du jeûne. Les couleurs dominantes, vert et jaune citron, conjuguent fraîcheur, vitalité et dimension festive, tandis que des motifs décoratifs inspirés de l'esthétique ramadanesque (étoiles, arabesques) ajoutent une touche culturelle et religieuse implicite. La bouteille surdimensionnée, placée au centre, incarne le rôle central du produit dans ce moment rituel.

Sur le plan linguistique, le slogan en arabe dialectal « رمضاننا معاكم كان هایل » (« Notre Ramadan avec vous était magnifique ») utilise le pronom inclusif « nous » associé à « avec vous », renforçant le sentiment de communauté et d'appartenance. Le recours au passé composé (« était ») introduit une tonalité à la fois nostalgique et positive, incitant à associer la marque à des souvenirs heureux. La légende, en jouant sur le bilinguisme arabe dialectal / français, élargit l'accessibilité du message et invite les internautes à partager leur propre expérience du Ramadan.

D'un point de vue discursif, Tchina se positionne comme une marque-compagne des moments de partage et des traditions collectives. En associant son produit à une fête religieuse et sociale majeure, elle inscrit sa communication dans un cadre identitaire et émotionnel fort, propre au rituel du ftour. Toutefois, cette stratégie demeure saisonnière, sa pertinence maximale coïncidant avec le mois de Ramadan.

En définitive, la publicité articule efficacement valeurs traditionnelles et langage familier afin de renforcer l'attachement émotionnel et l'ancrage identitaire de la marque. Elle met en avant une expérience collective et sacrée qui dépasse la simple consommation, inscrivant Tchina dans le rituel fédérateur du ftour. Par la cohérence de ses signes visuels, linguistiques et culturels, elle suscite un sentiment d'affection, de proximité et d'inclusion chez le consommateur.

1.1.1.2. Analyse de la publicité 2 : MOON (Biscuit fourré au chocolat)

Titre narratif : Un snack venu de la lune pour les jeunes urbains

La publicité de MOON mise sur un univers visuel décalé et cosmique pour séduire un public jeune, urbain et connecté, en associant le plaisir du biscuit à une expérience sensorielle hors du commun.



Figure 2: Publicité Instagram – MOON – Mai 2025, capturée le 11 mai 2025

La publicité de Moon plonge le spectateur dans un univers imaginaire et onirique, s'éloignant volontairement du registre domestique traditionnel. L'image met en scène un jeune personnage en hoodie tenant un biscuit, placé dans un décor lunaire avec un ciel étoilé en arrière-plan. La palette chromatique nocturne, dominée par des teintes ambrées et dorées, confère au biscuit une aura lumineuse et attractive, faisant de lui le point focal de la composition visuelle. La scénographie reprend littéralement le nom de la marque, « MOON », en jouant sur une isotopie visuelle et verbale cohérente : la lune devient simultanément décor, métaphore et promesse sensorielle.

Linguistiquement, le slogan « مذاق فريد... يأخذك to the MOON » (Un goût unique... qui t'emmène sur la Lune) combine arabe standard et anglais. L'arabe assure un ancrage local et accessible, tandis que l'anglais en capitales introduit une ouverture à la culture populaire globale et à l'imaginaire du rêve, de l'ascension et de la modernité. L'effet stylistique repose sur l'ellipse et la suspension, créant une attente et intensifiant l'expérience

gustative. Quant à la légende, rédigée en darija et accompagnée d'émoticônes, elle instaure une proximité discursive avec le public jeune et connecté.

Discursivement, Moon adopte une stratégie d'évasion et de différenciation. Contrairement aux marques concurrentes du même secteur (Tchina, Moula Pâte), centrées sur l'usage familial et collectif, elle valorise le plaisir individuel et le voyage sensoriel. L'absence de mention de prix ou d'éléments domestiques souligne que l'accent est placé sur l'expérience et l'émotion, davantage que sur la consommation utilitaire. La marque cible ainsi un public jeune, urbain et connecté, sensible aux codes culturels mondialisés et aux références ludiques, en quête de nouveauté et d'évasion.

En conclusion, la publicité Moon conjugue créativité visuelle, hybridation linguistique et symbolique évocatrice pour transformer un simple biscuit en expérience sensorielle mémorable. En mobilisant une intertextualité entre l'espace, le goût et le rêve, elle construit un discours distinctif et moderne, apte à séduire un public jeune et curieux, tout en affirmant une identité publicitaire différenciée dans le paysage algérien.

1.1.1.3. Analyse de la publicité 3 : Moula Pâtes (Farine)

Titre narratif : La saveur au cœur de vos recettes

La publicité de Moula Pâtes valorise la farine comme ingrédient central de la créativité culinaire, en s'adressant à un public familial et passionné de cuisine à travers une mise en scène chaleureuse et domestique.



Figure 3: Publicité Instagram – Moula-Pâtes – Mai 2025, capturée le 19 mai 2025.

La publicité de Moula Pâte met en avant le produit de base, la farine, en l'inscrivant dans un univers domestique et chaleureux. L'image place un paquet de farine au centre de la composition, entouré d'ingrédients frais (tomates cerises, herbes, œufs) qui renvoient aux préparations estivales faites maison. La palette chromatique, dominée par des teintes chaudes (rouge, bois, nuances naturelles), suggère la convivialité et l'appétit, tout en inscrivant le produit dans un cadre culinaire familial. La scénographie ne se limite pas à la présentation de l'objet : elle met en scène ses usages potentiels à travers des plats simples et colorés, renforçant l'ancrage sensoriel et pratique du produit.

Sur le plan linguistique, le slogan combine arabe dialectal et français, avec l'insertion du mot « PLAT » en majuscules au cœur de la question posée : « *طيبوه في PLAT وشنوا هو أكثر في الصيف؟* » (Quel est le plat le plus cuisiné en été ?). Ce code-switching reflète le bilinguisme quotidien des Algériens et confère à l'ensemble un ton familier et moderne. Le recours à la question rhétorique instaure une complicité discursive et crée un effet d'inclusion, en sollicitant directement le consommateur.

D'un point de vue discursif, la stratégie repose sur l'interpellation et l'incitation à l'interaction. La légende invite les internautes à partager leurs recettes, favorisant l'engagement communautaire et valorisant les savoir-faire culinaires individuels. La

marque construit ainsi un discours de proximité et de convivialité, ancré dans la tradition domestique tout en intégrant les logiques participatives propres aux réseaux sociaux.

En définitive, la publicité de Moula Pâte exploite de manière efficace les ressources visuelles, linguistiques et culturelles pour promouvoir la farine dans une dynamique conviviale et participative. En associant mise en scène sensorielle et langage familier, elle inscrit la marque dans les pratiques culinaires locales tout en adaptant son discours aux usages numériques. Ce positionnement hybride, entre tradition et modernité, permet de renforcer l'attachement identitaire à la cuisine familiale tout en séduisant un public connecté et engagé.

1.1.2. Analyse transversale des publicités du secteur agroalimentaire

L'analyse des publicités numériques de Tchina, Moon et Moula Pâtes met en évidence des stratégies communicationnelles distinctes mais complémentaires, révélant les efforts des marques agroalimentaires algériennes pour adapter leur discours aux logiques sémiolinguistiques propres aux réseaux sociaux.

Sur le plan sémiotique, les univers visuels diffèrent nettement. Tchina évoque la convivialité et la spiritualité associées au mois de Ramadan ; Moon déploie au contraire un imaginaire onirique et sensoriel inspiré du voyage spatial ; tandis que Moula valorise la créativité culinaire à partir de produits simples et accessibles. Ainsi, Tchina mobilise des codes culturels religieux et communautaires, Moon s'appuie sur un imaginaire globalisé et esthétique, et Moula met en avant un quotidien chaleureux et familial. Bien que contrastés, ces univers convergent dans leur fonction : établir une proximité émotionnelle avec le consommateur.

Sur le plan linguistique, toutes les campagnes exploitent le plurilinguisme, mais avec des orientations différenciées. Tchina recourt principalement au dialecte algérien, agrémenté de quelques emprunts français afin d'élargir la compréhension. Moula combine français et darija dans une logique de connivence et de participation. Moon, pour sa part, introduit l'anglais à travers l'expression « to the MOON », marquant un positionnement modernisé et internationalisé. Là où Tchina et Moula privilégient un ancrage culturel et une proximité langagière, Moon construit une identité différenciée par le recours à une langue associée à la modernité globale.

Sur le plan discursif, les stratégies se distinguent également. Tchina inscrit son discours dans une temporalité religieuse et collective en mobilisant l'émotion partagée du Ramadan ; Moon opte pour une rhétorique de l'évasion esthétique et sensorielle ; tandis que Moula adopte une posture participative en invitant les internautes à partager leurs recettes. En comparaison, Tchina se situe dans l'affectif et le communautaire, Moon dans l'imaginaire différenciateur, et Moula dans l'interaction complice et ludique.

En définitive, malgré leurs divergences visuelles, linguistiques et discursives, ces publicités convergent dans leur fonction dominante, de nature affective : elles cherchent à susciter des émotions positives liées à la tradition, au goût ou à la convivialité. Cette dimension affective s'accompagne d'une visée conative implicite, qui, sans recourir à l'injonction directe, oriente le consommateur vers l'achat en associant chaque produit à des valeurs culturelles partagées. Ces campagnes illustrent ainsi la capacité des marques algériennes à conjuguer ancrage culturel, créativité visuelle et efficacité discursive, afin de séduire un public jeune, connecté et sensible aux codes numériques.

1.2. Le secteur des cosmétiques

Tableau 3: Informations générales des publicités du secteur des cosmétiques

N Pub	Marque	Produit	Secteur	Support/Format	Slogan principal	Langues utilisées	Contexte visuel	Public cible	Date de publication
4	SMS-Vague de fraîcheur	Déodorant masculin « SMS » (Vague de fraîcheur)	Cosmétique – Hygiène masculine	Instagram - Affiche digitale mettant en avant un mannequin	« LE DÉO DES VRAIS-GET THE LOOK » « Le déo des vrais – Get the look »	Français/ Anglais	Homme en costume sombre tenant le produit près de la poitrine, fond noir et bleu, typographie moderne	Jeunes hommes urbains, soucieux d'élégance et de style	28 avril 2025
5	Nerys	Gel douche hydratant à la noix de coco	Cosmétique – Hygiène corporelle	Instagram - Image publicitaire statique avec	« 100% Fresh – Gel douche noix de coco »	Français, arabe, anglais, emojis	Fond bleu clair avec noix de coco ouvertes, éclaboussures d'eau,	Jeunes urbains, sensibles à la fraîcheur et au naturel	30 avril 2025

				texte et emojis légende			pictogrammes et emojis humoristiques		
6	Flux Care	Shampoing et soins capillaires « Perfect Long »	Cosmétique – (soin capillaire cheveux)	Instagram - Affiche digitale avec célébrité (Amel Bouchoucha)	« شعر طويل بلا تعب » (« Cheveux longs sans effort »)	Arabe et français	Femme en tenue élégante (Amel Bouchoucha) mise en avant avec des cheveux longs, couleurs chaudes (orange/rouge) sur fond blanc	Femmes jeunes et modernes, soucieuses de beauté et de prestige	29 juin 2025

1.2.1. Analyse sémiolinguistique des publicités du secteur des cosmétiques

1.2.1.1. Analyse de la publicité 4 : Vague de fraîcheur – SMS « Get the look » (Déodorant masculin)

Titre narratif : SMS – Vague de Fraîcheur – l’alliance du style et de la virilité

La publicité de SMS Vague de fraîcheur met en avant une esthétique aquatique et vivifiante, où l’univers marin symbolise la pureté et la légèreté, afin d’associer le déodorant à une sensation immédiate de fraîcheur et de confiance.

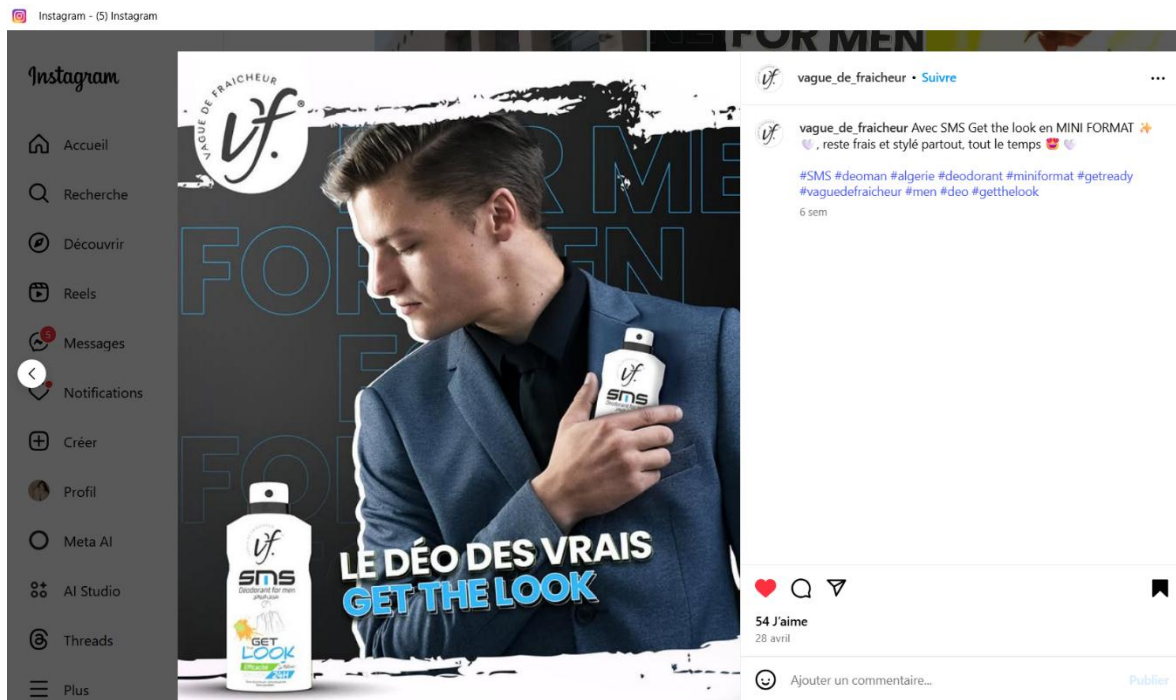


Figure 4: Publicité Instagram – Vague de fraîcheur – Avril-2025, capturée le 29 avril 2025

La publicité diffusée sur Instagram par la marque algérienne « Vague de Fraîcheur » (SMS) met en scène un jeune homme en costume sombre, adoptant une posture sérieuse et confiante. La tenue formelle incarne le raffinement, la rigueur et la virilité, tandis que la palette chromatique dominée par le bleu foncé et le noir renforce cette esthétique masculine : le bleu évoque la fraîcheur et la confiance, et le noir suggère l'élégance et le sérieux. Le déodorant, représenté en format miniature et placé près de l'épaule du modèle, souligne son caractère pratique et nomade. L'arrière-plan épuré met en valeur le produit et les inscriptions, construisant une harmonie visuelle centrée sur la masculinité et le style.

Sur le plan linguistique, le slogan combine français et anglais : « LE DÉO DES VRAIS » insiste sur l'authenticité et la virilité, en valorisant une masculinité assumée et exclusive, tandis que « GET THE LOOK » apporte une dimension internationale et moderne, inscrivant le discours dans une culture publicitaire globalisée. La légende Instagram prolonge cette stratégie par une injonction pragmatique : « Avec SMS Get the look en MINI FORMAT, reste frais et stylé partout, tout le temps ». Cette formulation associe hygiène corporelle et élégance vestimentaire, tout en élargissant la promesse par des adverbes d'extension (« partout », « tout le temps »). Les hashtags (#SMS, #deodorant, #men, #getthelook, #algerie, #getready...) et les emojis renforcent la dimension

numérique, en optimisant la visibilité de la marque et en ciblant une audience masculine, jeune, urbaine et connectée.

Sur le plan discursif, la publicité articule trois valeurs principales : fraîcheur, élégance et virilité. Le produit dépasse sa fonction d'hygiène pour devenir un accessoire identitaire et un marqueur social. Porter SMS revient à affirmer son appartenance au groupe des « vrais hommes » : modernes, confiants et attentifs à leur image. L'harmonie entre visuel, slogan et légende construit un imaginaire où la fraîcheur corporelle se transforme en signe de distinction et de reconnaissance sociale. Ainsi, la marque ne se limite pas à promouvoir un déodorant : elle propose un style de vie et une identité masculine fondée sur le contrôle de soi, la performance et la visibilité sociale.

En conclusion, la publicité de SMS illustre une stratégie sémiolinguistique cohérente. Elle mobilise des codes visuels sobres et masculins, un discours linguistique percutant alternant français et anglais, et un dispositif numérique efficace (hashtags, emojis). L'ensemble valorise une identité masculine où la fraîcheur corporelle devient un marqueur de style et d'affirmation sociale, en phase avec les attentes d'un public jeune et urbain.

1.2.1.2. Analyse de la publicité 5 : Nerys Cosmetics – Gel douche à la noix de coco (hydratant et parfumé)

Titre narratif : Nerys Cosmetics – la fraîcheur exotique de la noix de coco au service de l'hygiène et du bien-être

La publicité Nerys invite à une évasion sensorielle sous la douche, où le bleu turquoise et le parfum de coco composent un rituel de soin empreint de douceur et d'exotisme.



Figure 5: Publicité Instagram – Nerys–cosmetics– Avril-2025, capturée le 30 avril 2025.

La publicité du gel douche Nerys met en scène un univers visuel fortement associé à la fraîcheur et à la naturalité. La dominante bleu clair de l'arrière-plan évoque la pureté et la propreté, tandis que le vert renvoie explicitement à la naturalité. Les éléments iconiques, tels que les noix de coco ouvertes, les gouttelettes d'eau et les éclaboussures, renforcent l'idée d'hydratation et de vitalité. Le packaging blanc et transparent accentue cette impression de légèreté et de propreté, tandis qu'un pictogramme humoristique représentant des couverts barrés rappelle que le produit n'est pas comestible, introduisant une dimension ludique dans le discours visuel. L'ensemble de ces choix crée une esthétique tropicale, suggérant exotisme, douceur et fraîcheur.

Sur le plan linguistique, la publicité mobilise plusieurs codes pour toucher un public diversifié. Le slogan en anglais « 100% Fresh » véhicule modernité et dynamisme, tandis que l'intitulé explicite « Gel douche – Noix de coco » demeure clair et accessible. La légende, rédigée en français et en arabe dialectal (« تذوقو نكهة نيريس كوكو », « Goûtez la saveur de Nerys Coco »), insiste sur les bienfaits du produit (« hydratante et parfumée », « 0% parabens », « 0% silicones »), valorisant à la fois la naturalité et la sécurité dermatologique. Ce choix multilingue, renforcé par l'usage d'émoticônes (coco, eau, cœur), traduit une adaptation au langage numérique propre aux réseaux sociaux et instaure

un ton convivial et inclusif. Le lexique oscille entre un registre scientifique rassurant et un registre sensoriel, combinant argument de sécurité et promesse de plaisir corporel.

Discursivement, la publicité s'appuie sur une stratégie persuasive fondée sur la naturalité, la fraîcheur et l'exotisme. Les mentions « sans parabens » et « sans silicones » rassurent le consommateur quant à la qualité et à la sécurité du produit, tandis que l'évocation de l'accessibilité (« disponible à petit prix ») élargit la cible. L'usage simultané de plusieurs codes, couleurs, iconographie tropicale, lexique scientifique, arabe dialectal et emojis – permet à la marque de s'adresser à un public jeune, urbain et connecté, sensible aux codes humoristiques, aux tendances de consommation responsable et aux pratiques communicationnelles propres aux réseaux sociaux.

En conclusion, la publicité Nerys combine argument scientifique, dimension sensorielle et proximité culturelle pour créer une image de marque moderne, conviviale et respectueuse du corps. L'association de la fraîcheur, de l'exotisme et de la naturalité dans la mise en scène visuelle et linguistique renforce l'attractivité du produit et assure une réception favorable auprès d'un public jeune, soucieux de concilier hygiène, plaisir et style de vie moderne.

1.2.1.3. Analyse de la publicité 6 : Flux Care – Perfect Long (soin capillaire avec Amel Bouchoucha)

Titre narratif : Flux Care Perfect Long, la promesse d'une chevelure longue et éclatante

La publicité de Flux Care Perfect Long met en avant une chevelure longue, lisse et éclatante, symbole de vitalité et de féminité, en associant le soin capillaire à une promesse de brillance et de perfection.



Figure 6: Publicité Instagram – Flux-care– Juin-2025, capturée le 30 juin 2025.

La publicité de la gamme capillaire Flux Care met en scène l’actrice algérienne Amel Bouchoucha, symbole de beauté et de notoriété, conférant à la marque prestige et crédibilité. Sa chevelure longue et soyeuse incarne le résultat attendu du produit, tandis que sa tenue orange éclatante crée une harmonie avec le packaging. L’opposition entre les teintes chaudes (orange et rouge), associées à l’énergie et à la séduction, et le fond blanc, évoquant pureté et soin, produit un contraste visuel attractif qui valorise le produit. L’iconographie articule ainsi argument d’autorité, efficacité esthétique et symbolique des couleurs, construisant un discours persuasif fondé sur la séduction visuelle et la crédibilité de l’égérie.

Sur le plan linguistique, le message combine un slogan bilingue et un nom de marque stratégique. En arabe dialectal, « شعر طويل بلا تعب » (« Des cheveux longs sans effort ») exprime une promesse claire : obtenir une chevelure parfaite sans contrainte. L’alternance avec le français (« Perfect Long », « Secret de soin ») reflète le bilinguisme social en Algérie et permet de toucher une audience diversifiée. La légende bilingue renforce cette promesse : « Avec Perfect Long, la longueur ne sacrifie pas la qualité. Vos cheveux sont beaux, longs, sans effort » et « ، الطول لا يضحي بالجودة. شعرك جميل وطويل، بلا Perfect Long مع » « تعب ». Le vocabulaire positif (« beaux », « sans effort ») et la structure assertive confèrent au message une force d’évidence, tandis que le nom « Flux Care » associe dimension

scientifique et rassurante (« care ») à l'idée de fluidité et de douceur (« flux »), renforçant l'image de soin et de confort.

Discursivement, la publicité déploie une stratégie de séduction et de crédibilité. L'ethos de la célébrité agit comme un argument d'autorité et un modèle d'identification : la consommatrice est invitée à s'approprier cet idéal de beauté. Le produit est présenté comme une solution efficace conciliant longueur et qualité capillaire, offrant une beauté à la fois accessible et valorisante. L'alternance arabe-français élargit la réception du message, tandis que la convergence entre glamour iconographique, discours inspirant et ancrage culturel installe Flux Care dans une posture de soin expert et séduisant, associant performance esthétique et confiance en soi.

En conclusion, la publicité Flux Care ne se limite pas à promouvoir un produit capillaire : elle construit une expérience identitaire et esthétique où modernité, féminité et soin s'articulent avec cohérence. En mobilisant une égérie nationale, l'alternance arabe-français et une iconographie glamour, elle propose un discours crédible et séduisant, s'adressant principalement aux femmes en quête d'une beauté capillaire harmonieuse et accessible, tout en affirmant la proximité culturelle et l'ouverture internationale de la marque.

1.2.2. Analyse transversale des publicités du secteur des cosmétiques

L'examen comparatif des trois publicités, Nerys (gel douche), Flux Care (soin capillaire) et SMS (déodorant masculin), met en évidence des convergences et des divergences tant sur le plan sémiotique que linguistique et discursif, traduisant les stratégies différenciées des marques selon leur cible et leur positionnement.

Sur le plan sémiotique, les trois visuels mobilisent la couleur comme vecteur principal de sens, mais selon des logiques contrastées. Nerys privilégie le bleu clair et le vert pour évoquer fraîcheur et naturalité, Flux Care mise sur des tonalités chaudes (orange et rouge) symbolisant vitalité et énergie, tandis que SMS adopte une esthétique sobre dominée par le bleu foncé et le noir, associée à la virilité et à l'élégance. La construction iconographique diffère également : Nerys repose sur des fruits exotiques et des éclaboussures d'eau, Flux Care sur la mise en valeur d'une célébrité nationale, et SMS sur la figure d'un homme en costume. Ainsi, toutes trois cherchent à produire un effet de persuasion visuelle, mais

chacune par un biais différent : naturalité et fraîcheur pour Nerys, idéal féminin pour Flux Care, masculinité confiante pour SMS.

Sur le plan linguistique, on observe une hybridation commune entre plusieurs codes, mais avec des finalités distinctes. Les trois publicités recourent au français, complété par l'arabe (Nerys, Flux Care) ou par l'anglais (Nerys, SMS), traduisant une volonté de conjuguer ancrage local et ouverture internationale. L'usage des langues varie toutefois : Nerys adopte un registre familier et ludique, renforcé par des émoticônes et un humour visuel ; Flux Care privilégie un bilinguisme arabe-français clair et valorisant la promesse du produit ; tandis que SMS associe français et anglais dans un style concis et affirmatif, conforme à une communication masculine. Le plurilinguisme constitue donc un trait commun, mais décliné selon des registres distincts : humour, prestige ou sobriété.

Discursivement, les stratégies persuasives montrent également des contrastes, tout en partageant une logique similaire : elles dépassent la simple promotion du produit pour proposer un univers de valeurs et une identité sociale. Nerys s'adresse à un public jeune et urbain, misant sur l'exotisme, la naturalité et un ton complice et humoristique, valorisant simplicité et accessibilité économique. En revanche, Flux Care adopte une posture plus sérieuse et inspirante, s'appuyant sur l'image d'une célébrité nationale pour séduire un public féminin en quête de beauté, glamour et prestige. Enfin, SMS construit une identité virile, insistant sur fraîcheur, élégance et confiance en soi, ciblant les hommes soucieux de leur apparence et de leur performance (« partout, tout le temps »).

Ainsi, chaque publicité adapte son discours aux attentes, aux valeurs et au genre de son audience : SMS érige une figure de l'homme moderne, confiant et stylé ; Flux Care, de son côté, célèbre la femme glamour, dont la beauté est naturelle et sans effort grâce à une égérie médiatisée ; Nerys, au contraire, vise un public mixte, mettant en avant santé, authenticité et fraîcheur. Ces divergences reflètent une segmentation claire du marché tout en montrant que, quelle que soit la cible, les publicités dépassent le simple objet pour construire des identités sociales valorisantes.

En conclusion, bien que les trois publicités partagent une logique commune d'adaptation aux codes numériques d'Instagram (hashtags, plurilinguisme, esthétique visuelle travaillée), elles se distinguent par leurs stratégies sémiolinguistiques : Nerys privilégie un discours léger et sensoriel fondé sur humour et fraîcheur, Flux Care adopte une rhétorique

de prestige et d'efficacité incarnée par une figure de référence, tandis que SMS construit une identité masculine fondée sur sobriété, virilité et style. Ces différences illustrent non seulement la diversité des univers cosmétiques et hygiéniques, mais également l'ancrage culturel de la publicité numérique algérienne, qui conjugue référents locaux (bilinguisme, célébrités nationales) et codes globaux (anglais, esthétiques standardisées) pour séduire un public jeune, connecté et pluriel.

1.3. Le secteur d'hygiène domestique

Tableau 4: Informations générales des publicités du secteur d'hygiène domestique

N° pub	Marque	Produit	Secteur	Support / Format	Slogan principal	Langues utilisées	Contexte visuel	Public cible	Date de publication
7	Aigle	Nettoyant salle de bain (2X puissant)	Hygiène domestique (nettoyants spécialisés)	Instagram – Publication visuelle (image statique + légende)	« 2X PUISSANT T » + « نظافة ولمعان لحمام خالي من الكلس والبقع » (Propreté et brillance pour une salle de bain sans calcaire ni taches)	Français + Arabe (slogan bilingue, packaging en français)	Salle de bain éclatante ; reflets lumineux ; produit au premier plan ; mentions techniques (« 99,9 % antibactérien »).	Ménages urbains, utilisateurs recherchant efficacité rapide et hygiène maximale.	2025
8	Life	Lessive liquide (Gel Machine Mille-Flours)	Hygiène domestique (lessive)	Instagram – Publication sponsorisée (image)	« نظافة وانتعاش وفعالية مع Life » (Propreté, fraîcheur)	Arabe + Français (mots-clés et packaging)	Fond clair évoquant propreté ; linge blanc plié ; plumes et	Ménages, femmes au foyer, utilisateurs de machines à	2025

				statique avec texte intégré)	et efficacité avec Life)		fleurs roses ; produit centré et mis en valeur.	laver recherchan t efficacité et parfum.	
9	Amir Clean	Nettoyant sols (senteur fleur de Jasmin)	Hygiène domesti que (entretie n des sols)	Instagram – Publicatio n visuelle (image statique)	« خلي الأرض تبرق قبل ما يجو الضياف « Laisse le sol briller avant l'arrivée des invités »)	Arabe + Français (marque et étiquetage)	Salon moderne et lumineu, sol brillant, fleurs d'oranger et bulles en suspension , produit en avant-plan.	Familles algériennes , ménages préparant les réceptions et fêtes (surtout femmes responsabl es du ménage).	2025

1.3.1. Analyse sémiolinguistique des publicités du secteur d'hygiène domestique

1.3.1.1. Analyse de la publicité 7 : Aigle-Détergent « Produit Nettoyant Salle de Bain »

Titre narratif : Efficacité, propreté et fiabilité garanties avec le nettoyant salle de bain Aigle.

La publicité d'Aigle met en avant l'efficacité et la puissance de son nettoyant pour salle de bain, en combinant visuels éclatants, arguments chiffrés et langage technique, afin de convaincre un public urbain exigeant à la recherche de résultats concrets et mesurables.



Figure 7: Publicité Instagram – Aigle – détergent– Avril-2025, capturée le 27 avril 2025.

La publicité du produit d'entretien Aigle met en avant un flacon disposé dans un cadre domestique lumineux et épuré. Le choix des couleurs blanc et bleu renvoie à l'idée de propreté, de fraîcheur et d'efficacité, renforçant la dimension hygiénique du produit. Le flacon placé au premier plan dans une salle de bain éclatante souligne visuellement un résultat immédiat et impeccable après usage. La palette chromatique, mêlant rouge, blanc et bleu, suggère respectivement puissance, pureté et fiabilité. Les éclats lumineux sur les carreaux, associés aux mentions « 99,9 % antibactérien » et « 2X PUISSANT », accentuent la performance et la crédibilité scientifique du produit.

Sur le plan linguistique, la publicité combine français et arabe pour s'adresser au public algérien tout en valorisant l'expertise scientifique. Le texte en français, « Nettoyant Salle de bain – NEW », confère une image moderne et technique, tandis que le slogan en arabe, « نظافة ولمعان لحمام خالي من الكلس والبقع » (Propreté et éclat d'une salle de bain sans calcaire ni taches), adopte un registre formel et un lexique spécialisé. Les termes techniques tels que « الكلس » (calcaire) et « البقع » (taches), ainsi que les chiffres précis (« 2X puissant », « 99,9 % »), traduisent une stratégie discursive de quantification visant à persuader par des arguments mesurables et objectifs.

Discursivement, Aigle se positionne comme une solution experte et performante, destinée à un consommateur exigeant, notamment les ménages urbains soucieux de l'hygiène de leur salle de bain. La légende Instagram, « بقوة Aigle وداعاً للكلس.. وسهلاً بالمعان! مع منظف الحمام » (Adieu au calcaire et bienvenue à la brillance ! Avec le nettoyant salle de bain Aigle, grâce à une puissance de nettoyage exceptionnelle, les traces d'eau, de calcaire et les taches disparaissent), renforce cette stratégie en adoptant un ton à la fois technique et rassurant. Contrairement aux autres publicités du corpus, l'argumentation est strictement centrée sur l'efficacité et le résultat tangible, sans dimension sensorielle ou émotionnelle.

En conclusion, cette publicité articule avec cohérence performance scientifique et confort domestique. La combinaison du français et de l'arabe traduit une double stratégie : moderniser l'image du produit à travers un discours technique et chiffré, tout en conservant une proximité culturelle avec le consommateur algérien. L'iconographie de propreté éclatante et le vocabulaire spécialisé ancrent le message dans la fiabilité et l'efficacité, positionnant Aigle comme une solution innovante et crédible pour l'entretien des salles de bain.

1.3.1.2. Analyse de la publicité 8 : Life – Gel Machine

Titre narratif : Fraîcheur, propreté et efficacité au quotidien avec Life

La publicité de Life met en avant l'efficacité et la fraîcheur de son gel pour machine à laver, en combinant une esthétique visuelle douce et lumineuse avec un langage clair et universel, afin de séduire un public familial attentif à la propreté et au confort sensoriel.



Figure 8: Publicité Instagram – Life– détergent – Avril-2025, capturée le 03 mai 2025.

La publicité de Life pour son gel de lessive met en avant la propreté, la fraîcheur et l'efficacité du produit. Le flacon occupe le centre de l'image, entouré de serviettes blanches immaculées, de plumes flottantes et de fleurs colorées, éléments iconiques évoquant douceur, légèreté et parfum floral. La dominance du blanc suggère une propreté absolue, tandis que la palette chromatique (blanc, bleu et rose) renforce la dimension sensorielle et harmonieuse de l'expérience de lavage. L'univers domestique ainsi créé est agréable et rassurant, conforme aux attentes des consommateurs en matière de linge domestique.

Sur le plan linguistique, le slogan « Life نظافة انتعاش و فعالية مع » adopte un registre formel et repose sur une énumération tripartite, qui confère au message rythme et clarté persuasive. Les termes « نظافة » (propreté), « انتعاش » (fraîcheur) et « فعالية » (efficacité) créent un champ lexical positif associant performance technique et confort sensoriel. L'usage de l'arabe standard assure la clarté et la proximité culturelle, tandis que le nom de la marque, Life, en anglais, apporte modernité et universalité. Le lexique conjugue ainsi efficacité et bien-être, renforçant la crédibilité du produit.

Discursivement, la publicité positionne Life comme une marque capable de répondre à la fois aux attentes rationnelles, par un nettoyage efficace, et aux attentes émotionnelles, par la fraîcheur et la douceur. La légende Instagram, « كايين دائما الحل مع لايف مزيج من الإنتعاش و »

« الفعالية غسلة بعد غسلة » (« Il y a toujours une solution avec Life, un mélange de fraîcheur et d'efficacité, lavage après lavage »), insiste sur la régularité et la fiabilité, positionnant le produit comme un allié quotidien pour les familles urbaines soucieuses d'un linge impeccable et agréablement parfumé. La publicité combine ainsi arguments rationnels et sensoriels pour créer une promesse complète et rassurante.

En conclusion, la publicité Life harmonise avec cohérence esthétique visuelle et discours persuasif. En combinant une iconographie de pureté et de confort sensoriel avec un langage clair et universel, elle séduit un large public en répondant aux besoins pratiques (efficacité, propreté) et aux attentes émotionnelles (fraîcheur, douceur). L'intégration de l'anglais et de références internationales projette une image moderne et ouverte, qui dépasse le cadre local tout en s'appuyant sur des valeurs positives et universelles.

1.3.1.3. Analyse de la publicité 8 : AMIR Clean- Lave Sol

Titre narratif : Sol éclatant, fête assurée avec Amir Clean

La publicité d'Amir Clean illustre une stratégie de communication centrée sur l'efficacité domestique et l'ancrage culturel, en combinant visuels lumineux, langage familier et références à l'hospitalité algérienne à l'occasion de l'Aïd.



Figure 9: Publicité Instagram – Amir – clean –juin- 2025, capturée le 15 juin 2025.

La publicité Amir Clean met en avant un nettoyant pour sol dans un salon moderne et lumineux. Le produit, placé au centre de l'image, attire immédiatement le regard et est accompagné du sceau rouge «N°1 en Algérie», garantissant qualité et crédibilité. La prédominance du blanc symbolise propreté et fraîcheur, tandis que le rouge du bouchon et du logo évoque énergie et efficacité. Des éléments iconiques tels que les bulles flottantes, les fleurs blanches et la brillance du sol renforcent visuellement la promesse de propreté et de parfum. La mise en scène s'inscrit dans le contexte festif de l'Aïd, soulignant l'importance de préparer un intérieur impeccable pour accueillir les invités et donnant ainsi une dimension culturelle pertinente au message visuel.

Sur le plan linguistique et discursif, le slogan «خلي الأرض تبرق قبل ما يجوا الضيف» («Que le sol brille avant que les invités arrivent») adopte un registre familier et un impératif direct, créant une interpellation immédiate et renforçant la proximité avec le consommateur algérien. L'usage de l'arabe dialectal rend le message accessible et naturel, tandis que le nom de la marque, Amir Clean, combine un prénom arabe («Amir») et un mot anglais («Clean»), traduisant à la fois un ancrage local et une ouverture vers la modernité internationale. Le champ lexical mobilisé valorise propreté, éclat et accueil des invités, des valeurs centrales dans la culture de l'hospitalité.

Discursivement, la publicité dépasse le simple argument de performance pour s'inscrire dans un cadre social et culturel valorisant l'hospitalité : la propreté devient un signe de respect et d'honneur envers les visiteurs. Elle cible principalement les femmes algériennes responsables de l'entretien domestique, qui veillent particulièrement à la propreté à l'occasion des fêtes religieuses. La légende Instagram, «مع أجواء العيد.. النظافة والريحة الزينة» (« Avec l'ambiance de l'Aïd... la propreté et le parfum agréable sont garantis avec le nettoyant sols Amir Clean »), renforce cette promesse en associant performance technique et dimension olfactive (bonne odeur) . La stratégie discursive inscrit le produit dans une pratique sociale partagée en valorisant efficacité domestique et confort sensoriel, tout en s'appuyant sur un rituel culturel précis, le nettoyage avant l'arrivée des invités, positionnant Amir Clean comme un allié indispensable de la ménagère et un vecteur de valeurs liées à l'hospitalité.

En conclusion, la publicité Amir Clean combine avec cohérence codes visuels, linguistiques et culturels pour positionner le produit comme un allié domestique incontournable. L'association d'une esthétique lumineuse et accueillante, d'un message

familier et impératif, et de références culturelles à l'hospitalité construit une image chaleureuse et crédible, capable de séduire un public local soucieux de propreté mais aussi de reconnaissance sociale.

1.3.2. Analyse transversale des publicités du secteur d'hygiène domestique

L'analyse comparée des publicités Amir Clean, Life et Aigle met en évidence à la fois des points communs et des différences marquées dans leurs stratégies sémiotiques, linguistiques et discursives, traduisant la diversité des approches adoptées pour séduire le consommateur algérien.

Sur le plan sémiotique, Amir Clean et Life s'appuient toutes deux sur l'univers de la blancheur et de la fraîcheur, mais avec des nuances distinctes. Amir Clean associe la propreté à la convivialité et à la préparation festive pour l'Aïd, renforçant son ancrage culturel local. Life privilégie une esthétique sensorielle, à travers le linge blanc, les plumes et les fleurs, évoquant la légèreté et le confort quotidien. Aigle adopte, en revanche, une approche plus technique et rationnelle, avec une iconographie épurée (salle de bain, éclats lumineux) et des contrastes de couleurs qui renvoient à la performance scientifique. Ainsi, Amir Clean séduit par l'imaginaire culturel, Life par le plaisir sensoriel, et Aigle par la rigueur technique, chaque univers visuel restant cohérent avec le positionnement de la marque.

D'un point de vue linguistique, les trois publicités recourent au plurilinguisme, mais avec des orientations différentes. Amir Clean s'adresse directement au consommateur en arabe dialectal, notamment par l'impératif (« خلي الأرض تبرق قبل ما يجوا الضيف »), créant un effet de proximité et d'authenticité. Life combine harmonieusement plusieurs registres : l'arabe standard pour la crédibilité (slogan tripartite), l'arabe dialectal pour la proximité, et l'anglais dans le nom de marque, qui confère une image moderne et universelle. Aigle, quant à lui, privilégie l'alternance entre français et arabe standard, en intégrant un lexique quantifié (« 2X puissant », « 99,9 % ») qui renforce la dimension scientifique et technique du message. On observe donc une hiérarchie linguistique : local et expressif pour Amir Clean, hybride et équilibré pour Life, rationnel et scientifique pour Aigle.

Sur le plan discursif, les divergences sont encore plus nettes. Amir Clean inscrit son message dans une logique sociale et culturelle, valorisant la propreté comme un rituel lié à l’hospitalité et aux fêtes religieuses. En revanche, Life adopte une position intermédiaire, combinant efficacité et convivialité, mais mettant davantage l’accent sur l’usage régulier et sensoriel du produit dans le quotidien familial. Aigle, au contraire, privilégie un discours de preuve et de performance mesurable, ciblant un consommateur urbain soucieux de rationalité et de résultats concrets.

En conclusion, bien que poursuivant un objectif commun : présenter la propreté comme un besoin essentiel de l’entretien domestique. Amir Clean, Life et Aigle adoptent des stratégies distinctes mais complémentaires : l’ancrage culturel et émotionnel pour Amir Clean, l’équilibre entre proximité et modernité pour Life, et la rationalité scientifique pour Aigle. Cette variation des registres visuels, linguistiques et discursifs permet à chaque marque de répondre à des attentes spécifiques, tout en maximisant l’impact de la publicité numérique sur Instagram et en illustrant l’importance de l’équilibre entre visuel, langage et contexte culturel.

1.4. Le secteur des télécommunications

Tableau 5: Informations générales des publicités du secteur des télécommunications

N° Pub	Marque / Opérateur	Produit / Service mis en avant	Secteur	Support /Format	Slogan principal	Langues utilisées	Identité visuelle dominante	Public cible	Date de publication
10	Ooredoo Algérie	Communication festive (souhails de l’Aïd)	Télécoms	Instagram - Image fixe + légende (publication visuelle et légende)	« شكون هو الأول اللي عيبت عليه؟ » (Qui est le premier à qui tu as souhaité l’Aïd ?)	Arabe dialectal, français, translittération	Fond rouge, emojis, bulles de dialogue, ambiance festive	Jeunes internautes, usagers des réseaux sociaux, grand public en contexte de fête	2025

								religieuse	
11	Mobilis Algérie	Service de crédit téléphonique « Cridilis »	Télécommunications	Instagram - Image fixe + légende Instagram (affiche visuelle + explication technique en légende)	« خلاصك ما !! الكريدي تقلفش كايين Cridilis » (« Ton crédit est épuisé !!! Ne t'inquiète pas, il y a Cridilis. »)	Arabe dialectal, arabe standard, français (hybridation)	Couleur verte (identité Mobilis), figure humaine souriante, pièces de monnaie	Jeunes consommateurs, utilisateurs de téléphonie prépayée, public sensible aux contraintes budgétaires	2025
12	Djezzy Algérie	Paiement de factures via l'application mobile « Djezzy App »	Télécommunications	Instagram - Image fixe + légende Instagram (visuel centré sur l'application + texte explicatif)	« ادفع فاتورتك أينما كنت مع تطبيق Djezzy App » (« Paie ta facture où que tu sois avec l'application Djezzy App. »)	Arabe standard, anglais (« App »)	Smartphone, carte bancaire, interface d'application, couleurs rouge et blanc	Consommateurs connectés, utilisateurs de services numériques, public à la recherche de praticité et de sécurité	2025

1.4.1. Analyse sémiolinguistique des publicités du secteur des télécommunications

1.4.1.1. Analyse de la publicité 10 : Ooredoo – Vœux de l’Aïd

Titre narratif : une communication émotionnelle et festive

En s’inscrivant dans un contexte festif, la publicité d’Ooredoo mise sur une communication émotionnelle et ludique, où le visuel et le langage se conjuguent pour créer une proximité avec le public jeune et connecté.



Figure 10: Publicité Instagram – Ooredoo – Avril- 2025, capturée le 19 avril 2025

La publicité d’Ooredoo s’inscrit dans un contexte festif, celui de l’Aïd, et mobilise une composition simple mais expressive. Le rouge vif, couleur emblématique de la marque, attire l’attention et évoque à la fois chaleur, fête et énergie positive. Au centre, un téléphone est entouré de petites étiquettes colorées affichant des expressions familières, accompagnées d’émojis festifs (rire, clin d’œil, lunettes de soleil, clochettes), instaurant un ton ludique et chaleureux. Le visuel reprend la forme de bulles de conversation inspirées des applications de messagerie instantanée, créant une ambiance conviviale et familière qui évoque les moments de partage durant l’Aïd. L’absence de produit renforce l’idée que l’objectif est de construire un lien affectif et symbolique avec le public plutôt que de faire une promotion commerciale directe. Cette mise en scène traduit l’univers de la convivialité

numérique et s'adresse particulièrement aux jeunes consommateurs, familiers des codes de la communication digitale et des échanges sur les réseaux sociaux.

Sur le plan linguistique, la publicité met en avant le code-switching entre arabe dialectal algérien et français, un phénomène récurrent dans les pratiques communicationnelles en Algérie très présent dans les pratiques communicationnelles locales. Le slogan, « شكون هو ؟ الأول اللي عيّدت عليه » (« Qui est le premier que tu as félicité pour l'Aïd ? »), adopte une forme rhétorique engageante, incitant l'internaute à interagir. Les expressions populaires qui accompagnent l'affiche, telles que « Saha aidek », « Kach gâteaux » ou « Dert sieste w3ra », combinent syntaxe dialectale et emprunts français. Cette hybridation linguistique, marquée par des formes de bilinguisme (alternance codique) et de néologismes hybrides (ex. *kach gâteaux*), reproduit le mimétisme des interactions orales quotidiennes, reflétant fidèlement la réalité sociolinguistique algérienne et renforçant la complicité culturelle avec un public jeune, urbain et connecté. Enfin, l'intégration d'émoticônes et de formulations humoristiques ancre la communication dans les codes de la modernité numérique, tout en valorisant l'esprit festif et la complicité propres aux échanges de l'Aïd. L'ensemble confère au message publicitaire une tonalité à la fois chaleureuse, populaire et contemporaine.

Ooredoo adopte une stratégie communicationnelle axée sur la convivialité et l'inclusion communautaire. La question ouverte (« Qui est le premier que tu as félicité ? ») invite les abonnés à participer activement, renforçant ainsi l'effet de proximité et d'appartenance. La légende qui accompagne la publication (« ..شكراً مارانا ما نعيشو صباح العيد بـ ») prolonge cette stratégie en valorisant la gratitude et le lien affectif, conférant au discours une dimension chaleureuse, inclusive et culturelle.

La marque se positionne ainsi comme acteur social, partenaire des moments festifs et de joie collective, ancrant son image dans la tradition tout en l'adaptant à l'univers digital contemporain. La publicité repose sur une logique de communication relationnelle, mobilisant l'émotion et l'interaction pour susciter l'engagement du public. Le recours à l'humour et aux références du quotidien transforme la marque en un acteur de l'échange et de la complicité. Ce positionnement, qui dépasse la simple offre de services, valorise l'opérateur comme vecteur de lien social et de modernité communicationnelle.

En conclusion, cette publicité s'avère efficace dans un registre festif et émotionnel, valorisant les traditions de l'Aïd tout en les connectant à l'univers digital. Ooredoo articule avec cohérence ses éléments visuels et linguistiques : la composition colorée, les bulles de conversation et les émojis festifs se combinent harmonieusement avec le code-switching arabe-français et les expressions humoristiques pour créer un message clair, ludique et engageant. La marque se distingue par une communication fondée sur la complicité, l'humour et l'adaptation culturelle, se positionnant comme un acteur de la convivialité numérique et plaçant sa marque au cœur des échanges festifs. Elle apparaît ainsi comme un vecteur de lien social et de partage, renforçant sa proximité culturelle avec le consommateur algérien.

1.4.1.2. Analyse de la publicité 11 : Mobilis – « Cridilis »

Titre narratif : Cridilis, une offre de crédit de secours

À travers sa campagne *Cridilis*, l'opérateur Mobilis met en scène une offre de crédit téléphonique de secours, pensée pour répondre aux contraintes budgétaires des jeunes consommateurs, tout en adoptant un ton humoristique et complice.



Figure 11: Publicité Instagram – Mobilis – Avril-2025, capturée le 11 avril 2025.

La campagne « Cridilis » de Mobilis illustre une approche pragmatique et humoristique, centrée sur les besoins financiers quotidiens des consommateurs. L’affiche met en scène un jeune homme vêtu en vert, couleur emblématique de l’opérateur, affichant un sourire décontracté malgré ses poches vides. Cette posture exprime à la fois la gêne liée au manque de crédit téléphonique et la solution rassurante proposée par Mobilis. Le fond lumineux, la typographie verte et l’iconographie de pièces de monnaie renforcent l’identité visuelle de la marque tout en symbolisant l’accessibilité et la flexibilité de l’offre, qui permet de choisir entre différents montants. L’ensemble de ces éléments visuels est étroitement articulé avec le message linguistique, créant une cohérence sémiolinguistique qui facilite l’identification et la mémorisation de l’offre.

Linguistiquement, le slogan, formulé en arabe dialectal, « خلاصك لكريدي !! ما تقلقش كايين » Cridilis » (« Ton crédit est épuisé !!! Ne t’inquiète pas, il y a Cridilis. »), joue sur la proximité linguistique et émotionnelle avec le public. L’usage de termes familiers tels que « ما تقلقش » (« ne t’inquiète pas ») ou « خلاصك » (« il a réglé ton problème ») crée une atmosphère rassurante et complice. Quant au mot-valise « Cridilis », il résulte de la combinaison du mot français « crédit » et de la terminaison arabisée « -lis », donnant naissance à un néologisme à la fois familier, mémorisable et facilement identifiable par les jeunes. La légende Instagram complète le dispositif en détaillant les modalités techniques de l’offre, combinant chiffres, signes et instructions, tout en alternant entre arabe standard et dialectal afin de préserver à la fois la précision informative et l’accessibilité langagière. La correspondance entre les éléments visuels (pièces, couleur verte, posture confiante) et linguistiques (dialecte, néologisme humoristique) renforce la lisibilité et l’impact du message.

Sur le plan discursif, Mobilis adopte une stratégie de résolution de problème : elle répond à une angoisse partagée, le manque de crédit téléphonique, par une solution pratique et immédiate. La campagne cible en priorité les jeunes, souvent confrontés à des contraintes budgétaires, et leur propose une option simple et flexible. L’humour visuel, qui associe la métaphore des poches vides à l’attitude confiante du protagoniste, contribue à dédramatiser la situation et à renforcer la proximité affective avec le public. Ainsi, ce dispositif sémiolinguistique positionne Mobilis comme une marque attentive aux préoccupations de ses clients, en particulier les jeunes. L’opérateur ne se limite pas à un rôle de fournisseur

technique : il se présente comme un allié du quotidien, capable d'apporter une solution immédiate aux petits tracassés financiers.

En somme, Mobilis met en avant une identité de marque utile, pragmatique et solidaire. Par l'usage du dialecte, de l'humour et de références visuelles proches du vécu de sa cible, et par la cohérence établie entre ces éléments visuels et linguistiques, l'entreprise insiste sur son accessibilité et son ancrage culturel, tout en créant un message clair, engageant et mémorable pour son public jeune et urbain.

1.4.1.3. Analyse de la publicité 12 : Djezzy – Application de paiement

Titre narratif : Djezzy App, quand la facture devient un geste simple et sécurisé

Avec sa campagne consacrée à l'application de paiement, Djezzy met en avant une offre digitale qui valorise la praticité, la rapidité et la sécurité, en s'inscrivant dans une stratégie de modernisation des services de télécommunication.



Figure 12: Publicité Instagram – Djezzy – Avril-2025, capturée le 27 avril 2025.

La publicité de Djezzy se distingue par une esthétique sobre et institutionnelle, centrée sur la modernité et la sécurité. L’affiche met en avant une main tenant un smartphone affichant l’interface de l’application «Djezzy App», accompagnée d’une carte bancaire, symboles explicites de la digitalisation et de la dématérialisation des services. Les couleurs dominantes, le rouge et le blanc, s’inscrivent dans l’identité visuelle de la marque et véhiculent à la fois énergie, fiabilité et clarté. L’iconographie minimaliste et fonctionnelle est directement articulée au message linguistique, renforçant la perception de modernité et de sérieux de la marque. Contrairement à Ooredoo, qui privilégie un registre festif, et à Mobilis, qui mise sur l’humour et la proximité, Djezzy recentre son discours sur la dimension technologique et fonctionnelle du service.

Linguistiquement, le slogan en arabe standard « ادفع فاتورتك أينما كنت مع تطبيق Djezzy App » («Paye ta facture où que tu sois avec l’application Djezzy App») adopte un ton sérieux et professionnel, renforcé par l’usage d’une langue perçue comme institutionnelle. La présence du terme anglais «App» inscrit le discours dans une dynamique internationale et innovante, soulignant la modernité et l’ouverture technologique du service. Quant à la légende Instagram, qui explique les avantages de l’application, alterne entre arabe dialectal et registre technique, combinant accessibilité et crédibilité. Cette articulation entre éléments visuels (smartphone, carte bancaire, couleurs sobres) et linguistiques (arabe standard, termes techniques et anglais) instaure une cohérence sémiolinguistique renforçant la perception de simplicité, de sécurité et d’efficacité du service, tout en visant un large public et en affirmant le sérieux de l’offre.

Ce discours s’inscrit dans une stratégie de modernisation et de digitalisation des services de télécommunication. En mettant l’accent sur la praticité, la rapidité et la fiabilité, Djezzy cherche à rassurer ses clients et à se positionner comme un acteur technologique de premier plan. Contrairement à Ooredoo, qui privilégie l’humour et la convivialité, et à Mobilis, qui valorise la proximité linguistique et les solutions économiques, Djezzy adopte une communication institutionnelle et fonctionnelle, destinée à renforcer la confiance des utilisateurs dans la transition numérique. Elle se distingue ainsi par un positionnement centré sur l’innovation et la fiabilité, affirmant son rôle de pionnière dans la modernisation des services en Algérie.

En définitive, Djezzy s'affirme comme une entreprise tournée vers l'innovation et la digitalisation, valorisant la simplicité, la fiabilité et l'efficacité. La cohérence entre éléments visuels et linguistiques consolide le positionnement de Djezzy, plaçant la marque comme pionnière dans la modernisation des services et la digitalisation des paiements en Algérie. Centré sur la modernité technologique plutôt que sur l'émotionnel ou l'humour, son discours affirme le rôle de Djezzy comme acteur innovant et fiable dans la transition numérique.

1.4.2. Analyse transversale des publicités du secteur des télécommunications

Les trois publicités étudiées présentent des stratégies sémiolinguistiques distinctes, bien qu'elles relèvent toutes du même secteur, celui des télécommunications en Algérie. Si elles ont en commun de chercher à établir un lien de proximité avec le consommateur, elles le font par des voies différentes qui révèlent les spécificités de leur identité de marque.

Sur le plan sémiotique, toutes trois mobilisent des éléments visuels pour établir un lien avec le consommateur, mais avec des logiques différentes. Ainsi, si Ooredoo privilégie une esthétique festive et colorée, marquée par le rouge, les emojis et les bulles de dialogue, Mobilis adopte une approche humoristique et incarnée, centrée sur un jeune homme aux poches vides, illustrant un problème quotidien. En revanche, Djezzy se distingue par une iconographie sobre et institutionnelle, avec le smartphone et la carte bancaire au centre du visuel, reflétant la modernité et la sécurité du service. On constate donc que, tandis qu'Ooredoo et Mobilis cherchent à séduire par l'affect et la proximité, Djezzy mise sur la rationalité et la fonctionnalité.

Sur le plan linguistique, les trois marques combinent plusieurs codes langagiers, mais différemment. Ooredoo utilise un langage hybride, mêlant arabe dialectal, français et translittération, pour créer une connivence culturelle et festive. Mobilis recourt également à l'arabe dialectal, enrichi de néologismes comme « Cridilis », afin de produire un message humoristique et accessible. Djezzy, en revanche, adopte un registre plus formel, en arabe standard, complété par l'anglais (« App »), pour souligner le sérieux et la modernité de son service. On observe donc que, bien que le plurilinguisme soit un point commun, il se décline selon des finalités distinctes : proximité et complicité pour Ooredoo et Mobilis, professionnalisme et innovation pour Djezzy.

Sur le plan discursif, les différences sont également marquées. Ooredoo privilégie la dimension relationnelle et émotionnelle, valorisant la convivialité et la complicité culturelle, notamment à l'occasion de l'Aïd. Mobilis adopte une stratégie pragmatique et humoristique, centrée sur la résolution immédiate d'un problème concret, tout en renforçant la proximité avec le public jeune. Djezzy, quant à elle, met l'accent sur l'efficacité, la sécurité et la modernité, construisant un discours plus institutionnel et technologique. Ainsi, alors que les deux premières marques misent sur l'affect et l'interaction sociale, Djezzy se concentre sur la rationalité et la confiance.

En somme, les trois opérateurs partagent un objectif commun : renforcer leur visibilité et leur proximité avec le consommateur algérien. Toutefois, chacun déploie sa stratégie selon des logiques distinctes : Ooredoo privilégie la convivialité festive et l'humour interculturel, Mobilis met en avant la proximité linguistique et la résolution d'un problème quotidien, tandis que Djezzy insiste sur la modernité et la sécurité numérique. Les trois publicités illustrent ainsi différentes stratégies sémiolinguistiques qui traduisent les positionnements spécifiques de chaque marque : relation ludique et festive pour Ooredoo, relation complice et pragmatique pour Mobilis, relation institutionnelle et technologique pour Djezzy.

II. Analyse transversale globale du corpus publicitaire

Après avoir analysé individuellement les publicités de chaque secteur et réalisé une analyse transversale sectorielle, il convient à présent d'examiner de manière comparative l'ensemble des quatre secteurs, afin de mettre en évidence les similitudes et différences dans les stratégies sémiotiques et linguistiques déployées à travers le corpus.

2.1. Analyse qualitative du corpus

L'analyse sémiolinguistique comparative des publicités issues des quatre secteurs étudiés, cosmétique, agroalimentaire, hygiène domestique et télécommunication, met en lumière la diversité et la complémentarité des stratégies sémiolinguistiques déployées par les marques sur le marché algérien, tout en révélant à la fois des points de convergence et des spécificités propres à chaque domaine.

2.1.1. Comparaison intersectorielle des stratégies sémiotiques (iconique et plastique)

Sur le plan sémiotique, toutes les publicités mobilisent des codes visuels forts afin de construire un univers symbolique adapté à la nature du produit et aux attentes du public cible. L'analyse comparative du corpus montre cependant que les choix esthétiques et iconiques varient selon les secteurs : le cosmétique valorise le corps et l'image de soi à travers des contrastes chromatiques et la présence de figures humaines idéalisées. L'agroalimentaire privilégie, quant à lui, des visuels colorés et festifs associés au plaisir gustatif et au partage convivial. Le secteur de l'hygiène domestique met en avant les codes de la propreté et de la performance à travers des surfaces éclatantes et des couleurs claires. Enfin, le secteur des télécommunications s'appuie sur des images technologiques et des symboles de connectivité pour signifier la modernité et l'efficacité. Ainsi, si tous recourent à la force de l'image, chacun le fait en fonction de son domaine de consommation et de son univers de référence. Ces choix visuels traduisent la volonté des marques de créer un univers symbolique cohérent avec leurs produits et avec les attentes de leurs consommateurs.

De plus, l'ensemble des affiches repose sur une mise en scène soignée du produit ou du service, associé à une scénographie visuelle codifiée. La couleur constitue un vecteur identitaire fort : chaque secteur semble s'appuyer sur une palette spécifique et cohérente. Par exemple, le rouge vif utilisé par Djazzy et Ooredoo renvoie à l'énergie, à l'urgence et à l'action, tandis que le vert, dominant dans les publicités de Mobilis, Tchina et Nerys, évoque la nature, la fraîcheur ou la fiabilité. Les produits ménagers, eux, sont souvent associés au blanc et au bleu, suggérant la propreté, l'hygiène et la pureté.

En outre, la disposition des éléments suit des logiques de composition visuelle efficaces : le produit est souvent central ou placé dans le champ de lecture dominant (coin inférieur droit), mis en valeur par un éclairage accentué, des effets de brillance ou une main humaine qui le tient, favorisant l'identification et la projection. Les légendes viennent prolonger cette construction visuelle en explicitant les bénéfices du produit ou en renforçant la dimension émotionnelle.

Enfin, les personnages représentés, qu'ils soient masculins, féminins ou familiaux, jouent un rôle essentiel dans la narration visuelle : ils incarnent des figures d'identification ou de désir. Les femmes sont souvent associées aux soins, à la propreté et à la beauté (comme

dans Flux Care), tandis que les hommes apparaissent comme dynamiques, confiants ou en contrôle (SMS, Mobilis). Certains éléments iconographiques ancrent également les publicités dans des contextes socioculturels spécifiques : les références au Ramadan, à l'Aïd ou à la visite des invités créent un lien immédiat avec l'expérience quotidienne du public algérien.

En définitive, l'analyse sémiotique transversale révèle que, par le jeu des couleurs, de la composition, des légendes et de la mise en scène des personnages, les publicités construisent des univers symboliques distincts mais cohérents, qui traduisent et valorisent les attentes de leurs consommateurs.

2.1.2. Comparaison intersectorielle des stratégies linguistiques

D'abord, au niveau linguistique, le plurilinguisme apparaît comme une caractéristique fondamentale du discours publicitaire algérien. Les publicités adoptent une stratégie hybride qui mêle plusieurs langues : l'arabe dialectal algérien (la darija), l'arabe standard, le français et parfois l'anglais. Ce plurilinguisme reflète non seulement les habitudes langagières des internautes algériens sur les réseaux sociaux, mais aussi une volonté stratégique de toucher un large spectre de consommateurs, allant de la sphère populaire à la classe moyenne urbaine.

Toutefois, l'usage des langues varie selon les contextes sectoriels : l'arabe dialectal, langue de proximité et d'authenticité, est privilégié dans l'agroalimentaire afin de créer une relation familière et chaleureuse avec le consommateur, tandis que l'arabe standard, porteur de sérieux et d'universalité, se retrouve davantage dans l'hygiène domestique, où il sert à renforcer la crédibilité et la dimension normative du message. Le français, langue de prestige et de modernité, traverse l'ensemble des secteurs en conférant élégance et distinction, alors que l'anglais, associé à l'innovation, à la tendance et à l'ouverture internationale, est particulièrement mobilisé dans les cosmétiques et les télécommunications. Ce recours différencié aux langues illustre à la fois la richesse sociolinguistique algérienne et la capacité des marques à adapter leur message à des registres sociaux et culturels variés.

Par ailleurs, les slogans constituent l'une des formes verbales les plus saillantes du discours publicitaire. Courts, percutants et souvent injonctifs, ils recourent à des phrases impératives

ou assertives qui appellent à l'action ou confirment les qualités du produit : « ادفع فاتورتك », « خلي الأرض تبرق », « Get the look », « Secret de soin ». La brièveté de ces messages répond aux exigences du support Instagram, tout en renforçant l'efficacité mémorielle du discours. Le registre adopté varie entre un ton familier, complice, humoristique (ex. : « كاش gâteaux », « Dert sieste wra ») et un ton plus valorisant et sérieux, notamment dans les cosmétiques ou les télécoms (« Secret de soin », « خدمة سريعة وأمنة »). On note également l'usage de procédés stylistiques simples mais efficaces, tels que la répétition, la rime, les jeux de mots et les calembours, qui rendent le message plus agréable et engageant.

Enfin, les légendes jouent un rôle central dans les publicités Instagram algériennes. Elles combinent souvent l'arabe dialectal et le français, reflétant une stratégie bilingue visant à toucher un public jeune et urbain. Les textes sont généralement courts, percutants et accompagnés d'émoticônes ou de hashtags, ce qui renforce l'attrait visuel et la visibilité du message. Certaines adoptent également un ton humoristique ou narratif, renforçant la proximité avec le public. Ainsi, les légendes ne se limitent pas à accompagner l'image : elles constituent un vecteur stratégique combinant langue, émotion et persuasion, parfaitement adapté au marché algérien et à la dynamique des réseaux sociaux.

En somme, qu'il s'agisse des slogans ou des légendes, la diversité linguistique permet aux marques d'articuler des identités multiples : modernité, proximité, efficacité, crédibilité, et illustre la capacité du discours publicitaire à s'adapter à la richesse sociolinguistique du contexte algérien.

2.1.3. Comparaison intersectorielle des stratégies discursives

Sur le plan discursif, les stratégies observées révèlent des positionnements distincts mais complémentaires. Chaque secteur déploie un registre discursif spécifique, en cohérence avec les attentes et les représentations de son public cible : le secteur cosmétique valorise l'individu en insistant sur le bien-être, la beauté et l'identité. L'agroalimentaire, quant à lui, développe un discours collectif et festif, centré sur le plaisir gustatif et le partage. Les télécommunications construisent un discours centré sur la performance, la rapidité et la modernité numérique, en phase avec les besoins d'une société connectée. L'hygiène domestique adopte, pour sa part, une orientation sécuritaire et responsable, insistant sur la protection de la famille et l'efficacité des produits. Ces variations montrent que les marques ne se contentent pas de promouvoir un produit : elles inscrivent leur message dans

des univers discursifs cohérents avec les attentes et les représentations de leurs consommateurs.

Au-delà de ces différences sectorielles, l'analyse discursive met en lumière des stratégies d'énonciation et des positionnements idéologiques sous-jacents communs dans les publicités. Chaque marque construit un contrat de communication visant à instaurer une relation de confiance, de connivence ou d'autorité avec le destinataire. Le plus souvent, ce lien prend une forme complice : les marques s'adressent directement au public, utilisent son langage, ses références culturelles et ses habitudes de consommation. Cette stratégie de proximité se manifeste notamment dans les publicités en darija ou celles qui intègrent des référents culturels communs, comme les traditions culinaires (Moula, Tchina), les rites sociaux (l'Aïd, le Ramadan) ou les tâches domestiques quotidiennes (Amir Clean, Aigle). En outre, les légendes Instagram participent également à cette stratégie de proximité. Par leur ton direct, complice ou injonctif, elles instaurent un dialogue avec le consommateur et renforcent l'interactivité.

Par ailleurs, les discours publicitaires participent à la reproduction de certains rôles sociaux et stéréotypes genrés. La femme est souvent représentée dans son rôle de gardienne de la propreté et de la beauté (produits ménagers, cosmétiques), tandis que l'homme incarne l'efficacité, la maîtrise technologique ou l'élégance (Mobilis, SMS). Le discours valorise également des valeurs transversales telles que l'hygiène, l'esthétique, l'économie, la famille et la connectivité, toutes perçues comme essentielles dans le mode de vie moderne algérien.

Enfin, ces discours intègrent une dimension culturelle et identitaire forte. Ils construisent un univers dans lequel les marques ne se présentent pas seulement comme des vendeurs de produits, mais comme des acteurs du quotidien, proches des préoccupations locales. Cet ancrage discursif dans la culture populaire algérienne renforce l'impact émotionnel du message et nourrit un sentiment d'appartenance qui dépasse la simple relation marchande.

En définitive, cette analyse transversale révèle que, malgré des spécificités stratégiques propres à chaque secteur, les publicités étudiées reposent toutes sur une articulation constante entre les dimensions sémiotique, linguistique et discursive. Si chaque domaine développe ses propres stratégies, tous participent néanmoins à une dynamique commune : celle d'adapter le message publicitaire à la diversité linguistique et culturelle de la société

algérienne, tout en construisant des univers symboliques distincts. Cette complémentarité permet aux marques, d'une part, de renforcer leur identité et de s'ajuster aux réalités sociolinguistiques algériennes, et d'autre part, de répondre aux besoins variés des consommateurs, qu'il s'agisse de l'image de soi, du plaisir partagé, de la performance technologique ou de la sécurité domestique. Elle confirme également que le discours publicitaire ne se limite pas à promouvoir un produit, mais constitue un véritable espace de mise en scène identitaire, culturelle et sociale.

2.2. Analyse quantitative du corpus

Pour mieux visualiser les convergences et les spécificités mises en évidence, le tableau suivant présente une synthèse des stratégies publicitaires déployées par secteur¹⁶ :

Tableau 6: Synthèse transversale des stratégies sémiolinguistiques publicitaires par secteur étudié

Secteur	Stratégies sémiotiques (iconique et plastique)	Stratégies linguistiques	Stratégies discursives
Agroalimentaire	Usage de couleurs vives (rouge, jaune, vert) pour symboliser énergie, vitalité et naturalité ; mise en scène des produits dans des contextes de convivialité et de partage ; valorisation des codes de fraîcheur et de plaisir	Arabe dialectal dominant (proximité, authenticité), complété par le français ou l'anglais (modernité, tendance). Slogans courts et percutants ; alternance entre arabe dialectal et français pour toucher différentes sensibilités ; emploi de métaphores alimentaires (fraîcheur, douceur).	Discours centré sur la convivialité familiale, la proximité culturelle et l'authenticité des saveurs locales ; valorisation du plaisir collectif.
Cosmétique	Représentation visuelle de la beauté, de la pureté et de l'élégance (fleurs, eau, corps). Univers visuels différenciés : fraîcheur/naturel (Nerys), glamour/séduction (Flux	Plurilinguisme stratégique : arabe (proximité), français (prestige, élégance), anglais (modernité, internationalisation). Usage d'adjectifs valorisants (« doux	Discours centré sur l'individu : bien-être sensoriel, idéal esthétique féminin, affirmation identitaire masculine, confiance et

¹⁶ Ce tableau synthétise les principales stratégies utilisées dans les quatre secteurs étudiés et permet de visualiser rapidement les similitudes et différences observées.

	Care), virilité/style (VF). Codes couleurs contrastés (clairs, chauds, sombres). Produits et figures humaines mis en avant.	», « naturel », « éclatant », slogans courts et incitatifs, registre parfois scientifique.	soin.
Hygiène domestique	Représentations de propreté et de fraîcheur (eau, bulles, surfaces brillantes) ; usage de couleurs bleues et blanches pour la pureté, vert pour la naturalité ; scènes de vie quotidienne (ménage, famille).	Arabe standard (registre sérieux et universel) + français (prestige, scientificité). Anglais parfois pour termes techniques. Slogans instructifs et rassurants, emploi de termes liés à l'efficacité et la sécurité (« élimine », « protège », « brille »). Lexique technique (« antibactérien ») ou humoristique, termes sensoriels (« frais », « éclatant »).	Discours de sécurité et de confiance : efficacité absolue, protection de la famille, confort domestique et responsabilité.
Télécommunication	Visuels technologiques : smartphones, réseaux, symboles de vitesse et connectivité. mise en scène de jeunes dynamiques et familles connectées. Couleurs identitaires fortes (rouge Ooredoo et Djezzy , vert Mobilis,), associées à la performance et l'innovation. Iconographie de modernité et d'appartenance.	Alternance arabe dialectal (proximité) + français/anglais (vocabulaire technique, innovation, modernité). Slogans dynamiques et Vocabulaire inclusif, institutionnel ou familier selon la marque ; slogans dynamiques et affirmatifs.	Discours axé sur la performance et l'efficacité : rapidité, connectivité, accessibilité et modernité numérique. Valorisation de la proximité et de l'innovation.

Afin de compléter cette synthèse, le diagramme suivant illustre la répartition des langues utilisées dans les slogans publicitaires analysés¹⁷ :

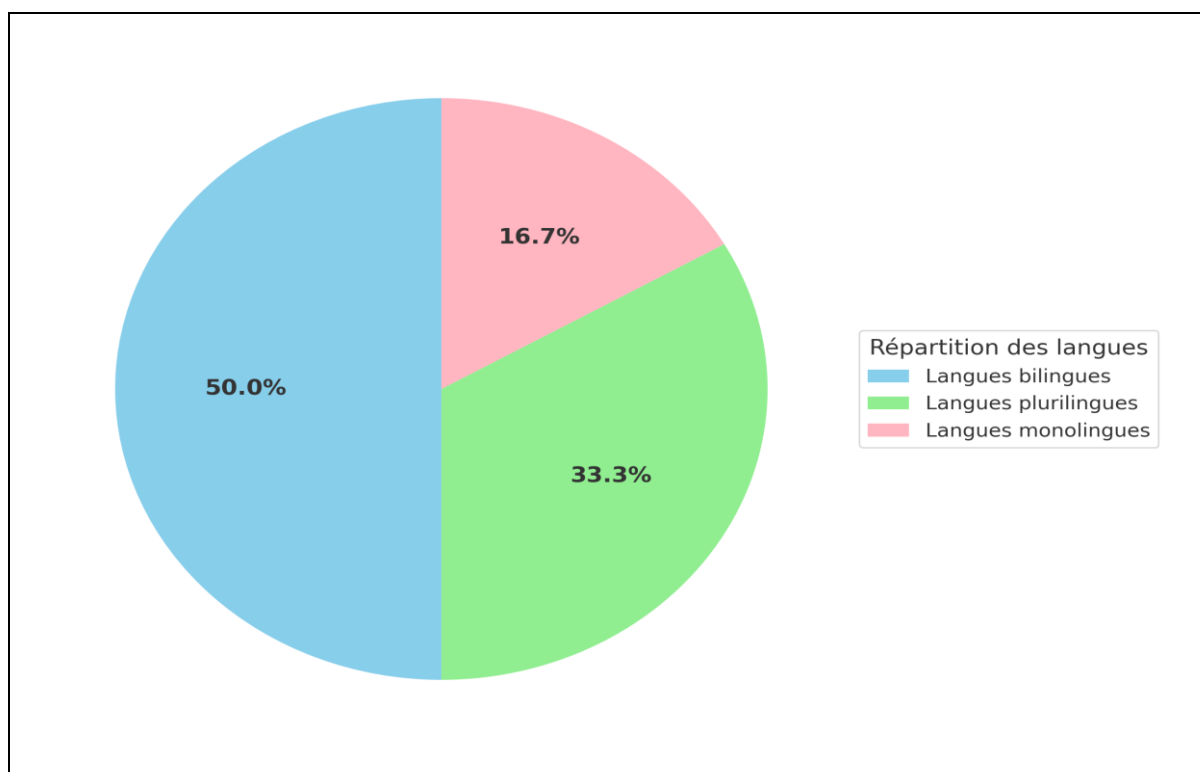


Figure 13: Répartition des langues utilisées dans les slogans des publicités (N=12)

2.2.1. Interprétation du diagramme

Le diagramme camembert présente la répartition des langues employées dans les slogans des publicités étudiées, mettant en évidence la prédominance du bilinguisme sur Instagram. Sur les douze publicités analysées, la majorité sont bilingues (six cas, soit 50 %), combinant généralement l'arabe dialectal et le français. Ce choix traduit une stratégie de communication visant à concilier la proximité culturelle du dialecte avec la dimension valorisante et moderne du français, afin de toucher un public diversifié.

Les publicités plurilingues, au nombre de quatre (33,3 %), suivent une logique similaire. Elles intègrent plusieurs langues, arabe dialectal, arabe standard, français, anglais et parfois « arabizi » (dialecte écrit en alphabet latin), afin de maximiser la portée du message et de séduire différents segments de consommateurs, en s'adaptant aux pratiques hybrides et créatives des jeunes internautes algériens.

¹⁷ Chaque publicité a été classée selon la langue dominante de son slogan. Lorsque plusieurs langues coexistent de manière équilibrée, elles ont été regroupées dans la catégorie bilingue ou plurilingue.

Enfin, les publicités exclusivement en arabe dialectal sont minoritaires (2 cas, soit 16,7 %), ce qui indique que le recours à la langue locale seule reste limité. Ce choix, bien que marginal, apparaît principalement dans des contextes festifs tels que l'Aïd ou le Ramadan, où l'ancrage culturel et affectif du message est particulièrement recherché. Aucune publicité du corpus n'a été diffusée uniquement en français, en anglais ou en arabe standard, confirmant que l'arabe dialectal et les formes hybrides constituent le socle des stratégies linguistiques dans la publicité numérique algérienne.

III. Interprétation générale des résultats (quantitative et qualitative)

L'analyse menée combine à la fois une approche quantitative et qualitative, permettant d'obtenir une vision globale et nuancée des stratégies publicitaires observées dans le corpus. Elle met en évidence la manière dont les marques algériennes adaptent leurs choix visuels, linguistiques et discursifs au contexte culturel, social et sectoriel.

3.1. Lecture quantitative des données

L'examen statistique du corpus révèle certaines régularités dans la répartition des langues dans les slogans. Ainsi, l'arabe dialectal occupe une place prépondérante, confirmant son rôle de langue de proximité et de connivence avec le public algérien. Le français apparaît principalement dans les secteurs liés à la modernité et à l'innovation, tels que la télécommunication et le cosmétique, tandis que l'arabe standard est utilisé de manière plus limitée, surtout pour renforcer le sérieux et la crédibilité.

Par ailleurs, l'alternance codique constitue une tendance marquante : sur les douze publicités étudiées, 50 % sont bilingues et 33,3 % trilingues, tandis qu'aucune publicité n'a été produite exclusivement en français, en anglais ou en arabe standard. Ce constat souligne la centralité de l'arabe dialectal, seul ou en combinaison avec d'autres langues, dans la construction discursive de la publicité numérique en Algérie.

3.2. Lecture qualitative des données

Sur le plan sémiolinguistique et discursif, les résultats montrent une forte adéquation entre les choix linguistiques, visuels et symboliques et les spécificités culturelles et sociales du marché algérien. Chaque secteur adopte des codes discursifs et esthétiques distincts, traduisant à la fois la nature du produit et la stratégie de communication de la marque.

L'usage récurrent de métaphores visuelles, de codes chromatiques liés aux émotions (fraîcheur, pureté, confiance, innovation) et de références culturelles locales confirme l'ancrage identitaire de la publicité algérienne sur Instagram. De même, l'analyse des registres de langue et des tonalités publicitaires (humoristique, persuasive, informative) met en évidence des différences sectorielles : certains secteurs privilégient un ton institutionnel et rassurant, tandis que d'autres misent sur un ton léger et émotionnel pour séduire les consommateurs.

Ainsi, l'analyse sémiolinguistique et discursive du corpus révèle une correspondance étroite entre les stratégies des marques et les spécificités culturelles, linguistiques et sectorielles du marché algérien.

3.3. Interprétation globale des résultats

3.3.1. Confirmation de la segmentation sectorielle

Les résultats montrent que chaque secteur adopte des codes visuels, linguistiques et discursifs spécifiques, en cohérence avec la nature du produit et les attentes du public cible. L'agroalimentaire et le cosmétique privilégient des stratégies émotionnelles, tandis que la télécommunication et l'hygiène domestique s'appuient sur une argumentation rationnelle. Cette distinction confirme l'hypothèse selon laquelle la nature du produit conditionne le type de persuasion : les biens de consommation sensoriels mobilisent l'imaginaire, tandis que les services et produits techniques s'appuient sur la preuve et la performance.

3.3.2. Influence du contexte socioculturel

Les campagnes étudiées intègrent des éléments culturels et religieux significatifs, en particulier dans l'agroalimentaire, avec des références explicites au Ramadan et aux fêtes. Cette contextualisation renforce l'ancrage local des messages et témoigne d'une adaptation fine des marques à leur environnement socioculturel. À l'inverse, les secteurs moins liés à la culture (télécommunication, hygiène) exploitent davantage des codes universels tels que rapidité, efficacité ou protection, tout en insérant ponctuellement des références locales.

3.3.3. Importance et rôle central de l'alternance codique et du bilinguisme

L'usage de l'alternance codique (français / arabe dialectal) apparaît comme une caractéristique transversale mais variable selon les secteurs : fréquent en agroalimentaire,

modéré en cosmétique et télécommunication et marginal en hygiène domestique. Ce choix linguistique constitue un levier de proximité culturelle et de segmentation du public, renforçant la résonance des messages auprès de différentes catégories socio-langagières. Les données quantitatives confirment cette tendance : 50 % des publicités sont bilingues et 33,3 % trilingues, tandis qu'aucune publicité n'est exclusivement en français, en anglais ou en arabe standard. Ce constat met en évidence la place centrale de l'arabe dialectal, seul ou en combinaison avec d'autres langues, dans la construction discursive de la publicité numérique en Algérie.

3.3.4. Interaction texte-image comme levier central

Quel que soit le secteur, l'articulation entre texte et image constitue le cœur de la persuasion. Les images véhiculent la dimension émotionnelle ou démonstrative, tandis que les textes précisent la promesse publicitaire et orientent l'interprétation. Cette complémentarité valide la pertinence de l'approche sémiolinguistique adoptée pour l'analyse.

3.3.5. Adaptation aux spécificités du support Instagram

Les publicités au format photo exploitent les codes propres au réseau social : concision, forte attractivité visuelle et lisibilité immédiate sur mobile. L'intégration harmonieuse des publicités dans le fil d'actualité favorise leur efficacité, en réduisant la perception de rupture entre contenu publicitaire et contenu organique.

3.3.6. Lecture synthétique

En somme, ces résultats confirment que la publicité numérique sur Instagram en contexte algérien fonctionne selon une double logique : universelle dans sa structure persuasive (complémentarité texte-image, promesse explicite) et locale dans ses référents culturels, linguistiques et symboliques. Les marques parviennent ainsi à articuler la globalisation des codes publicitaires avec l'adaptation aux valeurs, aux habitudes et à la sensibilité linguistique de leur public cible.

CONCLUSION

Ce mémoire, consacré à l'analyse sémiolinguistique des publicités numériques algériennes diffusées sur Instagram, a permis de mettre en lumière la richesse et la complexité des stratégies communicationnelles déployées par les marques issues de secteurs variés (cosmétique, agroalimentaire, télécommunication et hygiène domestique). L'étude a montré que la publicité numérique en Algérie ne se limite pas à une simple mise en valeur des produits, mais qu'elle constitue un espace de créativité discursive et sémiotique où se négocient en permanence identité, modernité et ouverture internationale. La publicité numérique se présente ainsi comme un espace multimodal où signes visuels, textuels et discursifs interagissent pour produire des univers de sens qui dépassent la simple consommation et touchent aux dimensions sociales, culturelles et symboliques du quotidien.

À travers l'approche comparative des secteurs étudiés, il est apparu que les annonceurs exploitent simultanément des ressources visuelles, linguistiques et discursives afin de construire des univers de sens adaptés à leurs cibles. Les publicités analysées révèlent une forte multimodalité où les signes iconiques, textuels et discursifs interagissent pour produire des effets de proximité, de séduction et de différenciation, traduisant ainsi la dynamique et l'originalité de la communication publicitaire dans le contexte algérien contemporain.

Les analyses sectorielles ont révélé des univers distincts : la valorisation de l'individu et de son image dans le cosmétique, le plaisir collectif et la convivialité dans l'agroalimentaire, la performance et l'innovation dans les télécommunications, et enfin la sécurité et la responsabilité familiale dans l'hygiène domestique. Ces positionnements témoignent d'une segmentation fine, où les discours publicitaires s'adaptent aux imaginaires et aux attentes propres à chaque cible.

L'un des résultats majeurs de cette analyse concerne l'usage stratégique du plurilinguisme, qui s'impose comme un trait fondamental de la communication publicitaire algérienne. L'alternance entre l'arabe dialectal, l'arabe standard, le français et l'anglais ne relève pas du hasard, mais répond à des fonctions stratégiques précises : proximité et authenticité pour l'arabe dialectal, prestige et universalité pour l'arabe standard, modernité et élégance pour le français, innovation et ouverture internationale pour l'anglais. Ce plurilinguisme, reflet direct de la situation sociolinguistique algérienne, constitue un outil de segmentation et de persuasion. Néanmoins, si cette richesse linguistique représente un atout sur le plan stratégique, elle peut également générer certaines limites, notamment le risque de brouiller la lisibilité du message ou d'exclure une partie du public.

Sur le plan discursif, les résultats mettent en évidence la diversité des registres mobilisés : sensoriel et identitaire dans le cosmétique, festif et inclusif dans l'agroalimentaire, pragmatique et futuriste dans les télécommunications, rassurant et sécuritaire dans l'hygiène domestique. Cette pluralité discursive démontre que la publicité ne se limite pas à vanter les qualités d'un produit, mais qu'elle construit un imaginaire qui dépasse la simple consommation pour investir les dimensions sociales, culturelles et symboliques du quotidien. L'examen des positionnements adoptés par les marques confirme cette dynamique : certaines privilégient la convivialité et l'interaction participative (Moula), d'autres s'appuient sur la ritualité et la mémoire collective (Tchina), tandis que d'autres encore recourent à des récits métaphoriques d'évasion (MOON). Ces divergences confirment que la publicité numérique en Algérie ne se réduit pas à un modèle unique, mais qu'elle constitue un champ dynamique où se négocient constamment tradition et modernité, local et global, affectif et rationnel.

Ainsi, l'ensemble de ces résultats confirme pleinement les hypothèses initialement formulées. L'étude a mis en évidence que le plurilinguisme publicitaire constitue une ressource stratégique majeure, que les dimensions sémiotiques jouent un rôle déterminant dans la mise en scène et la valorisation des produits, et que les registres discursifs varient selon les secteurs afin de s'adapter aux attentes spécifiques des consommateurs.

Cependant, cette étude comporte certaines limites. Le corpus restreint et circonscrit à Instagram ne permet pas de rendre compte de l'ensemble du paysage publicitaire numérique en Algérie, ni des spécificités d'autres plateformes numériques. De plus, l'approche sémiolinguistique, bien qu'enrichissante, gagnerait à être complétée par des enquêtes de réception auprès des publics ou par une analyse quantitative des interactions en ligne (commentaires, partages, réactions) pour mesurer l'impact réel de ces stratégies sur les comportements de consommation.

Ces limites ouvrent la voie à plusieurs perspectives de recherche. Il serait pertinent d'élargir l'analyse à d'autres réseaux sociaux tels que Facebook, TikTok ou YouTube, afin d'examiner la variation des stratégies sémiolinguistiques selon les supports numériques. Une autre piste consisterait à analyser la réception des messages publicitaires par les consommateurs, afin de mieux comprendre l'impact réel des choix visuels, linguistiques et discursifs sur leurs pratiques et attitudes. Sur le plan sectoriel, l'étude pourrait également être étendue à d'autres domaines tels que la mode, la restauration ou encore le secteur automobile, afin de comparer les spécificités stratégiques propres à chaque univers marchand. Enfin, une comparaison interculturelle, notamment avec d'autres contextes

maghrébins et francophones, offrirait un éclairage précieux pour mieux cerner la spécificité du modèle publicitaire algérien dans le contexte de la mondialisation.

En définitive, cette recherche a mis en évidence que la publicité numérique algérienne, loin d'être uniforme, se caractérise par une grande diversité sémiolinguistique et discursive. Elle s'ancre dans les réalités sociolinguistiques locales tout en intégrant des influences globales, traduisant ainsi un équilibre subtil entre tradition et modernité, proximité et ouverture internationale. En confirmant l'ensemble des hypothèses initialement formulées, cette recherche contribue à une meilleure compréhension des dynamiques de la communication publicitaire en Algérie. Elle met également en lumière que la publicité numérique constitue un espace de créativité linguistique et discursive, mais aussi un terrain où se reflètent et se reconfigurent les enjeux socioculturels, identitaires et économiques de la société contemporaine, tout en invitant à poursuivre la réflexion sur les rapports entre langage, image et société dans l'espace numérique.

BIBLIOGRAPHIE

BIBLIOGRAPHIE

Ouvrages

Adam, J.-M., & Bonhomme, M. (1997). *L'argumentation publicitaire. Rhétorique de l'éloge et de la persuasion*. Paris : Nathan.

Adam, J.-M., & Bonhomme, M. (2005). *La rhétorique publicitaire*. Paris : Armand Colin.

Adam, J.-M., & Bonhomme, M. (2010). *L'argumentation publicitaire. Rhétorique de l'éloge et de la persuasion* (3^e éd.). Paris : Armand Colin.

Adam, J.-M. (2022). *Le texte et le discours à l'ère multimodale*. Paris : Armand Colin.

Allagui, I., & Breslow, H. (2016). *Social media marketing*. Cambridge : Polity Press.

Aristote. (2001). *Rhétorique* (J. Tricot, Trad.). Paris : Flammarion.

Barthes, R. (1964). *Éléments de sémiologie*. Paris : Seuil.

Barthes, R. (1967). *Système de la mode*. Paris : Seuil.

Barthes, R. (1982). *L'obvie et l'obtus*. Paris : Seuil.

Beaudoin, J. (2011). *Communication visuelle et publicité*. Paris : L'Harmattan.

Beaudoux, E. (2013). *La publicité : discours, stratégies et pratiques*. Paris : Armand Colin.

Benrabah, M. (2007). *Language-in-education planning in Algeria : Historical, political and sociolinguistic perspectives*. Bristol : Multilingual Matters.

Benrabah, M. (2013). *Language conflict in Algeria : From colonialism to post-independence*. Bristol : Multilingual Matters.

Benrabah, M. (2014). *The linguistic landscape of Algeria : French, Arabic and Berber in public space*. Londres : Palgrave Macmillan.

Benrabah, M. (2021). *Langue et pouvoir en Algérie : Histoire d'un traumatisme linguistique*. Paris : Riveneuve.

Bensemmane, A. (2004). *Communication et société en Algérie*. Alger : Casbah Éditions.

Bloomfield, L. (1933). *Language*. New York : Henry Holt and Company.

- Bougnoux, D. (2002). *Sciences de la communication : Concepts et enjeux*. Paris : Larousse.
- Castells, M. (2001). *La société en réseaux*. Paris : Fayard.
- Castells, M. (2001). *The Internet Galaxy : Reflections on the Internet, Business, and Society*. Oxford : Oxford University Press.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing (7^e éd.)*. Pearson Education Limited.
- Charaudeau, P. (1983). *Sémiolinguistique : Théorie et méthodes*. Paris : Hachette.
- Charaudeau, P. (1992). *Langage et discours : Éléments de sémiolinguistique*. Paris : Hachette.
- Charaudeau, P. (1997). *Le discours d'information médiatique*. Paris : Hachette.
- Charaudeau, P. (2005). *Le discours publicitaire*. Paris : Hachette.
- Charaudeau, P. (2008). *Langage et discours publicitaires*. Paris : Dunod.
- Charaudeau, P. (2009). *Langage et discours : Éléments de sémiolinguistique*. Paris : Hachette.
- Courtés, J. (1991). *Analyse sémiotique du discours*. Paris : Hachette.
- Derradji, H. (2020). *Publicité et médias numériques en Algérie*. Oran : Éditions Universitaires.
- Djerroud, M. (2020). *Transformation numérique et pratiques médiatiques en Algérie*. Alger : ENAG Éditions.
- Djefflat, A. (2021). *La transformation numérique en Algérie : Enjeux et perspectives*. Paris : L'Harmattan.
- Djelloul, M. (2022). *Communication numérique et dynamiques culturelles en Algérie*. Alger : ENAG Éditions.
- Djelloul, R. (2022). *La communication digitale en Algérie : Enjeux, pratiques et perspectives*. Alger : Casbah Éditions.

- Dourari, A. (2003). *Sociolinguistique et politique linguistique en Algérie*. Alger : Office des Publications Universitaires.
- Eco, U. (1976). *A theory of semiotics*. Bloomington : Indiana University Press.
- Eco, U. (1979). *Lector in fabula*. Paris : Grasset.
- Floch, J.-M. (1990). *Sémiotique, marketing et communication*. Paris : Presses Universitaires de France.
- Floch, J.-M. (2020). *Sémiotique, marketing et communication* (rééd.). Paris : Presses Universitaires de France.
- Grosjean, F. (1982). *Life with two languages : An introduction to bilingualism*. Cambridge, MA : Harvard University Press.
- Gumperz, J. J. (1982). *Discourse Strategies*. Cambridge, UK: Cambridge University Press.
- Haugen, E. (1956). *Bilingualism in the Americas : A bibliography and research guide*. Tuscaloosa : University of Alabama Press.
- Jamin, F. (2002). *Histoire de la publicité en France*. Paris : Presses Universitaires de France.
- Joly, M. (2012). *Introduction à l'analyse de l'image*. Paris : Nathan.
- Kapferer, J.-N. (2007). *Les marques, capital de l'entreprise* (4^e éd.). Paris : Dunod.
- Kapferer, J.-N. (2012). *Les marques, capital de l'entreprise* (5^e éd.). Paris : Dunod.
- Koren, R. (2004). *La communication publicitaire : Lecture sémiotique*. Bruxelles : De Boeck Supérieur.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2010). *Principes de marketing* (13^e éd.). Paris : Pearson.
- Kotler, P., & Dubois, B. (2012). *Marketing management : La référence mondiale du management marketing* (14^e éd.). Paris : Pearson.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0 : Passer du traditionnel au numérique*. Paris : Pearson.
- Kristeva, J. (1980). *Pouvoirs de l'horreur : Essai sur l'abjection*. Paris : Seuil.

- Lüdi, G., & Py, B. (2003). *Être bilingue*. Berne : Peter Lang.
- Lüdi, G., & Py, B. (2003). *La compétence plurilingue : fondements et pratiques*. Berne : Peter Lang.
- Maingueneau, D. (1991). *L'analyse du discours : Introduction aux lectures de l'archive*. Paris : Hachette.
- Maingueneau, D. (1991). *Les discours sociaux*. Paris : Armand Colin.
- Morin, E. (1969). *La publicité, la force de vente et la société*. Paris : Fayard.
- Myers-Scotton, C. (1993). *Social motivations for code-switching : Evidence from Africa*. Oxford : Oxford University Press.
- Peirce, C. S. (1978). *Écrits sur le signe*. Paris : Seuil.
- Peirce, C. S. (1998). *The collected papers of Charles Sanders Peirce* (C. Hartshorne, P. Weiss & A. Burks, Éd.s.). Cambridge, MA : Harvard University Press.
- Roux, D. (2017). *Publicité et marketing digital*. Paris : Dunod.
- Saadi, N. (2012). *Langage et pouvoir : Les discours de l'État en Algérie post-indépendance*. Paris : L'Harmattan.
- Saussure, F. de. (1916). *Cours de linguistique générale* (C. Bally & A. Sechehaye, Éd.s.). Paris : Payot.
- Saussure, F. de. (1972). *Cours de linguistique générale*. Paris : Payot.
- Saussure, F. de. (1983). *Cours de linguistique générale* (C. Bally & A. Sechehaye, Éd.s.). Paris : Payot.
- Stenger, T., & Coutant, A. (2011). *La communication numérique*. Paris : Presses Universitaires de France.
- Taleb Ibrahim, K. (1995). *Les Algériens et leurs langues : Éléments pour une approche sociolinguistique de la société algérienne*. Alger : ENAL.
- Taleb-Ibrahim, K. (1997). *Les Algériens et leurs langues : Éléments pour une approche sociolinguistique de la société algérienne*. Alger : El Hikma.

Weinreich, U. (1953). *Languages in contact : Findings and problems*. New York : Linguistic Circle of New York.

Dictionnaires et encyclopédies

Centre national de ressources textuelles et lexicales (CNRTL). (s.d.). *Publicité* [Article étymologique]. Repéré le 23 février 2025,

<https://www.cnrtl.fr/etymologie/publicit%C3%A9>

Charaudeau, P., & Maingueneau, D. (2002). *Dictionnaire d'analyse du discours*. Paris : Seuil.

Conseil de l'Europe. (2001). *Cadre européen commun de référence pour les langues : Apprendre, enseigner, évaluer*. Paris : Didier.

Dictionnaire de l'Académie Française. (2022). *Entrée « numérique »*. Paris : Académie Française.

Dubois, J. et al. (1994). *Dictionnaire de linguistique*. Paris : Larousse.

Dubois, J., Giacomo, M., Guespin, L., Marcellesi, J.-B., & Mével, J.-P. (1994). *Dictionnaire de linguistique*. Paris : Larousse.

Dubois, J., Giacomo, M., Guespin, L., Marcellesi, C., Marcellesi, J.-B., & Mével, J.-P. (2002). *Dictionnaire de linguistique et des sciences du langage*. Paris : Larousse.

Encyclopaedia Universalis. (2020). *Bilinguisme*. In *Encyclopaedia Universalis en ligne*. <https://www.universalis.fr/encyclopedie/bilinguisme/>

Greimas, A. J., & Courtés, J. (1979). *Sémiotique : dictionnaire raisonné de la théorie du langage*. Paris : Hachette.

Greimas, A. J., & Courtés, J. (1986). *Dictionnaire raisonné de la théorie du langage*. Paris : Hachette.

Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2020). *Sociétés en réseaux et communication digitale* (Encyclopédie des médias numériques). Paris : Dunod.

Larousse. (s.d.). *Publicité*. Dictionnaire Larousse en ligne. Consulté le 25 février 2025, sur <https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/publicite>

Larousse. (2023). *Image*. Dictionnaire en ligne. <https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/image>

Le Petit Robert. (2022). *Dictionnaire alphabétique et analogique de la langue française* (édition 2022). Paris : Le Robert. Consulté le 25 février 2025.

Articles et revues scientifiques

Abdelkrim, M. (2019). L'économie numérique en Algérie : défis et perspectives. *Revue Algérienne d'Économie*, 7(2), 45–63.

Aït Hamouda, F. (2022). Publicité et réseaux sociaux en Algérie : pratiques, usages et perceptions. *Revue Algérienne de Communication et Médias*, 6(2), 101–118.

Amara, L. (2022). Instagram comme outil de communication commerciale en Algérie. *Revue Algérienne de Communication Digitale*, 3(2), 33-50.

Amara, S. (2022). Le rôle des réseaux sociaux dans la communication publicitaire en Algérie : étude de cas d'Instagram. *Revue des Sciences de l'Information et de la Communication*, 8(2), 45–60.

Barthes, R. (1964). *Rhétorique de l'image*. *Communications*, 4, 40–51.

Benrabah, M. (2007). Language-in-Education Planning in Algeria : Historical Development and Current Issues. *Language Policy*, 6(3), 225–252. <https://doi.org/10.1007/s10993-007-9046-7>

Benrabah, M. (2014). *Competition between four “world” languages in Algeria*. *Journal of World Languages*, 1(1), 38–59. <https://doi.org/10.1080/21698252.2014.893676>

Benrabah, M. (2014). Language and politics in Algeria. *Nationalism and Ethnic Politics*, 10(1), 59–78. <https://doi.org/10.1080/13537110490450773>

Benrabah, M. (2021). Language policy in Algeria: From multilingualism to linguistic fragmentation. *International Journal of the Sociology of Language*, 269, 67–87.

Bouhadiba, F. (2019). Hybridité linguistique et créativité dans les discours publicitaires numériques algériens. *Revue Langue et Société*, 27, 77–94.

Bouزيد, F. (2015). L'évolution de la publicité en Algérie : entre ouverture économique et influences culturelles. *Revue Algérienne de Communication*, 12, 45–62.

Boutaud, J.-J. (1998). Publicité et sémiotique : une lecture communicationnelle. *Hermès, La Revue*, 22(1), 123–134.

Charaudeau, P. (1983). La sémiolinguistique : une problématique pour l'analyse du discours. *Langage et Société*, 23(1), 5–34.

Charaudeau, P. (2021). La sémiolinguistique du discours à l'épreuve du numérique. *Cahiers de praxématique*, 77.

Dabbous, A., & Barakat, K. A. (2020). Bridging the online communication gap : Instagram as a branding tool for SMEs. *Journal of Media Studies*, 34(3), 120–138.

Dabbous, A., & Barakat, K. A. (2020). Bridging the online engagement gap : The role of Instagram advertising in consumer behavior. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 54, 102020.

Djelloul, S. (2022). Publicité numérique et comportements de consommation des jeunes urbains algériens. *Revue Méditerranéenne de Communication et Médias*, 6(1), 22-40.

Dourari, A. (2000). Plurilinguisme et identité linguistique en Algérie. *Insaniyat*, 10, 25–41.

Dourari, A. (2011). *La langue de la publicité en Algérie : créativité et hybridation*. *Revue Algérienne de Linguistique*, 5(2), 45-62.

Dourari, A. (2015). Aspects of language contact in the Algerian advertisement context : Sociolinguistic investigation and analysis. *ResearchGate*.
https://www.researchgate.net/publication/281014625_Aspects_of_Language_Contact_in_the_Algerian_Advertisement_Context_Sociolinguistic_Investigation_and_Analysis

Ehrenberg, A. (1991). La publicité : miroir ou moteur de la société ? *République des idées*, 12, 45–59.

Ferguson, C. A. (1959). Diglossia. *Word*, 15(2), 325–340.

<https://doi.org/10.1080/00437956.1959.11659702>

Fishman, J. A. (1971). Bilingualism with and without diglossia; diglossia with and without bilingualism. *Journal of Social Issues*, 23(2), 29–38. <https://doi.org/10.1111/j.1540-4560.1971.tb01306.x>

Grandguillaume, G. (2004). La Francophonie en Algérie. *Hermès, La Revue*, 40, 75–78. <https://doi.org/10.4267/2042/9504>

Grandguillaume, G. (2004). Pluralité linguistique et identités sociales en Algérie. *L'Harmattan*, 76, 70-89.

Hassani, L. (2023). Hybridité linguistique et communication visuelle dans les publicités numériques algériennes. *Revue Algérienne de Communication et Sémiotique*, 5(1), 87–104.

Hassani, R. (2023). Marketing d'influence et communication digitale en Algérie. *Journal of North African Media Studies*, 12(1), 15-30.

Hassani, S. (2023). Les stratégies publicitaires sur Instagram : étude des marques algériennes de mode. *Revue Communication et Société*, 12(1), 45–62.

Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media*. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>

Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2020). Rethinking the digital advertising landscape : Instagram, influencers, and engagement. *Business Horizons*, 63(3), 293–303.

Khechana, M. (2021). Hybridité linguistique et communication publicitaire sur les réseaux sociaux : le cas d'Instagram en Algérie. *Revue Langues et Usages*, 18, 27–39.

Kramsch, C. (2014). Teaching foreign languages in an era of globalization. *Modern Language Journal*, 98(1), 296–311.

Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social media : The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 52(4), 357–365.

Meddour, L. (2024). Hybridation linguistique et identité numérique chez les jeunes algériens. *Revue des Sciences du Langage et de la Communication*, 18(2), 101–118.

Mokhtari, F. (2022). Langues et publicité numérique en Algérie : jeunes urbains et tendances globales. *Cahiers du Maghreb Linguistique*, 8(3), 101-120.

Mokhtari, R. (2022). Social media influencers at the 2.0 era toward content creation and audience engagement. *Algerian Scientific Journal Platform*.
<https://asjp.cerist.dz/en/downArticle/814/2/1/195508>

Smaïli, K., et al. (2014). Language use in Algeria: A sociolinguistic survey. *Revue du CRASC*, 8(1), 55–80.

Taleb Ibrahim, K. (2020). Le plurilinguisme algérien à l'ère du numérique. *Insaniyat*, (91), 35–50.

Tamine, M. (2018). Quelles approches traductionnelles pour la publicité ? *Synergies Algérie*, 26, 27–40. <https://asjp.cerist.dz/en/downArticle/33/18/2/97084>

Tamine, N. (2018). Tradition et modernité dans la publicité algérienne. *Revue Algérienne des Sciences Sociales*, 10(1), 55-72.

Travaux académiques (thèses et mémoires)

Belkheir, S. (2021). *La publicité numérique sur Instagram : stratégies de communication et réception des jeunes algériens* [Mémoire de master, Université de Béjaïa]. ResearchGate : [lien](#) (Consulté le 20 janvier 2025)

Bensalem, A. (2023). *Analyse sémiolinguistique des vidéos publicitaires sponsorisées sur les réseaux sociaux : cas d'Instagram* [Mémoire de master, Université de Mila]. DSpace Université de Mila : [lien](#) (Consulté le 9 février 2025)

Bensalem, H. (2018). *La publicité et ses effets sur les pratiques de consommation des jeunes en Algérie* [Mémoire de master, Université d'Oran 2]. ResearchGate : [lien](#) (Consulté le 20 février 2025)

Boussaïa, N. (2023). *Le rôle du marketing d'influence dans la stratégie des marques en Algérie : étude exploratoire sur Instagram* [Mémoire de master, Université d'Alger 3].

Dourari, A. (2011). *Langue et publicité en Algérie : approche sémiolinguistique* [Thèse de doctorat, Université d'Alger 2]. ResearchGate : [lien](#) (Consulté le 20 février 2025)

Kherbache, R. (2021). *Les pratiques plurilingues sur les réseaux sociaux en Algérie.* (Université d'Alger 2).

Lamri Hanine, K. N., & Boukriaa, D. (2024). *Analyse sémiolinguistique des vidéos publicitaires sponsorisées sur les réseaux sociaux : cas d'Instagram* [Mémoire de master, Centre universitaire Abdelhafid Boussouf Mila]. DSpace Université de Mila : [lien](#) (Consulté le 4 mars 2025)

Mahmoudi, S. (2021). *Discours et représentations iconiques en contexte publicitaire algérien : cas d'Ooredoo* [Thèse de doctorat LMD, Université d'Oran 2]. ResearchGate : [lien](#) (Consulté le 20 février 2025)

Mokhtari, S. (2022). *Hybridité linguistique et stratégies de communication dans la publicité numérique en Algérie* [Mémoire de master, Université de Tizi-Ouzou]. ResearchGate : [lien](#) (Consulté le 20 février 2025)

Si Bouazza, K., & Lahcene, M. (2024). *Analyse sémiolinguistique des affiches publicitaires de marques algériennes pendant le mois de Ramadan* [Mémoire de master, Université de Belhadj Bouchaib - Ain Témouchent]. DSpace Université de Belhadj Bouchaib : [lien](#) (Consulté le 27 mars 2025)

Sitographie et sources en ligne

Agence Nationale de Régulation de la Poste et des Communications Électroniques (ARPT). (2025). *Rapport annuel sur le développement du numérique en Algérie.* <https://www.arpt.dz>

Association Française de Sémiotique (AFS). (s.d.). *Ressources en sémiotique.* Consulté le 20 avril 2025, sur <https://afsemio.fr>

Belkacem, Y. (2021). *Évolution de la publicité numérique en Algérie et impact sur les jeunes consommateurs*. [Rapport en ligne]. <https://www.arpt.dz/digital2025>

Conseil Supérieur de l'Audiovisuel (CSA). (2023). *La régulation de la publicité*. Consulté le 12 juin 2025, sur <https://www.csa.fr>

DataReportal. (2024). *Digital 2024: Algeria*. Consulté sur <https://datareportal.com>

DataReportal. (2025). *Digital 2025: Algeria*. <https://datareportal.com/reports/digital-2025-algeria>

Dzair Daily. (2022, 21 août). *Algérie : pas de publicité pour les influenceurs Instagram et TikTok sans registre de commerce*.

Consulté sur <https://www.dzairdaily.com>

Encyclopædia Universalis. (s.d.). *Sémiotique*. Consulté le 20 mai 2025, sur <https://www.universalis.fr>

Genspark.ai. (2023). *Stratégies de marketing d'influence sur Instagram en Algérie*. Consulté sur <https://www.genspark.ai>

IAB France. (s.d.). *Publicité numérique : définition et formats*. Consulté le 4 mars 2025, sur <https://www.iabfrance.com>

Instagram Business. (2023). *Formats publicitaires sur Instagram*. Consulté le 7 avril 2025, sur <https://business.instagram.com/advertising>

Neoconquistadors. (2023, 16 juin). *Publicité en ligne en Algérie : pratiques et tendances*. Consulté sur <https://neoconquistadors.blogspot.com/2023/06/publicite-en-lignes-algerie.html>

Sponsoring Algérie. (2023). *Instagram Ads en Algérie*. Consulté sur <https://www.sponsoring-algerie.com/instagram-ads/>

Statista. (2024). *Nombre d'utilisateurs des réseaux sociaux en Algérie*. Consulté le 15 mai 2025, sur <https://www.statista.com>

We Are Social & Hootsuite. (2024). *Digital 2024 Global Overview Report*.
<https://wearesocial.com>

LISTE DES FIGURES

Figure 1: Publicité Instagram – Cevital-Tchina – Ramadan 2025, capturée le 30 mars 2025	58
Figure 2: Publicité Instagram – MOON – Mai 2025, capturée le 11 mai 2025	60
Figure 3: Publicité Instagram – Moula-Pâtes – Mai 2025, capturée le 19 mai 2025.	62
Figure 4: Publicité Instagram – Vague de fraîcheur – Avril-2025, capturée le 29 avril 2025	66
Figure 5: Publicité Instagram – Nerys–cosmetics– Avril-2025, capturée le 30 avril 2025.	68
Figure 6: Publicité Instagram – Flux–care– Juin-2025, capturée le 30 juin 2025.....	70
Figure 7: Publicité Instagram – Aigle – détergent– Avril-2025, capturée le 27 avril 2025.....	75
Figure 8: Publicité Instagram – Life– détergent – Avril-2025, capturée le 03 mai 2025.....	77
Figure 9: Publicité Instagram – Amir – clean –juin- 2025, capturée le 15 juin 2025.	78
Figure 10: Publicité Instagram – Ooredoo – Avril- 2025, capturée le 19 avril 2025.....	83
Figure 11: Publicité Instagram – Mobilis – Avril-2025, capturée le 11 avril 2025.	85
Figure 12: Publicité Instagram – Djezzy – Avril-2025, capturée le 27 avril 2025.	87
Figure 13: Répartition des langues utilisées dans les slogans des publicités (N=12)	97

LISTE DES TABLEAUX

Tableau 1: Structure de la grille d'analyse sémiolinguistique des publicités numériques sur Instagram	53
Tableau 2: Informations générales des publicités du secteur agroalimentaire.....	57
Tableau 3: Informations générales des publicités du secteur des cosmétiques.....	64
Tableau 4: Informations générales des publicités du secteur d'hygiène domestique	73
Tableau 5: Informations générales des publicités du secteur des télécommunications	81
Tableau 6: Synthèse transversale des stratégies sémiolinguistiques publicitaires par secteur étudié	95

TABLE DES MATIÈRES

TABLE DES MATIÈRES

CITATION

DÉDICACE

REMERCIEMENTS

INTRODUCTION	1
CHAPITRE I : CADRE THÉORIQUE	6
I. La publicité numérique et les réseaux sociaux	7
1.1. Origine et définition de la publicité	7
1.2. La publicité numérique	9
1.2.1. Évolution et émergence de la publicité numérique	9
1.2.2. Définition et caractéristiques générales de la publicité numérique	9
1.2.3. Les formes de la publicité numérique	10
1.2.4. Les avantages de la publicité numérique	11
1.2.5. L’affiche publicitaire numérique	11
1.3. La publicité sur les réseaux sociaux	13
1.3.1. Définition et caractéristiques générales de la publicité sur les réseaux sociaux	13
1.3.2. Le cas d’Instagram	13
II. La publicité numérique en Algérie	16
2.1. Contexte et évolution de la publicité en Algérie	16
2.2. La situation sociolinguistique en Algérie et son impact sur la publicité numérique	17
2.2.1. Le contexte sociolinguistique algérien : entre plurilinguisme et diglossie	17
2.2.2. Diglossie, bilinguisme et plurilinguisme	18
2.2.3. Spécificités sociolinguistiques et culturelles dans la publicité numérique algérienne	21
2.3. Publicité numérique et enjeux actuels	24
2.3.1. Instagram comme nouveau terrain d’expression publicitaire	25
III. La sémiolinguistique	27

3.1. La sémiologie ou la sémiotique	27
3.1.1. Définition et étymologie du terme sémiologie / sémiotique	27
3.1.2. La sémiologie : une tradition européenne d'origine saussurienne	28
3.1.3. La sémiotique : une tradition anglo-saxonne d'origine peircienne	29
3.1.4. La distinction sémiologie / sémiotique	30
3.2. La sémiologie de l'image	30
3.2.1. Définition et origine du terme <i>image</i>	30
3.2.2. L'image publicitaire	31
3.2.3. Définition et fondements de la sémiologie de l'image	32
3.2.4. Les éléments iconiques et plastiques dans l'image publicitaire	35
3.3. La linguistique et la linguistique du discours	36
3.3.1. La linguistique	36
3.3.2. La linguistique du discours	37
3.4. La sémiolinguistique comme approche d'analyse des publicités	41
3.4.1. Définition et fondements de l'approche sémiolinguistique	41
3.4.2. Les niveaux d'analyse dans l'approche sémiolinguistique	41
3.4.3. L'approche sémiolinguistique appliquée au discours publicitaire	42
CHAPITRE II : CADRE MÉTHODOLOGIQUE	45
2.1. Type et approche de recherche	46
2.1.1. Plan qualitatif	46
2.1.2. Plan quantitatif	46
2.2. Cadre théorique de l'approche	47
2.2.1. Approche sémiolinguistique	47
2.2.2. Approche discursive	47
2.2.3. Approche comparative	48
2.3. Constitution et délimitation du corpus	48
2.3.1. Répartition sectorielle	48

2.3.2. Présentation des secteurs sélectionnés.....	49
2.3.3. Critères de sélection.....	49
2.3.4. Justification du choix du corpus	50
2.4. Méthode de collecte des données	50
2.5. Méthode d'analyse des données	51
2.6. Outils et grille d'analyse.....	52
2.6.1. Outils méthodologiques.....	52
2.6.2. Grille d'analyse	52
2.7. Difficultés rencontrées.....	54
CHAPITRE III : CADRE ANALYTIQUE ET INTERPRÉTATION	56
I. Analyse sémiolinguistique sectorielle du corpus publicitaire	57
1.1. Le secteur agroalimentaire.....	57
1.1.1. Analyse sémiolinguistique des publicités du secteur agroalimentaire.....	58
1.1.2. Analyse transversale des publicités du secteur agroalimentaire	63
1.2. Le secteur des cosmétiques.....	64
1.2.1. Analyse sémiolinguistique des publicités du secteur des cosmétiques.....	65
1.2.2. Analyse transversale des publicités du secteur des cosmétiques	71
1.3. Le secteur d'hygiène domestique	73
1.3.1. Analyse sémiolinguistique des publicités du secteur d'hygiène domestique.....	74
1.3.2. Analyse transversale des publicités du secteur d'hygiène domestique.....	80
1.4. Le secteur des télécommunications	81
1.4.1. Analyse sémiolinguistique des publicités du secteur des télécommunications	83
1.4.2. Analyse transversale des publicités du secteur des télécommunications.....	89
II. Analyse transversale globale du corpus publicitaire	90
2.1. Analyse qualitative du corpus	90
2.1.1. Comparaison intersectorielle des stratégies sémiotiques (iconique et plastique)	91
2.1.2. Comparaison intersectorielle des stratégies linguistiques	92

2.1.3. Comparaison intersectorielle des stratégies discursives	93
2.2. Analyse quantitative du corpus.....	95
2.2.1. Interprétation du diagramme	97
III. Interprétation générale des résultats (quantitative et qualitative).....	98
3.1. Lecture quantitative des données.....	98
3.2. Lecture qualitative des données.....	98
3.3. Interprétation globale des résultats	99
3.3.1. Confirmation de la segmentation sectorielle.....	99
3.3.2. Influence du contexte socioculturel	99
3.3.3. Importance et rôle central de l'alternance codique et du bilinguisme	99
3.3.4. Interaction texte-image comme levier central.....	100
3.3.5. Adaptation aux spécificités du support Instagram	100
3.3.6. Lecture synthétique	100
CONCLUSION	101
BIBLIOGRAPHIE	105
LISTE DES FIGURES	118
LISTE DES TABLEAUX	119

Résumé

Ce mémoire propose une analyse sémiolinguistique des publicités numériques des marques algériennes sur Instagram, en examinant les stratégies linguistiques, visuelles, symboliques et culturelles mobilisées pour capter l'attention du public cible. L'objectif est de comprendre comment les annonceurs construisent leur message publicitaire à travers des signes verbaux et visuels, en tenant compte du contexte sociolinguistique et culturel local. L'étude s'appuie sur un corpus de 12 publicités numériques issues de quatre secteurs : agroalimentaire, cosmétique, hygiène domestique et télécommunications. Elle met en lumière les dynamiques entre langue, image et identité dans le paysage numérique algérien.

Mots-clés : publicité numérique, Instagram, sémiolinguistique, Algérie, langage publicitaire, communication visuelle, identité culturelle.

الملخص

تقدم هذه الأطروحة تحليلاً سيميائياً لغوياً للإعلانات الرقمية للعلامات التجارية الجزائرية على إنستغرام، من خلال دراسة الاستراتيجيات اللغوية والبصرية والرمزية والثقافية المستخدمة لجذب انتباه الجمهور المستهدف. الهدف هو فهم كيفية بناء المعننين لرسالتهم الإعلانية من خلال العلامات اللفظية والبصرية، مع مراعاة السياق الاجتماعي اللغوي والثقافي المحلي. تستند الدراسة إلى مجموعة من 12 إعلاناً رقمياً من أربعة قطاعات: الصناعات الغذائية، ومستحضرات التجميل، والنظافة المنزلية، والاتصالات. وتسلط الضوء على الديناميات بين اللغة والصورة والهوية في المشهد الرقمي الجزائري.

الكلمات المفتاحية: الإعلان الرقمي، إنستغرام، السيميائية اللغوية، الجزائر، لغة الإعلان، التواصل البصري، الهوية الثقافية.

Abstract

This thesis offers a semiolinguistic analysis of Algerian brands' digital advertisements on Instagram, examining the linguistic, visual, symbolic, and cultural strategies used to capture the attention of the target audience. The aim is to understand how advertisers construct their advertising message through verbal and visual signs, taking into account the local sociolinguistic and cultural context. The study is based on a corpus of 12 digital advertisements from four sectors: agri-food, cosmetics, domestic hygiene, and telecommunications. It highlights the dynamics between language, image, and identity in the Algerian digital landscape.

Keywords: digital advertising, Instagram, semiolinguistics, Algeria, advertising language, visual communication, cultural identity.