

Analyse sémiolinguistique des affiches publicitaires digitales. Cas des centres commerciaux en Algérie

SAKER Amina

Journal for Educators, Teachers and Trainers, Vol.16 (4)

<https://jett.labosfor.com/>

Date de réception : 06 Octobre 2024

Date d'acceptation : 22 Mars 2025

Date de publication : 11 Avril 2025

SAKER Amina (2025). Analyse sémiolinguistique des affiches publicitaires digitales. Cas des centres commerciaux en Algérie .*Journal for Educators, Teachers and Trainers, Vol.16 (6)* 374-388

Analyse sémiolinguistique des affiches publicitaires digitales. Cas des centres commerciaux en Algérie

SAKER Amina

Laboratoire DECLIC (Didactique, Énonciation, Corpus, Linguistique, Interaction Culturelle)

Université d'Oum El Bouaghi - Algérie

sakermidouche@yahoo.fr

Résumé

L'article présente une étude sémiolinguistique de cinq affiches publicitaires numériques dans des centres commerciaux algériens. En mobilisant la sémiotique de Roland Barthes et l'approche sémiolinguistique de Patrick Charaudeau, il analyse la combinaison des éléments visuels (slogans, typographie, images) et langagiers (choix de langue, jeux de mots) pour produire un discours persuasif. Chaque affiche est examinée selon ses dimensions linguistiques (écriture, slogans) et discursives (valeurs, stratégies argumentatives). L'étude met en lumière des stratégies communes : le bilinguisme français/arabe, la valorisation de l'identité algérienne ou de la modernité technologique. Elle montre l'importance de l'énonciation publicitaire, à la fois persuasive et localisée, dans les formats digitaux, et suggère d'étendre cette analyse à d'autres supports numériques.

Mots-clés : publicité numérique, sémiolinguistique, sémio-discours, code-switching, public bilingue, support digital, Algérie.

Abstract

This article presents a semiolinguistic study of five digital advertising posters displayed in Algerian shopping malls. Drawing on Roland Barthes' semiotics and Patrick Charaudeau's semiolinguistic approach, it examines how visual elements (slogans, typography, imagery) and linguistic components (language choice, wordplay) combine to construct persuasive meaning. Each poster is analyzed through its linguistic features (writing style, slogans) and discursive dimensions (values, argumentative strategies). The study

highlights common advertising strategies such as French–Arabic bilingualism, the valorization of Algerian identity, and references to technological modernity. It also underscores the central role of advertising enunciation—both persuasive and locally anchored—in digital formats, and suggests extending this semiolinguistic analysis to other types of online advertising media.

Keywords : digital advertising, semiolinguistics, discourse semiotics, code-switching, bilingual audiences, digital media, Algeria.

Introduction

Les centres commerciaux algériens se sont imposés ces dernières années comme des lieux privilégiés de diffusion de la publicité numérique (*Digital Out-Of-Home*, DOOH). Le développement rapide des écrans LED, totems digitaux et supports interactifs a profondément transformé l’environnement visuel de ces espaces, introduisant de nouvelles formes de communication mêlant image, texte, mouvement et effets multimodaux. Dans ces environnements très fréquentés, les affiches digitales cohabitent avec les enseignes commerciales et les vitrines, dans un paysage linguistique marqué par la pluralité : arabe dialectal, français, arabe standard, et parfois anglais. Cette diversité linguistique confère aux messages publicitaires un caractère hybride, où se tissent des rapports de sens complexes impliquant identités locales, modernité technologique et stratégies de persuasion.

Dans cette logique, la publicité digitale devient un objet sémiolinguistique particulièrement riche. Barthes rappelle que « *la signification de l’image est assurément intentionnelle* », soulignant que l’image publicitaire est construite pour guider la lecture du spectateur et orienter ses représentations. De son côté, Charaudeau envisage le discours publicitaire comme un “projet d’influence sociale”, où l’acte de communication repose sur une articulation volontaire entre éléments linguistiques (slogans, formulations, choix de langue) et éléments visuels (cadrage, couleurs, symboles). L’affiche numérique n’est donc pas seulement un support technologique moderne : elle constitue un dispositif de communication où les signes visuels et verbaux s’agencent pour produire un effet de persuasion immédiat.

Dans ce contexte théorique et sociolinguistique, une question essentielle guide notre réflexion : **de quelle manière les affiches publicitaires digitales diffusées dans les centres commerciaux algériens combinent-elles ressources linguistiques et visuelles**

pour construire un discours persuasif adapté à la fois à la modernité numérique et aux attentes d'un public local bilingue ? Cette interrogation implique d'examiner comment les choix de langue, les effets de code-switching, les slogans, la typographie, mais aussi les couleurs, les cadrages et les symboles culturels contribuent à orienter la réception du message. Pour répondre à cette problématique, nous mobilisons un cadre théorique croisant sémiotique de l'image et sémiolinguistique du discours, et analysons cinq affiches numériques relevées dans différents centres commerciaux algériens. L'objectif est de montrer comment ces dispositifs multimodaux construisent des valeurs, mettent en scène une identité, et participent à remodeler les représentations sociolinguistiques dans l'espace public.

Cadre théorique

1. Fondements de l'analyse sémiolinguistique

L'analyse sémiolinguistique étudie comment le sens publicitaire est construit dans le discours verbal et visuel. Patrick Charaudeau définit cette approche par l'idée que « la construction du sens se fait à travers un rapport forme-sens (...) sous la responsabilité d'un sujet d'intentionnalité pris dans un cadre d'action et ayant un projet d'influence sociale ». Autrement dit, toute publicité est le résultat d'un acte de langage intentionnel visant à influencer sur le destinataire. La dimension « linguistique » rappelle que le message est avant tout formé par le langage des langues naturelles (double articulation mot/phrase/texte). L'analyse sémiolinguistique se distingue ainsi d'une simple analyse grammaticale ou d'une sémiologie purement iconique : elle relie les signes linguistiques (slogan, slogans, énonciation) aux formes visuelles (images, couleurs, typographies) pour comprendre les stratégies persuasives sous-jacentes.

Roland Barthes, pionnier de l'analyse sémiologique des images, souligne que l'image publicitaire véhicule des messages dénotés et connotés de manière ostensible. Il écrit par exemple : « la signification de l'image [publicitaire] est assurément intentionnelle : ce sont certains attributs du produit qui forment a priori les signifiés du message publicitaire... l'image publicitaire est franche, ou du moins emphatique ». Autrement dit, les publicités visuelles cherchent à transmettre au premier degré des valeurs positives et des mythes (jeunesse, authenticité, modernité...) attachés au produit. Notre analyse s'appuie donc sur cette hypothèse : les affiches étudiées délivrent leurs « sens » de façon construite et manipulée.

Martine Joly (2011) souligne également le rôle des signes visuels dans l'image publicitaire fixe, décrivant la manière dont la couleur, la composition et le texte se combinent pour créer du sens. Jean-Marie Klinkenberg rappelle quant à lui la double articulation du signe linguistique (mot/texte) et son intégration dans un réseau figuratif. Bien que nous ne traitons ici qu'un petit corpus d'affiches numériques, ce contexte impose de prendre en compte l'interaction entre écrits (langue naturelle) et icônes (photographies, pictogrammes) dans le processus de persuasion.

2. Particularités des affiches digitales en contexte publicitaire

Les affiches « digitales » (DOOH) diffèrent des formats papier par leur support électronique dynamique. Elles peuvent notamment diffuser des images animées, alterner plusieurs visuels ou changer rapidement de contenu. Cette flexibilité technique multiplie les ressources sémiotiques (sons, vidéos, motion design) mais, dans notre cas, il s'agit de visuels statiques diffusés sur écrans géants en continu. Néanmoins, comme le note la littérature sur l'affichage numérique, la mutation technologique entraîne de nouvelles pratiques publicitaires (programmation, adaptation instantanée aux promotions, interactivité). Ces formats visuels lumineux sont conçus pour capter l'attention des clients pressés, souvent en contexte indoor avec beaucoup de stimuli visuels concurrents. Dans notre analyse, nous tiendrons compte de cet environnement : les affiches étudiées ont été photographiées dans des centres commerciaux lumineux, ce qui suggère que leur conception mise sur un fort impact visuel et une lisibilité immédiate (couleurs vives, contrastes marqués, polices larges).

On peut aussi noter que les supports numériques s'accompagnent parfois d'une dimension multimodale (flèches clignotantes, logos animés, etc.), mais nos cinq exemples sont statiques. Leur statut « digital » se joue surtout dans la possibilité de changer l'affiche à volonté, mais cela n'affecte pas directement l'analyse sémiolinguistique du contenu actuel, si ce n'est par une attente d'actualisation rapide. Nous rappelons simplement que ces affiches s'inscrivent dans la campagne médiatique d'un annonceur (ou distributeur) et qu'elles relaient, par l'image et le slogan, un message circonstancié (promotion, nouveau produit, identité de marque) en lien avec l'espace mall.

3. Méthodologie et description du corpus

Notre étude adopte une démarche qualitative d'analyse sémiolinguistique. Le corpus se compose de cinq affiches publicitaires numériques récoltées auprès des malls algériens. Notre méthode consiste à décrire chaque affiche (support physique, visuel global, éléments

textuels) puis à analyser d'une part ses aspects linguistiques (slogan, choix de la langue, typographie, jeux de mots) et d'autre part son discours implicite (valeurs, argumentation, effets de sens). Cette démarche « repose sur le décryptage du sens véhiculé par l'image et le texte », selon les principes de l'analyse sémiolinguistique.

Les cinq affiches analysées sont récapitulées ci-dessous :

- **Image 1** : publicité pour la boisson gazeuse *Fanta*. Support : écran publicitaire LED horizontal sur deux étages du centre commercial. Langue : mélange de français/anglais et terme algérien (“Mguelba People”).
- **Image 2** : publicité pour l'application mobile *Djezzy App* (télécom). Support : grand écran fixe intérieur. Langue : majoritairement arabe dialectal algérien, mention “*App*” (anglicisme).
- **Image 3** : publicité pour un nouveau goût de *Fanta*. Support : totem cylindrique digital (écran autour d'un ascenseur). Langue : arabe dialectal écrit en alphabet latin (“Fanta jdidaw'anta?”), mélange créatif.
- **Image 4** : bannière verticale pour le smartphone *Infinix Note50 Pro/50S (5G)*. Support : écran grand format sur plusieurs étages. Langue : noms de modèles en anglais, slogan en arabe dialectal et en anglais (“Upgrade with Infinix”).
- **Image 5** : affiche pour la boisson locale *Hamoud Boualem (Ana Dzairi 1,5L)*. Support : écran LED horizontal. Langue : arabe dialectal et translittération latine (“ANA DZAIRI” signifie “je suis algérien”), sans français.

Chaque affiche est annotée par son nom de fichier pour faciliter le référencement au cours de l'analyse. Nous présentons systématiquement le produit, le support et la langue, conformément aux standards descriptifs. L'analyse intègre en outre les observations du champ publicitaire (logos des marques, réseaux de diffusion) pour situer le discours dans son contexte économique. Enfin, les sources académiques citées (Barthes, Charaudeau, etc.) guident notre interprétation : par exemple, Barthes nous autorise à décomposer l'image publicitaire en messages codés clairs, tandis que Charaudeau souligne le rôle de l'énonciation et de l'intention dans la sémiotisation du monde.

Analyse détaillée des affiches



Image 1 (Fanta – « Mguelba People »)

Description : Il s'agit d'un grand écran LED horizontal situé dans un atrium de centre commercial (voir photo). L'arrière-plan de l'affiche est divisé en plusieurs blocs colorés (bleu, orange, violet) sur lesquels figurent plusieurs bouteilles de Fanta stylisées (couleurs rouge, vert, jaune) et le texte "*MGUELBA PEOPLE*" écrit en lettres capitales blanches. À gauche, on aperçoit trois bouteilles de Fanta de face. À droite, sur fond orange et violet, le texte se répète deux fois : en haut « MGUELBA » en blanc sur un rectangle orange, en bas « PEOPLE » sur un rectangle violet. Le logo *Fanta* est visible sur chaque bouteille. Au premier plan architectural, la marque de vêtements U.S. Polo Assn. apparaît sur la façade d'un magasin, mais elle ne fait pas partie de l'affiche.

Analyse linguistique : Le slogan « MGUELBA PEOPLE » combine un terme local (slang algérien "Mguelba") avec l'anglais "*people*". Ce mélange code-switching (mix algérien/anglais) illustre une stratégie courante en Algérie. La typographie est simple et moderne : caractères majuscules gras et uniformes, sans empattement. Le mot « MGUELBA » est probablement une transcription libre de l'arabe dialectal signifiant "à fond" ou "génial" (comme suggéré par la campagne Fanta Algérie « #Mguelbapeople » sur les réseaux sociaux). L'usage de l'anglais « PEOPLE » rend le slogan international et tendance. Ce slogan est accrocheur mais elliptique – il n'y a pas de verbe, c'est plus un label de communauté (« les gens Mguelba »). La phrase joue sur l'appartenance : s'adresser aux « Mguelba People » revient à créer un groupe unifié de consommateurs branchés. On note l'absence du français et de l'arabe écrit : ce choix stylistique vise clairement un public jeune et urbain, familier de l'anglais et de l'arabe dialectal parlé.

Analyse discursive : L'affiche met en scène des couleurs vives et des bouteilles Fanta éclatantes pour évoquer la fraîcheur et la gaieté. Selon Barthes, les « attributs du produit »

(ici la couleur orange vif du soda, l'aspect festif) constituent directement les signifiés du message. Le terme « people » en anglais suggère un style de vie dynamique, peut-être une référence aux célébrités ou aux influenceurs (« people » veut dire « les gens » mais est aussi utilisé pour désigner les personnalités publiques). L'adjectif « Mguelba » (familier et motivant) inscrit le produit dans le contexte local : on ne vend pas seulement du soda, mais un « état d'esprit Mguelba » valorisé socialement. Implicitement, la boisson Fanta est associée à la jeunesse algérienne moderne (« les gens branchés »). La stratégie argumentative est ici publicitaire et émotionnelle : plutôt que d'arguments rationnels, l'affiche utilise l'identité de groupe pour fidéliser (« Tu fais partie des Mguelba People »). L'impact visuel (couleurs contrastées) est conçu pour « capter l'attention » instantanément, conformément à l'exigence de lisibilité évoquée par Barthes. Au final, l'affiche véhicule la valeur implicite de la convivialité et de la tendance urbaine : Fanta est montré comme la boisson « cool » des jeunes Algériens fiers de leur patois.



Image 2 (Djezzy App)

Description : Cette affiche, affichée sur un écran intérieur, promeut l'application mobile du fournisseur d'accès Djezzy. Le visuel est dominé par le rouge (couleur de la marque). Un homme souriant (vêtu d'un t-shirt clair) tient un smartphone en main. À sa gauche, sur fond rouge dégradé, apparaît en grand titre un texte en arabe dialectal algérien : on distingue les mots « كاشي سواها؟ » (« kashi sawa7a? ») et la mention “Djezzy APP” en bas du panneau. Des logos de l'App Store et Google Play sont visibles en bas à gauche. Le logo « Djezzy » figure en haut à droite sur fond blanc.

Analyse linguistique : Le slogan principal est rédigé en alphabet arabe ; il s'agit vraisemblablement d'une formule en darija (arabe algérien) – par exemple « كاشي سواها؟ » pourrait signifier « Pourquoi tu ne l'as pas encore fait ? » ou « Qu'est-ce que tu attends ? ». Ce questionnement implicite invite l'audience à télécharger l'application. On note la présence du mot anglais « App » écrit en caractères latins et le nom de la marque Djezzy

(latin). Le mélange d'arabe dialectal et d'anglicismes (APP) est typique des publicités télécoms algériennes, comme l'ont montré Boumedini et al. dans un corpus de spots Djezzy/Nedjma. La typographie de l'arabe est stylisée (ligne claire, fluide), tandis que « APP » et « Djezzy » sont en majuscules classiques. Ici, le français est absent du visuel, et l'anglais ne sert que de mot technique ; le message s'adresse au locuteur majoritairement arabophone.

Analyse discursive : Le discours sous-jacent est clairement persuasif et utilitariste. L'enjeu est de promouvoir un service numérique : télécharger l'app Djezzy pour faciliter la vie (mobilité, gestion du compte, promotion). L'utilisation du dialecte algérien crée un lien familial avec le consommateur (« دزيريدالنا », on pourrait dire), tandis que l'anglais « App » signale la modernité technologique. La présence de l'homme tenant le téléphone établit un énonciateur implicite : c'est comme s'il s'adressait directement au passant (« Avec Djezzy App, toi aussi ? »). Implicitement, Djezzy se présente comme innovant, à l'écoute du marché mobile. L'affiche mise sur la proximité linguistique et culturelle pour donner un effet d'appartenance (« c'est pour nous, Algériens ») et sur l'aspect visuel rouge vif pour évoquer l'énergie et la confiance dans la marque. La stratégie argumentative est donc mixte : *ethos* (Djezzy affirme son leadership via l'utilisation d'arabe local) et *pathos* (le visage souriant rassure et attire l'attention).



Image 3 (Fanta – nouveau goût)

Description : Cette publicité enveloppe un totem cylindrique entourant un ascenseur du centre commercial. Le visuel montre deux mains se tapant cinq (high-five) autour d'une canette de Fanta aux couleurs vives. Le fond est bleu dégradé avec un texte blanc : sur la partie supérieure se lit en latin « KI WI L'ABITA WL' AHLÀ » (probablement « كيما العادة أحلى », « comme d'habitude, c'est meilleur » en arabe dialectal romanisé). En bas, en lettres capitales jaune et blanc sur fond bleu orange, on lit « FANTA JDIDA W'ANTA? » (« Une Fanta nouvelle et toi ? »). On reconnaît le logo Fanta sur la canette centrale. Au pied du totem, à la galerie marchande en arrière-plan, on aperçoit une boutique Geox.

Analyse linguistique : Le slogan principal « FANTA JDIDA W'ANTA? » est en darija translittéré : “*jdida*” signifie « nouveau (féminin) » et “*w'anta*” est le « et toi » en arabe dialectal (le « w » étant « et »). L'usage de l'orthographe latine pour l'arabe reflète la culture du sms/chat en Algérie, visant les jeunes urbains (voir Boumedini sur l'usage simultané de plusieurs codes en Algérie). La formule interroge le spectateur sur sa propre nouveauté, créant un dialogue virtuel. Le texte en haut « KI WI L'ABITA WL' AHLÀ » (probablement « كي كما العادة أحلى ») renforce cette idée de tradition gourmande. On note encore l'absence du français ; l'affiche joue complètement sur l'arabe dialectal (mais écrit en latin) pour donner un ton familier et authentique. La typographie est décontractée (majuscule sans serif, colorée), ce qui accentue l'aspect ludique. Il y a un jeu de mot implicite : la rime entre « *jdida* » et « *w'anta* » (les deux « a » finaux) crée un effet accrocheur, proche d'un slogan rimé.

Analyse discursive : Le visuel valorise le lien social : deux amis trinquent avec la Fanta au moment de la prise du cliché. La campagne suggère que cette nouvelle boisson s'intègre dans la convivialité habituelle (« comme d'habitude, mieux »). Implicitement, le message est : le produit évolue, et vous évoluez avec. L'invitation « W'ANTA? » interpelle personnellement le public : on est dans un discours directif/engageant. La langue véhiculaire locale crée la proximité et l'inscription dans le quotidien algérien. Ce code mixte souligne aussi, comme l'observent les sociolinguistes, le multilinguisme algérien où l'arabe dialectal s'allie fréquemment à l'anglais ou au français. La stratégie argumentative est ici festive et expérientielle : elle ne vante pas une qualité technique du produit mais l'émotion associée (joie partagée). Cette rhétorique indirecte vise à renforcer l'**ethos** de Fanta comme marque décontractée et proche des usages des jeunes consommateurs. On décèle en filigrane la valeur de la nouveauté (le produit est « new »), mise en contraste

avec la continuité des moments agréables entre amis. Ainsi, l’affiche lie implicitement modernité et tradition : Fanta innove, mais reste liée aux habitudes festives des Algériens.



Image 4 (Infinix Note50 Pro/50S 5G)

Description : Cette affiche est une bannière verticale monumentale s’étendant sur plusieurs étages du centre commercial. On y voit trois jeunes hommes debout, vêtus de vestes vertes (couleur d’Infinix) : deux d’origine africaine (tenues sportives) et un Nord-Africain (costume-cravate), affichant le smartphone *Infinix Note50 Pro* (en focus au premier plan). En haut figure le logo Infinix et le titre « NOTE50Pro | 50S 5G » en majuscules. En haut à droite, un petit graphique bleu avec « Upgrade ». Au bas de l’affiche, en gros : « UPGRADE WITH INFINIX » (en anglais). Entre le titre et l’illustration, un slogan en arabe dialectal est écrit : on distingue « صورة... أحسن » sans gras clair, suggérant une promesse en termes de qualité d’image ou de visage (« Améliorez votre image ? »). L’éclairage naturel du mall met en valeur l’affiche gris clair sur fond de décor festif.

Analyse linguistique : Le mélange linguistique est ici anglais/arabe. Les principaux éléments textuels (nom du modèle, logo, “Upgrade”) sont en anglais, tandis que le slogan intermédiaire est en arabe dialectal scriptural (non translittéré). Par exemple, le mot « Upgrade » cible un public international ou francophone (de nombreux Algériens comprennent l’anglais basique pour le domaine techno). La police est sobre et élégante,

soulignant le caractère premium du produit. L'absence de français est notable : Infinix mise sur le moderne « Global English » et sur l'arabe local plutôt que sur le français colonial.

Analyse discursive : L'affiche joue sur l'argument logique (*logos*) de la performance technologique : on met en avant le 5G et l'idée d'« upgrade ». Les trois hommes illustrent différentes facettes du public cible (passionnés de foot et homme d'affaires), suggérant une large inclusivité. En sociolinguistique, ce mélange montre que la publicité télécom s'appuie sur la diversité linguistique : l'anglais pour la technologie, le dialecte pour la proximité. Implicitement, Infinix se positionne comme un produit de confiance à la fois haut de gamme et adapté au marché local. La question rhétorique « (صورة ... أحسن؟) » (« Une meilleure image ? ») suggère la supériorité de l'appareil photo, valeur technique mise en avant. On perçoit une stratégie de prestige : utiliser la langue (et la mode) du « futur » (anglais, 5G) tout en restant enraciné dans le récepteur algérien par l'arabe dialectal. Cet affichage géant accentue l'effet d'envie (« tu veux aussi te mettre à niveau »), faisant appel au *pathos* de l'ascension sociale et technologique.



Image 5 (Hamoud Boualem – « Ana Dzairi » 1,5L)

Description : Cette affiche horizontale promeut une boisson locale (Hamoud Boualem) avec une campagne nationale. On y lit en grand « ANA DZAIRI » sur fond vert (lettres blanches), et en dessous en arabe « انا جزائري » (signifiant « Je suis algérien »). Le logo du produit (« HBO – Hamoud Boualem ») apparaît à droite avec un loup (symbole de marque), et à gauche des éléments graphiques évoquent la nature (eau, feuilles). Le magasin *U.S. Polo Assn.* en bas (store à côté) est hors du champ publicitaire. L'affiche est lumineuse, aux tons vert crème et jaune.

Analyse linguistique : Le slogan mêle délibérément l'arabe et la translittération latine de l'arabe dialectal. « DZAIRI » est l'écrit français/scientifique pour « dzairi » (dialecte algérien pour « algérien »). Il n'y a aucun mot français standard : le nom du produit « Hamoud Boualem » est arabe, et « Polo Assn. » en bas n'est pas lié. La calligraphie de

« انا جزائري » est élégante, tandis que « ANA DZAIRI » est en majuscules carrées. Ce mix souligne un trait typique des campagnes patriotiques algériennes, qui utilisent les deux écritures pour toucher tous les publics (lecture latine pour les Européisants, arabe pour les traditionalistes). La langue ici est essentiellement l'arabe dialectal ("Dzairi"), ce qui renforce l'authenticité régionale.

Analyse discursive : Le contenu est explicite : ce produit « Notre Algérien » joue sur l'identité nationale. La campagne fait explicitement appel au sentiment patriotique : l'émetteur (l'entreprise Hamoud Boualem) dit « Je suis Algérien ». On peut voir un parallèle à l'énoncé choral ou à un discours affectif collectif. Cette stratégie rappelle les « mythes culturels » de Barthes, où un simple logo nationaliste se transforme en message idéologique (fierté nationale, solidarité locale). Le discours implicite est le suivant : en achetant cette boisson, on célèbre l'Algérie. Contrairement aux autres affiches qui insistent sur la modernité ou la nouveauté, celle-ci mise sur la tradition et l'identité. Elle répond à un enjeu sociolinguistique clairement assumé : valoriser la langue arabe algérienne (et sa translittération) face à la prédominance du français/anglais dans la publicité. On voit là un cas d'alternance codique motivée culturellement : l'entreprise valorise délibérément la langue du peuple pour légitimer son produit (« Il est pour les Algériens et par les Algériens »). Les valeurs associées sont la fierté nationale et la solidarité. Cette affiche est d'une force argumentative émotionnelle forte : elle n'argumente pas sur le goût ou la qualité, mais sur l'appartenance (« C'est ma boisson, c'est ma patrie »). La typographie marquée (taille énorme de « ANA DZAIRI ») et la couleur verte (couleur de l'islam et de l'espoir) soulignent encore cette orientation affective.

Discussion

L'analyse des cinq affiches révèle plusieurs stratégies communes. D'abord, on observe systématiquement un **mélange linguistique** adapté au contexte algérien. Toutes les publicités exploitent au moins deux codes : arabe (dialectal ou classique) et français/anglais. Ce bilinguisme (voire trilinguisme) n'est pas aléatoire mais stratégique. Comme l'ont montré Boumedini et autres, « le recours à l'alternance codique entre le français et l'arabe (classique et algérien) dans ces messages publicitaires reflète la situation bilingue de l'Algérie ». Ainsi, par exemple, Djazzy emploie l'arabe dialectal pour la proximité et un anglicisme (« App ») pour souligner l'aspect high-tech, tandis que Fanta joue sur le franglais (anglais + darija) pour le côté trendy. L'affiche d'Infinix mise sur l'anglais pour le nom du produit (internationalisation) et l'arabe pour les promesses

concrètes. Ce code-switching sert à la fois l'ethos de la marque (beaucoup choisissent délibérément un mélange pour paraître moderne et inclusif) et le pathos du public cible.

Ensuite, ces affiches partagent une **stratégie visuelle colorée et dynamique** : couleurs vives (rouge pour Djezzy, vert pour Hamoud, bleu/orange pour Fanta) qui captent le regard, grands visages souriants ou mains en action. Cela correspond à l'exigence barthésienne de rendre l'image publicitaire « pleine » et lisible. Typographiquement, tous les slogans sont en capitales majuscules claires, facilitant la lecture de loin. On note l'omniprésence de logos marqués (Fanta, Djezzy, Infinix, Hamoud) et, parfois, d'icônes de téléchargement. Ce mix d'éléments iconographiques et typographiques réalise un discours multimodal cohérent.

Au niveau discursif, une **valeur commune** est l'invitation à l'action ou au sentiment d'appartenance. Les slogans sont souvent formulés comme des questions ou des incitations (« W'ANTA? », « Upgrade... », « Pourquoi pas toi ? »), cherchant l'adhésion du récepteur. Ce mode énonciatif engage directement le public, caractéristique du discours publicitaire prônée dans l'approche sémiolinguistique de Charaudeau, où l'acte de langage vise l'« objectivation de l'autre » (un destinataire implicite). Par ailleurs, la promotion de l'**identité nationale** est spécifique à la dernière affiche, mais c'est un point sociolinguistique important en Algérie : l'arabe (classique et dialectal) et la symbolique nationale ne sont pas neutres, ils suscitent des affects profonds (fierté, solidarité). Le contraste entre cette affiche patriotique et les autres plus orientées « moderne » montre la diversité des publics visés dans un même pays : certains acheteurs veulent se reconnaître comme Algériens d'abord, d'autres comme jeunes mondialisés.

Enfin, le **rapport à la langue française** est intéressant : malgré son statut officiel partagé, très peu d'affiches utilisent un slogan entièrement en français. Le français apparaît seulement dans des mots isolés ou des noms techniques (« 5G », « App »). Cela confirme qu'aujourd'hui en Algérie les entreprises privilégient le dialecte populaire et les langues perçues comme prestige/modernes (anglais) dans la publicité. Cette adaptation linguistique reflète les enjeux sociolinguistiques locaux : un équilibre subtil entre langue « hautement valorisée » (arabe classique) et langues « internationale » (anglais, français) pour toucher à la fois un large public et paraître global.

Conclusion

Cette analyse sémiolinguistique des affiches digitales dans un contexte algérien met en évidence l'articulation entre image, texte et contexte socio-historique. En décortiquant

chaque visuel, nous avons pu dégager les procédés linguistiques (code-switching, slogan dialectal, mise en récit implicite) et visuels (couleurs, composition, typographie) employés pour persuader. L'étude confirme la pertinence de l'approche sémiolinguistique de Charaudeau pour les discours publicitaires, ainsi que l'utilité des notions barthésiennes d'intention et de poly-sémiotique de l'image. Nous montrons également que la dimension locale (mixage des langues algériennes, appel à l'identité nationale) est un facteur décisif dans la publicité en Algérie. En conclusion, cette recherche éclaire le fonctionnement discursif des affiches publicitaires digitales : elles ne véhiculent pas qu'un produit, mais un style de vie et des valeurs sociales.

Pour prolonger cette étude, des perspectives intéressantes seraient par exemple l'analyse de campagnes numériques plus interactives (vidéos DOOH, réalité augmentée), la comparaison avec des affiches imprimées similaires, ou encore une enquête sur la réception du public. De même, un corpus plus large permettrait d'approfondir la variabilité linguistique (notamment l'usage du tamazight ou d'autres variétés) et l'efficacité comparative des stratégies identifiées ici.

Bibliographie

- Barthes, R. (1964). *Rhétorique de l'image*. *Communications*, 4, 40–51.
- Boumedini, B. (2009). *L'alternance codique dans les messages publicitaires en Algérie : Le cas des opérateurs téléphoniques*. *Synergies Algérie*, (6), 99–108.
- Charaudeau, P. (1995). *Une analyse sémiolinguistique du discours*. *Langages*, 117, 96–111.
- Joly, M. (2011). *L'image et les signes*. Paris : Dunod.
- Klinkenberg, J.-M. (1996). *Précis de sémiotique générale*. Paris : Le Seuil.
- Mahrouche, N. (2013). *Analyse socio-sémiotique de l'affichage urbain en Algérie : cas des enseignes commerciales à Béjaïa*. *Synergies Algérie*, 20, 163-174. <https://gerflint.fr/Base/Algerie20/Mahrouche.pdf>
- Maiche, H. (2017). *Discours publicitaire et stratégies discursives*. *ASJP – Algérie* (351, 2(7)). <https://asjp.cerist.dz/en/downloadArticle/351/2/7/14617>
- Menacer, D. (2017). *La culture et sa reprise dans le discours publicitaire algérien*. *ASJP – Algérie*, 65(10), ... <https://asjp.cerist.dz/en/downloadArticle/65/10/2/59262>