

La sémiologie de la publicité : un exemple de la presse écrite en Algérie

Résumé

Cette modeste étude sémiolinguistique est une réflexion sur le fonctionnement d'un genre discursif particulier: la communication publicitaire, telle qu'elle existe dans la presse écrite algérienne contemporaine.

L'analyse est penchée essentiellement sur les caractéristiques énonciatives, l'organisation narrative et argumentative ainsi que sur les moyens rhétoriques utilisés par le publicitaire pour charmer le consommateur.

Dr M.-Salah CHEHAD

Département de Langue
et Littérature Françaises
Université Mentouri
Constantine, Algérie

Tous les lecteurs, spectateurs, auditeurs algériens connaissent le rôle dévolu à la publicité par les médias depuis une décennie. Qu'ils soient devant leur poste de radio, leur écran de télévision ou qu'ils parcourent les pages de la presse écrite, ils s'aperçoivent que celle-ci se taille la part du lion dans la programmation. Aussi, voient-ils leurs mœurs quelque peu changer à cause de ce phénomène socio-économique et culturel venu d'ailleurs.

Notre article, une analyse sémiolinguistique/discursive, se veut une modeste contribution à l'étude de cette communication publicitaire. Ce faisant, nous avons sciemment choisi de faire une telle étude dans la presse écrite uniquement pour une raison de commodité pratique (disponibilité des archives).

ملخص

هذه الدراسة السيميائية اللغوية المتواضعة هي محاولة لفهم الحركية الخطابية العلانية الموجودة في الصحافة الجزائرية المكتوبة المعاصرة و قد عالج التحليل اساسيا المميزات القولية ثم التنظيم الروائي فالبرهاني و كذلك الوسائل البيانية التي يستعملها الاعلناتي من اجل ابهار المستهلك.

I. GENERALITES

1) Le circuit publicitaire

L'observation du système socio-économique montre que la publicité s'inscrit dans un circuit d'échanges de biens de production qui met en cause plusieurs partenaires:

D'une part, le fabricant d'un produit, l'exploitant (qui peut être le fabricant lui-même) qui sera amené à faire des études de marché et qui s'adressera à une agence de publicité, laquelle fera ses propres études et concevra enfin le produit publicitaire sous formes diverses (affiches de rue, placard pour journaux et revues, objets cadeaux, concours, jeux, etc.). Les différents partenaires sont liés par des contrats d'intérêts autour de la valeur marchande des produits qu'ils peuvent offrir.

D'autre part, des consommateurs, c'est-à-dire des partenaires qui ont partie liée avec ce système socio-économique et dans lequel ils ont une place déterminée, celle d'acheteurs de biens de production, que ceux-ci soient fabriqués chez eux ou ailleurs, comme c'est le cas pour nous, les Algériens.

2) Définition d'un texte publicitaire

Dans tout texte publicitaire, nous discernons un locuteur-énonciateur qui s'adresse à quelqu'un (un destinataire-consommateur éventuel du produit), un message (texte ou slogan publicitaire). La transmission se fait par un canal (support publicitaire: page de journal, télévision, radio, cinéma ...).

A remarquer qu'il n'y a pas, dans la plupart des cas, de spécificité dans les textes publicitaires. La publicité mise sur une réception très large. Les mêmes messages, faits par d'autres et pour d'autres, vont servir à un public donné (le cas de l'automobile, par exemple). Il est vrai que la publicité n'a pas de frontières étanches et ne se soucie guère des problèmes de frustration que risquent d'engendrer des incitations à l'achat des produits qu'elle propose à la vente.

3) Les consommateurs et la publicité

D'une manière générale, deux tendances déterminent plus ou moins les consommateurs:

a) une tendance à préserver l'acquis, « force de clocher » qui rend les consommateurs attachés à leurs biens, et déclenche chez eux une réaction de défense devant l'innovation, laquelle est ressentie comme insécurisante (cf l'adage: "un tien vaut mieux que deux tu l'auras").

b) une tendance au renouvellement, « force d'expansion » qui rend les consommateurs avides de changement et déclenche chez eux un désir d'acquisition de biens nouveaux (1).

Ces deux forces, à la fois opposées et complémentaires, qui régissent les mouvements sociaux inciteront le publicitaire à concevoir un discours polémique de persuasion et/ou de séduction qui constitue le fondement même du genre publicitaire, comme nous le verrons juste après dans l'analyse des textes.

II. LE DISCOURS PUBLICITAIRE DE LA PRESSE ECRITE EN ALGERIE

1) Un discours disparate

A feuilleter notre presse quotidienne, nous remarquons que le signe publicité, figurant en rubrique, renvoie à un référent hétéroclite dont l'objet peut être un produit commercial (véhicules, machines, pâtes alimentaires, détergents, boissons, etc.), une petite annonce (offre, demande d'emploi, location, vente d'appartements, villas, terrains ...), des informations diverses (naissance, mariage, nécrologie, félicitations, condoléances, pensée, veillée, avis de recherche, remerciements...), des avis de vente

(aux enchères publiques, etc.), des appels d'offres (national, international...), etc. si bien que nous pouvons dire que la publicité touche, de nos jours, à tous les domaines de la vie sociale. Aussi, un de nos quotidiens (*le Quotidien d'Oran*) a-t-il tout simplement troqué, pour sa rubrique des annonces, le signe publicité contre celui de communication, non sans raison, puisque ailleurs dans le monde certaines agences – conseils en publicité se sont muées depuis longtemps en agences – conseils en communication: "En décembre 1988, l'association française des agences – conseils en publicité (AACP) s'est métamorphosée en Association des agences – conseils en communication (AACC). Peu auparavant, dans un vaste mouvement de restructuration au cours duquel elle s'était dotée d'une nouvelle division intitulée "identité de l'entreprise", la grande agence japonaise Dentsu s'était rebaptisée "entreprise de communication". Par ce glissement sémantique, l'industrie publicitaire signale l'élasticité de son nouveau champ professionnel. En s'appropriant le vocable "communication", elle se découpe un territoire à la dimension de la société tout entière. Elle y gagne ses galons en technologie de la gestion sociale. La communication comme mode d'organiser les rapports entre les individus, partout où ceux-ci "communiquent" entre eux, ses professionnels ont leur mot à dire et leur expertise à appliquer."(2)

Parmi les 5 grands médias (presse, télévision, affichage, radio, cinéma), les études ont démontré que, par exemple en France, la presse détient le premier rang, suivie par la télévision, l'affichage, la radio et enfin le cinéma. (3)

Le journal est un produit vendu, comme on dit, deux fois: il l'est simultanément aux lecteurs et aux annonceurs. Ces derniers décident donc de la vie et de la mort des journaux dont la moitié des recettes provient de la publicité. (4) En l'absence dans notre pays d'études socio-économiques dans ce domaine, nous ne pouvons affirmer si c'est le cas aussi chez nous en Algérie mais, nous pensons quand même qu'il ne peut pas en être autrement vu l'ampleur prise ces dernières années par ce phénomène dans nos journaux (surtout les quotidiens). (5)

2) A propos de l'échantillon

Comme il est pratiquement impossible d'étudier tous les textes publicitaires rencontrés dans la presse écrite algérienne contemporaine, nous prendrons comme support d'analyse vingt (20) textes publicitaires issus du quotidien *El Watan*. Nous nous limiterons à ce média, puisque la publicité n'a pas de terrain de chasse particulier et qu'on la rencontre dans tous les journaux. (6) Ainsi, un même slogan, fabriqué en français (et venu d'ailleurs) peut se retrouver à la fois dans une page d'un journal francophone et arabophone. L'apparition se fait en même temps ou avec un décalage n'excédant pas quelques jours. (7) D'autre part, la campagne publicitaire n'a pas de limite temporelle: les slogans choisis dans notre corpus continuent toujours à paraître.

D'un autre côté, par souci d'homogénéité, nous avons préféré étudier un échantillonnage de la communication publicitaire relative à l'automobile, celle qui nous a frappé le plus par son abondance et son imaginaire fictionnel.

III. ANALYSE DU CORPUS

1) Caractéristiques énonciatives

Dans le corpus, l'énonciateur ne se révèle jamais comme publicitaire. En effet, aucun signe linguistique ne l'atteste. Le sens se fait à travers l'énonciation blanche du

sujet anonyme de la vérité. A travers les slogans publicitaires, il semble s'identifier à la société productrice du bien de consommation comme dans (18): "Mitsubischi Motors Algérie ... vous remercie de votre confiance et vous accorde ... "; mais ce n'est là qu'astuce stratégique destinée à produire un effet de réel, en faisant croire au lecteur (consommateur éventuel du produit) que l'énonciateur de la parole publicitaire et la société productrice du bien de consommation (Mitsubischi, Nissan, Peugeot, BMW ...) ne sont qu'un seul et même sujet. Cette tactique permet à l'annonceur d'augmenter le degré de confiance du destinataire qui lui aussi n'est pas davantage désigné comme consommateur; il est désigné comme un sujet susceptible d'être concerné par tout ce qui est dit à propos du produit annoncé par le slogan. Dans le corpus, il est signalé par le morphème vous ("entrez dans la légende", "à vous donner envie", "imaginez", "vous paraîtront", "votre 206", "que vous goûtez", "vous sentirez", "votre style de vie", "où vous irez", "Kangoofiez – vous la vie", "votre confiance", "votre 406", "vous accorde", "vous le voulez"). Parfois, on assiste tout simplement à un transfert de personne: le je de l'énonciateur se substitue à tu de l'interlocuteur: "Entre la Renault 19 et la Renault CLIO ma clé balance" (= ta clé balance).

Ceci est un procédé fréquent dans les slogans publicitaires. Il s'agit d'un jeu d'identification affective (empathie) dont l'objectif, comme nous l'avons dit, est évident (gagner la sympathie du destinataire).

2) L'organisation narrative

Nous savons, d'après les études de sémiotique narrative, que tout procès narratif est régi par un principe d'organisation qui se décompose comme suit:

- Existence d'une situation de Manque pour un certain Etre.
- Prise de conscience par cet être de ce manque, qui l'incite à devenir l'Agent d'un Faire, lequel faire consiste à essayer de combler ce manque. Ceci détermine une Quête et un Objet de Quête, lequel représente le comblement du manque.
- Résultat de la Quête, qui peut être jugé positif (Réussite) ou négatif (Echec).

A observer de près nos textes publicitaires, l'on s'aperçoit qu'ils parlent toujours, bien que de façon plus ou moins explicite, du produit (P), de la marque du produit (M), des qualifications (8) du produit (Q) et de ce que procure ce produit (R).

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

Ainsi, pour l'échantillon (11):

- P (M) = " (une voiture) BMW"
- Q = "Ergonomie parfaite, fiabilité absolue et performances dynamiques uniques: ces vertus fondamentales, alliées à l'art de savoir combiner la performance au superlatif et une ambiance confortable, luxueuse..."
- R = "La conduite à l'état pur: Que vous goûtiez à ce plaisir de conduire au volant ou en prenant place à l'arrière dans cet espace exclusif si spécifique à BMW – vous sentirez immédiatement la différence. Une différence qui sera la définition même de votre style de vie – chaque jour, n'importe où vous irez".

Or, il nous apparaît que dans tous les échantillons, c'est R qui tient lieu d'objet de quête et détermine du même coup ce qu'est le Manque. Par exemple dans l'échantillon précédemment cité, "la conduite à l'état pur" représenterait l'Objet de quête ("le plaisir de conduire à l'état pur") pour toute personne qui ne jouirait pas de ce plaisir à l'état pur" (Manque). Et comme nous avons vu supra que le sujet destinataire est

éventuellement le consommateur du produit, nous dirons que nos textes publicitaires mettent en scène une organisation narrative dans laquelle le destinataire est en lieu et place de l'actant ayant un Manque (R(-)), de sorte que la prise de conscience de son Manque l'incite à devenir Agent d'une Quête (combler le manque) dont l'Objet est représenté par ce que procure le produit (R(+)). Le produit (P (M)) joue alors le rôle d'adjuvant de cette quête, puisque nous avons vu que $P (M) \times Q \rightarrow R$.

En résumé, on décrira l'organisation narrative de nos textes publicitaires de la façon suivante:

- Vous avez un Manque (R (-))
- Vous cherchez à combler ce manque (Quête)
- R représente le Manque comblé (Objet de quête)
- $P (M) \times Q$ représente le moyen de combler ce Manque (Adjuvant).

Il reste à remarquer qu'il n'est pas parlé dans le corpus du résultat de la Quête, car celui-ci n'est relié ni à l'acte d'achat du consommateur ni à celui de son non – achat. En effet, la réussite ou l'échec sont reliés à un imaginaire à la fois individuel et collectif, qui n'est pas parallèle à l'organisation du circuit socio – économique (9).

3) L'organisation argumentative

L'on sait que tout appareil argumentatif comporte:

- Un Propos (ou thèse) qui témoigne de ce sur quoi porte l'argumentation (ici le produit d'une marque automobile combiné avec ses qualifications donne un certain résultat, soit: $P (M) \times Q \rightarrow R$).
- Une Proposition qui témoigne du cadre de raisonnement: "Si vous voulez R, alors P(M)".
- Un acte de Persuasion qui témoigne de la validité de la proposition: "Vous ne pouvez pas ne pas vouloir R" et donc "seul" P(M) vous permettra d'obtenir R".

Prenons quelques exemples de notre corpus et décrivons – les du point de vue argumentatif:

Echantillon (1):

Propos: Daewoo automobiles procure l'opportunité.

Proposition: Si vous voulez saisir cette opportunité, alors adressez – vous à Daewoo automobiles.

Persuasion:

- a) Or, (étant donné la situation du marché automobile en Algérie), vous ne pouvez pas ne pas saisir cette opportunité.
- b) Seule la firme Daewoo vous permettra de saisir cette opportunité.

Echantillon (2):

Propos: Peugeot met sur le marché un produit qui joint l'agréable (Partner/partenaire dans la vie) à l'utile (Partner/partenaire dans le travail).

Proposition: Si vous voulez acquérir ce produit, alors adressez-vous à Peugeot.

Persuasion:

- a) Or, (étant donné l'inexistence de ce produit sur le marché automobile algérien), vous ne pouvez pas ne pas acheter ce produit.
- b) Seule la firme Peugeot vous offre cette occasion.

Echantillon (3):

Propos: Nissan met sur le marché algérien un produit de type Sunny qui procure à l'esprit, de par sa triple sécurité, la sérénité.

Proposition: Si vous voulez avoir un esprit serein, alors, adressez-vous à Nissan et achetez Sunny.

Persuasion:

a) Or, (étant donné que ce type de voiture qui donne de la sérénité à l'esprit n'existe pas sur le marché algérien), vous ne pouvez pas ne pas acheter Sunny.

b) Seule la firme Nissan vous permettra de vous procurer cette sérénité à votre esprit.

Nous pouvons étendre la démonstration à tout le corpus, mais faute d'espace, nous nous contenterons de ces trois exemples pour jeter maintenant un regard sur les moyens rhétoriques utilisés par le publicitaire afin d'arriver à ses fins persuasives (acte illocutoire de recommandation et d'incitation à l'achat).

4) Moyens rhétoriques

Dans notre corpus, coexistent deux types de discours: un discours relevant de la réclame, c'est-à-dire une publicité entièrement focalisé sur le produit. L'énonciateur décline les qualités du produit, sans aucune fioriture ("climatisation", "direction assistée", "verrouillage centralisé des portes", "lève-vitres électriques avant", "ouverture automatique du coffre arrière et trappe d'essence", "boîte automatique", etc.). Il s'agit d'une stratégie rudimentaire portée par une visée simple: faire connaître un bien de consommation et ses caractéristiques (y compris souvent son prix). Outre ce "message pour faire savoir", le publicitaire utilise un discours tendant à détacher le contenu du message du produit lui-même. Ici, on considère que ce qui est déterminant pour le succès commercial d'un produit, c'est la puissance d'évocation, la force de suggestion des signes linguistiques. Ce "message pour faire valoir" s'appuie systématiquement sur des recherches "créatives" et sur des études visant à toujours mieux "cibler" son discours. Prenons, à titre d'illustration, des exemples du corpus:

- "Peugeot Partner - Partner dans la vie ... Partner dans le travail. Peugeot – Pour que l'automobile soit toujours un plaisir."
- Il y a là un jeu de mots (Partner/partenaire) suivi de l'allitération: répétition du son (p).
- "Nissan Sunny – La sérénité de l'esprit par une triple sécurité." → Allitération: retour répété de la consonne (s).
- "C'est déjà la rentrée ! Entre la Renault 19 et la Renault Clio ma clé balance." → Allitération: (R) / (l) + jeu de mots (clé mis pour coeur: "mon coeur balance").
- "Peugeot ... de plus en plus fooorrrt !!!" → Allitération / Répétition.
- "Renault Kangoo. Kangoofiez-vous la vie !" → Répétition / Allitération / Création lexicale: "Kangoofiez-vous" dont le sens suggéré est: "fiez-vous à Kangoo."
- "A conclure o vous le voulez" → Jeu de mots (o mis pour où).
- "Renault Clio Classic Made by Renault" / "Nissan Made in Qualité" → Usage d'anglicismes ("made by" / made in").

Enfin, notons dans le discours l'usage répété de l'hyperbole, la figure de style qu'on utilise pour exagérer un fait, une idée, afin de donner une image amusante ou bien de

frapper l'imagination du lecteur, même si celui-ci ne prend pas à la lettre l'exagération présentée:

- "Nissan entrez dans la légende ..."
- "Avec Peugeot, l'été sera chaud!"
- "14 équipements de série à vous donner envie"
- "Imaginez une voiture différente, compacte et spacieuse, élégante et maniable, dynamique et pratique: voici l'Atos avec une boîte à vitesse automatique."
- "BMW. La conduite à l'état pur. Ergonomie parfaite, fiabilité absolue et performances dynamiques uniques ... Aucune autre marque de voitures de luxe au monde n'a autant de succès que BMW."

Nous constatons donc dans le texte publicitaire en général et le slogan en particulier un jeu sur la langue et une utilisation de la langue. En effet, comme l'a déjà montré Roland Barthes à son époque, dans son analyse du message publicitaire (10): "Le message publicitaire condense en lui la rhétorique la plus riche et atteint avec précision (souvent d'un seul mot) les grands thèmes oniriques de l'humanité, opérant ainsi une grande libération des images (ou par les images) qui définit la poésie même."

Parlant d'images, n'oublions pas aussi l'utilisation à grande échelle de l'iconographie. Effectivement, même si notre corpus ne le montre pas, toutes les pages publicitaires que nous avons consultées dans la presse algérienne abondent en photographies de véhicules proposés à la vente. Se référant à la catégorisation proposée par Charles Sanders Peirce (11), on peut dire que le discours publicitaire combine l'ordre du symbole (utilisation des signes linguistiques) et l'ordre iconique (utilisation des photos). Ces deux codes sémiologiques, en fonctionnant simultanément, renforcent la visée de séduction ou de captation adoptée par le publicitaire. Cet impératif de captation repose sur trois principes directeurs: faire sérieux, donner du plaisir et être empathique. Ce qui veut dire que la publicité doit informer, intéresser, séduire, emporter l'adhésion et établir une connivence avec le public en lui offrant des produits en conformité avec les attentes de ce dernier (incitation au rêve).

CONCLUSION

Ainsi, en Algérie, comme depuis longtemps, en Occident, le marketing publicitaire – mondialisation oblige – fait partie de l'atmosphère (12), comme, une fois encore, l'a montré Barthes dans *Mythologies* (13), l'annonce publicitaire est devenue un des mythes modernes. La publicité semble être entrée dans les moeurs et faire partie des meubles. Si le marché n'est pas toute la société, il est plus que jamais une composante de la société (société libérale, bien – sûr). Ce qui est en train de changer en Algérie, c'est donc la société même sous l'effet de ce principe d'organisation des rapports sociaux qu'est la communication (dont la publicité est une des composantes), horizon incontournable sur lequel se forment les affects, le mental de l'individu, à tel point qu'on peut dire qu'aujourd'hui, la société algérienne bascule – comme la plupart des collectivités dans le monde – dans la société du marketing, toujours plus médiatisée.

Notes

1. La stratégie publicitaire travaille pour déclencher chez le consommateur l'attention, l'intérêt, le désir et l'achat (AIDA).
2. Cf Armand Mattelart, *La Publicité*, éd. La Découverte, Paris, 1994, P. 82.
3. Cf A. Dayan, *La Publicité*, Q.S.J. ? PUF, 1985, 6^e éd. 1993, P. 58.
4. A. Dayan, *ibidem*.
5. Chacun peut s'en rendre compte en comptant le nombre de pages consacrées à la publicité par nos quotidiens.
6. A titre indicatif seulement, signalons, par exemple, que par rapport à notre corpus les slogans publicitaires (2), (5), (6), (8), (10), (12) se retrouvent dans *Horizons* du 6/10/1999, *Liberté* du 5/07/2000, du 5/12/2000 et 12/12/2000, *L'Expression* du 3/12/2000, *Essahafa* du 3/12/2000 et *Le Quotidien d'Oran* du 3/12/2001.
7. Cela fait partie des stratégies de matraquage utilisées par la publicité pour persuader les consommateurs.
8. On aura remarqué que certains textes publicitaires comme (2), (4), etc. n'expriment pas les qualifications à cause de ce qu'on appelle l'effet de "notoriété". C'est une façon de dire: "Cette marque est suffisamment connue pour qu'il ne soit pas nécessaire d'en vanter les mérites."
9. Le destinataire peut rester insensible au charme de la publicité.
10. Voir Le message publicitaire in *Les Cahiers de la publicité* no 7, Juillet-Septembre 1963, repris dans *L'Aventure sémiologique*, éd. Seuil, 1985, PP. 246-247.
11. Cf *Ecrits sur le signe*, Paris, éd. Seuil, collection "L'Ordre philosophique", 1978.
12. "Economiquement, la publicité connaît un "boom" certain. Un marché évalué à 150 Milliards de centimes" (B. Ahcène Djaballah "La Pub – Misère" in *L'Expression*, quotidien d'information du 3/12/2000).
13. Ed. Seuil, 1957.

Bibliographie

- 1) Adam, J.M. et Bonhomme, M. *L'Argumentation publicitaire*, Nathan, Paris, 1977.
- 2) Barthes, R. *Mythologies*, Seuil, Paris, 1957.
- 3) Barthes, R. "Le message publicitaire" in *Les Cahiers de la publicité*, no 1 juillet – septembre 1963.
- 4) Barthes, R. *L'Aventure sémiologique*, Seuil, Paris, 1985.
- 5) Berthier, P.V. et Colignon, J.P. *La Pratique du style*, Duculot, Paris, 1978.
- 6) Cadet, A. et Cathelat, B. *Publicité et société*, Petite Bibliothèque, Payot, Paris, 1976.
- 7) Calvet, L.J. *La Production révolutionnaire: slogans, affiches, chansons*, Payot, Paris, 1976.
- 8) Charaudeau, P. *Langage et discours: Eléments de Sémiolinguistique (Théorie et Pratique)*, Ed. Hachette/Université, Paris, 1983.
- 9) Charaudeau, P. *Le Discours d'information médiatique*, Nathan – INA, Paris, 1997.
- 10) Chehad, M.S. *Etude dans la presse algérienne de textes de critique littéraire*, Thèse de Doctorat, Paris XIII, 1999.
- 11) Chehad, M.S. "Les spécificités de la presse algérienne (étude comparative)" in *Revue des sciences humaines* no 14, décembre 2000, Université Mentouri, Constantine.
- 12) Chehad, M.S. "La construction du sens dans la communication médiatique", *Revue de l'Université Emir Abdelkader des sciences islamiques* no 7, mars 2001.
- 13) Dayan, A. *La Publicité*, Q.S.J. ? PUF, Paris, 1985, 6^e éd. 1993.
- 14) Maingueneau, D. *Analyse du discours*, Hachette, 1997.

- 15) Mattelart, A. *La Publicité*, éd. La Découverte, Paris, 1994.
16) Plantin, Ch. *L'Argumentation*, Seuil, Paris, 1996.
17) Séguéla, J. *La Publicité*, éd. Les Essentiels Milan, Toulouse, 1997.
18) Yebbal, M. *Introduction à la publicité*, éd. ANEP, Alger, 2000.

ANNEXE : TEXTES PUBLICITAIRES ETUDIÉS.

1) "Daewoo Automobiles. L'Opportunité à Saisir !"

Modèle présenté Lanos "SE" 4 portes.

- Climatisation
- Direction assistée
- Verrouillage centralisé des portes
- Lève-vitres électriques avant
- Poste – cassette stéréo
- Peinture métallisée
- Ouverture automatique du coffre arrière et trappe d'essence
- 4 repose – tête
- Montre digitale

Livraison immédiate ! (*El Watan*, 18/10/1999).

(2) "Peugeot Partner. Partner dans la vie ... Partner dans le travail ..."

"Peugeot. Pour que l'automobile soit toujours un plaisir." (*El Watan* 20/10/1999, *Horizons* 6/10/1999).

(3) "Nissan Sunny. La sérénité de l'esprit par une triple sécurité."

- Climatisation
- Direction assistée
- Radio cassette
- Vitres teintées électriques
- Fermeture centralisée des portes
- Rétroviseurs électriques
- Volant 4 branches réglable en hauteur
- Pare chocs, teinte carrosserie
- Ouverture de l'intérieur de la trappe à carburant et de la malle
- Phares avant halogènes ...

Offre privilégiée Nissan :

- 6 mois de carburant offerts
- 6 mois d'assurance offerts

pour tout achat d'une Sunny avant le 31/03/2000. (*El Watan* 15 mars 2000).

(4) "Nissan entrez dans la légende ..."

Offre exceptionnelle: 6 mois de carburant offerts

6 mois d'assurance offerts pour l'achat d'une Sunny avant le 30 avril 2000. (*El Watan* 21/04/2000).

(5) "Hyundai Atos 1.0 GLS boîte automatique, 14 équipements de série à vous donner envie."

"Imaginez une voiture différente, compacte et spacieuse, élégante et maniable, dynamique et pratique: voici l'Atos avec une boîte à vitesses automatique.

Idéale en ville.

Grâce à sa climatisation, les bouchons sur la route vous paraîtront moins longs.

L'Atos 1.0 GLS boîte automatique a 14 équipements de série dont feux antibrouillards, enjoliveurs de roue, ouverture de la trappe à essence et du coffre depuis le siège conducteur ... pour seulement 549500,00 DA (TTC).

Préparez-vous à en avoir une." (*El Watan* 13/07/2000, *Liberté* 5/07/2000).

(6) "KIA Shuma LS 1,5 L

Elégante, Séduisante, Economique ..."

Enlèvement immédiat.

Prix TTC: 685000 DA sans climatisation, 750000 DA avec climatisation.

Cadeau: Une année d'assurance, dommage collision "DC" + vol et incendie.

Offre valable jusqu'au 31/12/2000.

Vente à crédit non concernée.

Equipements de série:

Direction assistée, vitres électriques avant/arrière, verrouillage centralisée des portes, allumage électronique, autoradio cassette avec façade détachable, antenne électrique, volant réglable, rétroviseurs électriques, peints, montre digitale, repose – pieds, sièges arrière rabattables avec accès à la malle, vitres teintées, siège conducteur réglable en hauteur, ouverture de la malle et de la trappe à essence de l'intérieur, rappel sonore à 120 km/h, pare chocs à la couleur de la carrosserie, essuie – glace arrière.

(*El Watan* 1/10/2000, *L'Expression* 3/12/2000)

(7) "C'est déjà LA RENTREE !

Entre la Renault 19 et la Renault Clio ma CLE balance"

R 19 Alizé 1.4: 699.000 DA

Clio RN 1.9 D: 749.000 DA

Stock limité

Equipements retenus dans le prix :

R 19 Alizé 1.4:

- Direction assistée
- Vitres avant électriques
- Vitres teintées
- Clio R N 1.9 D:
- Anti – démarrage
- Direction assistée
- Peinture métallisée ou vernie
- Conditionnement d'air
- Vitres teintées
- Bouclier ton caisse

(El Watan 1/10/2000).

(8) "PEUGEOT ... de plus en plus foorrtr !!!"

Votre 206 à partir de 600000 TTC

Offre valable jusqu'au 30/12/2000

" Peugeot. Pour que l'automobile soit toujours un plaisir."

(El Watan 1/10/2000).

(9) "La Qualité a un nom c'est KIA.

C'est aussi les meilleurs prix du marché."

Cosmos:

- Moteur Diesel 7412 cm3
- 06 cylindres en ligne
- Prix à partir de 4785 000 DA TTC – 3100000DA Investisseur.
- Existe en version "URBAIN", 25 places assises + 20 debout.
- Direction assistée. Auto radiocassette
- 31/35 places assises

Power Combi:

- Moteur Diesel 4052 cm3
- Direction assistée – Auto radiocassette
- Prix à partir de 2490000 DA TTC – 1794000 Investisseur.
- 25 places

Fregio Grand:

- Moteur Diesel 2665 cm3 – 15 places
- Direction assistée – Auto radiocassette
- Prix à partir de 1640000 DA TTC – 1120000 DA Investisseur
- Existe également en version 12 places et fourgon tôle 3/6 places.
- Sièges manoeuvrables – Part – buffle
- Becquet arrière toiture avec feu de stop

Ambulance Fregio:

- Moteur 2665 cm3
- Climatisée – Direction assistée – Auto radio
- Equipement: sirène et gyrophare – Microphone avec ampli
- Civière roulante – Extincteur – Armoire fixe de rangement
- Prix à partir de 1490000 DA TTC – 1200000 DA Investisseur.

(El Watan 22/11/2000).

(10) "Hyundai Atos GLS climatisé. Le confort à crédit !"

Spécialement aménagé pour personnes handicapées

Avec facilité de paiement.

Prix hors taxe et hors douanes: 490000,00 (facilité de paiement)

Prix hors taxes et hors douanes: 430000,00 DA (paiement cash)

(El Watan 11/12/2000, Liberté 5/12/2000, Essahafa 3/12/2000).

(11) "BMW. La conduite à l'état pur."

"Ergonomie parfaite, fiabilité absolue et performances dynamiques uniques: ces vertus fondamentales, alliées à l'art de savoir combiner la performance au superlatif et une ambiance confortable, luxueuse, qui rendent l'expérience de conduite d'une BMW hors du commun, ont construit la réputation mondiale de BMW. Que vous goûtiez à ce plaisir de conduire au volant ou en prenant place à l'arrière dans cet espace exclusif si spécifique à BMW – vous sentirez immédiatement la différence. Une différence qui sera la définition même de votre style de vie – chaque jour, n'importe où, où vous irez. Aucune autre marque de voiture de luxe au monde n'a autant de succès que BMW." (El Watan 20/12/2000).

(12) "Renault Mégane. Confort, Allure et Sécurité. A ravir les plus exigeants."

Equipements retenus dans le prix:

- Bicorps RN 1.4 (75 ch) Essence 859000 DA
- Bicorps RN 1.9 (70 ch) Diesel 925000 DA
- Classic RN 1.9 (70 ch) Diesel 988000 DA
- Break MGK 1.9 (75 ch) Diesel 960000 DA

- Anti – démarrage
 - Bouclier ton carrosserie
 - Condamnation électrique des portes
 - Vitres avant électriques
 - Vitres teintées
 - Volant réglable en hauteur
- Classic RTE 1.4 (95 ch) Essence 949000 DA
- Conditionnement d'air.
 - Sièges conducteur réglable en hauteur + Lambaire.
 - Vitres avant électriques
 - Volant réglable en hauteur.
 - Radio sat (4 x 15 watt)
 - Banquette arrière 1/3 2/3.
 - Anti – démarrage
 - Bouclier ton carrosserie.
 - Condamnation électrique des portes.
- Sur toutes les versions Direction Assistée + ABS + Airbags de série !
Remise de 30000 DA sur tous les véhicules.
Offre valable jusqu'au 31/12/2000. (*El Watan* 24/12/2000).
- (13) "Renault Clio Classic Made by Renault"
Disponible à partir de 590000 DA TTC.
Exceptionnel !
Pour bien commencer l'année, le prix de la Clio Classic est maintenu malgré la hausse de la TVA. (*El Watan* 10/01/2001).
- (14) "Mitsubishi Motors Algérie. Nouveau PAJERO
Confort, Sécurité & Longévité.
L'Avenir, le voici: le 4x 4 du nouveau millénaire". (*El Watan* 15/01/2001).
- (15) "Renault Kangoo.
Kangoofiez-vous la vie !"
Deuxième porte latérale coulissante gratuite.
Disponible à partir de 850000 DA TTC.
Exceptionnel !
Pour bien commencer l'année, le prix du Kangoo est maintenu malgré la hausse de la TVA. (*El Watan* 21/01/2001)
- (16) "KIA. Qualité & performance"
Benne tasseuse Modèle: Rhino.
- Moteur 7412 cm3, origine HINO
 - Cabine 3 places, basculante, avancée avec couchette
 - 6 en ligne – Direction assistée
 - Mécanisme d'éjection: Décharge par vérin éjecteur
 - 4 cycles verticaux, autoradio k7
 - Durée d'éjection 15-20 secondes par cycle
 - Charge utile: 7 tonnes
 - Type vérin: 4 niveaux télescopiques.
- Disponible.
Garantie: 100000 km
Prix investisseur 2840000 DA
TTC 4450000 DA. (*El Watan* 21/01/2001).
- (17) "Nissan Primera.
Confort – Qualité – Triple Sécurité – Richesse en équipements"
- ABS
 - Système Antivol NATS
 - Double Airbag Nissan
 - Télécommande des portes à distance
 - Air conditionné semi – automatique
 - Pré – équipement pour téléphone de voiture
 - Pack électrique (Vitres + Rétroviseurs)
 - Et bien plus encore ...
 - Radio K7/4 HP
- Version 1.6 L Essence – Confort Version 2.0 L Essence – Élégance
Version 1.8 L Essence – Luxe Version 2.0 L Turbo Diesel – Confort.
A partir de 1315000 DA TTC. Service après vente & pièces de rechange assurés.
"Nissan: Made in Qualité"
(*El Watan* 23/01/2001).
- (18) "MITSUBISCHI: Le premier au Rallye Paris – Dakar 2001"
"MITSUBISCHI: Un choix pas un hasard"
PICK UP L 200 S/C 4X2
Garantie: 2 ans.
Livraison immédiate & à domicile.
"MITSUBISCHI MOTORS ALGERIE... Vous remercie de votre confiance et vous accorde une offre promotionnelle:
Prix APSI: 750000 DA
Prix TTC: 1195000 DA.

Offre valable jusqu'au 20/02/2001"

(*El Watan* 29/01/2001)

(19) "NISSAN TERRANO II:

L'exceptionnel et puissant
A conduire o vous le voulez"

Triple safety:

Sécurité rassurante:

- | | |
|---|---|
| - ABS | - Extincteur |
| - Direction assistée | - 3° feu de stop |
| - Airbag conducteur et passager | - Verrouillage centralisé des portes |
| - Barres de renfort latérales | - Ceinture de sécurité avant et arrière |
| - Colonne de direction rétractable en cas de choc | - Sécurité enfants sur les portes arrière |
| - Phares halogènes | |

Confort intérieur raffiné:

- | | |
|---------------------------|----------------------------------|
| - Tiroir porte – boissons | - Repose – tête avant et arrière |
| - Volant cuir 4 branches | -Radio K7 |
| - Air conditionné | - Siège arrière rabattable |

Design extérieur:

- | | |
|----------------------------------|---|
| - Commande des portes à distance | - Vitres teintées électriques |
| - Jantes alliages | - Cache – roue de secours |
| - Elargisseur d'ailes | - Dégivrage de la lunette arrière avec timer. |

Version 2.7 L – SE – Turbo Diesel Intercooler

3 & 5 portes à partir de 2399000 DA TTC.

(*El Watan* 23-24/01/2001).

(20) "Avec Peugeot, l'été sera chaud !"

Votre 406 HDI à partir de 1460000,00 DA TTC

Prix spécial été du 15 juin au 15 août 2001.

406 Berline SR 2.0 HDI 90 CV/DIN Moteur Diesel Injection directe

"common rail" 1997 cm3

Equipements de série: Direction assistée – Vitres teintées – Lève-vitres électriques – Double Air Bag – Air Bags latéraux – Condamnation centralisée des portes à distance – Anti blocage des roues – Climatiseur – Ordinateur de bord – Peugeot Audio – Rétroviseurs électriques – Projecteurs antibrouillard.

" Peugeot, de plus en plus f o o r r r t !!!"

" Peugeot. Pour que l'automobile soit toujours un plaisir."

(*El Watan* du 18 juillet 2001).

