

République Algérienne Démocratique et Populaire
Ministère de l'Enseignement Supérieur et de la Recherche
Scientifique

UNIVERSITÉ KASDI MERBAH OUARGLA
Faculté des Lettres et des Langues
Département des Lettres et Langue Française



Mémoire

Pour l'obtention du diplôme de

Master de Français

Spécialité : Science de langage

Présenté et soutenu publiquement par

SAYAH LAMBAREK Meriem

Titre

Le mélange de langues dans les textes publicitaires
Algériens: cas des journaux "El-Chourouk et
Liberté"

Dirigé par : Dr. AMMARNI Asma

Jury :

M: KHIER ALLH AHMED

Président

Mme: HAJJAJ Fatiha

Examineur

Mme: AMARNI Asma

Rapporteur

Année universitaire : 2016/2017

Remerciements

En préambule à ce mémoire, nous tenons à adresser nos gratitude en premier à notre DIEU le tout puissant et miséricordieux qui nous a aidé à accomplir ce modeste travail.

Avant tout, nous tenons à formuler nos remerciements et nos sentiments de profondes gratitude à notre directrice de recherche madame «AMARNI ASMA» qui a suivi notre travail avec enthousiasme et pour les conseils qu'elle n'a cessé de nous faire bénéficier.

Nous tenons à remercier aussi toutes les personnes qui ont contribué à la réalisation de ce mémoire et à leur tête Monsieur AISSANI Mohamed.

Nous tenons à exprimer notre reconnaissance envers le groupe des jurés qui a eu la gentillesse de lire et corriger ce travail.

Nos remerciements s'adressent également à tous les enseignants et les personnels de département de français qu'ils nous ont rencontré dans les années d'études.

Merci à tous et à toutes

Table de matière

Introduction.....	05
CHAPITRE I : Le contact de langues.	
1 - Contact de langues.....	10
1-1-Définition.....	10
2 - Les langues en contact en Algérie.....	11
2-1-La langue arabe.....	12
2-1-1-L'arabe classique.....	12
2-1-2-L'arabe algérien (dialectale)	12
2-2-Le berbère (amazigh).....	13
2-3-La langue française.....	14
2-4-L'anglais.....	14
3-L'alternance codique.....	15
3-1-Définition.....	15
3-2-Les types de l'alternance codique.....	16
3-2-1-La typologie de GUMPERZ.....	17
3-2-2-La typologie de Shana POPLACK.....	18
4-Le mélange codique (code mixing).....	19
5-L'emprunt.....	19
6-Le calque.....	20
7-L'interférence.....	21
7-1-Définition.....	21
7-2- Les types d'interférence.....	23
8-Le Bilinguisme et la Diglossie.....	23
8-1-Bilinguisme.....	23
8-1-1 Définition.....	23

8-1-2-Différents types de bilinguisme.....	24
8-2-La diglossie.....	25
8-2-1-Définition.....	25
8-3-Le rapport entre diglossie et bilinguisme.....	27

CHAPITRE II: La publicité

1-La communication.....	29
1-1- La définition.....	29
1-2-La communication marketing.....	30
1-3-Le processus et stratégie de la communication.....	31
1-3-1-Le modèle de Roman Jakobson.....	32
1-3-1-1-L'émetteur.....	33
1-3-1-2-Le récepteur.....	33
1-3-1-3-Le message.....	33
1-3-1-4-Le canal de la communication.....	33
1-3-1-5-Le code.....	34
1-3-1-6-Le référent.....	34
1-3-2-Le modèle d'Harold Lasswell.....	34
2-La publicité.....	35
2-1-Définition.....	35
2-2- Les supports de la communication publicitaire.....	37
2-3-Les différents types de publicités.....	38
2-3-1-La publicité persuasive et informative.....	38
2-3-2-La publicité projective ou intégrative.....	38
2-3-3-La publicité mécaniste.....	39
2-3-4-La publicité suggestive.....	39
2-4-Le discours publicitaire.....	39

2-5-La conception de la publicité.....	40
2-5-1-Les types de messages.....	40
2-5-1-1-Message linguistique.....	40
2-5-2-2-Message iconique.....	40
2-6-L'affiche publicitaire.....	40
2-6-1-Les composantes de l'affiche.....	41
2-6-1-1-L'image.....	41
2-6-1-2-L'accroche.....	41
2-6-1-3-Le slogan.....	42
2-6-1-4-Le logo.....	42
2-6-1-5-Le message.....	42
3-La publicité en Algérie.....	42
4-La publicité dans la presse écrite.....	43
5-La presse écrite.....	43
6-La presse Algérienne.....	43
CHAPITRE III : Analyse de résultats.	
1- Description de corpus.....	46
2- L'analyse des résultats.....	46
CONCLUSION GENERALE	66
BIBLIOGRAPHIE.....	71
ANNEXE.....	74

Introduction

Depuis l'ouverture économique de l'Algérie dans les années 1990, La situation linguistique en Algérie est devenue complexe, à cause de la situation de plurilingue, dans nous jours l'Algérie marquée par la coexistence de langues différentes qui se distinguent par leurs histoires. Le célèbre humoriste et comédien algérien, Mohamed Fellag, décrit ainsi sa langue : « L'algérien de la rue est une langue trilingue, un mélange de français, d'arabe et de berbère. »

Dans le territoire algérien il y a trois idiomes essentiels: l'arabe, le tamazigh et le français. L'arabe est le parler qui a le plus grand nombre de locuteurs en Algérie et possédant l'existence d'une multitude registres qui sont différents au niveau de la structure, du statut et l'utilisation: l'arabe classique, C'est une langue officielle et nationale du pays utilisant par tous les secteurs de la vie politique, scolaire, culturelle et administrative ; on peut leur ajouter ce que Khaoula Taleb Ibrahimy appelle «dialecte des cultivés», il se place entre l'arabe dialectal et l'arabe standard et il est parlé par les personnes cultivées. L'arabe algérien (parlé ou dialectal) considéré comme la langue vernaculaire de la société. Il est utilisé dans la vie quotidienne et il occupe une grande partie chez les locuteurs Algériens dans le milieu familial ainsi que dans le milieu public. Le berbère, langue maternelle d'une partie des Algériens, il est devenue une langue officielle, il comporte les différentes variétés ou variantes parlées dans plusieurs régions: le kabyle, le chaoui, le mozabite et le targui. Dernièrement, le français, elle est la première langue étrangère en Algérie, l'histoire coloniale c'est la première cause de sa présence et son évolution en Algérie. La langue française ayant été introduite dans tout le pays pendant plus d'un siècle est utilisée jusqu'à l'heure actuelle. Elle a pareillement un rôle brillant dans le secteur médiatique, comme en témoigne la montée de la presse francophone.

Donc l'Algérie est un pays marqué par la présence de plusieurs langues ou variétés linguistiques locales et étrangères. Sa situation langagière est devenue complexe, à l'oral comme à l'écrit.

Le contact de langues apparait dans plusieurs secteurs. Nous trouvons que ce phénomène est plus répandu dans le discours médiatique à travers l'usage de l'alternance de langues. En rapportant l'annonce publicitaire, La publicité nécessite beaucoup de mots, que celles imposées aux concepteurs de suivre les développements, il est donc un pari pour eux, d'engagement à l'esprit de créativité et

d'innovation. Le discours publicitaire algérien est considéré comme un langage de séduction basé sur le mélange codique ayant pour objectif d'attirer pour vendre.

La publicité est un des média et l'un des supports de communication favorisés, ce qui peut permettre de personifier la modernité culturelle. Aussi à travers les messages publicitaires les algériens communiquent-ils des messages de différentes natures à des destinataires définis.

En somme, l'objectif de ce mémoire consiste à tenter d'apporter un éclairage sur le phénomène issu de contact de langues et nous envisageons d'étudier la diversité linguistique dans les textes publicitaires algériens dans deux journaux arabophone et francophone.

Notre étude portera sur le choix des mots utilisés dans les textes publicitaires. Il existe sur le marché algérien, pour le lectorat, des journaux de langue française et des journaux de langue arabe. C'est pourquoi nous nous posons, à ce propos, la problématique suivante:

- Comment se manifeste le phénomène de mélange de langues dans les messages publicitaires algériens des quotidiens arabophone tel que El-Chourouk et francophone tel que Liberté ? D'autres questions secondaires découlent de cette interrogation majeure, à savoir :

- Quelle sont les langues utilisées dans ces journaux ? que peut être le besoin que la publicité cherche à satisfaire à travers l'usage de plusieurs langues ? que sera donc l'apport et la raison de cet emploi ?

Afin de répondre à ces questions, nous avons forgé trois hypothèses de travail que nous formulons comme suit :

- Les messages publicitaires se donnent des langues en présence dans la société algérienne marquée par une diversité langagière.

- La publicité se conforme à un usage des langues typiquement algérien pour toucher un large public.

- La publicité s'impose comme une communication culturelle ce qui impose un métissage de langues en présence dans la société algérienne étant donné que ce mélange assure une meilleure expressivité du texte publicitaire.

Notre corpus est constitué d'un ensemble de textes publicitaires relevé des quotidiens «El-Chourouk » d'expression arabe et « Liberté » d'expression française.

Pour mener notre recherche, nous effectuerons, d'abord, une étude descriptive des textes publicitaires. Puis, une analyse de notre corpus pour relever le phénomène de contact de langues utilisées dans ces textes.

Ainsi, notre travail se subdivise en deux parties. Il nous semble important de commencer dans un premier lieu notre travail par la définition du concept de " contact des langues " suivi d'un bref aperçu sur les langues en contact en Algérie. Notre attention sera accordée par la suite à l'étude de "La publicité" où nous aborderons les caractéristiques de la communication publicitaire et la publicité dans la presse écrite algérienne. Dans une seconde partie, nous allons effectuer une étude concrète à partir d'un corpus composé des textes publicitaires collectés des quotidiens arabophone et francophone algériens "El-Chourouk et Liberté".

CHAPITRE I

Au sein de la diversité linguistique qui existe en Algérie, nous allons définir la notion de contact de langues suivie par un bref aperçu considérant les langues en contact en Algérie et de donner une définition à chaque concept de base suivants; l'alternance codique, le mélange codique (code mixing), l'emprunt linguistique, le calque, l'interférence et le bilinguisme et la diglossie.

1 - contact de langues

1-1-Définition

Le mot contact est de faire lier quelque chose avec une autre chose. Par ailleurs, la langue est envisagée comme «*un système de signe*»¹ et comme un moyen de communication permettant à des interlocuteurs de se comprendre ou de mettre en commun leurs idées, pensées, sentiments...

Le contact de langues est l'un des principaux objets d'étude de la sociolinguistique, il occupe une place positive, le terme "contact de langues " est apparu pour la première fois en 1953 dans le livre de Uriel WEINREICH : *Languages in contact*² Pour lui, le contact de langues renvoie à un état individuel (l'usage alternatif de deux langues)...

Le linguiste Dubois définit le contact de langue dans son dictionnaire comme suivant:

Le contact de langues peut avoir des raisons géographiques : aux limites de deux communautés linguistiques, les individus peuvent être amenés à circuler et à employer ainsi leur langue maternelle, tantôt celle de la communauté voisine. C'est là, notamment, le contact de langues des pays frontaliers... Mais il y a aussi contact de langues quand un individu, se déplaçant, par exemple, pour des raisons professionnelles, est amené à utiliser à certains moments une autre langue que la sienne. D'une manière générale, les difficultés nées de la coexistence dans une région donnée (ou chez un individu) de deux ou plusieurs langues se résolvent par la commutation ou usage alterné, la substitution ou utilisation exclusive de l'une

¹ BERGOUNIOUX, « *Cours de linguistique générale, Ferdinand de Saussure* », Encyclopædia Universalis [en ligne], consulté le 16 mai 2017. URL : <http://www.universalis.fr/encyclopedie/cours-de-linguistique-generale/>

²WEINREICH Uriel, *Langage in contacte: Findings and Problems*, Mouton Publishers, The Hague, Paris, New York, 1986. Cité par Khelifi Hanane, « *L'alternance codique dans l'émission radiophonique "média mania " de Jijel FM*»Université Mohamed Seddik Ben Yahia, Jijel, Mémoire de Master, 2012.p46.

des langues après élimination de l'autre ou par amalgame, c'est-à-dire l'introduction dans des langues de traits appartenant à l'autre... »³

Dans ce cas, le contact de langues est considéré comme un résultat des déplacements des individus qu'ils amènent à utiliser une autre langue pour pouvoir échanger et communiquer tout dépend des raisons professionnelles. Ce phénomène ne résulte pas seulement du contact d'une langue maternelle avec une langue étrangère, mais aussi de la relation entre les différents accents du locuteur dans les communautés dans le même pays.

Une deuxième définition est donnée par Hamers « *Le contact des langues inclut toute situation dans laquelle une présence simultanée de deux langues affecte le comportement langagier d'un individu.* »⁴

L'individu est influencé par la compréhension et l'emploi des langues concurremment et de façon naturelle donc spontanée. Ainsi, l'acte de contact de langues est l'existence de deux codes langagière dans une situation pouvant avoir un effet sur le comportement langagier des locuteurs.

En effet, dans un pays, le fait du contact de langues occasionne d'autres produits résultants de ce dernier, tels, l'alternance codique, l'interférence, le bilinguisme, la diglossie, le mélange codique...

Depuis quelques années le problème de mixité de langues en Algérie a été déclenché, causant une description et une analyse de la situation sociolinguistique algérienne qui a été proposée par de nombreux chercheurs.

2 - Les langues en contact en Algérie

La langue en tant que phénomène social est un outil essentiel de communication entre les individus de la société, il exige à leurs locuteurs et à leurs utilisateurs de maîtriser leurs règles et de préserver leurs lois. Mais l'acte de pratique linguistique, est souvent en collision par une gamme d'idéologies et de cultures dans une même société qu'il se comprend un groupe de langues différentes dans le système phonique, morphologique et compositionnel. C'est le cas de la société algérienne dans laquelle il se manifeste le

³ Dubois, J & Al. *Dictionnaire de linguistique et des sciences du langage*, Paris .Larousse, 1994, p.115.

⁴HAMERS, cité par MOREAU, M.L., *sociolinguistique, concepts de base*, Mardaga, Liège, Belgique, 1997, p94.

multilinguisme, soit à l'intérieur ou à l'extérieur de la maison, parce que « *la langue n'est pas un système stable, mais un système qui varie dans le temps, dans l'espace et selon le milieu socioprofessionnel, sans même parler de la variation liée à la situation de communication.* »⁵

En Algérie, les langues en usage utilisés pour leur besoin de communication à des degrés de maîtrise, sont les langues nationales (l'arabe dans ses différentes exceptions, tamazight), et de l'autre côté les langues étrangères (français, anglais...).

2-1-La langue arabe

En Algérie il existe deux types d'arabe qui sont différents au niveau de la structure, du statut et de l'utilisation (l'arabe classique et l'arabe dialectal).

2-1-1-L'arabe classique

C'est une langue officielle et nationale de l'Algérie, elle est utilisée dans tous les secteurs de la vie politique, scolaire, culturelle, économique et administrative.

Kaoula Taleb Ibrahimy a donné une explication de l'arabe classique

«...cette langue surnommée, surévaluée, d'essence divine, modèle de la littérature classique et moderne...»⁶

2-1-2-L'arabe algérien (dialecte)

C'est l'arabe dialectal qui est considéré comme langue vernaculaire de la société algérienne, elle est utilisée dans la vie quotidienne, elle est la langue maternelle de la majorité des régions du pays, il représente différents dialectes parlés au Moyen-Orient. Cette différence, comme le souligne Rabah Kahlouche, « est due aux contacts des parlers arabes avec le berbère... »⁷. L'arabe algérien nommé aussi "darija" qui est non écrite et non normalisée malgré son statut et registre bas il est considéré comme la première langue de communication des Algériens.

2-2-Le berbère (tamazight)

⁵Microsoft Encarta 2008. 1993-2007 Microsoft Corporation

⁶ TALEB IBRAHIMI Khaoula, « *Les Algériens et leur(s) langue(s). Eléments pour une approche sociolinguistique de la société algérienne* » Alger, les éditions dar El-Hikma,1995, p420.

⁷KAHLOUCHE Rabah, *Le berbère au contact de l'arabe et du français*, thèse pour le doctorat d'Etat, département de français, Alger, 1992, p20

Récemment, la langue berbère est devenue comme langue officielle en Algérie à côté de la langue arabe, selon l'amendement constitutionnel dernier. Actuellement, la langue amazighe «est un concept essentiellement linguistique, il ne correspond pas à une réalité sociolinguistique homogène dans la conscience des locuteurs.»⁸

Avec l'introduction et le développement des dialectes arabes, la langue amazighe était diminuée ce qui a été précédemment étendue à la somme du Maghreb.

La langue amazigh a plusieurs variantes éloignées l'une de l'autre dans un espace géographique, comme le souligne Salem Chaker :

En Algérie, la principale région berbérophone est la Kabylie. D'une superficie relativement limitée mais très densément peuplée, la Kabylie compte à elle seule probablement plus de deux tiers des berbérophones algériens. Les autres groupes berbérophones significatifs sont : les Chaouïa de l'Aurès (...), le Mzab (Ghardaïa et les autres villes Ibadhites) (...). Il existe de nombreux autres groupes berbérophones en Algérie, mais il s'agit toujours de petits îlots résiduels, ne dépassant pas – dans les meilleurs des cas – quelques dizaines de milliers de locuteurs : Ouargla, Nouça, sud-Oranais, Djebel Bissa, Chenoua...⁹

La langue berbère contient plusieurs dialectes différents dans le pays dont les plus importants sont:

- Le Kabyle: est le dialecte des régions (Tizi-Ouzou, Béjaïa, Bouira, Boumerdès, Sétif et Alger)
- Les Chaouï: est le dialecte des régions (Batna, Biskra, Oum El-Bouaghi, Aïn Mlila, Aïn Beïda)
- Le Mzab: est le dialecte de Ghardaïa et les villes Ibadhites
- Le Targui est le dialecte des régions du sud du pays.

En outre, il y a des dialectes parlés comme le chalhi, le chanoui, le ouarglais...

2-3-La langue française

La langue française (langue étrangère en Algérie) étant la langue du colonisateur français, elle étant la langue officielle en Algérie durant la période coloniale. Après l'indépendance, le français est devenu un héritage de la colonisation ancré chez les

⁸ CHAKER Salem, *Berbères aujourd'hui*, Paris, L'Harmattan/ Imazighen ass-a, Bouchène, Algérie, 1990 p6.

⁹ Ibid, p7.

algériens. Considérant que, cette langue est en concurrence avec la langue nationale dans plusieurs secteurs: sociale, éducatif et économique.

*Sans être la langue officielle, la langue française véhicule l'officialité. Sans être la langue d'enseignement, elle reste la langue de transmission du savoir. Sans être la langue identitaire, elle continue à façonner l'imaginaire culturel collectif de différentes formes et par différents canaux. Et sans être la langue d'université, elle est la langue de l'université. Dans la quasi-totalité des structures officielles de gestion, d'administration et de recherche, le travail s'effectue encore essentiellement en langue française.*¹⁰

Le français est une langue étrangère enseignée à partir de la troisième année du primaire, comme le souligne par Yacine Derradji dans son article intitulé : « Vous avez dit langue étrangère, le français en Algérie ? », que le français est la « première langue étrangère dans la société, les entreprises et les institutions. »¹¹

Le français est à la fois langue académique avec un registre soutenu, surtout à l'enseignement dans certains domaines scientifiques à l'université comme le domaine de médecine. Malgré son statut étranger son usage est encore très répandu, donc les algériens sont des francophones et ils ont des degrés de maîtrise différents tout dépend de leur besoin de communication, d'un côté, il y a des personnes qui parlent le français quotidiennement, d'autre côté, on trouve des personnes ont des usages alternatifs des langues qui sont le français et l'arabe et le Kabyle.

2-4-L'anglais

En Algérie, la langue anglaise est en moindre mesure n'est pas très importante. Elle est la deuxième langue étrangère après le français, mais elle est nécessaire dans quelques secteurs tels que le domaine pétrolier. Cette langue est enseignée dès la première année moyenne.

Donc, nous avons l'arabe classique comme langue officielle, le français langue étrangère, l'arabe algérien comme langue d'usage quotidien dans les cadres informels et tamazight.

¹⁰ SEBAA Rabeh. "L'Algérie et la langue française, l'altérité partagée", Edition Dar el Gharb, Oran, 2002, p.85.

¹¹ DERRADJI Yacine "Vous avez dit langue étrangère, le français en Algérie ?", Université de Constantine. dans Les cahiers du SLADD, <http://www.unice.fr/bcl/ofcaf/15/derradji.html>

Mais durant ces dernières années, le tamazight est promue langue nationale et introduite dans le système éducatif, notamment dans les régions qui parlent le kabyle.

Face à cette diversité linguistique, de nombreux phénomènes dus au contact des langues apparaissent tels que l'alternance codique, l'emprunt, le calque, l'interférence ...

3-L'alternance codique

3-1-Définition

On désigne par « l'alternance codique » le changement fonctionnel d'une langue à une autre au sein de la conversation. Ce changement est également appelé " code-switching ".

Selon le dictionnaire français Le Robert le mot "alternance" est la « *succession répétée, dans l'espace ou dans le temps, dans un ordre régulier, d'éléments d'une série, l'alternance des saisons* »¹². Dans ce propos, l'alternance consiste à la répétition d'une relève de deux ou plusieurs éléments à certains moments donnés, remplacement en succession.

L'alternance codique est un phénomène linguistique utilisé dans les recherches qui traitent des problèmes en sociolinguistique, il désigne un changement fonctionnel d'une langue à une autre dans le même discours afin de comprendre. D'un autre côté le linguiste américain David E.Haugen affirme que : « *l'alternance codique a lieu lorsqu'un bilingue introduit un mot non assimilé d'une autre langue dans son discours.* »¹³

Nous allons aussi prendre en considération les travaux de quelques chercheurs pour notre essai de définition

Pour J. Gumperz : « *L'alternance codique dans la conversation peut se définir comme la juxtaposition à l'intérieur d'un même échange verbal de passage où le discours appartient à deux systèmes ou sous-systèmes grammaticaux différents.* »¹⁴

¹² Dictionnaire le Grand Robert, Paris, 2005, p14.

¹³ HAUGEN David, E. "*bilingualism, language contact and immigrant languages in the united states*" a research report In Halime Banaz , 2002, P.65.

¹⁴GUMPERZ Jhon. "*sociolinguistique interactionnelle* "université de la Réunion. L'Harmattan 1989, page 57.

J. Gumperz pense dans cette définition que l'alternance codique est le changement des langues dans une même conversation que le locuteur convertit d'une langue à une autre langue ou une variété de langue à l'autre.

Pour la définition de P. Gardner Chloros : « *il y a code switching parce que la majorité des populations emploie plus d'une langue et que chacune de ces langues a ses structures propres; de plus chacune peut comporter des dialectes régionaux ou sociaux, des variétés et des registres distincts dans un discours ou une conversation* »¹⁵

Dans ce sens l'alternance codique est le fait d'utiliser deux ou plusieurs langues dans l'échange verbal dans un même énoncé qui peut être aussi entre deux variétés d'une unique langue ou entre deux codes linguistiques indépendants, ils sont considérés comme des actes naturels dans les sociétés plurilingues.

Cette notion indique donc « *une situation de communication dans laquelle un locuteur utilise à l'intérieur d'une séquence, des unités plus ou moins longues (mots, phrases) dans une autre langue* »¹⁶

L'alternance est liée à la nature des interlocuteurs, qu'ils doivent maîtriser ces deux langues et aussi liée à la situation de communication.

3-2-Les types de l'alternance codique

Dans la conversation du sujet bilingue ; Il existe des types d'alternance codique peut être caractérisé en plusieurs formes différentes ce que nous allons présenter dans ce qui suit.

Dans ce point, nous proposons deux typologies de l'alternance codique, il s'agit plus précisément, des travaux de J Gumperz et Shana POPLACK.

3-2-1-La typologie de GUMPERZ

J. GUMPERZ (1982) a proposé deux usages de l'alternance codique au sein d'un discours des locuteurs bilingues. Le premier c'est l'alternance codique conversationnelle et le second c'est l'alternance codique situationnelle.

¹⁵GARDNER Chloros « *code switching : approches principales et perspectives* » dans « la linguistique ». Vol 19, fasc., 2, 1983

¹⁶ANEMONE, Geiger-Jaillet « *L'alternance des langues en classe bilingue comme élément de construction des compétences linguistiques, culturelles et disciplinaires des élèves du premier degré*, in : Glottopol N°6/2005, p59.

- L'alternance *conversationnelle*, dite aussi métaphorique, cette alternance se produit sans changement d'aucun paramètre de la situation (d'interlocuteur, de lieu où de sujet de discussion) mais les changements de code à l'intérieur d'une même conversation, avec le même interlocuteur et parfois le sujet ne change pas même.

- L'alternance *situationnelle* est liée aux « circonstances de la communication », (interlocuteur, sujet, lieu, etc.), dépend des variétés distinctes sont liées des activités et des réseaux différents dans divers situations, autrement dit, qu'elle dépend du changement de la situation de la communication : de lieu, de sujet et d'interlocuteur. Gumperz, déclare, « *cas de compartimentation de l'usage langagier : Les normes de sélection des codes tendent à être relativement stables, correspondent à des étapes où à des épisodes structurellement identifiables.* »¹⁷

Ce type d'alternance, liée à des échanges alterné entre deux langues en usage du contexte, des interlocuteurs ou aussi du genre d'activité, Gumperz souligne que « *l'alternance codique a une force illocutoire certaine et ce glissement d'une langue à l'autre ne se fait pas de façon anodine même s'il ne résulte pas non plus d'un acte conscient. Ce sont, en quelque sorte, des mises en relief du discours, les locuteurs appuient leur propos par cette alternance, ils interpellent l'auditeur dans le but, par exemple, de le convaincre.* »¹⁸

Ce que nous pouvons dire c'est que Gumperz a établi une distinction entre ces deux approches, l'alternance conversationnelle est le changement de code à l'intérieur d'une même conversation avec le même interlocuteur et le même thème de discussion. L'alternance situationnelle désigne des variétés différentes, qui se produisent selon la modification de la situation de la communication.

3-2-2-La typologie de Shana POPLACK

Shana Poplack distingue trois types d'alternance codique, intra-phrastique, inter-phrastique ou extra-phrastique selon le placement des segments alternés.

¹⁷Bernard Zango et all, « *Le parler ordinaire à Paris : villes et alternance codique* », l'Harmattan ,2004 p.31.

¹⁸GUMPERZ JOHN, « *Sociolinguistique interactionnelle* », ed, Paris, Université de Reunion, 1989, l'harmattan, p. 59.

- L'alternance codique *intra-phrastique*: distinguée par la présence de deux structures syntaxiques dans deux langues coexistant à l'intérieur d'un même énoncé ou d'une même phrase. Ce type d'alternance est le plus intéressant, comme l'a noté Poplack « *des structures syntaxiques appartenant à deux langues coexistant à l'intérieur d'une même phrase* »¹⁹

Ex: il faut voter limen taraho yastahik pour un meilleur avenir.

- L'alternance codique *inter-phrastique* : se produit dans les productions d'un même locuteur qui alterne une phrase entièrement dans l'une ou l'autre langue. Ce type d'alternance prend la forme de deux phrases qui se suivent, ici Gumperz a souligné « *comme lorsqu'un locuteur utilise une seconde langue soit pour réitérer son message soit pour répondre à l'affirmation de quelqu'un d'autre* »²⁰

Ex : iih une fois quand à l'école j'ai assis sur une mal chaise, ghir kima kaadet , tkasser ..oui.

- L'alternance codique extra-phrastique : se produit quand le locuteur intègre dans leur phrase des expressions idiomatiques, des interjections, des proverbes ou des formes figées, selon le besoin de discours.

Ex: vraiment, i gusse, il y avait des complications.

4-Le mélange codique (code mixing)

Le mélange codique ou (code-mixing) est défini, chez un sujet bilingue comme l'usage d'éléments d'une langue parlée (phonétique, syntaxique, lexical), dans une autre langue parlée. J.F. Hamers et M. Blanc soulignent à propos du code mixing

*« qu'il est caractérisé par le transfert d'éléments d'une langue Ly dans la langue de base Lx ; dans l'énoncé mixte qui en résulte on peut distinguer des éléments de Lx qui font appel à des règles des deux codes.(...) le mélange de codes transfère des éléments linguistiques et pouvant aller de l'item lexical à la phrase entière ; si bien qu'à la limite, il n'est pas toujours facile de distinguer entre le code-mixing ou le code-switching. »*²¹

¹⁹POPLACK, Shana "Conséquences linguistiques du contact de langues: un modèle d'analyse variationniste." *Langage et société*" 43. 23-48.univerctité d'Ottawa. 1988. p23

²⁰ Ibid., p57.

²¹ HAMERS J.F. et BLANC M. cité par ASSELAH Safia , *pratiques linguistiques trilingues (arabe-kabyle-français) chez les locuteurs algériens*, Université d'Alger. 1994, p. 89

Dans ce propos, le code mixing, c'est lorsque les unités linguistiques sont transférées d'un code à un autre en respectant des règles fonctionnelles et formelles. Ce phénomène impose une syntaxe bien déterminée en gardant les règles syntaxique du système linguistique dominant. Donc le code mixing est en relation avec des règles syntaxiques, lexicales, etc.

Il s'agit donc de métissage, de passage d'une langue à une autre langue, que l'on appelle "mélange des langues" (de l'anglais : code mixing) ou alternance codique (de l'anglais : code switching)²². Les deux notions peuvent répondre à des stratégies conversationnelles à savoir : produire du sens dans le but de comprendre.

5-L'emprunt

Dans toutes les langues du monde, Il n'y a pas de langue qui a évolué sur son propre, il y a des mots originaux et des mots empruntés d'une langue à l'autre.

L'emprunt est un phénomène linguistique vient du fait du contact de langue. Elle est produite par un locuteur individuel ou par une communauté. Ce procédé se réalise quand le locuteur utilise un mot ou expression ou morphème d'une autre langue d'une façon consciente sans le traduire avec sa forme phonique et son sens, il s'agit de deux formes d'emprunt: la première est un emprunt de la forme externe celle de phonique de mot et la deuxième est un emprunt de la forme interne celle de coté sémantique de mot ou le procédé d'expression et dans ce cas il s'agit de calque.

Nous proposons quelques définitions de chercheurs sur ce phénomène linguistique :

Selon Christiane Loubier l'emprunt est le « *Procédé par lequel les utilisateurs d'une langue adoptent intégralement, ou partiellement, une unité ou un trait linguistique (lexical, sémantique, phonologique, syntaxique) d'une autre langue.* »²³

Pour le dictionnaire de Petit Robert l'emprunt est un « *Acte par lequel une langue accueille un élément d'une autre langue ; élément ainsi incorporé.* »²⁴ La langue est

²² Op.cité., p56.

²³ LOUBIER Christiane, *De l'usage de l'emprunt linguistique*, Office québécois de la langue française, P10..France, 2011

²⁴ Nouveau Petit Robert, 2001, *Dictionnaire alphabétique et analogique de la langue française*, version 2.1. Le CD-ROM

toujours sujette à changement et de renouvellement, l'emprunt indique l'inclusion d'un élément d'une langue dans une autre langue

Intéressons-nous, à la définition fournie par le Dictionnaire de linguistique et des sciences du langage: « *il y a emprunt linguistique quand un parler A utilise et finit par intégrer une unité ou un trait linguistique qui existait précédemment dans un parler B et que A ne possédait pas ; l'unité ou le trait emprunté sont eux-mêmes appelés emprunts.* »²⁵

Selon cette définition, on peut retenir que l'emprunt linguistique signifie la présence de deux langues, La langue source (langue A) devient la langue d'origine du mot et la langue emprunteuse (langue B) est alors sa langue d'accueil, caractérisée par un système linguistique différent de celui de la langue d'origine du mot.

Les langues peuvent emprunter aussi des morphèmes, des phonèmes, des accents, des sens. Dans ce cas, Hamers (in Moreau, 1997) explique les différentes formes d'un emprunt, il la définit comme « *un mot, un morphème ou une expression qu'un locuteur ou une communauté emprunte à une autre langue, sans le traduire.* »²⁶

Exemple: Cuisine pour (kuzina), table pour (tabla), ...

6-Le calque

Le calque est un phénomène linguistique, il est en fait à la fois une forme d'emprunt et de traduction, comme mentionné précédemment, et pour bien définir le terme nous citons quelques définitions:

Selon Darbelnet (1963), « *le calque est un mode d'emprunt d'un genre particulier : il y a emprunt du syntagme ou de la forme étrangère avec traduction littérale de ses éléments.* »²⁷

Le calque et l'emprunt résultent du contact de deux langues qu'il y a d'elles influence l'autre mutuellement. On peut donc appeler calque un type d'emprunt lexical particulier, il s'effectue lorsqu'on emprunte à une langue étrangère un syntagme avec traduction littérale.

Une autre définition pour le calque:

²⁵ DUBOIS et. al., 2007, *Linguistique et sciences du langage*. Paris. Larousse. p. 177.

²⁶ Op, cité., p136.

²⁷ DARBELNET, J, *Regards sur le français actuel*. Montréal : Beauchemin, 1963, p64.

Selon J. DUBOIS, « *On dit qu'il y a calque quand pour dénommer une notion ou un objet nouveau, une langue A traduit un mot simple ou composé, appartenant à une langue B, en un mot simple existant déjà dans la langue ou en un terme formé de mot existant aussi dans la langue.* »²⁸

Ici, on peut dire que le calque c'est l'intégration d'un mot ou d'une expression étrangères sous la forme de traduction, autrement dit, il est considéré comme des dénominations des notions nouvelles ou des traductions, ce phénomène repose sur la production d'une nouvelle unité lexicale composée ou encore complexe.

Exemple: Rejoindre le monde connecté → Join the connected world.

7-L'interférence

7-1-Définition

L'interférence est un phénomène linguistique dû au contact des langues. Elle considère comme le fait de faire passer un élément d'une langue à l'autre Selon William. F. MACKEY « *l'interférence est l'utilisation d'éléments appartenant à une langue tandis que l'on en parle ou que l'on en écrit une autre.* »²⁹

Ce phénomène est une pratique individuelle, involontaire et inconsciente, elle apparait surtout chez le locuteur bilingue qui a un déficit linguistique dans la langue cible L2.

Dubois définit l'interférence comme « *l'intrusion d'éléments de la langue source A dans la langue cible B, lacunes dues à un mauvais apprentissage. En ce sens, il ajoute que l'interférence est individuelle et involontaire.* »³⁰

Dans ce cas, ce terme consiste comme le fait de passer d'une langue à une autre se fait spontanément loin d'être soumise à une règle de mélange

Dans le même sens Hamers souligne que « *L'interférence se manifeste surtout chez des locuteurs qui ont une connaissance limitée de la langue qu'ils utilisent.* »³¹

²⁸ DUBOIS Jhon et autres, " *Dictionnaire de linguistique et des sciences d'usage*", Paris, Larousse-Bordas, 1989, p73.

²⁹ MACKEY, W, *Bilinguisme et contact de langues*, Paris, Klincksieck.1976,p73.

³⁰ Op.cité., p254.

³¹HAMERS J & BIANC J- M, *Bilinguisme et bilinguisme*, Bruxelles, Margada.1994., p.76.

Debyser considère alors trois aspects de ce phénomène « *l'interférence peut être définie selon 03 points de vue:*

- D'un point de vue psychologique: *L'effet négatif que peut avoir une habitude sur l'apprentissage d'une autre habitude.* (L'interférence peut être considérée comme une contamination de comportements.)
- D'un point de vue linguistique: *Un accident de bilinguisme entraîné par un contact entre les langues.* (L'interférence est l'utilisation d'éléments pris d'une autre langue, quand on parle ou écrit dans une langue)
- Dans le point de vue de la pédagogie des langues vivantes : *L'interférence est un type particulier de faute que commet l'élève qui apprend une langue étrangère, sous effet des habitudes ou une structure de sa langue maternelle »*³²

L'interférence qui est l'intégration d'un élément de la langue maternelle (L1) dans la langue étrangère (L2), ne se produit pas arbitrairement, on parle à ce propos de « glissement », de « déviation ».

Intéressons nous à cette définition suivante qui fournit les différents types d'interférence, DUBOIS dit qu' « *il y'a interférence quand un sujet bilingue utilise dans une langue cible A un trait, phonétique, morphologique, lexical ou syntaxique, caractéristique de la langue source B.*»³³

Dans cette optique, l'interférence se manifeste dans le discours de locuteur bilingue quand on fait l'introduction d'élément d'une langue à une autre, dans laquelle cet élément peut être phonétique, morphologique, lexical ou sémantique.

7-2. Les types d'interférence

Modjahed Ibrahim explique dans son mémoire "Les interférences linguistiques arabe-français" les types d'interférence et nous les résumé comme suite:

³²DEBYSER, F, *La linguistique contrastive et les interférences*, Paris, Arman Colin,1970, p.34.

³³Op.cité., p254.

- Interférence d'un *trait phonétique*: elle concerne le remplacement d'un trait phonétique d'une langue A sur une langue B.
- Interférence d'un *trait morphologique*: est une sorte de calque, elle consiste lorsque l'apprenant utilise du même trait grammatical de sa langue maternelle en calquant toutes les règles s'y référant, comme le genre et le nombre.
- Interférence d'un *trait syntaxique*: elle concerne l'ordre des éléments dans la phrase, la répétition du sujet, une mauvaise utilisation des prépositions...
- Interférence d'un *trait lexical et sémantique*: le lexique est en étroite relation avec la sémantique, dans ce contexte on l'appelle l'interférence sémantico-lexicale qui concerne à transférer inconsciemment des traits lexicaux et sémantiques, Il s'agit donc d'un comportement dû essentiellement à la traduction littérale.³⁴

8-Le Bilinguisme et la Diglossie

Le terme de bilinguisme va souvent de pair avec celui de diglossie, ils sont deux phénomènes constituant l'une des principales conséquences du contact des langues, lorsqu'un individu ou un groupe utilisent deux ou plusieurs langues.

8-1- Le Bilinguisme

8-1-1- Définition

Le bilinguisme consiste théoriquement, à la capacité de s'exprimer et de penser avec facilité dans deux langues à un degré de précision identique dans chacune d'elles. Ce phénomène s'oppose le monolinguisme, il constitue la forme la plus simple du plurilinguisme.

Si pour Hagège « *Être vraiment bilingue implique que l'on sache parler, comprendre, lire et écrire dans deux langues avec la même aisance* »³⁵

³⁴ MEDJAHED Ibrahim, *les interférences linguistiques arabe-français dans les productions écrites des élèves du secondaire*, mémoire de magister, université Hassiba Benbouali de Chlef, 2016, p45.

³⁵HAGÈGE Claude, *L'enfant aux deux langues*. 1996, Paris : Éditions Odile Jacob, p 298.

Selon lui, une personne bilingue a une maîtrise équivalente dans deux langues, que ce soit sous forme ACTIVE (parole, écriture) ou PASSIVE (écoute, lecture), autrement dit c'est la facilité d'expression, la compréhension, la lecture et l'écriture.

D'autres comme J. HAMERS et M. Blanc précisent dans leur ouvrage (Bilinguisme et Bilinguisme), Ils utilisent le terme « bilinguisme » dans un sens qui inclut plus ou moins implicitement l'idée de bilingualité et qui désigne de façon plus large « l'état d'une communauté qui se réfère à la présence simultanée de deux langues dans la communauté »³⁶

A partir de la définition ci-dessus, on peut dire que le bilinguisme peut rapporter à des phénomènes concernant:

- Un individu qui se sert de deux langues,
- Une communauté où deux langues sont employées,
- Des personnes qui parlent deux langues différentes.

8-1-2-Différents types de bilinguisme

Par rapport de l'acquisition et de l'apprentissage de la langue, il existe une diversité de types de bilinguisme comme suit :

- Le bilinguisme *idéal* lorsque l'individu maîtrise parfaitement les deux langues.
- Le bilinguisme *précoce*, c'est l'individu qui acquiert des deux langues en milieu naturel dans une situation informelle avant la scolarité.
- Le bilinguisme *simultané*, est principalement observé dans les familles mixtes où les parents parlent chacun une langue avec leurs enfants. Les processus mis en œuvre pour apprendre les deux langues sont les mêmes et les deux systèmes linguistiques se développent simultanément, pendant la même période d'acquisition.
- Le bilinguisme *consécutif*, lorsque l'acquisition se fait en dehors de ce milieu, le temps d'apprentissage sera différé, l'enfant acquiert d'abord une langue puis une autre. Il s'agit ici d'un enfant issu de l'immigration ou des personnes qui déménagent dans un autre pays.

³⁶Op.cité., p448.

- Le bilinguisme *passif*, c'est l'individu qui comprend seulement l'une des deux langues maîtrisées.
- Le bilinguisme *soustractif*, lorsqu'une des langues n'est pas considérée au même niveau que l'autre. Par conséquent, il y a une compétence limitée dans une des deux langues.³⁷

Le bilinguisme est né en Algérie dans la période du colonialisme ce qui a influencé sur la personnalité de l'individu algérien qui vit toujours en conflit dans le choix d'utiliser une telle ou telle langue, c'est-à-dire l'arabe ou le français, ces deux sont maîtrisées relativement par les Algériens.

8-2-La diglossie

8-2-1-Définition

La notion Diglossie³⁸, comme l'explique CALVET dans "La guerre des langues", est un concept sociolinguistique développé par Charles FERGUSON en 1959, emprunté du grec³⁹, signifiant originellement BILINGUISME. FERGUSON lui donne une couleur sémantique tout à fait particulière et restreinte « *rapport stable entre deux variétés linguistiques, l'une dite 'haute' (high) et l'autre 'basse' (low), génétiquement apparentées (arabe classique et arabe dialectal, grec démotique et grec 'épuré', etc. et qui se situent dans une distribution fonctionnelle des usages (...)* »⁴⁰

Pour décrire toute situation dans laquelle deux variétés d'une même langue sont utilisées dans des domaines complémentaires, l'une de ces variétés étant généralement de statut socialement supérieur à l'autre. Par exemple, dans le monde arabe, elle se présente sous forme de deux registres différents qui ne sont pas utilisés dans les mêmes circonstances: l'arabe dialectal (la variété « basse »), langue de la communication quotidienne qui fonctionne dans les conversations familiales, et l'arabe littéral (standard ou classique) (la variété « haute »), langue formelle des enseignements scolaires. Autrement dit, Pour lui, la diglossie suppose une superposition des langues concernées. Il distingue deux niveaux :

³⁷ Bilinguisme. <http://www.wikipédia>, l'encyclopédie libre.

³⁸ Du grec. Di : deux-, glosa : parler, communiquer, langue (glossématique, linguistique)

³⁹ BOYER Henri, *Introduction à la sociolinguistique*, Dunod, Paris, 2001, p48.

⁴⁰ CALVET, Louis-Jean. " *La guerre des langues et les politiques linguistiques*", Hachette Littératures, Paris, 1999. p. 43.

- La variété superposée, qui constitue la langue « haute » ou « H », pour l'anglais « high »
- La variété dialectale, qui est une variété « basse », ou « L », pour l'anglais « low »

Ce cas, on le retrouve en Algérie entre l'arabe classique et l'arabe dialectal, L'arabe classique est en position haute qui est utilisée à l'écrit et à l'oral dans des situations officielles, et dans la littérature, l'arabe dialectal est en position basse qui est utilisée dans les conversations quotidiennes et à l'oral seulement.

8-3-Le rapport entre diglossie et bilinguisme

Fishman oppose la *diglossie* au *bilinguisme*, tout en cernant le Bilinguisme dans le contexte où l'individu aurait la capacité de parler plusieurs langues et la Diglossie comme l'utilisation de plusieurs langues dans une société. Chez cet auteur, le bilinguisme est un fait individuel et la diglossie, par contre, est un fait social.

Fishman (1971)⁴¹ décrit quatre configurations où diglossie et bilinguisme se combinent ou s'excluent : diglossie avec bilinguisme, diglossie sans bilinguisme, bilinguisme sans diglossie, ni bilinguisme ni diglossie. Examinons-les brièvement.

- Le bilinguisme et la diglossie : la population connaît deux langues et les utilise pour des usages différents, il y a une langue H et une langue B, c'est-à-dire tous les membres de la communauté connaissent la variante haute et la variante basse de la langue.
- Le bilinguisme sans diglossie : il y a deux langues en présence sans hiérarchie « haute » et « basse ». C'est lorsque plusieurs personnes d'une même communauté connaissent deux langues sans qu'il existe d'usage spécifique pour l'une et l'autre langue.
- La diglossie sans bilinguisme: dans une configuration de diglossie sans bilinguisme, les langues cohabitent, mais ne sont pas utilisées de façon courante par le peuple. En d'autre sens, les usages entre les deux formes linguistiques et les groupes sociaux sont intégralement séparés.
- Ni bilinguisme ni diglossie : situation linguistique dans laquelle une seule langue est parlée par la population. Aux yeux de Fishman cette configuration ne peut exister que lors d'une absence totale de contact des langues.

⁴¹FISHMAN J.A., *Sociolinguistique*, Paris, Nathan et Bruxelles, Labor, p197.

En conclusion, Les phénomènes linguistiques de contact de langues sont très présents en Algérie dans beaucoup de domaines : que ce soit dans les conversations informelles et familiales, la télévision, la radio, et surtout dans la presse écrite. Sur ce plan, nous proposons de travailler sur la question de contact des langues dans la publicité, ceci dans le but d'examiner le fonctionnement de mélange de langues dans les messages publicitaires écrits.

CHAPITRE II

Dans tous les pays du monde, la publicité représente un phénomène en rapport avec la société dans laquelle elle se développe, autant sur le plan psychologique, culturel, traditionnel, social et bien sûr linguistique. Dans ce 2^{ème} chapitre, nous aborderons les éléments correspondant à la publicité, en débutant d'abord par présenter la communication de manière générale puis plus particulièrement dans la publicité. Ensuite, nous évoquerons la publicité dans la presse écrite algérienne.

1-La communication

1-1- Définition

Le mot "communication" vient du « latin (*communicare*) qui signifie communiquer, il apparait pour la 1^{er} fois dans la langue française au 14^{ème} siècle »⁴² et qui veut dire mettre quelque chose en commun ou être en relation.

C'est l'action de communiquer, d'établir une relation avec autrui et de transmettre quelque chose à quelqu'un.

Dans une définition plus précise, Jean- François DHENIN et *al.* trouvent que :

*« la communication est l'acte d'établir des relations avec quelqu'un. Une bonne communication apporte le succès à une rencontre. Rencontrer l'autre, c'est lui parler. Mais c'est aussi l'écouter. Pour communiquer, il est indispensable qu'il y ait un émetteur (ou destinataire) et un récepteur (ou destinataire) et qu'un message visuel ou sonore soit délivré du premier vers le second »*⁴³

Pour avoir un contact efficace avec quelqu'un, il est clair donc qu'il doit y avoir une communication réussie, basée sur trois fondements qui sont: la transmission d'un message qu'il doit être compréhensible que ce soit à l'aide de signaux visuels et/ou de signaux sonores celle-ci par un émetteur précis et reçu par un récepteur. Donc, la communication interpersonnelle nécessite la présence des adhérents de la communication munis de leur volonté de se comprendre l'un et l'autre.

⁴² RAACH Mélanie, *Elaboration d'outils de communication destinés à des patients traumatisés crâniens graves pris en charge en service de soins de suite et de réadaptation*, Sciences cognitives, Dumas, 2011.

⁴³ DHENIN Jean- François et *Al.*, *Communication BTS MUC 1^e et 2^e années*, édition Bréal, 2004, Paris, p12

Pour Solange Cormier « *la communication est définie comme le processus selon lequel une idée est transférée d'une source à un récepteur dans l'intention de changer son comportement* »⁴⁴

Dans cette citation l'auteur donne une nouvelle appellation aux éléments de la communication, il cite que l'émetteur (la source) et le message (l'idée). Mais il conserve le même sens que la définition précédente, sauf que, selon lui, la communication doit avoir un objectif bien défini : celui de changer le comportement du récepteur grâce à l'idée transmise.

Selon l'ouvrage *Information & communication I^e STG*, la

*« communication ne fait pas que véhiculer de l'information. C'est un flot ininterrompu d'échanges qui intègre aussi les comportements des intervenants se positionnant les uns par rapport aux autres, c'est donc un processus plus complexe qu'un simple échange d'information »*⁴⁵.

A ces propos, Ils affirment que la transmission des informations n'est pas la seule fonction de la communication mais celle-ci comporte aussi un échange de comportements ou des sentiments. Autrement dit le message peut être constitué ou accompagné des actions non verbales tels que les gestes ou les mimiques.

1-2-La communication marketing

Annonce des produits, des marques et des services, dans le but d'influencer sur les cibles sélectionnées pour les attirer et les piéger. Son objectif principal est de proposer et d'offrir des produits des services et des ventes de l'entreprise. Elle se décompose en communication de marque et communication de produit.

Plusieurs auteurs ont essayé de définir la communication marketing, nous citons quelques unes :

⁴⁴SOLANGE Cormier, *La communication et la gestion*, éditions Presses de l'université du Québec, 2008, Canada, p.28.

⁴⁵DOUSSY Madeleine et All, *Information & communication I^e STG*, éditions Bréal, 2005, Paris, p.49.

Commençant par la définition la plus simple et accessible que propose le dictionnaire Robert de poche, «*la communication est l'ensemble des techniques médiatiques d'information et de publicité.* »⁴⁶

A son tour, le professeur BUMBA MONGA, l'a défini dans son cours de techniques de communication commerciale comme étant «*un échange de signaux entre émetteur et le récepteur, entre producteur (annonceur, ou émetteur de message) distributeur (agence ou réalisateur de message) et le consommateur.* »⁴⁷

Dans le même contexte, Aaker et Myers trouve qu' «*Une communication est fait pour le compte d'intérêt qui son identifiée, ce sont ceux d'un annonceur qui paie un média pour diffuser un message.* »⁴⁸

D'après le professeur BUMBA MONGA, dans son cours de techniques de communication commerciale évoque la communication comme étant «*un échange de signaux entre émetteur et le récepteur, entre producteur (annonceur, ou émetteur de message) distributeur (agence ou réalisateur de message) et le consommateur.* »⁴⁹

Donc nous pouvons dire que la communication signifie le fait de communiquer, c'est-à-dire partager, mettre en commun.

1-3-Processus et stratégie de la communication

Il existe de nombreux types de communication, et donc de nombreux types de schéma communicatifs. Mais toute communication a pour but d'échanger une information ou de transmettre un message.

Nous allons dans ce qui suit présenter deux modèles comportant les éléments de stratégie de la communication.

⁴⁶ Dictionnaire Robert de poche, éd. Juin, 2003, p72.

⁴⁷ DACTOT J.C., *collection marabout*, cité par par Erick Munung "*Mesure de l'efficacité publicitaire: Evaluation de la campagne publicitaire*" Institut Supérieur de Commerce/ Kinshasa - 2e Cycle/ licence 2004, p 9.

⁴⁸Ibid, p. 76

⁴⁹ BUMBA monga, *Cours de techniques de communication commerciale*, i.s.cgombe 2003, p76

1-3-1-Le modèle de Roman Jakobson

Roman Jakobson a impliqué les éléments de la communication qui sont indiqués dans ce schéma, devenu classique comme suite:

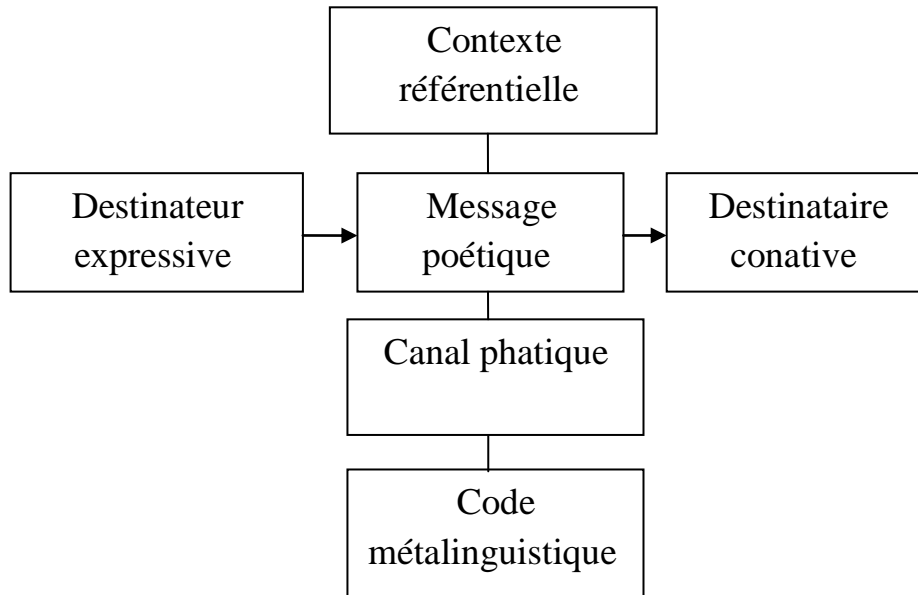


Schéma N01: la communication selon Jakobson⁵⁰

Ce modèle a été proposé par le linguiste russe Roman Jakobson. Le langage est toujours source de communication et Jakobson intègre les différentes fonctions du langage dans le processus de communication. Il distingue six fonctions du langage:

- Le destinateur : lié à *la fonction expressive* du message.
- Le destinataire : lié à *la fonction conative* (relative au désir du récepteur de recevoir le message).
- Le message: lié à *la fonction poétique* du message.
- Le contexte : lié à *la fonction référentielle* (qui renvoie le message au monde extérieur)
- Le code: lié à *la fonction métalinguistique* (lorsque le code - le langage - devient l'objet du message)
- Le canal : lié à *la fonction phatique* du message, qui sert à mettre en place et à maintenir la communication.

⁵⁰ROMAN, Jakobson. *Essais de linguistique générale*, Paris, Minuit, 1963. P 214.

Le Modèle de JAKOBSON repose sur une vision linguistique de la communication.

Si nous essayons de récapituler les définitions précédentes, nous pouvons dire que la communication est un processus qui peut se présenter schématiquement à travers les éléments suivants:

- Un acte ou un processus ou un échange.
- Des moyens de communication.
- Les différentes parties de la communication: émetteur, récepteur, ...etc.
- Le message: les informations échangées.
- Un objectif ou une intention.

Détaillons un peu ces éléments constitutifs du mécanisme de toute sorte de communication:

1-3-1-1-L'émetteur

Appeler aussi le destinateur, c'est celui qui émet le message, ce peut être individu ou un groupe, il veut convaincre ou séduire le récepteur et il est influencé par le contexte ambiant qui fait que parfois le message soit confus.

1-3-1-2-Le récepteur

Appeler aussi le destinataire, c'est celui qui reçoit le message et tente de le comprendre pour réagir d'une manière pertinente.

1-3-1-3-Le message

C'est l'objet de la communication, il est constitué par le contenu des informations transmises entre "émetteur, récepteur". Qu'ils peuvent être "oral, visuel ou écrit".

1-3-1-4-Le canal de la communication

C'est la voie de processus de la communication. Il constitue le moyen ou le support par lequel le message est transmis. Par exemple: papier, la voie humaine, un son quelconque...etc.

1-3-1-5-Le code

C'est l'ensemble de signes et de règles de combinaison de ses signes qui utilisé lors de la communication entre "émetteur, récepteur". Par exemple: le langage verbale, du corps et le code de route... etc.

1-3-1-6-Le référant

C'est constitué par le contexte, la situation, les objets réels auxquels renvoie le message tel que le lieu, le moment et les objets environnants ... etc.

Donc, la communication s'effectue par un émetteur qui produit un message à propos d'un référant pour le transmettre à un récepteur à travers un code et un canal.

1-3-2-Le modèle d'Harold Lasswell

En effet toute communication suppose un échange de signaux entre un émetteur et un récepteur, avec la mise en œuvre d'un processus ou d'un enchainement de codage et de décodage (la forme la plus usuelle de codage est le langage destiné à permettre l'échange).

Voilà le schéma d'Harold Dwight Lasswell (1948) ci-dessous, cité par Erick Munung dans son mémoire de licence "*Mesure de l'efficacité publicitaire*", qui clarifie les différents éléments d'un processus efficace de communication:

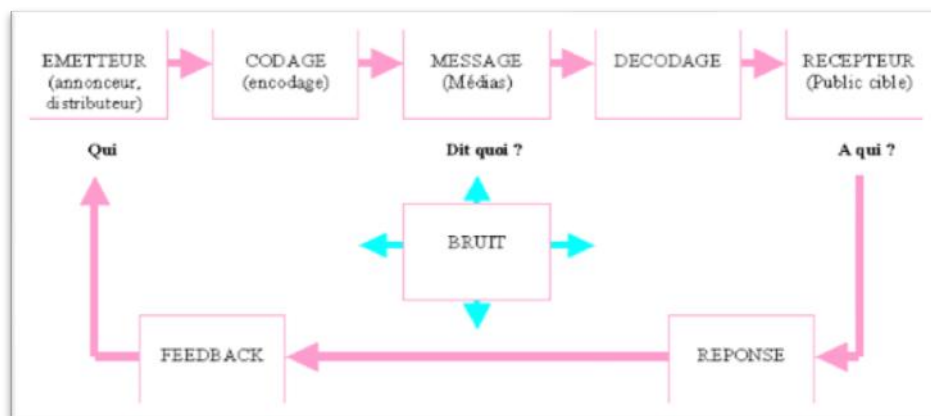


Schéma N02: L d'Harold Dwight Lasswell (1948)⁵¹

⁵¹ MUNUNG Erick, "*Mesure de l'efficacité publicitaire: Evaluation de la campagne publicitaire*", Institut Supérieur de Commerce/ Kinshasa - 2e Cycle/ licence 2004. P.8.

À partir de ce modèle on peut dire que la communication est réduite à sa plus simple expression : la transmission d'un message. On peut résumer ce schéma en : Un émetteur, grâce à un codage, envoie un message à un récepteur qui effectue le décodage (Source - Message -(bruit)- Codage - Décodage - Message - Destinataire).

2-La publicité

2-1-Définition

Le mot " publicité" vient du latin "Publicare" qui a le sens de ce qui concerne le peuple et la communauté. En 1694, le terme apparaît pour la première fois dans le domaine juridique, et qui signifiait : « *Le délit commis en plein public* ». ⁵² Cependant, la notion de la publicité telle qu'on connaît aujourd'hui a été utilisée par les français sous le terme « *réclame* » ⁵³. Ce terme était habituellement employé pour désigner la publicité. Dès lors, le terme est enregistré officiellement en 1689, en prenant une propriété juridique ayant pour sensation « *L'action de porter la connaissance du public*», puis de « *notoriété publique* » en 1694. ⁵⁴

Généralement, on peut dire que publicité est toute forme de communication interactive à l'aide d'un support payant mis en place pour le compte d'un émetteur en tant que tel.

En réalité, le dernier sens n'est qu'une réduction du champ lexical du mot, d'autant que le sens de la publicité dans son origine est plus large.

Plusieurs sont les définitions proposées dans les dictionnaires, citons tout d'abord celle présentée dans Larousse : « *l'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 (abréviation familière pub).* » ⁵⁵

⁵² FERRAG Afifa et BADAOUI Fazia « Etude sociolinguistique des affiches publicitaires dans la ville de Tebessa », 2016, p.27.

⁵³ JAMIN, P, *Français, méthodes et exercices guidés*, Bréal, 2002, p. 102.

⁵⁴ Le Robert, *Dictionnaire historique de la langue française*, 1998, p3002. .

⁵⁵ Encyclopédie Larousse en ligne, publicité,

<http://www.larousse.fr/encyclopedie/divers/publicit%C3%A9/84214>

Et dans Le Petit Robert, c'est « *le fait, l'art d'exercer une action psychologique sur le public à des fins commerciales.* »⁵⁶.

On peut dire à ce propos que la publicité est une forme de communication qui a pour objectif d'informer le public en les influençant à acheter des produits ou des services...

Il y'a aussi la définition d'Encarta : « *terme désignant des annonces destinées à promouvoir la vente de biens ou de services. Cherchant à exercer une action psychologique à des fins commerciales, la publicité a pour ambition de faire connaître un produit au public, mais aussi d'inciter ce dernier à l'acquérir. Elle se distingue d'autres méthodes de persuasion, telles que la propagande, les relations publiques ou la communication* ».⁵⁷

La publicité est envisagée comme une activité dont le but est d'inciter les consommateurs à consommer les produits ou les services d'une entreprise.

Il nous paraît essentiel de citer cette dernière définition que nous trouvons intéressante,

« *La communication publicitaire est une communication de masse partisane et univoque, faite volontairement et librement pour le compte d'intérêts publics ou privés. Elle s'astreint comme but la création de notoriété, par la délivrance d'un message argumenté et synthétique, destiné à exercer une action psychologique et/ou provoquer une réaction économique favorable sur un public spécifique, le groupe cible, par le truchement d'un support qualifié de média.* »⁵⁸

Pour résumer, nous pouvons dire que la publicité n'est qu'une stratégie de communication qui utilise des moyens linguistiques et paralinguistiques afin d'effectuer un objectif principale qui est de persuader le consommateur et l'amener à consommer un produit ou à choisir un service.

⁵⁶Op.cité., p.27

⁵⁷ Encarta, 2009, cité par LOGAB Djilali, L'intégration d'un nouveau support publicitaire mobile auprès du marché publicitaire algérien, Université d'Alger - Magister marketing, 2008, p24.

⁵⁸Communauté française de Belgique, *Les pratiques publicitaires à la télévision, Quelques questions*, Collectif, Service général de l'audiovisuel et des multimédias, Bruxelles, 2006, p6.

La publicité est un moyen conçu comme une vraie arme de la société pour s'exiger face à ses concurrents dans le cœur de ses cibles. Pour atteindre ce but, la publicité a généralement un peu de temps et de moyens. Il lui faut donc attirer l'attention, la retenir et faire passer son message.

2-2- Les supports de la communication publicitaire

Les moyens de publicité qui appelés "médias", il est une institution ou un moyen impersonnel permettant une diffusion large et collective d'informations ou d'idées par le baie des supports précisés.

Certes le premier but de la publicité est la commercialisation des produits, pour réaliser son objectif elle se base sur une diversité de supports. Parmi lesquels nous pouvons citer brièvement:

- Télévision: spots publicitaires (films) (Publicité télévisuelle).
- Radio: spots publicitaires (bruits, sons).
- Presse: annonces, presse (texte et image).
- Affichage: mobilier urbain (colonne Morris), abribus, stickers (images).
- Cinéma: spots publicitaires, placements de produits.
- Téléphone Mobile : spots publicitaires (SMS, MMS) Publicité et téléphone mobile.
- Internet: spots publicitaire, (les sites web à visiter).

Donc on peut considérer que la publicité dans les médias est une forme de communication notamment confortable pour:

- Confirmer la notoriété d'une marque ou d'un produit.
- Mettre en valeur les spécificités et les caractéristiques d'une marque ou d'un produit.
- Construire une image.

La publicité se construit selon un processus externe, ce dernier obéit à un système socio-économique où plusieurs forces sont en présence :

Pour qu'une société fasse appel à une agence de publicité pour la création d'une campagne publicitaire, il faut trois raisons : le lancement d'un nouveau produit, ce que l'entreprise propose, une baisse des ventes et le changement partiel d'un produit, par exemple le packaging.

L'annonceur doit établir avec l'agence un ensemble de spécifications qui définit par suit:

- la cible : on distingue généralement la cible principale,
- L'image de marque de la publicité.
- L'image du produit,
- Le sujet doit être traité l'esprit, qui est en fonction de la cible à atteindre,
- La sélection des médias,
- Le budget.

La publicité se spécifie par ses objectifs et ses propriétés techniques, le discours publicitaire intègre simultanément des particularités linguistiques et iconiques.

2-3-Les différents types de publicité

Il existe quatre théories majeures sur la communication publicitaire, chacune d'entre elle repose sur une certaine conception de consommateur que l'on souhaite influencer: la publicité persuasive et informative, la publicité projective ou intégrative, la publicité mécaniste et la publicité suggestive.

2-3-1-La publicité persuasive et informative:

Cette forme de publicité a une visée précise : convaincre. En effet, le consommateur est un être intellectuel, son achat va donc dépendre d'une réflexion très profonde. Il achète qu'ils soient essentielles ou secondaires selon ses besoins. Donc ces publicités vont cibler en grande partie le besoin à satisfaire. La publicité persuasive et informative va donc mettre en avant le produit et en montrer toutes ses puissances afin de convaincre le consommateur.

2-3-2-La publicité projective ou intégrative

Dans ce postulat de ce type, est que la publicité met en évidence les normes d'une catégorie sociale précise et l'article publicitaire en porte les signes. C'est un moyen par lequel l'acheteur affirme son affiliation à un rang social, ex: Condor pour les footballeurs "La représentation du célèbre joueur (Yassine Ibrahimi) dans la publicité du Condor".

2-3-3-La publicité mécaniste

Elle fait référence à la psychologie des réflexes conditionnées qui a été avancée dans la théorie de Pavlov⁵⁹, et d'inspiration behavioriste, elle provoque les consciences à force de répéter les slogans. Elle affirme que le comportement économique du consommateur ni conscient ni rationnel dominé par le conditionnement et adopte des réflexes par l'habitude. Donc son objectif sera de concevoir chez le consommateur des automatismes.

2-3-4-La publicité suggestive

Ce type de publicité s'effectue par exactitude à mener l'observateur à s'unir à une image qui est souvent la sienne sans acquérir vraiment le produit. Ceci s'obtient par la force symbolique du produit. La publicité suggestive s'appuie beaucoup sur l'image, ce type se base sur les sentiments et les désirs de consommateur.

2-4-Le discours publicitaire

La publicité s'appuie sur différents supports et sur un discours caractérisé par une force argumentative et persuasive. Elle est déterminée par ses buts et par ses propriétés techniques. Le discours publicitaire est un type de discours animé par des particularités linguistiques et iconiques, car c'est l'un des rares discours qui emploie simultanément un code linguistique et un autre non linguistique.

Afin d'attirer l'attention des destinataires ou les récepteurs, le discours publicitaire a dépassé les codes. Certes la publicité doit comporter une visée informative, mais pas le sens scientifique du mot, parce que ce n'est pas une information objective. La visée principale de la publicité est la persuasion, dans sa forme atténuée, qui s'inscrit dans le cadre des jeux de mots visant l'attraction et la séduction du destinataire.

Le discours publicitaire doit avoir un impact immédiat, le message doit être fort et présenté simplement et clair.

⁵⁹Médecin et physiologiste russe (Riazan, 1849 - Saint-Petersbourg, 1936). Après des études au séminaire, Ivan Petrovitch Pavlov s'oriente vers les sciences naturelles à l'âge de vingt-deux ans. Il suit les cours de l'Académie de chirurgie et de médecine et obtient son diplôme en 1879. Il soutient alors sa thèse de doctorat quatre ans plus tard. A partir de 1889, il entame ses travaux sur le chien. Il démontre alors que la sécrétion de la salive peut être provoquée soit par le contact direct de la nourriture, soit par un stimulus associé à la nourriture (un son de cloche par exemple). Pavlov introduit là la notion de réflexe conditionné et d'activité nerveuse supérieure. L'œuvre de Pavlov a profondément influencé le développement de la psychophysiologie et de la psychologie expérimentale.

2-5-La conception de la publicité

2-5-1-Les types de messages

2-5-1-1-Message linguistique

C'est "le signifiant linguistique". Dans la publicité, l'image publicitaire côtoie le texte, nous ne pouvons pas les séparer, l'affiche publicitaire repose avant tout sur le message linguistique et qu'il apparaisse graphiquement comme secondaire par rapport à l'image, il n'en demeure pas moins que c'est sur lui que repose le message publicitaire. Donc, Le message linguistique sert à exprimer des idées et d'expliquer le contenu de l'image par la baie des mots et des expressions écrite.

2-5-2-2-Message iconique

C'est le "signifiant iconique" que nous utilisons pour désigner l'image publicitaire. Donc ici le message est plus basée sur l'image, elle est plus considérée et porte une charge symbolique ainsi qu'une valeur socioculturelle. Donc l'image jouant un rôle important consiste d'attirer l'attention et de renforcer le message en l'illustrant.

2-6-L'affiche publicitaire

L'affiche de marketing est un moyen essentiel dans la majorité pour des campagnes publicitaires successives qui sont destinées à vendre des événements artistiques au public. Elle est " *un support de format variable qui véhicule divers types d'information. Elle est utilisée pour diffuser un message. Peu importe le type d'affiche (informative, publicitaire, sociale, engagée, culturelle, de propagande, etc.), elle sera efficace si elle attire l'attention, suscite l'intérêt et la sympathie du public cible et mène celui-ci à l'action, à agir.*"⁶⁰

⁶⁰POULIOT Sylvie et BOUCHARD Maude, *L'ABC de la conception d'une affiche publicitaire*, cité par EL KARKRY Mohamed, *Etude sociolinguistique de l'affichage publicitaire dans la ville de Tanger*, IBN Tofail Kenitra, Master 2012, p33.

En outre l'affiche publicitaire est définie comme « *Une image généralement colorée comportant un thème généralement unique et accompagnée d'un texte leader, dépassant rarement 10 à 20 mots, porteur d'un unique argument.* »⁶¹

Elle peut être conçue également comme « *une feuille de papier « publique » qui transmet des renseignements sous forme de texte (mots) ou d'images graphiques (symboles ou images), ou les deux à la fois.* »⁶²

2-6-1-Les composantes de l'affiche

Dans chaque affiche publicitaire, nous retrouvons un certain nombre de composantes, essentielles ou facultatives, dont chacune remplit des fonctions spéciales.

2-6-1-1-L'image

L'image capte l'intérêt et attire l'attention du lecteur. Elle peut être une photo ou dessin. Elle a pour but de simplifier la compréhension du message. Elle met en évidence ce que le produit apporte au consommateur et les caractéristiques de celui-ci.

D'un point de vue sémiologique, l'image accomplit trois fonctions:

- Fonction symbolique : suggère la représentation d'un objet, d'une personne ou d'un concept.
- Fonction épistémique : apport d'information.
- Fonction esthétique : plaisir du regard, de l'émotion.

2-6-1-2-L'accroche

Il s'agit d'une phrase placée le plus souvent en haut de l'affiche. Sa fonction est de faire attirer l'attention et de créer le désir au consommateur. Elle a un contenu habituellement en relation avec l'image.

⁶¹ Op cit p.11

⁶²L'art qui s'affiche, Qu'est-ce qu'une affiche?, les affiches comme outils de marketing, Centre national des Arts du Canada, Artsalive.ca, <http://artsalive.ca/collections/posters/whatisaposter.php?lang=fr>

2-6-1-3-Le slogan

Généralement, chaque publicité contient un slogan. C'est une formule concise et accrocheuse de la visée, facile à comprendre, à mémoriser et à synthétiser les qualités du produit. Son objectif est d'attirer l'attention et d'éveiller la séduction du lecteur.

2-6-1-4-Le logo

C'est un symbole qui contient un ensemble de signes graphiques, celles ci représentant le nom d'un produit ou une marque ou bien un organisme... Autrement dit le logo comporte deux composants un texte (le logogramme) et d'une image, celle-ci servent à identifier le produit en donnant des informations sur son identité.

2-6-1-5-Le message

Un texte explicatif ou informatif. Il s'adresse au destinataire en générale. Ce texte est employé dans les publicités où l'annonceur se trouve dans l'obligation de convaincre le consommateur des qualités et performances de son produit. On outre, le texte complète l'image et la rend compréhensible. Il sert principalement à fixer le sens du visuel. Le message matérialise le contenu de l'image en la présentant sous forme de mots.

3-La publicité en Algérie

Affiches, annonces et insertions dans les journaux la publicité en Algérie prend toutes les formes pour s'imposer à l'attention. Auparavant, la publicité en Algérie était une activité enracinée dans la société, où était-il comme l'annonce orale celle que les « crieurs » clamaient dans les rues et qu'ils débitaient sur des airs traditionnels ; ils sont des crieurs publics dans les marchés dans différentes ventes tells vendeurs des vêtements ou des marchandises, il y a aussi les marchands ambulants, considèrent des activités qui bien établit jusqu'à aujourd'hui à la publicité moderne envahissante. Avec l'occupation française, elle a pris une nouvelle forme représentée dans la majorité en réclame et annonce, après l'indépendance elle est devenue l'un des instruments vantant le choix politique socialiste de pays et s'est développée avec les changements économique, sociale et politique. La publicité, de manière générale est adaptée à la réalité économique et socioculturelle de l'Algérien ou du lecteur algérien en prenant en compte son coté psycholinguistique.

4-La publicité dans la presse écrite

La grande partie des revenus des médias, y compris la presse écrite découle non pas de leur public, mais des publicitaires, qui cherchent à vendre leurs produits ou à annoncer un service à ce même public. D'une manière générale, les agences de publicité ont une forte préférence marquée pour les médias qui anesthésient chez leur public le sens critique et favorise la passivité générale, plus pratiquée aux ventes.

La publicité permet aux magazines ou aux journaux que ce soit "hebdomadaires ou quotidiens..." d'être payés sous une autre forme que le prix du journal. Bien sûr, il y a une diversité publicitaire selon le thème de la revue (comme exemple, la publicité sera différente pour une revue de musique ou d'automobile). Cette publicité concerne tous les lecteurs et elle est très répandue.

5-La presse écrite

La presse est un outil ou support de communication varié. Elle fait donc partie des médias. C'est un moyen de diffusion de l'information au public bien plus spécifique. Que ce soit les supports dans lesquelles on classe en deux selon les types de presse :

- la presse écrite: presse quotidienne, presse magazine, presse gratuite, journaux d'entreprise (revues, journaux ...)
- la presse audio-visuelle (radio, télévision, internet...)

6-La presse Algérienne

L'Algérie compte plus de 45 publications indépendantes en langue française et en langue arabe ainsi que quatre journaux appartenant à l'Etat (deux publiés en français et deux en arabe), mais le gouvernement contrôle les imprimeries et la publicité, ce qui limite la liberté de la presse. Les journaux aux plus grands tirages sont Echourouk (tiré à environ 425 000 exemplaires), El Khabar (350 000), Ennahar (300 000), El Watan (200 000), le Quotidien d'Oran (200 000) et Liberté (125 000).⁶³

⁶³ La Presse Algérienne, JournauxAlgeriens.fr, 2014. <http://www.journauxalgeriens.fr/>

En conclusion, L'action de communiquer au moyen des textes et des images de la publicité peut être un geste interculturel riche et souple en signification.

L'activité publicitaire consiste à organiser la communication dans le but d'influencer des personnes en privilégiant de service, d'idées, de marques ou de produits.

CHAPITRE III

Le présent chapitre s'attache à fournir les informations relatives au corpus dont nous avons choisi d'explorer afin de vérifier les hypothèses formulées dans le premier volet du mémoire. Notre chapitre se compose des parties suivantes:

1- La description du corpus : il se fait en détail lors de l'analyse de chaque affiche. Et qu'il se consiste en une vue d'ensemble des résultats obtenus à l'issue de l'étape de repérage de contact de langues.

2- L'analyse du corpus d'étude.

- Description de texte publicitaire.
- Tableau des éléments qui constituent la manifestation du mélange linguistique.
- Interprétation.

- La description du corpus

Notre corpus est composé de 12 messages publicitaires collectés dans deux journaux quotidiens algériens, le premier "Quotidien El-Chourouk" d'expression arabe et l'autre journal francophone "Liberté". Sachant que ces quotidiens sont les plus vendus en Algérie et qui font aussi à grand tirage. Et c'est la raison qui nous motive à les choisir dans notre recherche. Nous avons sélectionné quelques textes publicitaires fondés sur le phénomène de l'alternance codique pour mener notre étude.

Avant de passer à l'analyse, nous présentons les messages publicitaires extraits des deux journaux l'un d'expression arabe et l'autre d'expression français et qui traitent différents sujets de la publicité après quoi nous effectuerons l'analyse proprement dite des messages présentés.

Nous allons résumer les langues alternées et utilisées dans les messages publicitaires dans des tableaux suivants:

Tableau N°01

Le journal	Le téléphone	Les messages	L'arabe classique	L'arabe dialectal	Le français
El-Chourouk	Texte d'affiche n°01	جديد pack جازي 4G ⁺	*		*
		HUAWEI Y3 + عرض LINE	*		*
		مكالمات غير محدودة 24/سا 1.5go+ انترنت	*		*
		جازي Djezzy معاهها تقدر		*	
Liberté	Texte d'affiche n°02	Allure A ^{55plus}			*
		PLUS DE PUISSANCE POUR PLUS MOBILITE			*
		Double puce de rechargement			*
		Condor PRENEZ VOTRE ENVOL !			*

Ce tableau comprend deux messages de publicité de téléphonie mobile, le premier a été tiré du journal El-Chourouk sur la marque HUAWEI et le deuxième du journal Liberté concernant la marque Condor.

Le texte n°01 :

- L'offre : "jadid" (mot arabe classique signifie nouveau, écrit en caractère arabe gras) pack (mot français) "djezzy" (nom propre d'une entreprise d'opérateur téléphonique algérien, ce mot est écrit en arabe suivi d'un chiffre français en caractère gras; 4G est une abréviation indiquant la quatrième génération de réseau téléphonique).

- La marque de téléphone avec le bonus de ligne djezzy : "HUAWEI Y3" (nom propre d'entreprise concernant les télécommunications et l'informatique. Ce mot français est écrit en couleur rouge et en format grand.

"+" (chiffre indique l'addition) "aerdh" (arabe classique signifie exposition) "LINE" (ce mot français indique une puce de téléphone mobile)

- La durée d'appel avec le bonus Internet: "mokalamat ghier mahdoda "(arabe classique signifie appels illimités) "24sa/24" (ce chiffre indique la durée suivie d'une abréviation arabe qui signifie "24 heures sur 24" c'est-à-dire un jour

"+ 1.5go Internet" : expression en langue arabe dans laquelle, le mot "internet" est écrit en graphie arabe avec un chiffre français. Dans ce, il y a un numéro comporte une abréviation de mot "giga" qui signifie la capacité et la puissance de l'internet.

- Le slogan: est un logo dans lequel est écrit le mot "djezzy" en langue arabe et en langue française suivi de slogan "maaha taqder" (expression arabe dialectale algérien qui indique "avec elle, tu peux")

Le texte n°02

- La catégorie de la marque de téléphone : "Allure A^{55plus}" -

L'accroche: "Plus de puissance pour plus de mobilité" (expression français indique la grandeur et l'étendue). -

L'option : "Double puce de rechargement", (expression français indique le nombre de puce). -Le

slogan : "Condor, prenez votre envol!" Expression français comporte la marque de produit et le logo d'entreprise.

Dans la publicité du journal El-Chourouk, nous remarquons qu'il existe une frontière linguistique entre les unités en français ou en arabe dialectal et celle de l'arabe classique, puisqu'aucune unité ne s'impose à l'autre pour la forcer à s'intégrer. Ceci explique qu'il s'agit beaucoup plus d'alternance codique que d'un autre phénomène comme dans les exemples suivants:

Ex 1 : "jadid" (arabe classique) qui signifie nouveau, "pack" (mot français) "djezzy 4g⁺" (nom propre français d'un opérateur de téléphonie). Ici nous trouvons un mélange de codes écrits entre l'arabe classique, l'anglais et le français.

Ex 2: "aardh" (arabe classique) "line" (français), dans cette expression, on trouve le phénomène d'alternance codique entre l'arabe classique et le français.

Dans les deux exemples précédents, le phénomène d'alternance codique de type intraphrastique est fortement montré.

Ex 3: l'opérateur "djezzy" (français) la présence de l'alternance se situe au niveau du slogan de la marque "maaha takder" (arabe dialectale) écrit en caractères arabes.

Nous avons aussi une alternance codique dans le slogan entre le français et l'arabe dialectal.

Dans la publicité publiée dans le journal Liberté, nous constatons l'absence totale de l'arabe (classique et algérien). Ceci explique que cette publicité est destinée au public bilingue, parce qu'on trouve l'usage d'une seule langue qui est la langue française, comme dans l'exemple suivant:

Ex 1: "Allure A^{55plus}" (nouveau démarche) de "CONDOR" (nom propre d'entreprise algérienne), Plus de puissance pour plus de mobilité (la puissance du produit).

Ex 2: "Double puce de rechargement" (le nombre de puce).

Nous dirons que, bien au contraire, le concepteur-rédacteur a su exploiter, dans ces messages, l'image dans les deux publicités qu'il juge la plus représentative de ce public algérien qui vit dans le contact de langues et qui crée le contact de langues.

Tableau N° 02

Le journal	4 ^{ème} Génération De Mobils	Les messages	L'arabe classique	L'arabe dialectal	Le français	Le Kabyle
El- Chourouk	Texte d'affiche n° 03	4 تاغ مبروك لحقت موبيليس	*		*	
		3 توتسويت لا رابيد			*	
		في العاصمة وهران و ورقلة	*			
Liberté	Texte d'affiche n° 04	4G mobilis			*	
		إلتحق بالعالم المتصل		*		
		⋆⋆ : ⋆K⋆÷∧ : [⋆E⋆∥ ⋆[⋆Ψ⋆∣				*
		REJOINDRE LE MONDE CONNECTE			*	

Dans le deuxième tableau qui contient deux messages publicitaires de 4^{ème} Génération, le premier a été tiré du journal Elchourouk et le deuxième du journal Liberté les messages concernant l'entreprise de Mobilis.

Le texte n° 03

- L'offre service : "Mabrouk lahqat 4G tae mobilis" (expression en arabe algérien qui a pour sens "félicitations la 4^{ème} génération de mobilis est venue"),
- Lancement d'appel: "rapid 3la tousuit" qui veut dire "rapide sur tout de suite" ; (expression français écrite en arabe algérien parlé, c'est message sous forme d'un appel destiné au public). "rapide" verbe impératif d'origine français et l'expression "3la" au milieu de message qui est écrit en français ceci comporte un chiffre "3" qu'il est remplacé au lieu de son "ae" en lettre arabe suivi d'une graphie latin "la" c'est une expression de l'arabe parlé qui veut dire "sur" ; l'expression "tousuit" est écrit en attachement en graphies arabes, elle est adaptée phonétiquement au parler algérien.
- Le lieu de disponibilité: "fi alaa\$ima wahran w wargla", (expression arabe classique, désignant " dans la capitale(Alger), Oran et Ouargla " sont deux noms de grandes villes en Algérie.

Le texte n°04

- L'offre service : "4G" (abréviation comme le motionné présidèrent écrit en police de caractère gras et de grand taille) suivi de mot écrite en français "mobilis" (nom propre d'entreprise de téléphonie mobile algérien).
- L'accroche : une expression sous forme d'un slogan qu'il est écrit en trois langues comme suite:

L'arabe classique : "Iltahik belalam almota\$il".

La langue kabyle : $\wedge\wedge$: •KK÷ \wedge : [•E• | •[• Ψ • |

La langue française : "Rejoindre le monde connecté".

Dans l'annonce de journal El-Chourouk, nous trouvons le phénomène de mélange codique, il y'a un passage dynamique d'une langue à une autre ; de l'arabe parlé à la langue française, cela constitue l'une des manifestations les plus significatives du parler bilingue. En détaillant, nous constatons le phénomène de l'alternance codique de type intra-phrastique dans cette annonce de service, comme dans l'exemple suivant:

Ex 1: "mabrok lahqat" (arabe dialectale), "4g" (l'abréviation français) "tae mobilis" (arabe dialectale), "rapide 3la tout de suit "(français) , "fi alaa\$ima whran w wargla" (arabe classique).

Nous remarquons aussi dans le message "rapid 3la toutsuit" qu'une expression française "rapide sur tout de suit" est transcrit en caractères arabes, syntaxiquement fausse mais quand à l'arabe le sens est très clair pour le public et nous trouvons aussi qu'une nouvelle écriture française en sens arabe c'est le remplacement de lettre par un chiffre "3la", c'est une création néologique concernant la forme d'écriture qui se conforme au langage des texto.

Nous constatons aussi d'autre phénomène qui est l'emprunt, l'annonceur utilise une expression d'une autre langue qui est le français d'une façon consciente sans le traduire avec sa forme phonique et son sens mais il était écrit en graphie arabe, comme dans l'exemple suivant:

Ex 2: "rapide 3la tout de suite". C'est la raison pour que l'opérateur téléphonique "Mobilis" est née du besoin de décrire une transaction commerciale facile.

Quand à l'annonce de journal Liberté, Nous remarquons l'utilisation de trois codes de façon consciente. Autrement dit le rédacteur utilise une seule expression en trois langues, Précisément, le phénomène langagier observé dans cette annonce est le calque considérant que le calque comme forme de traduction. L'annonceur commence l'expression en langue arabe puis en langue kabyle et en langue français. Il traduit l'expression mot à mot dans ces trois langues comme dans l'exemple : "Iltahik belaelem almotassil" (arabe classique) et "Rejoindre le monde connecté" (langue française).

Dans les deux annonces publicitaires, l'annonceur écrit le mot "4G" de police en caractère gras et grande taille, parce que ce mot représente un service et non pas un produit c'est pour ça l'annonceur focalise sur le texte pour attirer l'attention de public

Tableau N°03

Le journal	Puce	Les messages	L'arabe classique	L'arabe dialectal	Le français
El-Chourouk	Texte d'affiche n°05	PROMO			*
		4G ^{plus} شريحة باطل	*	*	*
		ooredoo			*
Liberté	Texte d'affiche n° 06	PROMO			*
		4G ^{plus} Puce Batel		*	*
		ooredoo			*

Le troisième tableau contient deux messages publicitaires qui parlent de la puce, le premier dans le journal EL Chourouk et le deuxième dans le journal Liberté, il s'agit de la même publicité mais chaque journal la publie d'une manière différente.

Le texte n ° 05

-Exposition :

"Promo" (mot d'origine français signifie un offre spéciale, il est écrit en français)

-Le bonus: "Chariha" (mot d'origine arabe classique et il est écrit en langue arabe qui signifie puce); "batel" (mot en arabe dialectale signifie gratuit); "4G^{plus}" abréviation écrite

en français suivi par le mot plus qu'il est écrit sous forme d'exposant et qu'il indique d'un réseau téléphonique avec double propriété).

- Le nom de la marque: "Ooredoo" nom propre d'une société de [télécommunication](#) algérienne il est écrit en langue française

Le texte n° 06

Exposition: "Promo" mot français écrit en français.

- Le bonus: "Puce" mot français et est écrit en langue française; "batel" (arabe dialectale écrit en lettre française) "4G^{plus}" (4génération ^{plus} avec double propriétés comme la mentionné précédemment.)

-Le nom de la marque: "Ooredoo" (nom propre écrite en français).

Dans le premier message publicitaire de journal El-Chourouk, nous remarquons le mélange de langue en trois codes dans un même énoncé ce qui montre avec précision l'existence de phénomène d'alternance codique entre le français et l'arabe (classique et dialectale), en plus de situation diglossie de variété arabe (classique et dialectale); comme dans l'exemple suivant:

Ex : "Promo 4Gplus" (français) "chariha"(arabe classique) "batel" (arabe dialectale).

Concernant le texte publicitaire de journal Liberté, nous voyons le mélange de langue en deux codes ou nous trouvons le glissement d'un élément lexicale de l'arabe dialectal d'une langue française on parle à ce propos d'un phénomène d'interférence décrite dans l'exemple suivant:

Ex: "Puce" (français) "batel" (arabe dialectale).

Le conducteur-annonceur dans ces deux publicités basent sur le côté linguistique, parce que dans ce type de publicité, l'objet n'est pas réellement la star de l'image, mais la langue elle-même.

Tableau N°04

Le journal	Alimentation	Les messages	L'arabe classique	L'arabe dialectal	Le français
El-Chourouk	Texte d'affiche n°07	Instant d'émotion الوقت المفضل	*		*
		Connectez-vous à votre levure préférée! !تواصلوا مع خمركم المفضلة	*		*
		Rendez-vous le 15 octobre 20h sur la page Facebook saf-instant Algérie موعدنا يوم 15 أكتوبر على الساعة 22:00 على صفحة ساف انستانت الجزائر	*		*
		Saf-instant , au cœur de vos instants d'émotion ساف انستانت، في قلب أوقاتكم المفضلة	*		*
La liberté	Texte d'affiche n° 08	Medina			*
		smen gastronomique سمن نباتي صافي	*		*
		Ramadan Kareem	*		*
		L'art et la manière			*

Dans le quatrième tableau qui contient deux messages publicitaires d'alimentations, le premier a été publié dans le journal Elchourouk sur la farine, et le deuxième dans journal Liberté sur une margarine.

Le texte n°07

- Le slogan: "Instant d'émotion" (expression écrite en langue française); elwakt almofadhel (expression arabe classique qui signifie le temps préféré). Ici la traduction n'est pas littérale, il s'agit de trouver dans chacune des langues la structure la plus brève et expressive en se basant sur le contenu sans chercher vraiment l'équivalent. Dans ce cas, le lecteur peut se contenter d'une seule expression pour comprendre le contenu du message.
- L'appel : Connectez-vous à votre levure préférée (expression français) ; tawa\$alo mae khamiratekom almofadhalah! (la même expression précédente mais en arabe classique).
- Le cadre spatiotemporel avec le nom de produit alimentaire: "Rendez-vous le 15 octobre 20h sur la page Facebook saf-instant Algérie" (expression en langue française) ; suivi d'une même expression en arabe classique ; "maw3idena yawm 15 octobre ala elssaea 22:00 ala \$afha saf instant aljazaér".
- Expression de conclure sous forme d'un slogan : sont deux expressions la première en langue française qui est "Saf-instant, au cœur de vos instants d'émotion"; suivi de la deuxième en arabe classique " saf instant fi qalb awkatikem almofadhalah"

Le texte n° 08

- Le nom de produit alimentaire: "Medina" (écrit en lettre française, ce mot est d'origine arabe classique).
- Le caractéristique: "smen" (mot arabe classique écrit en graphie latin veut dire "margarine") "gastronomique" (mot français est écrit en français veut dire le bon gout) suivi d'une expression en arabe classique "smen nabati \$afi" (écrit en arabe veut dire "margarine naturelle et net").
- Le cadre temporelle: "Ramadan Kareem" (mois de l'année Hégire qui est écrit en lettres françaises).
- Le slogan: "L'art et la manière" (expression française), il s'agit d'une expression idiomatique extraite du réservoir phraséologique et dont l'usage est très courant dans le langage quotidien.

A propos de texte de journal El-Chourouk , nous constatons l'utilisation excessive de contact de langue où nous trouvons le phénomène d'alternance codique de type inter-phrastique clairement évident dans le texte publicitaire, entre les deux systèmes le français et l'arabe classique, comme dans l'exemple:

Ex1 : le slogan: "Instant D'émotion (français), alwaqt almofadhal(arabe classique)".

Nous trouvons aussi l'emploi de calque linguistique se manifeste par l'emploi de traduction (français- arabe classique)

Ex2 : "Connectez-vous à votre levure préférée!"(Français); "tawashalo mae khamiratekom almofadhala!"(Arabe classique).

Ex3 : "Saf-instant, au cœur de vos instants d'émotion"(français); "saf instant, fi qalb awakatikom almofadhalah"(arabe classique).

Ex4 : "Rendez-vous le15 octobre 20h sur la page Facebook saf-instant Algérie" (français); "mawaidena yawm 15 octobre ala elssaea 22:00 ala \$afha saf instant aljazaér"(arabe classique).

Dans le 2^{ème} et le 3^{ème} exemple, la traduction est faite mot à mot, mais dans le 4^{ème} exemple nous remarquons qu'il y a une différence de la traduction entre le texte en arabe classique ce en français, dans le texte français, l'expression " le15 octobre 20h sur la page Facebook" et sa traduction en arabe classique " yawm 15 octobre ala elssaea 22:00 ala \$afha" on trouve l'abréviation de mot "heure" dans l'expression française, alors que ce mot est écrit en arabe, aussi le mot "facebook" existe dans le texte en français et qui est supprimé dans le texte arabe en gardant que le mot "page". Même si le sens est le même mais cela peut créer le désir chez le récepteur de rejoindre la page.

Concernant le texte publicitaire de journal Liberté, nous constatons l'utilisation de contact de langue qui se manifeste dans le message d'un coté exprimant le phénomène d'emprunt, voyons l'exemple qui suit :

Ex1 : choix du nom du produit; "Medina" mot d'origine arabe qui est écrit en français et qui veut dire "la ville".

Ex2 : "Ramadan Kareem"; est une expression empruntée à l'arabe mais écrite en lettres françaises. Elle représente un mois religieux et sacré et qui est considéré souvent comme une Fête religieuse musulmane. Que veut dire "bonne mois de Ramadan".

La dimension religieuse musulmane se manifeste clairement dans cette publicité à travers l'évocation du mois de Ramadhan. C'est une situation que la publicité suggère implicitement d'où le besoin de recourir à l'arabe classique langue du coran et à l'arabe dialectal langue utilisée en famille.

De l'autre coté, nous trouvons aussi la présence de l'alternance codique de type intra-phrastique comme dans l'exemple suivant:

Ex3 : "smen gastronomique" Dans l'énoncé on voit apparaître de mot "smen" nom masculin singulier emprunté à l'arabe standard et transcrit de caractères latins qui a pour sens "margarine", cette expression suivie d'un autre texte en arabe classique "smen nabati safi".

Dans l'image publicitaire, nous remarquons que le message publicitaire est écrit sur un profond attirant l'attention ou nous trouvons une image dans laquelle sont mis des ingrédients pour produire le pain en utilisant cette levure. Concernant la publicité "Medina" on trouve le texte linguistique supplément celle-ci représente en matérialisant l'image de produit dans la situation de la conserve, cela nous montre que l'annonceur se sert de l'image pour capter un grand nombre de publiques femmes.

Tableau N°05

Le journal	Les automobiles	Les messages	L'arabe classique	L'arabe dialectal	Le français	L'anglais
El-Chourouk	Texte d'affiche n°09	RENAULT Passion for life			*	*
		بمناسبة أول ماي رونو الجزائر تتمنى لكم عيدا سعيدا لكل الجزائريين.	*		*	
		DACIA POUR S'ARRETER AU BON MOMENT			*	

Liberté	Texte d'affiche n° 10					
		FORFAIT REEMPLACEMENT PLAQUETTES AVANT A partir de 4900Da			*	
		Garantie Pièce d'origine			*	

Dans le cinquième tableau qui contient deux messages publicitaires d'automobiles, le premier a été publié dans le journal Elchourouk sur RENAULT, et le deuxième dans journal Liberté sur DACIA.

Le texte n°09

Le slogan et le nom de produit : "Renault; poisson for life".-

"Renault" (nom de marque qui représente le constructeur d'automobile français, "passion for life" (expression anglaise, a pour sens "La vie, avec passion").

-Félicitations pour fournir la fête Eid: "Bimonassabat awal mai renou aljazaér tatamana lakem aid said likol alaeomal aljazairiyin" (expression arabe classique explique "À l'occasion de 1^{er} mai, Renault Algérie souhaite une bonne fête à tous les travailleurs Algériens").

Nous remarquons dans cette publicité une mixité langagière très significative. Trois langues sont utilisées : le français, l'arabe et l'anglais. Cela reflète la tentation de toucher un public beaucoup plus large en gardant le sens de la modernité.

Le texte n°10

- Le slogan: "Dacia"(nom propre français d'une société d'automobiles)". Pour s'arrêter au bon moment"(expression mise en français)

-Le type de produit avec le prix : "forfaits remplacement plaquettes" (expression française concernant les pièces détachées relatif au automobile) "avant à partir de 4900da" (expression qu'attribue au prix).

-La caractéristique: "Garantie Pièce d'origine" (expression française signalant l'originalité du produit vendu).

Nous remarquons dans la publicité de journal El-Chourouk, qu'il y a une diversité de système linguistique, où nous constatons l'emploi de l'alternance codique dans le slogan entre la langue anglaise et le français qu'il est clair comme suit:

Ex1 : "Renault"(nom propre français); "Passion for life".

Ici le slogan comporte le nom propre français suivie d'une expression en langue anglaise reflète la présence voulue du phénomène de l'alternance codique. Il vise les consommateurs jeunes toujours passionnés par la conduite des voitures luxueuses. A travers cette utilisation les concepteurs jouent sur le registre d'une culture, celle des jeunes d'aujourd'hui inspirée de nombreux films et feuilletons américains.

Ex2 : "Bimonassabat awal mai "rounou" aljazaér tatamana lakem aid said likol alaeomal aljazairiyin".

Dans cette publicité, l'annonceur base sur l'image que le texte linguistique, il met une photo des travailleurs dans l'entreprise "Renault" pendant le travail, parce que son but est de féliciter les travailleurs algériens de leur fête de 1 mai.

Quand à la publicité de journal Liberté, nous remarquons L'absence de mélange linguistique dans le texte publicitaire, où le destinataire se contente d'utiliser un seul système linguistique qui est le français, voyons les exemples suivants:

Ex1: "Dacia, Pour s'arrêter au bon moment".

Ex2 : le budget"forfaits remplacement plaquettes; avant à partir de 4900da".

Dans cette publicité le concepteur donne de l'importance à l'image qui, à son tour occupe un grand espace dans cette publicité, elle est dominante plus que le texte linguistique. Cela montre en évidence le rôle de l'image pour affecter sur le récepteur afin d'acheter le produit.

Tableau N°06

Le journal	Électroménagers	Les messages	L'arabe classique	L'arabe dialectal	Le français
El-Chourouk	Texte d'affiche n°11	ENIEM وص ك م	*		*
		المؤسسة الوطنية للصناعات الكهرونزلية ENTREPRISE NATIONALE DES INDUSTRIES DE L'ELECTROMENAGER	*		*
		مع إنيام <i>Le confort au quotidien</i> ... تحلى الأيام منتجات إنيام تكنولوجيا و أمان	*		*
		مدفأة بالغاز الطبيعي (thermistance)-ترمسثور مزدوجة الحرارة (thermocouple)	*		*
Liberté	Texte d'affiche n° 12	Brandt Retrouvez le confort et la sérénité de votre intérieur			*
		Climatiseur Brandt à partir de 28690dz			*
		Brandt Pour tous les jours et même les autres.			*

Ce sixième tableau contient deux messages publicitaires sous titre d'électroménagers, le premier a été publié dans le journal Elchourouk sur la cheminée, et le deuxième dans journal Liberté sur le climatiseur.

Le texte n°11

-L'abréviation de nom d'entreprise: "ENIEM" (expression français représente un acronyme d'un entreprise), "mw\$km" (l'expression représente un acronyme de la même entreprise).

-Le nom complet de l'entreprise: "Entreprise Nationale des Industries de l'Electroménager", (expression mise en français) "Elmoassassa alwataniya li\$inaat alkaħromanziliya" (expression en langue arabe classique qui représente le nom de la société ce qui considère de production électronique).

-Le slogan d'entreprise: "Le confort au quotidien" (expression en langue français), "mae eniyem tahla elayam", (expression arabe classique qui montre "avec ENIEM les jours seront belles") suivie d'une autre expression arabe classique "mantojat eniyem teknolojya w aman". Un mélange de langue qui ne vise pas la traduction mais la diversité.

-La catégorie de produit: "midfaat belghaz alttabiaei"(expression en arabe classique qui veut dire "cheminée au gaz naturel").

-Les spécificités de produit :

"termestor"(mot d'origine français écrit en graphie arabe) suivie de mot " thermistance" qui porte le même sens en français.

"mozdawijat alharara"(expression de langue arabe classique) accompagnée de sa signification en langue française "thermocouple" qui veut dire (double température).

Le texte n°12

-Le nom de la marque : "Brandt" (mot écrit en français).

-Le slogan: "Retrouvez le confort et la sérénité de votre intérieur " (expression français)e

-La catégorie de produit : "Climatiseur Brandt à partir de 28690dz"

-La disponibilité: "Brandt Pour tous les jours et même les autres"

Dans la publicité de journal El-Chourouk , nous remarquons l'utilisation excessive des pratiques langagières ou nous trouvons l'emploi similaire de la langue française avec l'arabe classique, nous pouvons dire que les phénomènes linguistiques qui sont en présence sont d'alternance codique en plus de calque et d'emprunt. Nous citons les exemples suivants:

Ex1 : dans le nom de la société; "Entreprise Nationale des Industries de l'Electroménager", (français) "Elmoassassa alwataniya lissinaat alkahromanziliya"(arabe classique) c'est une construction transposée d'une langue à une autre, on parle dans ce cas de calque.

Ex2 : dans le slogan; "le confort au quotidien; mae uniyem tahla alayam" dans cette exception nous pouvons considérer que cette expression est l'alternance codique ici est clairement présent, on trouve le glissement d'une langue à une autre. Nous constatons aussi un autre phénomène qui est le calque parce que le destinataire fait une transformation de sens français en arabe classique.

Dans le même exemple nous remarquons le mot acronyme français "ENIEM" emprunté à l'arabe et écrit en graphie arabe au milieu de l'expression arabe classique " mae uniyem tahla alayam" cela dans le but de créer une musique dans le slogan à travers l'assonance dans les mot "ENIEM" et "alayam" et aussi pour séduire le récepteur en rendant la structure plus facile à retenir.

Ex4 : "termestor"(arabe) suivie de mot " thermistance" qui porte le même sens dans langue française. Nous pouvons dire qu'il est un phénomène de calque comme d'emprunt, d'un côté d'emprunt, parce que le mot " termestor" en arabe issue de français, de l'autre en cas de calque, le mot comporte le même sens en arabe et français.

Ex5 : "mozdawijat alharara; thermocouple", De même pour l'interprétation précédente de celui-ci.

Pour la publicité de journal Liberté, nous remarquons que l'annonceur n'a pas fait le recours à un autre système de langue que la langue française dans tout le texte publicitaire soit dans le slogan ou le message lui même, comme dans les exemples:

Ex1 : le slogan: "Retrouvez le confort et la sérénité de votre intérieur ".

Ex2 : La disponibilité: "Brandt Pour tous les jours et même les autres".

Dans ces deux exemples cités ci-dessus le choix de la langue française était conditionné par le type des lecteurs de ce quotidien, il s'agit des lecteurs beaucoup plus francophones.

Le recours à l'alternance codique entre le français et l'arabe (classique ou algérien) manifeste dans tous les messages publicitaires dans le journal d'expression arabe et reflète la situation de mixité linguistique en Algérie. Une mixité qui réconforte le lecteur et rend le message plus riche, accessible et surtout attirant.

Conclusion

C'est ainsi que nous arrivons à la conclusion de ce modeste travail qui comprend les résultats de notre recherche. Mais avant l'annonce de ces résultats, nous effectuerons des rappels brefs des éléments introductifs de notre thème suivants;

La publicité écrite est le meilleur exemple à prendre ; souvent les lecteurs n'achètent pas un journal ou une revue pour découvrir les publicités, pour cela le concepteur cherche à trouver une façon appropriée de polariser des lecteurs et de les intéresser à son message par le baie des mots et des expressions qui doivent être facilement compris et absorbé par le public algérien.

Notre objectif principal était d'étudier le choix des langues utilisées dans les messages publicitaires. La problématique de ce travail est la suivante :

-Comment se manifeste le mélange de langues dans les textes publicitaires algériennes de journal arabophone d'El-Chourouk et francophone de Liberté ? Et, quelle sont les langues utilisées dans ces journaux ?

Dans cette étude nous avons élaboré trois chapitres qui nous ont permis de vérifier les hypothèses que nous avons formulées au départ, malgré les contraintes de temps et d'espace. Le premier est consacré à la notion de l'alternance codique, le deuxième est dédié à la particularité de la communication publicitaire et le dernier renferme l'analyse de ce phénomène sociolinguistique dans quelques textes publicitaires.

À partir de notre analyse, nous avons pu savoir que nos hypothèses sont confirmées en ce qui concerne la manifestation de phénomène de l'alternance codique que nous avons trouvé dans la majorité des publicités ; nous avons présenté une analyse sociolinguistique de certains messages publicitaires et nous avons essayé de donner une explication aux choix de ces langues ainsi qu'au contact entre ces langues.

Nous avons constaté l'emploi des mots et des expressions de diverses langues, ce qui a engendré une situation d'alternance codique avec quelques présences des emprunts et des calques surtout quand il s'agit des publicités qui portent sur les thèmes d'opérateur téléphonique concernant la 4^{ème} génération. Cette nouvelle invention nécessite un vocabulaire efficace pour attirer le public. Il va de même pour le thème d'alimentation dans les deux journaux.

Nous avons vérifié également l'emploi de la langue arabe "dans ces deux variétés" et aussi la langue française dans les textes publicitaires de journal "El-Chourouk Quotidien" d'expression arabe, ce qui nous montre l'usage assez équivalent entre ces deux langues.

Notre travail montre aussi l'utilisation de deuxième langue étrangère : l'anglais dans un seul cas de notre étude et que nous l'avons trouvé au niveau du slogan dans le texte d'automobile tiré du journal El-Chourouk.

Tandis que dans le journal d'expression française de Liberté, nous trouvons trois textes publicitaires qui traitent de divers sujets : le téléphone portable, l'électroménager et l'automobile où le concepteur utilise une seule langue qui est le français. En outre, nous avons constaté l'usage de la langue tamazigh dans un seul cas de notre corpus. Cela concerne le sujet de la 4^{ème} génération d'opérateur téléphonique.

Les résultats de ces recherches exposent clairement que les algériens utilisent dans leur quotidien plusieurs langues alternées les unes avec les autres. Dans ce cas, la publicité se nourrit et se conforme au parler algérien qui marque souvent cette mixité langagière de plusieurs codes. La publicité constitue un support qui reflète et se donne de cette réalité linguistique, vu que les langues usagées sont bien maîtrisées aussi bien par les concepteurs que par le public cible.

Bref, le cadre publicitaire se doit donc d'avoir une stratégie efficace pour le choix des langues à utiliser pour attirer un large public consommateur. Du côté du lecteur, nous croyons que cela est motivé par le souci et la contrainte de l'accessibilité mais aussi de la séduction qui constituent l'un des piliers de marketing. Du coup, le phénomène de contact de langues intervient pour assurer la compréhension facile, rapide et mémorable du message publicitaire.

L'image publicitaire ainsi que les langues employées sont une stratégie publicitaire pour donner un effet de personnalisation qui rend le produit encore plus proche du consommateur.

L'étude des manifestations de contact des langues surtout dans les publicités des entreprises de téléphonie mobile peut s'ouvrir vers d'autres études et perspectives. Ainsi, la création des néologismes et des nouvelles formes lexicales à des fins commerciales pourrait être l'objet d'étude de futur projet de recherche.

Convention de transcription

أ: A
ب: B
ت: T
ث: TH
ج: J
ح: h
خ : KH
د: D
ذ: DH
ر: R
ز: Z
س: S / SS
ش: CH
ص: \$
ض: DH
ظ: Ď
ط: T
ع: AE/EI/OU
غ: GH
ف: F
ق: Q
ك: K
ل: L
م: M
ن: N
ه: ħ
ف: g
ة: h neut
و: OUA/OUI/OU ou wa/wi/wou
ي: YA/YI/YOU
ء: A/I/OU
Voyelle langue (A, I, OU)
Double consonne (s, r, f)

Références des affiches publicitaires

Les publicités	Date	Numéros
Publicité n°01	10/10/2016	02
Publicité n°02	06/04/2017	14
Publicité n°03	08/22/2016	12
Publicité n°04	09/03/2016	18
Publicité n°05	12/10/2016	02
Publicité n°06	12/12/2016	10
Publicité n°07	10/11/2016	11
Publicité n°08	09/06/2016	23
Publicité n°09	27/04/2017	11
Publicité n°10	27/04/2017	16
Publicité n°11	27/11/2016	13
Publicité n°12	09/06/2016	14

Bibliographies

Ouvrages

1. CALVET, Louis-Jean, *Sociolinguistique*, Presses Universitaires de France, Paris, 1993.
2. CHACHOU Ibtissem, *La situation sociolinguistique de l'Algérie: Pratiques plurilingues et variétés*, à l'œuvre Editions L'Harmattan, 1 nov. 2013.
3. ENIN Jean- François et Al., *Communication BTS MUC 1^e et 2^e années*, Paris, Bréal, 2004. DH
4. DOUSSY Madeleine et All, *Information & communication 1^e STG*, éditions Bréal, 2005, Paris.
5. GUMPERZ Jhon, *sociolinguistique interactionnelle*, université de la Réunion, Paris, L'Harmattan, 1989.
6. GARDNER Chloros , *code switching : approches principales et perspectives dans la linguistique*, Vol 19, fasc., 2,1983
7. HAUGEN E David, "bilingualism, language contact and immigrant languages in the united states" a research report In Halime Banaz , 2002
8. HAMERS Josiane et BLANC Michel, *Bilinguisme et bilinguisme*, Mardaga, Bruxelles, 1983.
9. JAKOBSON Roman, *Essais de linguistique générale*, Paris, Minuit, 1963.
10. JAMIN, P, *Français, méthodes et exercices guidés*, Bréal, 2002.
11. LABOV William, *Sociolinguistique*, édition de Minuit. Paris. 1976
12. Moreau Marie Louise. L, *Sociolinguistique, concepts de base*, Mardaga, Bruxelles, 1997.
13. MACKAY William .F, *The description of bilingualism*, in Fishman, Joshua A., *Readings in the sociology of language*, The Hague, Paris, Mouton, 1968.
14. MAINGENEAU Dominique, *Analyser les textes de communication*, éditions Nathan, 2003.
15. POPLACK Shana, *Conséquences linguistiques du contact de langues: un modèle d'analyse variationniste*, "Langage et société" 43. 23-48.université d'Ottawa. 1988.
16. ROMAN Jakobson. *Essais de linguistique générale*, Paris, Minuit, 1963.

17. Sebaa Rabeh. "*L'Algérie et la langue française, l'altérité partagée*", Oran, Edition Dar el Gharb, 2002.
18. SOLANGE Cormier, *La communication et la gestion*, Canada, éditions Presses de l'université du Québec, 2008.
19. Sylvie Pouliot et Maude Bouchard, *L'ABC de la conception d'une affiche publicitaire*, cité par EL KARKRY Mohamed, *Etude sociolinguistique de l'affichage publicitaire dans la ville de Tanger*, IBN Tofail Kenitra, Master 2012,
20. TALEB IBRAHIMI Khaoula, *Les Algériens et leur(s) langue(s). Eléments pour une approche sociolinguistique de la société algérienne, Alger*, les éditions dar El-Hikma, 1995.
21. ZANGO Bernard et all, *le parler ordinaire à Paris : villes et alternance codique*, l'Harmattan, 2004.

Mémoires

1. AIFOUR Mohamed chérif, *l'alternance codique dans la publicité francophone et téléphonie mobile*, mémoire de magister, université mentouri – Constantine.
2. ALI-BENCHERIF Mohammed Zakaria, *L'alternance codique arabe dialectal/français dans des conversations bilingues de locuteurs algériens immigrés/non-immigrés*. Thèse de doctorat. Université Abou Bakr BELKAID de Tlemcen, Algérie, 2009.
3. CHACHOU Ibtissam, *Aspects des contacts des langues en contexte publicitaire algérien : Analyse et enquête sociolinguistiques*, Thèse de doctorat, Université de Mostaganem, 2011.
4. EL KARKRY Mohamed *Etude sociolinguistique de l'affichage publicitaire dans la ville de tanger IBN Tofail Kenitra - Master 2012*
5. FERRAG Afifa et BADAOUI Fazia, *Etude sociolinguistique des affiches publicitaires dans la ville de tebessa*, mémoire de magister, univercité de Tebessa, 2016.
6. HAMIDI M.Jamal, *l'affichage publicitaires dans la vie de média langue(s) et représentations*, mémoire de magister, université mouloud mammeri de tizi-ouzou, 2015.
7. LOGAB Djilali, *L'intégration d'un nouveau support publicitaire mobile auprès du marché publicitaire algérien*, Université d'Alger, Magister marketing, 2008.

8. MEDJAHED Ibrahim, *Les interférences linguistiques arabe-français dans les productions écrites des élèves du secondaire*, mémoire de magister, université Hassiba Benbouali de Chlef, 2016.
9. MEGOUACHE Mounia, *L'alternance codique dans la publicité Cas du quotidien " El khabar"*, Mémoire de magister, UNIVERSITE CONSTANTINE 1, 2013.
10. MUNGWARAKARAMA Emmanuel, *La problématique de la publicité radiophonique et télévisuelle et des droits d'auteurs*, Université Nationale du Rwanda Ecole de Journalisme et Communication - Licence en Journalisme 2008.
11. MUNUNG Erick, *Mesure de l'efficacité publicitaire: Evaluation de la campagne publicitaire*, Institut Supérieur de Commerce, Kinshasa 2e Cycle, licence 2004.

Articles

Communauté française de Belgique, *Les pratiques publicitaires à la télévision, Quelques questions*, Collectif, Service général de l'audiovisuel et des multimédias, Bruxelles, 2006, p6p3002.

Dictionnaire

DUBOIS Jhon , *Dictionnaire de linguistique*, Paris, 1973.

Dictionnaire Robert de poche, éd. Juin, 2003

DUBOIS J. et al, *Dictionnaire de la linguistique et de sciences du langage*, Larousse, Paris, 1994.

Les Annexes

جديد
pack جازي
4G+

HUAWEI Y3 II
عرض + LINE

مكالمات 24 ساعة
 غير محدودة
1,5 Go + إنترنت

~~17 000~~ دج
 ابتداءً من
11 990 دج

مكالمات قدر DJEZZY جازي



QUADCORE شاشة 4,5 إنكس USB ANDROID 5.1 LOLIPOP

Allure A55Plus

PLUS DE PUISSANCE
POUR PLUS DE MOBILITÉ

5000 mAh
 + Power Bank

X2 DOUBLE PUCES DE RECHARGEMENT

FHD Amoled CPU Octa Core 1.8 GHz RAM 4 Go ROM 64 Go 13 MP Cam 5MP 4G.LTE USB Android 6.0

Condor

www.condor.tz





instants D'ÉMOTION
الوقت المفضل

**Connectez-vous à votre levure préférée !
تواصلوا مع خميرتكم المفضلة !**

QR Code

**Pour découvrir et partager vidéos, conseils, astuces
et réaliser avec Saf-Instant et Sherazade
les meilleures recettes de toutes les régions d'Algérie !**

**Tombola de bienvenue pour les 1000 premiers fans
de la page : 10 pétrins à gagner !**

**Rendez-vous le 15 octobre 20 h
sur la page Facebook saf-Instant Algérie**

موعدنا يوم السبت 15 أكتوبر على الساعة 20:00 على صفحة ساف إنستانت الجزائر لاكتشاف و تبادل فيديوهات، نصائح و تقنيات الطبخ لتحضير أظلي وصفات جميع أقطار الجزائر مع شهرزاد و ساف إنستانت !
كونوا من الألف محبين الأوائل بصفتنا للمشاركة في القرعة والفوز بـ 10 خلاطات كبر باقية !

saf-Instant, au cœur de vos instants d'émotion
ساف إنستانت، في قلب أوقاتكم المفضلة

Medina
MÈN GASTRONOMIQUE
مطبخ المدينة

Ramadan Kareem
L'art et la manière

بمناسبة أول ماي
 رونو الجزائر تتمنى عيداً سعيداً
 لكل العمّال الجزائريين.

RENAULT
 Passion for life

www.renault.com

DACIA

POUR S'ARRÊTER
 AU BON MOMENT

FORFAIT REMPLACEMENT
 PLAQUETTES AVANT

À PARTIR DE

4900 Da*
 TTC

DACIA

Garantie
 Pièce
 d'origine

* OFFRE VALABLE DANS LE RÉSEAU PARTICIPANT
 POUR PLUS D'INFORMATIONS : 07 70 70 00

Résumé

Notre recherche est centrée sur la question de la manifestation du mélange de langues dans les textes publicitaires algériens, que se soit dans la presse arabophone ou francophone. Considérant que l'Algérie est un pays qui témoigne de la présence de plusieurs langues ou variétés linguistiques, locales mais aussi étrangères. Notre travail met en évidence le choix des mots utilisés dans ces textes. Ce métissage des systèmes doit attirer l'attention de son lecteur et par sa structure.

Mots clés: la publicité, les textes publicitaires, langage algérien, contact de langues, l'alternance codique.

ملخص

يتركز بحثنا حول مسألة التناوب اللغوي التي تظهر في الإشارات الصحفية الجزائرية، سواء في الصحافة العربية أو الفرنسية. علما أن الجزائر بلد يزخر بوجود لغات متعددة، منها المحلية و كذلك الأجنبية. و بالتالي نحاول من عملنا هذا تسليط الضوء على الاختيار اللغوي المستعمل في هذه النصوص. هذا المزيج الذي بدوره يلفت انتباه القارئ من خلال تركيبته.

الكلمات المفتاحية: الإشهار، النصوص الاشهارية، لغة الجزائر، اتصال اللغات، التحويل اللغوي.

Abstract

Our research focuses on the question of the language of mixing that appears in the Algerian press, whether in the Arabic or French press. It is very important to note that Algeria is a country with many languages, both local and foreign. Therefore, we try to highlight the linguistic choice used in these texts. This combination, which in turn draws the attention of the reader through its composition.

Keywords: publicity, advertising texts, language of Algeria, language communication, language conversion.