

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



Université Kasdi Merbah Ouargla
Faculté des Lettres, des Langues et des Arts
Département de Lettres et Langue Française



*Mémoire présenté en vue de l'obtention du Master académique
en Lettres et Langue Française*

Thème :

***L'ALTERNANCE CODIQUE DANS LES PUBLICITÉS
ALGÉRIENNES: CAS DES OPÉRATEURS MOBILES
MOLILIS, OOREDOO ET DJEZZY***

Présenté et soutenu publiquement par :

DAHOU Rahima

Sous la direction de :

MME. BENHEDID Karima

Jury:

Mme. BENHEDID Karima	M.A.A (U.K.M.O)	Rapporteuse
Mme. YOUNCFI Saida	M.A.A (U.K.M.O)	Examinatrice
Mme.MOUDIR Sabrina	M.C.A (U.K.M.O)	Présidente

Année universitaire :
2025/2026

REMERCIEMENTS

REMERCIEMENTS

Je tiens tout d'abord à exprimer ma profonde gratitude et mes sincères remerciements à mon Dieu, le Tout-Puissant, de m'avoir donné la force, la patience et le courage d'accomplir ce travail.

Mes remerciements les plus chaleureux s'adressent tout particulièrement à mon encadrante, Mme Ben Hedid, pour avoir accepté de diriger ce travail avec autant de bienveillance. Je la remercie pour sa disponibilité constante, ses précieux conseils, ses orientations rigoureuses et ses encouragements continus qui ont été essentiels à la réalisation de ce mémoire.

Je remercie également les membres du jury qui ont honoré ce travail en acceptant de l'évaluer et de l'enrichir par leurs précieuses remarques.

Mes pensées et ma gratitude vont aussi à l'ensemble du corps professoral du département de français de l'Université Kasdi Merbah - Ouargla, pour la qualité de l'enseignement et le soutien tout au long de mon parcours universitaire.

Enfin, je dédie ce travail à ma chère famille, à mes parents pour leur amour inconditionnel et leurs sacrifices, ainsi qu'à tous mes amis et collègues qui m'ont soutenue de près ou de loin.

Rahima DAHOU

DEDICACE

DEDICACE

*C'est avec une immense joie, une profonde fierté et une grande émotion que je dédie
ce modeste travail :*

*À mes chers et adorables parents, les piliers de ma vie. À mon cher père, pour son
amour inconditionnel, ses sacrifices constants et son soutien indéfectible tout au long de mon
parcours. Que ce travail soit le reflet de ta patience et de ta foi en moi. À ma tendre
mère, source de tendresse, de prières et de lumière. Tu as toujours su apaiser mes doutes
et m'encourager à aller de l'avant. Aucune dédicace ne saurait exprimer mon immense
gratitude.*

*À mes chers frères et sœurs, pour leur affection, leur complicité et leur présence
rassurante à chaque étape de ma vie universitaire.*

*À toute ma grande et précieuse famille, mes proches et mes alliés, qui ont toujours
partagé mes joies et mes ambitions.*

*À toutes les personnes bienveillantes qui ont contribué, de près ou de loin, par un
conseil, un mot d'encouragement ou une aide précieuse, à la concrétisation et à la réussite
de ce travail de recherche.*

*À tous, je dédie ce fruit de mes efforts en signe de reconnaissance et de profond
amour.*

Rahima DAHOU

LISTE DES TABLEAUX

Tableau I. 1 : la situation linguistique en Algérie	10
Tableau I. 2 : la différence entre les trois termes	15

LISTE DES FIGURES

Figure 1 : la récurrence des langues.....	29
---	----

TABLE DES MATIERES

TABLE DES MATIERES

REMERCIEMENTS	I
DEDICACE	III
LISTE DES TABLEAUX.....	V
LISTE DES FIGURES	IVI
TABLE DES MATIERES.....	VII

INTRODUCTION GENERALE	1
-----------------------------	---

PARTIE THEORIQUE

CHAPITRE I : LE PAYSAGE SOCIOLINGUISTIQUE EN ALGERIE

I.1. LA SOCIETE ALGERIENNE APRES L'INDEPENDANCE	5
I.1.1. LA POLITIQUE LINGUISTIQUE EN ALGERIE	5
I.1.2. PHASES PRINCIPALES	6
I.1.3. OBJECTIFS, ENJEUX ET CONTRADICTIONS	8
I.1.4. CONSEQUENCES EDUCATIVES ET SOCIALES	8
I.1.5. EN RESUME	9
I.2. PANORAMA LINGUISTIQUE ET PLURALISME EN ALGERIE	9
I.3. LE CONTACT DE LANGUES ET CES MANIFESTATIONS	10
I.3.1. L'ALTERNANCE CODIQUE	10
I.3.2. L'EMPRUNT	13
I.3.3. L'INTERFERENCE	14
I.3.4. La différence entre eux	15

CHAPITRE II : LA PUBLICITE ET LES ENJEUX LINGUISTIQUES

II.1. LE DISCOURS PUBLICITAIRE	17
II.1.1. PRESENTATION	17
II.1.2. LES CARACTERISTIQUES DU DISCOURS PUBLICITAIRE	17
II.1.3. LES FONCTIONS DU DISCOURS PUBLICITAIRE	18
II.2. LA PUBLICITE DANS LA PRESSE ECRITE	19
II.2.1. DEFINITION	19
II.2.2. LES DIFFERENTS FORMES DE LA PUBLICITE	19
II.2.3. LES CARACTERISTIQUES DE LA PRESSE ECRITE	20

II.2.4. CARACTERISTIQUES PRINCIPALES DE LA PUBLICITE PRESSE	20
II.2.5. ROLE ET FONCTION	20
II.2.6. DIFFERENCES AVEC D'AUTRES FORMES DE PUBLICITE	21
II.3. LA PRESSE AUDIO VISUEL VS LA PRESSE ECRITE	21
II.3.1. LONGUEUR ET PROFONDEUR DU TRAITEMENT	22
II.3.2. METHODES DE TRAITEMENT DE L'INFORMATION	22
II.3.3. NIVEAU DE LANGUE ET CHOIX LEXICAUX	23
II.4. LA PUBLICITE DANS LA PRESSE ECRITE	23
II.4.1. CARACTERISTIQUES PRINCIPALES	23
II.4.2. ROLE ET FONCTIONS (ANALYSE ELARGIE)	24
II.4.3. AVANTAGES DE LA PUBLICITE ECRITE	25
II.4.4. LIMITES ET ENJEUX	26
PARTIE EXPERIMENTALE	
CHAPITRE III : ANALYSE SOCIOLINGUISTIQUE DES MESSAGES PUBLICITAIRES	
III.1. INTRODUCTION	28
III.2. PRESENTATION DU CORPUS	28
III.3. PRESENTATION DE LA METHODOLOGIE	28
III.4. Présentation et analyse des résultats	29
III.4.1. ALTERNANCE FRANÇAIS/ARABE	30
III.4.2. DIGLOSSIE ARABE	30
III.4.3. L'ENGLAIS	31
III.4.4. LES FORMES DE L'ALTERNANCE CODIQUE	31
CONCLUSION GENERALE	33
REFERENCES ET BIBLIOGRAPHIQUES	36
ANNEXES.....	42
RESUME.....	45

INTRODUCTION

GENERALE

Dans l'une des formules célèbre, l'écrivain Mohamed Fellag a su condenser avec une remarquable acuité la configuration intime du plurilinguisme algérien : « Dans la dimension spirituelle, je possède la langue arabe ; en ce qui concerne la dimension historique remontant à l'héritage de mes ancêtres, il y a la culture amazighe ; quant à la langue française, Elle me permet de voyager aux quatre coins du monde. ». Cette déclaration, mêlant introspection personnelle et observation sociétale, met en exergue la nature compartimentée et fonctionnelle du répertoire linguistique algérien. Elle suggère que chaque langue dépasse le statut d'outil de communication pour devenir un vecteur chargé de symboles spécifiques : l'arabe incarne élévation spirituelle, le tamazight représente l'enracinement identitaire et patrimonial, tandis que le Français est associé à l'ouverture et à la mobilité cosmopolite. En formulant Cette tripartite fonctionnelle, Fellag propose une grille analyses éclair ante permutant de rassasier les dynamiques sociolinguistiques qui structurent les productions discursives en Algérie. Cette clé interprétative trouve une application particulièrement intéressante dans un domaine créative de Grande richesse : la publicité.

En Algérie, Terre de diversité linguistique et de métissage cultural, la publicité écrite se distingue par usage fréquent d'un mélange de langue, reflet d'une réalité sociolinguistique complexe marquée par la coexistence de l'arabe Classique, de l'arabe dialectal (darija), du Français, et, dans une moindre mesure, du Kabyle et de l'anglais. Ce recours à alternance entre plusieurs langues au sein d'un même énoncé publicitaire n'est pas fortuit : il s'agit d'une stratégie délibérée conçue pour capter l'attention des consommateurs, renforcer efficacité persuasive du message et favoriser leur identification culturelle.

Notre étude porte sur alternance codique dans la publicité algérienne écrite plus précisément sur la manière où le passage linguistique se manifeste à travers la Presse écrite. Alternance codique est définie comme une stratégie de communication par laquelle le locuteur passe d'une langue à autre langue au cours d'un même échange.

L'objet de cette recherche s'inscrit précisément au cœur des dynamiques sociolinguistiques contemporaines, en s'articulant autour d'une problématique centrale : comment se manifeste l'alternance codique dans la publicité algérienne télévisuelle? Quelles sont les langues les plus récurrentes dans les slogans publicitaires ? Pour y répondre, nous avons opté pour la méthodologie mixte entre analyses quantitative qui tente à mesurer la fréquence d'apparition des langues appliquées ou identifier les types récurrents de passage inter-code dit alternance codique et la méthodologie qualitative pour montrer ou éclairer les fonctions et les effets de chaque type alternance.

Notre raisonnement s'appuie sur les hypothèses suivantes et que nous allons infirmer ou confirmer tout au long de ce mémoire :

La première considère qu'alternance publique est une stratégie publicitaire pour cibler les gens ou pour servir des objectifs persuasifs spécifiques.

La deuxième hypothèse propose que les annonceurs algériens mêlant l'arabe dialectal (darija) et le français, créant une hybridation linguistique pour renforcer l'identité culturelle locale et l'impact sur un public bilingue urbain.

Quant à la dernière hypothèse, nous suggérons que dans la publicité, l'arabe dialectal est privilégié dans les pubs pour des slogans émotionnels, tandis que le français s'impose dans les descriptions techniques.

Cette hiérarchie optimise l'accessibilité et l'efficacité commerciale en tenant compte de la diglossie post coloniale.

Notre étude vise à : décrire les différentes combinaisons de langue utilisée dans les publicités algériennes, classifier les types de l'alternance codique, comprendre les fonctions de l'alternance

Ce mémoire s'organise autour de trois chapitres : le premier s'intéresse au contexte sociolinguistique en Algérie là où nous allons présenter en exposant les notions fondamentales de la sociolinguistique y compris Le deuxième chapitre traite le cadre publicitaire et ses enjeux. le dernier chapitre expose la présentation du corpus, la méthodologie adoptée et les résultats de l'étude, avant de proposer des commentaires et une synthèse conclusive afin de confirmer ou infirmer nos hypothèses de départ et répondre aux questions de la problématique.

PARTIE THEORIQUE

CHAPITRE I :
LE PAYSAGE
SOCIOLINGUISTIQUE
EN ALGERIE

Depuis son Indépendance en 1962, l'Algérie a connu une situation linguistique complexe et particulièrement intéressante. Sur le plan politique l'Indépendance c'est longtemps présente comme un modèle apparemment monolingue la langue arabe classique était proclamée et une langue officielle et nationale.

Portant Cette référence normative n'a pas effacé la présence sociale d'autres langues qui ont continué à se manifester dans la vie quotidienne et dans le patrimoine culturel du pays. Cette coexistence était constatée par S. Abdelhamid : (le problème qui se pose en Algérie ne peut pas se réduire à une case de bilinguisme mais peut-être considéré comme un phénomène Communautaire). Ce fait est dû à son histoire riche de plusieurs conquêtes qu'a vécu l'Algérie ont donné naissance de nombreuses langues symboles linguistique.

I.2. LA SOCIÉTÉ ALGÉRIENNE APRÈS L'INDÉPENDANCE

I.2.1. LA POLITIQUE LINGUISTIQUE EN ALGERIE

La politique linguistique est définie comme l'ensemble des choix conscients et des mesures planifiées qu'un État ou une autorité politique met en œuvre pour influencer la répartition et l'usage des langues sur son territoire. Relevant d'une intervention réfléchie et explicite sur l'écosystème linguistique ces décisions portent sur le statut et les fonctions sociales dévolues aux différentes variétés linguistiques en présence (langue officielle, langue minoritaire ...etc.) ¹

La politique linguistique autrement dit aménagement linguistique exprime à savoir le développement de plurilinguisme ne correspond pas à celle qui est suivie soutenable.

Après l'indépendance de l'Algérie en 1962, la politique linguistique du pays a été marquée par une volonté claire de « décoloniser » le langage, en imposant l'arabe comme langue nationale et officielle de l'État-nation. Cette démarche s'inscrivait dans une logique de reconstruction identitaire et de rupture avec l'héritage colonial français, qui avait consacré le français comme langue de l'administration, de l'école et de la culture dominante. L'arabisation progressive du système éducatif, des médias et de la fonction publique a été perçue comme un instrument de réaffirmation de l'identité arabo-musulmane et de la souveraineté culturelle du pays.

Dans le même temps, cette volonté d'arabisation n'a pas entraîné la disparition du Français, qui est resté largement présent dans les domaines scientifiques, techniques, universitaires et dans une partie importante de l'administration et de l'économie. Le berbère (tamazight), quant à lui, a été progressivement intégré dans le débat linguistique, d'abord de manière informelle par la base sociale, puis de façon officielle, en tant que langue nationale puis comme langue officielle dans la constitution. Ainsi, la politique linguistique en Algérie s'est construite autour d'un jeu complexe entre identité collective, enjeux politiques et pratiques sociales concrètes, où les langues arabes, française et berbère coexistent tout en étant hiérarchisées et valorisées de manière inégale. Ce positionnement fait de la question linguistique l'un des sujets les plus sensibles de la vie politique, culturelle et sociale en Algérie.²

¹ GRANDGUILLAUME Gilbert, Arabisation et politique linguistique au Maghreb, Maisonneuve et Larose 1983, p141

² BENRABAH, Mohammed, Langue et pouvoir en Algérie, Séguier 1999, p21, 23, 24

CHAPITRE I : LE PAYSAGE SOCIOLINGUISTIQUE EN ALGERIE

La politique linguistique de l'Algérie post-indépendance se caractérise par une tension centrale et durable entre le projet nationaliste de restauration identitaire incarné par l'arabisation et un héritage colonial multiséculaire, le français qui conserve une prégnance fonctionnelle considérable. À cette dynamique binaire originelle est venu à s'ajouter à partir de la fin des années 1980, la revendication d'une 3ème composante fondamentale : la dimension Amazighe .

L'évolution de cette politique peut-être diviser en quatre phases principales qui illustre le passage d'une idéologie monolingviste autoritaire à une reconnaissance pluraliste. ³

I.2.2. PHASES PRINCIPALES

I.2.2.1. PERIODE IMMEDIATE (1962–1969): L'ARABISATION COMME PROJET FONDATEUR DE L'ÉTAT-NATION

Dès l'accession à l'indépendance en 1962, l'arabisation est érigée au rang de pilier de la construction nationale. Cette phase est moins marquée par des réalisations concrètes que par l'énonciation d'un projet idéologique fondateur. Il s'agit d'un acte de rupture symbolique radicale avec l'ordre colonial, où la langue arabe classique est investie d'une triple mission :

- **Récupération de la souveraineté** : La restitution de la langue nationale dans l'espace public et institutionnel est conçue comme l'achèvement de l'indépendance politique, une décolonisation des esprits.
- **Reconstruction de l'identité nationale** : L'arabe classique, en tant que langue du Coran et d'un patrimoine civilisationnel glorieux, est promue comme le ciment unificateur d'une nation fragmentée par 132 ans de domination française.
- **L'équation idéologique posée est simple** : identité algérienne égale arabité et islamité.
- **Substitution linguistique planifiée** : L'objectif affiché est le remplacement systématique du français dans les institutions étatiques et, surtout, dans les premières années de l'enseignement primaire et secondaire. L'école devient le champ de bataille central de cette refonte identitaire, chargée de former un «homme nouveau» algérien, libéré de l'aliénation culturelle coloniale.

Durant ces premières années, le volontarisme politique se heurte à l'immensité de la tâche. L'Algérie hérite d'un appareil d'État et d'un système éducatif entièrement structurés en français, et se trouve cruellement dépourvue de cadres algériens arabisants en nombre suffisant pour mener à bien cette entreprise, créant un décalage immédiat entre le discours et les capacités réelles d'action.

I.2.2.2. PERIODE D'ÉTAT AUTORITAIRE (1969–1988): ACCELERATION VOLONTARISTE ET IMPASSES STRUCTURELLES

Sous la présidence de Houari Boumediene, l'État met en œuvre une politique volontariste et systématique d'arabisation, qui se traduit par un interventionnisme accru dans les secteurs clés. Cette période est caractérisée par une exécution autoritaire et centralisée du projet nationaliste.

Secteurs ciblés et mesures phares :

³ BENRABAH Mohammed, Language conflict in Algeria ,Multilingual Matters2013,p52-86

- **L'éducation nationale** : L'arabisation des programmes est accélérée et étendue progressivement des cycles primaire et moyen jusqu'au secondaire. La réforme du système éducatif vise à en faire un monopole de la transmission de l'arabe.
- **L'administration publique** : Des lois et des circulaires imposent l'usage exclusif de l'arabe dans les actes administratifs, la signalétique et la correspondance officielle, marginalisant formellement le français.
- **Les médias d'État** : La radio et la télévision nationales deviennent des vecteurs puissants de diffusion de l'arabe classique, standardisant la pratique linguistique et renforçant la norme officielle.

Limites et contradictions :

- L'accélération autoritaire achoppe sur des difficultés pratiques majeures, qui créent une dualité linguistique de fait.
- **Pénurie de ressources pédagogiques** : Un manque chronique de manuels scolaires adaptés, conçus et produits localement, ainsi que l'absence d'une terminologie scientifique unifiée, freinent l'enseignement des disciplines non littéraires.
- **Déficit d'enseignants qualifiés** : Pour pallier l'absence d'un corps professoral algérien arabisant, l'État fait massivement appel à des coopérants étrangers, principalement égyptiens, syriens et irakiens. Cette politique d'importation de compétences, aux référentiels culturels et idéologiques divers (souvent liés aux Frères musulmans), aura des conséquences sociétales profondes.
- **Maintien du français dans les sphères de la modernité** : Le français conserve une position quasi-hégémonique et « protégée » dans les filières scientifiques et techniques de l'université, les instituts de recherche, la médecine et le secteur économique.

Une élite dirigeante, souvent formée en français, perpétue un bilinguisme de classe et de nécessité, créant une fracture fonctionnelle entre une école arabisée et un monde professionnel moderne largement francophone.

I.2.2.3. CRISE ET PLURALISME (1988–2000): REMISES EN QUESTION ET EMERGENCE DE LA REVENDICATION AMAZIGHE

Les événements d'octobre 1988 ouvrent une brèche dans le système du parti unique et libèrent la parole politique et identitaire. Cette phase de transition conflictuelle est marquée par une double contestation de l'arabisation autoritaire.

Crise du projet arabisant : La politique linguistique est sévèrement critiquée, non plus seulement pour ses échecs pratiques, mais pour ses conséquences sociales. On lui impute une baisse du niveau scolaire généralisé, un chômage massif des diplômés arabophones inadaptés au marché du travail, et la montée d'un conservatisme religieux favorisé par les contenus idéologiques des programmes et des enseignants coopérants. La qualité de la langue enseignée, un « arabe médian » scolaire souvent déconnecté des réalités dialectales, est également remise en cause.

La montée en puissance du Mouvement culturel berbère (MCB): Face au déni d'existence et à la répression culturelle, la revendication amazighe se structure et s'impose comme un acteur incontournable du débat national. Les grèves et manifestations de grande ampleur (comme le

boycott scolaire de 1994-1995 en Kabylie) forcent l'État à des concessions partielles et symboliques : reconnaissance du tamazight en tant que composante de l'identité culturelle nationale et autorisation timide de son enseignement dans certaines régions. L'identité nationale, jusqu'ici monolithique (arabo-islamique), est pour la première fois fissurée de l'intérieur.

I.2.2.4. RECONNAISSANCE CONSTITUTIONNELLE ET REALITES PARADOXALES (POST-2001): PLURALITE SYMBOLIQUE, HEGEMONIE PRAGMATIQUE

Le « Printemps noir » de Kabylie en 2001 agit comme un catalyseur décisif. La phase qui s'ouvre est celle d'une reconnaissance croissante de la pluralité linguistique au sommet de l'État, qui coexiste avec des réalités pragmatiques contradictoires.

Institutionnalisation progressive du tamazight :

- **2002** : Une révision constitutionnelle élève le tamazight au rang de « langue nationale ».
- **2016** : Une autre révision fondamentale lui octroie le statut de « langue officielle et nationale », le mettant sur un pied d'égalité formel avec l'arabe. La création d'une Académie algérienne de la langue amazighe est actée, et son enseignement est généralisé, non sans difficultés, sur tout le territoire.
- **Le paradoxe du français** : Malgré l'absence de statut juridique officiel et un discours politique souverainiste récurrent, le français confirme et renforce sa position de « langue de fait ». Il demeure la langue d'enseignement incontournable des filières scientifiques, techniques et médicales à l'université. Il conserve son statut de langue du pouvoir économique, des affaires, de l'ingénierie, et d'une large part de la production intellectuelle et de la recherche scientifique. Il fonctionne comme un ascenseur social et une langue de distinction pour une partie de la population, créant une situation diglossique complexe où l'officialité ne correspond ni à la pratique sociale, ni aux impératifs de développement.
- **Dualité structurelle persistante** : La politique linguistique algérienne post-2001 est ainsi caractérisée par un fossé grandissant entre une reconnaissance symbolique des langues nationales (arabe et tamazight) et une dépendance fonctionnelle maintenue à une langue étrangère le français, qui bien que non officielle structure l'accès au savoir moderne et aux ⁴⁵

I.2.3. OBJECTIFS, ENJEUX ET CONTRADICTIONS

Objectif politique : affirmer l'arabité et l'islamité de la nation après la colonisation, renforcer l'unité nationale par une langue commune (l'arabe).

Enjeux pratiques : déficit de ressources pédagogiques en arabe, pénurie de formateurs, coût de traduction/production scientifique en arabe, qui ont freiné l'arabisation complète.

Tension sociolinguistique : coexistence de trois dynamiques — arabisation officielle, francophonie de compétence et prestige, et revendication amazighe pour reconnaissance et promotion — créant un plurilinguisme de fait. ⁶

⁴ BENRABAH Mohammed, Language conflict in Algeria, Multilingual Matters 2013, p66-72

⁵ BEN BACHIR Naziha, Elmagrouthe (03/2014)

⁶ BENRABAH mohammed, Language et pouvoir en Algérie, Séguir 1999, p21-25/149

I.2.4. CONSEQUENCES EDUCATIVES ET SOCIALES

- **Système éducatif** : arabisation des cycles primaires et secondaires, mais enseignement scientifique et technique souvent assuré en français ou bilingue, provoquant inégalités et choix scolaires orientés vers le français pour les carrières supérieures.
- **Identité et politique** : la langue est un marqueur d'appartenance et de légitimité politique ; la reconnaissance du tamazight a modifié la représentation officielle du patrimoine linguistique.
- **Marché du travail** : le français reste une compétence valorisée pour l'emploi, les échanges internationaux et l'enseignement supérieur, ce qui perpétue son apprentissage malgré la politique d'État.

I.2.5. EN RESUME

Depuis l'indépendance de l'Algérie en 1962 la politique linguistique a été marquée par plusieurs dynamiques majeures qui se sont succédé et parfois superposés. Tout d'abord, une volonté affirmée d'arabisation de l'État et du système éducatif a prévalu. Afin de restaurer la langue arabe comme pilier d'identité nationale après la période coloniale.

Cependant malgré cette orientation la langue française a largement persisté et notamment dans les secteurs stratégiques tels que les administrations l'enseignement supérieur scientifique et technique ainsi que dans le monde économique et des affaires.

Enfin après des décennies de revendications, une reconnaissance progressive et puis institutionnel de la langue berbère (tamazight) a vu le jour, d'abord comme langue nationale en 2002 puis comme langue officielle en 2016 marquant une étape importante dans la prise en compte de la diversité linguistique et culturel du pays. Cette évolution témoigne d'une ouverture vers un pluralisme linguistique même si sa mise en œuvre concrète dans l'enseignement et de la vie la vie publique reste inégal.

I.3. PANORAMA LINGUISTIQUE ET PLURALISME EN ALGERIE

Le paysage linguistique algérien est marqué par la coexistence de plusieurs langues aux statuts distincts : l'arabe classique comme langue officielle, l'arabe dialectal considérée comme langue maternelle de la majorité, le tamazight est encore une langue officielle depuis 2016 et le français comme langue étrangère omniprésente.

I.3.1. STATUES DES LANGUES EN ALGERIE

Le tableau suivant résume la situation linguistique en Algérie :

Langue	Statut	Usage
Arabe classique	Langue nationale et officielle dans l'état	École, institutions, écrit formel, médias officiels
Arabe standard	Non officielle (étudié dans la constitution)	Langue principal, oralité, quotidienne, langue maternelles
Tamazight	Nationale en 2002 puis devenue officielle en 2016	Parlé en Kabylie, Aurès, M'zebe et chez les Touaregs Enseignement, média, publicité
Français	Première langue étrangère sans statu officielle	Enseignement supérieur, médecine, sciences, édition, administration, presse , économie
Anglais	Deuxième langue étrangère remplace le français en 2025/2026	Introduit en 3e année primaire en 2022, université (médecine, dentaire, pharmacie)

Tableau I. 1 : résumé la situation linguistique en Algérie ⁷

Le plurilinguisme en Algérie représente un atout culturel significatif, mais il met aussi en lumière des conflits entre les orientations officielles des politiques linguistiques gouvernementales et les pratiques linguistiques effectives des locuteurs.

I.4. LE CONTACT DE LANGUES ET CES MANIFESTATIONS

D'après Uriel Weinreich, dans son ouvrage fondateur de 1953, la notion de contact des langues ne se limite pas à la simple coexistence de deux idiomes dans un même espace géographique ou social. Il s'agit, plus précisément, de tout contexte ou circonstance dans lequel la présence simultanée de deux systèmes linguistiques vient influencer, modifier ou conditionner, d'une manière ou d'une autre, le comportement langagier d'un individu. Autrement dit, dès lors qu'un locuteur se trouve exposé à deux langues de façon concomitante, et que cette double présence laisse une empreinte sur sa manière de parler, de comprendre ou même de penser le langage, on peut parler de situation de contact. ⁸

Dans une perspective très proche, Josiane Hamers élargit et précise cette définition en insistant sur le fait que le contact des langues englobe toute situation où la présence simultanée de deux langues exerce un effet tangible sur le comportement langagier d'un sujet parlant. L'accent

⁷ BENRABAH Mohammed, op.cit, p 66-70/104-141

⁸ WEINREICH Uriel, Language in contact ,Linguistic Circle of New York 1953,p01

est ici mis sur l'individu en tant qu'acteur de la communication : ce n'est pas seulement la cohabitation abstraite de deux langues qui importe, mais bien la manière dont cette cohabitation agit concrètement sur les pratiques discursives, les choix lexicaux, les alternances codiques ou encore les représentations linguistiques du locuteur.⁹

I.4.1. L'ALTERNANCE CODIQUE

Plusieurs définitions ont été proposées à ce phénomène Louis Calvet dans son ouvrage qui s'intitule *La Source linguistique* dit qu'on parle de l'alternance codique lorsque tu en maîtrise parfaitement le système (langue) mais choisis -consciemment ou inconsciemment- de mobiliser l'un ou l'autre selon ses besoins expressifs. C'est le fait de passer d'une langue à une autre au sein d'un même énoncé ou de mêmes conversations.¹⁰

Selon Gumperz l'alternance est : « La juxtaposition à l'intérieur d'un même échange verbal de passages où le discours appartient à deux systèmes ou sous-systèmes grammaticaux différents. Le plus souvent, l'alternance prend la forme de deux phrases qui se suivent, comme lorsqu'un locuteur utilise une seconde langue soit pour répéter son message, soit pour répondre à l'affirmation de quelqu'un d'autre ». ¹¹

Gumperz, dans cette définition insiste sur le fait que l'alternance n'est pas un mélange linguistique aléatoire mais une stratégie communicative délibérée au service de l'interaction sociale. Il n'a pas considéré que l'alternance comme un défaut ou d'une incompétence mais d'une ressource communicative sophistiquée au service de l'interaction sociale.

Le linguiste Shana Poplack était également l'un des linguistes qui ont travaillé sur l'alternance codique qui l'a définie l'alternance code par : « *la juxtaposition des phrases ou fragments des phrases chaque d'eux est accordé avec les règles morphologiques et syntaxiques de sa langue de provenance. L'alternance des codes peut se produire à différents niveaux à différents niveaux de la structure linguistique* » il a montré que ce phénomène est régi par les règles syntaxiques et morphologiques et phonologiques de l'une des deux langues.¹²

I.4.1.1. LES TYPES/ FORMES

Les formes varient d'un linguiste à autre mais les formes les plus couramment citées sont celles de Gumperz qui sont basées sur la fonction, et celles de Poplack qui sont basées sur la position syntaxique :

I.4.1.1.1. L'ALTERNANCE INTER-PHRASTIQUE (OU INTERPHRASTIQUE)

C'est l'alternance la plus simple, qui se produit entre les frontières de phrases. Chaque phrase appartient entièrement à une seule langue. Le locuteur termine une phrase dans une langue, puis en commence une nouvelle dans l'autre.

« C'est le type de code-switching le plus externe, où les systèmes grammaticaux des deux langues n'entrent pas en contact au sein d'une même unité syntaxique. » (Traduit de Poplack, 1980).

⁹ HAMERS Josiane F/M Blanc, Bilinguisme et bilinguisme, Pierre Mardaga 1983, p448-449

¹⁰ CALVET Louis, La sociolinguistique, PUF 1998, p29

¹¹ GUMPERTS Joseph, Engager la conversation, Edition de Ménuit 1989, p57

¹² POPLACK Shana, Linguistics 1980, p 581-618

Ce type est souvent associé à une maîtrise plus passive ou moins intégrée des deux codes, car il ne nécessite pas de jongler avec deux grammaires simultanément.^{13 14}

I.4.1.1.2. L'ALTERNANCE INTRA-PHRASTIQUE

C'est le type le plus complexe et le plus étudié. L'alternance se produit à l'intérieur d'une même phrase. Des segments (mots, syntagmes) de la langue B sont insérés dans la structure syntaxique de la langue A. C'est ce type qui a mené Poplack à formuler deux contraintes grammaticales majeures :

- « L'alternance intraphrastique [...] est sujette à des contraintes grammaticales qui semblent opérer de manière universelle. »
- (Poplack, S., 1980. Sometimes I'll start a sentence in Spanish y termino en español. *Linguistics*, 18(7/8), p. 585.)¹⁵

Elle postule deux contraintes fondamentales :

- La contrainte du morphème libre : On ne peut pas alterner entre un morphème lexical libre et un morphème lié (une racine et un affixe flexionnel). Autrement dit, on ne peut pas coller une terminaison grammaticale d'une langue à un radical d'une autre langue.
- La contrainte d'équivalence structurale : L'ordre des mots de surface des deux langues doit être homologue au point de commutation. L'alternance est possible uniquement là où la structure syntaxique des deux langues se chevauche, sans violer les règles de l'une ou l'autre.¹⁶

I.4.1.1.3. L'ALTERNANCE EXTRA-PHRASTIQUE (BALISE)

Ce type concerne l'insertion d'un élément extérieur à la structure syntaxique de la phrase. Il s'agit souvent d'interjections, de marqueurs discursifs, de formules de politesse, d'expressions idiomatiques figées ou de citations directes, que l'on attache à une phrase sans en modifier la grammaire.

« L'alternance extraphrastique comprend les éléments comme les interjections, les balises (tags), les exclamations et les commentaires parenthétiques. » (Adapté de Poplack, S., 1980).¹⁷

Comme ces éléments sont syntaxiquement autonomes, ils peuvent être insérés librement sans violer aucune règle grammaticale. C'est souvent la forme d'alternance utilisée par les bilingues les moins compétents

On ce qui concerne la distinction proposée par John J. Gumperz entre alternance codique situationnelle et alternance codique conversationnelle (ou métaphorique) est fondamentale en sociolinguistique interactionnelle. Elle déplace l'analyse d'une perspective purement grammaticale

¹³ CHETIOUI F .Analyse sociolinguistique de l'alternance codique dans la presse écrites algériennes Univ -Constantine 2015 ,p1-245

¹⁴ POPLACK Shana , *Linguistics* 1980 ,p 581-618

¹⁵ Ibid.

¹⁶ CHETIOUI F .ibid.

¹⁷ POPLACK Shana , *Linguistics* 1980 ,p 581-618

(comme chez Poplack) vers une perspective fonctionnelle et interprétative, centrée sur la manière dont les locuteurs utilisent le changement de langue pour construire du sens dans l'interaction.¹⁸¹⁹

I.4.1.1.4. L'ALTERNANCE SITUATIONNELLE (SITUATIONAL CODE-SWITCHING)

Ce type d'alternance est directement lié à une modification de la structure de la situation de communication. Le choix du code (langue ou variété) est régi par des normes sociales claires et prévisibles, qui associent un code à un domaine, un type d'activité, un lieu ou un ensemble de participants.

Selon Gumperz, il s'agit d'un « changement de variété qui correspond à un changement dans la situation de parole, c'est-à-dire dans la définition que les participants donnent de leurs droits et obligations réciproques » (traduction de Gumperz, 1989, p. 59). Le comportement langagier est ici largement conventionnalisé. Le simple fait de changer l'un des paramètres situationnels (le sujet, le lieu, l'arrivée d'un nouvel interlocuteur) déclenche mécaniquement, ou presque, un changement de langue.

I.4.1.1.5. L'ALTERNANCE CONVERSATIONNELLE / METAPHORIQUE (CONVERSATIONAL / METAPHORICAL CODE-SWITCHING)

C'est l'apport le plus novateur de Gumperz. Ici, l'alternance se produit à l'intérieur d'une même situation de communication, sans que les paramètres externes (lieu, participants, sujet général) ne changent. Le locuteur exploite le passage d'un code à l'autre comme une ressource stylistique et rhétorique pour produire des effets de sens complexes, implicites et souvent contextuels. C'est un acte créatif et stratégique.

Gumperz la définit comme « le phénomène par lequel des locuteurs bilingues, dans une situation donnée, passent d'une langue à l'autre pour évoquer des significations qui vont au-delà du contenu référentiel de leurs paroles » (Gumperz, 1989, p. 73). Le terme "métaphorique" souligne que le code lui-même devient un signe qui évoque un univers de connotations associé à ce code (modernité, intimité, humour ...etc)

I.4.1.2. LES FONCTIONS

Dans son ouvrage *Engager la conversation* (Introduction à la sociolinguistique interactionnelle), John-Joseph Gumperz identifie six fonctions conversationnelles de l'alternance codique :²⁰

- **La citation** : rapporter les paroles de quelqu'un dans la langue originale.
- **La désignation d'un interlocuteur spécifique** : s'adresser à une personne particulière parmi d'autres.
- **Les interjections et marqueurs discursifs** : utiliser un connecteur ou une exclamation de l'autre langue pour structurer le discours.
- **La réitération** : répéter le même message dans l'autre langue pour insister, clarifier ou atténuer.

¹⁸ GUMPERS Joseph, *Engager la conversation*, les Editions de Ménuit (1989), p73-79

¹⁹ CHETIOUI F. *ibid.*

²⁰ GUMPERS J, *Engager la conversation*, les Editions de Minuit 1989, p73-79

- **La modalisation** : nuancer le degré d'implication du locuteur par rapport à son énoncé.
- **La personnalisation vs. Objectivation** : exprimer une opinion personnelle (souvent dans la langue maternelle) par opposition à un fait objectif ou une connaissance apprise (dans la langue seconde).

L'alternance codique sert aussi à :

- Souligner l'information importante ou nouvelle
- Attirer l'attention de l'allocutaire
- Structurer le discours
- Hiérarchiser l'information en rendant saillant ce qui est important

I.4.2. L'EMPRUNT²¹

L'emprunt se distingue par un ensemble de propriétés qui témoignent de son intégration dans la langue d'accueil.

I.4.2.1. LES CARACTERISTIQUES

- **Intégration phonologique** : Le mot emprunté est progressivement « naturalisé » pour se conformer au système de sons de la langue d'accueil. Les phonèmes inexistantes sont remplacés par les plus proches.
- **Intégration morphologique** : L'emprunt se plie aux règles grammaticales de la langue cible. Il reçoit un genre (en français, un parking, une start-up), se met au pluriel (des parkings, des matchs), et peut servir de base à des dérivations.
- **Intégration sémantique** : Le sens du mot dans la langue d'accueil se spécialise, se restreint ou se déplace par rapport à la langue source.
- **Stabilité et lexicalisation** : Un emprunt véritable est un mot qui est entré dans le dictionnaire de la langue et qui est utilisé par une large communauté, même les monolingues. C'est là sa différence la plus nette avec l'alternance codique, qui est un phénomène de discours individuel et contextuel.

I.4.2.2. TYPOLOGIE DES EMPRUNTS

On peut classer les emprunts en fonction de leur forme et de leur degré d'adaptation :

- **L'emprunt lexical direct (ou xénisme)** : C'est le cas le plus simple. La forme et le sens sont globalement conservés, avec une adaptation phonologique minimale. C'est la porte d'entrée de tout emprunt.
- **Le calque (ou emprunt sémantique / structurel)** : Il consiste à traduire littéralement, élément par élément, une unité étrangère en utilisant des mots de la langue d'accueil. On n'emprunte pas la forme, mais la structure ou le sens.
- **Calque morphologique** : Traduction littérale d'un mot composé ou d'une expression.
- **Calque sémantique** : Un mot français existant acquiert un nouveau sens par imitation d'un mot étranger

²¹ Chetoui F .Analyse sociolinguistique de l'alternance codique dans la presse écrite algériennes Univ Constantine 2015,p1-245

- **L'emprunt hybride** : C'est une création originale dans la langue d'accueil à partir d'éléments de la langue source.

I.4.3. L'INTERFERENCE

L'interférence désigne l'influence qu'une langue exerce sur une autre en situation de contact linguistique. Elle se manifeste lorsqu'un locuteur bilingue transfère inconsciemment un trait phonétique, lexical ou syntaxique de sa langue source dans la langue cible.

« L'interférence est l'utilisation d'éléments d'une langue quand on parle ou écrit une autre langue. C'est une caractéristique du discours et non du code. » — Mackey (1976)

Il s'agit donc d'une transgression involontaire de la norme d'une langue sous l'effet d'une autre.

I.4.3.1. CARACTERISTIQUE

Phénomène individuel et ponctuel : le locuteur effectue un croisement momentané entre deux systèmes linguistiques.

- **Inconscient** : contrairement à l'alternance codique, l'interférence est rarement intentionnelle.
- **Variable** : elle diffère selon les individus et les situations, y compris chez un même locuteur.
- **Graduelle** : elle peut aller d'une simple nuance stylistique à un mélange évident des langues

I.4.3.2. TYPES

- Interférence phonétique
- Influence des sons de la langue source sur la prononciation de la langue cible.
- Interférence lexicale
- Emploi de mots de la langue source dans la langue cible, sans adaptation.
- Interférence grammaticale
- Transfert de règles ou de structures grammaticales de la L1 vers la L2.
- Interférence syntaxique
- Modification de l'ordre habituel des mots dans la phrase.
- Interférence sémantique
- Le sens d'un mot dans une langue déteint sur son équivalent formel dans l'autre.
- Interférence morphologique
- Utilisation incorrecte des préfixes, suffixes ou règles de formation des mots.
- Interférence pragmatique
- Transfert des conventions sociales, de politesse ou de registre de langue.
- Interférence culturelle
- Influence des référents culturels de la langue source sur le discours.

I.4.4. La différence entre eux

Le tableau suivant résume la différence entre les trois termes

Critère	Emprunt	Alternance codique	Interference
Degré de conscience	Conscient et collectif	Conscient et stratégique	Inconsciente et individuelle
Intégration à la langue	Fort (mot naturalisé adapté phonétiquement et morphologiquement)	Nulle (les deux systèmes restent distincts)	Variable mais non maîtrisée
Statut par rapport à la norme	Accepté et institutionnalisé	Accepté comme stratégie discursive	Perçu comme une faute ou un écart involontaire
Rôle	Enrichissement durable de la langue d'accueil	Stratégie de communication bilingue (marquer une identité, une intimité ...)	Trace de l'influence non désirée du système linguistique dominant

Tableau I. 2 : résume la différence entre les trois termes

CHAPITRE II :

LA PUBLICITE ET

LES ENJEUX

LINGUISTIQUES

Dans les séances de langage le terme discours n'est pas seulement un langage propos au sens courant mais un océan beaucoup plus technique «en linguistique par exemple le discours des îles la parole actualisée autrement dit tout est lancé considéré comme une suite organisée de phrase de phrase enchaînée entre elle selon des règles de cohérence de continuité et de contexte (Larousse)

« En linguistique, le discours désigne la langue actualisée par un sujet parlant dans une situation de communication donnée, sous la forme d'un ensemble d'énoncés supérieurs à la phrase, organisés et cohérents, qui véhiculent à la fois une information et des représentations sociales et idéologiques. »

Le discours est donc un ensemble de phrases produit par un locuteur dans une situation précise parlant ou écrite avec des choix de style de registre et de procédés qui s'inscrivent dans une interaction sociale revue de la notion du discours.²²

II.1. LE DISCOURS PUBLICITAIRE

II.1.1. PRESENTATION

Le discours publicitaire se définit comme un ensemble structuré de signes (texte, image, son) élaboré dans le but de présenter un produit, un service ou une marque. Sa fonction première est de persuader le public cible pour générer une action d'achat. À ce titre, il constitue à la fois un acte de communication visant à transmettre un message compréhensible, et attractif et un outil de marketing servant des objectifs commerciaux précis.

Le discours publicitaire désigne l'ensemble des messages (écrits, oraux, visuels, audiovisuels) produits par une marque, une entreprise ou une institution afin de se faire connaître du public et de capter l'attention des consommateurs. Il ne se limite pas à une simple annonce : il raconte une histoire, construit une image, suscite des émotions, et cherche à établir une relation de confiance ou de désir avec le destinataire.²³

II.1.2. LES CARACTERISTIQUES DU DISCOURS PUBLICITAIRE

II.1.2.1. ORIENTATION PERSUASIVE

« Le propre du discours publicitaire n'est pas de dire le vrai, mais de faire. » – Jacques Durand, sémiologue.²⁴

La publicité emprunte aux techniques de la rhétorique classique (éthos, pathos, logos) pour construire sa force de conviction. Elle ne présente jamais le produit de façon neutre ; elle l'inscrit dans un récit où l'achat apparaît comme une solution, une preuve d'intelligence ou un acte de plaisir.

II.1.2.2. SLOGANS ET ACCROCHES

« Le slogan est une pensée qui cherche à se faire graver dans la mémoire pour agir dans l'oubli. » – Olivier Reboul, Introduction à la rhétorique.²⁵

Le slogan joue sur :

²² BOYER Henri ,Langue et identité Lambert Lucas 2008

²³ ADAM Jean M / Bonhomme M .L'argumentation publicitaire,Armand Colin 2012,p55-56

²⁴ Jack D ,Rhétorique et image publicitaire ,Seuil 1970,p70-95

²⁵ Olivier Rebole ,le slogan1975,PUF-Complexe,p92

- La brièveté (peu de mots),
- La sonorité (rimes, allitérations),
- Les figures de style (métaphore, hyperbole, antiphrase, paronomase).

II.1.2.3. MIX SEMIOTICO-LINGUISTIQUE

« Dans une publicité, le texte et l'image ne se redoublent pas : ils se complètent, parfois se contredisent, pour produire un effet de sens nouveau. » – Roland Barthes, Rhétorique de l'image (1964).²⁶

Barthes distingue trois messages dans l'image publicitaire :

- Message linguistique (le texte, le slogan, les mentions légales)
- Message iconique codé (les symboles culturels : une blouse blanche = le médecin, une plage = vacances)
- Message iconique non codé (la simple reconnaissance des objets)

À cela s'ajoutent aujourd'hui le message sonore (jingles, voix off, bruitages) et la mise en page (typographie, couleurs, composition).

II.1.2.4. APPEL AUX VALEURS ET EMOTIONS

« On n'achète pas un produit pour ce qu'il fait, mais pour ce qu'il nous fait ressentir. » – Clotaire Rapaille, analyste de marché, The Culture Code.²⁷

Le discours publicitaire mobilise des valeurs fondamentales variables selon les cultures et les époques. Il joue sur le désir, le statu, la sécurité la modernité et la famille ... etc

Exemple :

- Sécurité Assurances, produits bébé, alarmes (« protégez votre famille »)
- Modernité Smartphones, voitures électriques (« soyez dans l'air du temps »)
- Tradition/famille Produits alimentaires « comme avant », « recette de grand-mère »

II.1.3. LES FONCTIONS DU DISCOURS PUBLICITAIRE

Le discours publicitaire ne se limite jamais à une seule mission. Il remplit simultanément plusieurs fonctions complémentaires :

II.1.3.1. FONCTION INFORMATIVE

Cette fonction répond aux besoins rationnels du consommateur : comprendre ce qu'on achète, à quoi ça sert, combien ça coûte, et pourquoi ce produit est meilleur qu'un autre.

Exemple : on donne le prix, des caractéristiques, on compare ...etc

Cette fonction est plus ou moins présente selon le produit: elle domine dans les publicités pour l'électroménager, l'automobile ou les médicaments, mais s'efface derrière l'émotion pour le luxe ou les parfums.

²⁶ BARTHES Roland .Rhétorique de l'image ,communications 1964,p40-51

²⁷ Clotaire Rapaille , The Culture Code, Broadway Books 2006(ch01)

II.1.3.2. FONCTION PERSUASIVE / CONATIVE

Le terme conatif vient du latin canari: « essayer, entreprendre ». Cette fonction s'adresse à la volonté du récepteur pour le faire passer de l'état de spectateur à celui d'acheteur.

Moyens linguistique utilisés :

- Impératifs : « Achetez maintenant », « Cliquez ici », « Tentez votre chance »
- Conseils : « Pour vos repas en famille, pensez à ... »
- Questions orientées : « Et si vous faisiez plaisir ? »
- Formules inclusives : « Ensemble, choisissons le meilleur »

II.1.3.3. FONCTION IDENTITAIRE ET SOCIALE

« On ne consomme pas un produit, on consomme un signe. » – Jean Baudrillard, La Société de consommation.²⁸

Cette fonction dépasse largement le produit lui-même. La publicité ne vend pas une paire de chaussures, mais la promesse d'appartenir à un groupe, d'atteindre un statut, d'incarner une valeur

« La publicité ne vend pas des rêves, elle vend des miroirs. Le consommateur s'y regarde tel qu'il voudrait être. » – Erik Réel, philosophe des médias.

Ainsi, une publicité pour une montre de luxe (Rolex) ne parle presque jamais du mécanisme horloger, mais montre par exemple un homme en costume dans un yacht ou un avion privé – le consommateur achète moins la montre que l'image de l'homme qu'il veut devenir.

II.1.3.4. FONCTION MEMORIELLE

« La publicité est l'art de faire oublier qu'on vous a parlé d'un produit pour ne retenir qu'une émotion ou un nom. » – Marcel Bleustein-Blanchet, fondateur de Publicis.

Cette fonction assure la mémorisation de la marque à long terme. Pour cela, la publicité utilise des ancreurs mémoriels

La fonction mémorielle explique pourquoi les campagnes publicitaires sont diffusées en répétition massive: il ne s'agit pas seulement de toucher plus de gens, mais de graver un souvenir.

II.2. LA PUBLICITE DANS LA PRESSE ECRITE

II.2.1. DEFINITION

La publicité est avant tout l'art de la persuasion et de l'influence. C'est un processus de communication stratégique basé sur le principe du « paiement pour un message », par lequel une organisation ou une marque cherche à capter l'attention d'un public spécifique, à susciter son intérêt et, en fin de compte, à le motiver à entreprendre une action particulière : acheter un produit, adopter une idée ou modifier son comportement. La publicité n'est plus un simple moyen de présenter un produit ; elle est devenue un système intégré combinant créativité artistique, psychologie, analyse

²⁸ – BAUDRILLARD Jean ,La Société de consommation, Editions Denoel 1970,p121

CHAPITRE II : LA PUBLICITE ET LES ENJEUX LINGUISTIQUES

de données et études de marché afin de créer un lien entre la marque et le consommateur dans un environnement de plus en plus complexe et concurrentiel.²⁹

II.2.2. LES DIFFERENTS FORMES DE LA PUBLICITE

La publicité peut être classée en plusieurs catégories selon le support utilisé :

- Publicité média : Elle est diffusée par les principaux médias.
- Publicité télévisée
- Publicité radiophonique
- Publicité presse: Elle comprend les journaux et les magazines.
- Publicité extérieure: Elle comprend les panneaux d'affichage et les affiches.
- Publicité au cinéma

- Publicité numérique: Elle comprend les publicités sur le web, les réseaux sociaux, les moteurs de recherche, les courriels et l'affichage dynamique.
- Publicité hors média: Elle comprend le marketing direct, la promotion des ventes, le parrainage et les relations publiques.

II.2.3. LES CARACTERISTIQUES DE LA PRESSE ECRITE

La publicité presse constitue l'un des piliers historiques de la communication marketing. Il s'agit d'une forme de publicité écrite, diffusée sur un support imprimé qu'il s'agisse de quotidiens, de magazines, de revues spécialisées ou, dans leur version numérique, de journaux en ligne. Le principe repose sur l'achat, par une entreprise ou une organisation, d'un espace défini au sein du support, afin d'y diffuser un message promotionnel à destination d'un lectorat soigneusement ciblé.

Cette forme de publicité remplit une double fonction essentielle : d'une part, elle représente une source de financement vitale pour les médias, contribuant à leur indépendance éditoriale et à leur modèle économique; d'autre part, elle constitue un levier stratégique pour les annonceurs, qui y trouvent un canal de communication crédible et engageant.^{30 31}

II.2.4. CARACTERISTIQUES PRINCIPALES DE LA PUBLICITE PRESSE

Tout d'abord, la qualité du support imprimé joue un rôle fondamental dans la perception du message. Le recours fréquent à un papier de qualité supérieure, à des impressions soignées, à des visuels haute définition et à des mises en page travaillées confère à la publicité une image de sérieux et de fiabilité. Ce soin éditorial et esthétique renforce la crédibilité de la marque et favorise un attachement plus durable du lecteur.

Ensuite, l'un des atouts majeurs de la publicité presse réside dans la précision de son ciblage. Les annonces sont insérées dans des titres soigneusement sélectionnés en fonction de la cible visée : journaux sportifs pour toucher les amateurs de sport, magazines féminins pour s'adresser à un public majoritairement féminin, hebdomadaires d'actualité pour capter une audience intéressée par les enjeux politiques et économiques, ou encore revues professionnelles pour un ciblage B2B très

²⁹ Seddiki B. Le comportement linguistique des algériens à travers la publicité écrites ,univ Tlemcen 2016,p1-180

³⁰ Op.cit

³¹ Adam J .L'argumentation publicitaire Armoand Colin 2012,p 55-56

CHAPITRE II : LA PUBLICITE ET LES ENJEUX LINGUISTIQUES

segmenté. Cette adéquation entre le contenu éditorial et le profil du lectorat permet une réception plus attentive et une efficacité publicitaire accrue.

Enfin, la publicité presse se caractérise par une grande diversité de formats, offrant aux annonceurs une flexibilité créative et stratégique appréciable. On rencontre ainsi des encarts discrets, des pages pleines, des doubles pages, des bandeaux horizontaux, des publi-reportages ou encore des inserts détachables. Ces formats peuvent intégrer des éléments interactifs ou promotionnels, comme des codes de réduction, des échantillons de produit, des coupons-réponse ou des numéros de téléphone dédiés, ce qui facilite la mesure de l'efficacité et le suivi du retour sur investissement.

II.2.5. ROLE ET FONCTION

La publicité dans la presse remplit une fonction économique absolument cruciale pour l'écosystème médiatique. Elle constitue en effet une source de financement majeure, souvent indispensable à la survie et au développement des titres de presse. Les revenus publicitaires permettent de couvrir une part significative des coûts de production, de fabrication et de diffusion des journaux et magazines, complétant ainsi les recettes issues des ventes au numéro et des abonnements. Sans cet apport financier, de nombreux médias — qu'ils soient d'information générale ou spécialisée — verraient leur équilibre économique gravement compromis, ce qui menacerait le pluralisme et la diversité de l'offre éditoriale.

Du point de vue des annonceurs, la publicité presse offre un avantage décisif : la maîtrise totale du message diffusé. Contrairement aux relations presse, qui consistent à transmettre des informations à des journalistes en espérant qu'ils les reprennent dans leurs articles de manière favorable, la publicité garantit un contrôle absolu sur le contenu, le ton, le choix des visuels et la mise en forme. L'annonceur peut ainsi promouvoir directement, sans filtre ni intermédiaire, un produit, un service, une marque ou un événement, en s'assurant que son message parvienne exactement tel qu'il a été conçu, au sein d'un emplacement précis et à un moment choisi. Cette absence d'altération du discours constitue une sécurité stratégique appréciable, en particulier lorsqu'il s'agit de lancer une campagne sensible ou de véhiculer une image de marque très contrôlée.

II.2.6. DIFFERENCES AVEC D'AUTRES FORMES DE PUBLICITE

La publicité presse se distingue nettement de la publicité digitale sur plusieurs aspects fondamentaux. Si la publicité en ligne excelle en matière de pistage précis — offrant des données granulaires sur le nombre de vues, de clics, de conversions, ainsi que des possibilités de ciblage publicitaire —, la publicité imprimée, elle, mise davantage sur la profondeur et la durabilité de l'impact. Elle permet de construire une image de marque forte et haut de gamme, en profitant d'un temps de lecture généralement plus long et d'une attention moins dispersée que sur les écrans. Surtout, elle bénéficie pleinement du contrat de confiance qui lie le lecteur à son média : en apparaissant dans un titre estimé et respecté, l'annonce hérite en quelque sorte de sa crédibilité, de sa légitimité et de son autorité. Ce phénomène de transfert de confiance est un atout considérable pour les marques qui cherchent à asseoir leur réputation dans la durée.

La distinction entre publicité et rédaction journalistique, quant à elle, mérite une attention particulière. En principe, la séparation est claire : la publicité est un message payé, conçu dans une intention ouvertement promotionnelle et commerciale, tandis que l'article de presse relève d'une démarche éditoriale indépendante, censée obéir à une exigence d'objectivité, de rigueur et d'intérêt général. Le lecteur doit pouvoir identifier sans ambiguïté la nature du contenu qu'il parcourt.

CHAPITRE II : LA PUBLICITE ET LES ENJEUX LINGUISTIQUES

Toutefois, cette frontière tend parfois à s'estomper avec l'émergence de formats hybrides tels que les rédactionnels publicitaires, les contenus sponsorisés ou encore le brand content intégré. Ces formes intermédiaires, qui empruntent les codes visuels et rédactionnels du journalisme tout en servant un dessein publicitaire, exigent une transparence totale de la part des médias pour ne pas tromper le lecteur et préserver la confiance qui fonde la relation avec leur audience.

II.3. LA PRESSE AUDIO VISUEL VS LA PRESSE ECRITE ³²

La presse audiovisuelle (télévision, radio) et la presse écrite (journaux quotidiens, magazines, revues) traitent bien souvent des mêmes événements d'actualité. Pourtant, elles le font selon des logiques radicalement différentes, qui se manifestent à plusieurs niveaux : la longueur et la profondeur du traitement, les méthodes narratives employées, ainsi que le vocabulaire et le registre de langue mobilisés. Ces différences tiennent à la nature même de chaque support, aux contraintes techniques qui lui sont propres, aux habitudes de consommation de son public et aux objectifs communicationnels poursuivis

La presse audiovisuelle (télévision, radio) et la presse écrite (journaux quotidiens, magazines, revues) traitent bien souvent des mêmes événements d'actualité. Pourtant, elles le font selon des logiques radicalement différentes, qui se manifestent à plusieurs niveaux : la longueur et la profondeur du traitement, les méthodes narratives employées, ainsi que le vocabulaire et le registre de langue mobilisés. Ces différences tiennent à la nature même de chaque support, aux contraintes techniques qui lui sont propres, aux habitudes de consommation de son public et aux objectifs communicationnels poursuivis. ³³

II.3.1. LONGUEUR ET PROFONDEUR DU TRAITEMENT

II.3.1.1. PRESSE ECRITE

Le support imprimé autorise, par essence, un développement long et nourri. Un article peut s'étendre sur plusieurs colonnes, voire plusieurs pages, et intégrer une grande diversité de contenus: analyse contextuelle, rappel historique, données chiffrées, citations d'experts, témoignages, éléments juridiques ou économiques, etc. Le journaliste dispose de l'espace nécessaire pour déplier une argumentation, exposer des nuances, croiser les points de vue et proposer une mise en perspective approfondie de l'information. Le lecteur, de son côté, maîtrise son rythme: il peut relire un passage complexe, s'arrêter sur un graphique, comparer deux encadrés, revenir en arrière pour mieux comprendre. Cette liberté et cette richesse font de la presse écrite un média particulièrement adapté à l'analyse de fond, à l'investigation et à la réflexion critique.

II.3.1.2. PRESSE AUDIOVISUELLE

À l'inverse, la presse audiovisuelle — et tout particulièrement la télévision — est soumise à une contrainte de temps très forte. Un sujet de journal télévisé dure rarement plus de deux à trois minutes; un flash radio, quelques secondes. L'information doit donc être condensée, simplifiée à l'essentiel, ramassée en une forme brève et percutante. Cette économie de moyens impose un traitement plus superficiel : le contexte est souvent sacrifié au profit de l'immédiateté et de l'impact émotionnel. Là où le journal écrit peut expliquer les causes profondes d'un phénomène, la télévision en montre prioritairement les manifestations visibles, spectaculaires, chargées d'émotion. La profondeur cède le pas à l'intensité du moment.

³² BOYER Henri .La communication médiatique ,Seuil 1998,p96

³³ CHARAUDEAU Patrick.Le discours d'information médiatique , Nathan 1997,p286

II.3.2. METHODES DE TRAITEMENT DE L'INFORMATION

II.3.2.1. PRESSE ECRITE

La presse écrite repose sur une rhétorique de l'espace et de la structure textuelle. L'article est un objet clos, organisé visuellement et intellectuellement: titre, chapeau, intertitres, colonnes, encadrés, infographies, citations en exergue. La lecture peut être linéaire ou fragmentée, sélective ou exhaustive. Cette architecture permet au journaliste de hiérarchiser l'information avec précision et d'offrir plusieurs niveaux de lecture. Le lecteur construit activement le sens; il est un décodeur de signes écrits et visuels statiques.

II.3.2.2. PRESSE AUDIOVISUELLE

La presse audiovisuelle, quant à elle, déploie une rhétorique du temps et de la séquence. L'information n'est pas disposée dans l'espace mais déroulée dans la durée, selon un ordre imposé par le montage. Le récit audiovisuel combine plusieurs couches: images filmées, voix off du journaliste, sons ambiants, témoignages, extraits musicaux, infographies animées. Le téléspectateur ou l'auditeur est guidé de manière beaucoup plus dirigiste: il ne peut ni s'attarder, ni anticiper, ni revenir en arrière (dans le direct, du moins). Cette logique séquentielle favorise une réception plus passive et plus émotionnelle, la mise en scène jouant un rôle primordial dans la construction du sens. Le choix des plans, le rythme du montage, les effets sonores, la tonalité de la voix: tout concourt à produire un impact immédiat sur le public.

II.3.3. NIVEAU DE LANGUE ET CHOIX LEXICAUX

II.3.3.1. PRESSE ECRITE

Le vocabulaire de la presse écrite est généralement plus riche, plus varié et plus technique. Selon le titre et sa ligne éditoriale, le journaliste peut employer des termes précis relevant du droit, de l'économie, de la science ou de la diplomatie. Les phrases sont souvent plus longues, plus complexes, articulées par une syntaxe élaborée qui permet d'exprimer des nuances et des relations de cause à effet avec rigueur. Le ton est fréquemment neutre, analytique, parfois distancié, ce qui contribue à l'image de sérieux et de crédibilité du support.

II.3.3.2. PRESSE AUDIOVISUELLE

La presse audiovisuelle recourt à un langage oralisé, conçu pour être entendu et compris en temps réel, sans possibilité de retour en arrière. Le vocabulaire se veut donc plus simple, plus immédiat, plus concret. Les termes trop techniques sont évités au profit de périphrases, d'exemples parlants, d'analogies accessibles à un large public. Surtout, on note un usage marqué d'un lexique à forte charge émotionnelle ou sensorielle: des mots comme « choc », « drame », « sidération », « incroyable », « bouleversant », « colère », « explosion de joie », « images insoutenables » ponctuent fréquemment les reportages. Ce registre vise à capter l'attention, à frapper l'imaginaire et à susciter une réaction affective immédiate chez le spectateur ou l'auditeur.

II.4. LA PUBLICITE DANS LA PRESSE ECRITE

La publicité dans la presse écrite regroupe l'ensemble des annonces imprimées insérées dans des journaux, magazines ou périodiques (support papier, parfois aussi dans leurs éditions numériques). On y trouve différents formats: encarts, pages entières, bandeaux publicitaires, suppléments détachables, publiereportages, etc.

CHAPITRE II : LA PUBLICITE ET LES ENJEUX LINGUISTIQUES

Son objectif principal est de promouvoir un produit, un service, une marque, une cause ou une organisation auprès d'un lectorat spécifique. L'annonceur (une entreprise, une association, une institution) achète un espace déterminé dans le média, ce qui lui permet de contrôler entièrement le contenu du message (texte, image, mise en page, durée de parution).

Cette dimension payante et contrôlée distingue nettement la publicité de l'information journalistique indépendante.

Exemple : Une marque de cosmétiques achète une double page dans un magazine féminin pour présenter sa nouvelle gamme anti-âge. L'article qui l'entoure a été rédigé par la rédaction, sans lien avec la marque.³⁴

II.4.1. CARACTERISTIQUES PRINCIPALES

II.4.1.1. UN FORMAT HYBRIDE: VISUEL + TEXTE

Contrairement à une bannière web souvent réduite ou à un spot radio purement oral, la publicité dans la presse écrite combine systématiquement :

Du texte: slogan, arguments commerciaux, descriptif technique, prix, coordonnées, offres promotionnelles, code promo.

Des visuels: photographie du produit, logo de la marque, illustrations, schémas explicatifs, mise en page travaillée (couleurs, typographie, espace blanc).

Cette double dimension permet une communication riche : l'image attire l'œil, le texte convainc.

II.4.1.2. UNE INTEGRATION DANS UN CONTEXTE THEMATIQUE COHERENT

L'annonceur choisit un journal ou un magazine dont la ligne éditoriale correspond à son secteur. Cette cohérence thématique renforce la pertinence du message aux yeux du lecteur.

Exemples concrets :

- Une annonce pour une montre deluxe dans un magazine d'art de vivre ou économique.
- Une publicité pour des pneus neige dans un journal automobile.
- Un encart pour des cours de soutien scolaire dans un magazine parental ou éducatif.

II.4.1.3. UN CIBLAGE FIN ET NATUREL

Contrairement à la publicité en ligne (qui repose sur des cookies et des données personnelles), la presse écrite offre un ciblage par support: chaque titre touche une audience spécifique (âge, sexe, centre d'intérêt, région géographique, niveau de revenu, catégorie socioprofessionnelle).

L'annonceur n'a pas à « traquer » l'internaute: il achète un lectorat déjà constitué.

³⁴MORSLY Dalila .Le discours publicitaire en Algérie ,univ Alger 1986,p105-134

CHAPITRE II : LA PUBLICITE ET LES ENJEUX LINGUISTIQUES

Illustration: Une marque de matériel de jardinage placera sa publicité dans La Revue des Jardiniers ou dans la presse régionale (propriétaires de maison) plutôt que dans un magazine people.

II.4.2. ROLE ET FONCTIONS (ANALYSE ELARGIE)

II.4.2.1. ROLE ECONOMIQUE : UN PILIER FINANCIER DE LA PRESSE

Les recettes publicitaires représentent une part majeure des revenus des journaux et magazines, parfois équivalente ou supérieure aux ventes au numéro et aux abonnements (surtout pour la presse gratuite, les petits annonceurs ou certains magazines spécialisés).

Sans cette manne financière, de nombreux titres disparaîtraient ou devraient augmenter fortement leur prix de vente.

Donnée contextuelle : Dans certains pays, la publicité peut couvrir 40 à 60 % du budget d'un magazine grand public.

II.4.2.2. FONCTION DE COMMUNICATION : INFORMER, MARQUER, PERSUADER

La publicité dans la presse remplit trois sous-fonctions :

- Informer : donner au lecteur des faits précis (caractéristiques, prix, disponibilité).
- Construire une image de marque : véhiculer des valeurs (sérieux, modernité, proximité, luxe, écologie).
- Persuader d'agir : inciter à l'achat immédiat, à la demande d'un essai, à la visite d'un site web ou d'un magasin.

Exemple d'annonce mixte : Un constructeur automobile présente les caractéristiques techniques d'un nouveau modèle (informations), utilise un décor naturel et des couleurs douces (image écoresponsable), et termine par « Offre de reprise valable jusqu'au 31 mars – contactez votre concessionnaire » (persuasion).

II.4.2.3. FONCTION DE CREDIBILITE : L'EFFET « PRESSE DE QUALITE »

Un lecteur accorde souvent davantage de confiance à une annonce publiée dans un journal réputé (ex. Le Monde, The Economist, National Geographic) qu'à une bannière publicitaire en ligne intrusive ou à un pop up.

Ce phénomène s'explique par transfert de légitimité: le lecteur associe la rigueur et la sélection éditoriale du média à l'annonceur qui y figure.

Attention: cet effet joue surtout pour la presse dite « de référence » – il est moins marqué pour la presse people ou gratuite.

II.4.3. AVANTAGES DE LA PUBLICITE ECRITE (DEVELOPPEMENT COMPARATIF)

II.4.3.1. CREDIBILITE ET PRESTIGE

Face à la méfiance croissante envers les publicités numériques (fraudes aux clics, contenus trompeurs, cookies envahissants), la presse écrite conserve une image plus institutionnelle. Une annonce imprimée semble « plus réelle », plus engageante, moins éphémère.

CHAPITRE II : LA PUBLICITE ET LES ENJEUX LINGUISTIQUES

II.4.3.2. LONGUE DUREE DE VIE (LA « PRESSE DIFFEREE »)

Contrairement à un spot télévisé de 30 secondes ou à une bannière web qui disparaît au clic suivant, un journal ou un magazine peut être :

- Lu plusieurs fois par la même personne,
- Conservé des jours ou des semaines (ex. : magazines mensuels),
- Prêté à des proches (diffusion secondaire),
- Laissé visible dans des lieux d'attente (cabinets médicaux, salons de coiffure, halls d'entreprise).

Cette exposition prolongée augmente les chances de mémorisation de l'annonce.

II.4.3.3. PROFONDEUR DU MESSAGE (ARGUMENTATION POSSIBLE)

À la télévision ou à la radio, le temps est compté (15 à 40 secondes). Dans la presse écrite, on peut déployer une argumentation détaillée :

- Histoire de la marque, □ Témoignages clients,
- Tableaux comparatifs,
- Descriptions techniques précises,
- Conditions d'offre en petits caractères.

C'est un atout majeur pour les produits complexes (assurances, services financiers, hightech, formation, santé).

Comparaison : Un spot radio pour une mutuelle santé ne peut citer que deux garanties. Une page de magazine peut en lister quinze avec exemples de remboursement.

II.4.4. LIMITES ET ENJEUX

II.4.4.1. COUT ET DIFFUSION RESTREINTE

La publicité dans la presse écrite peut s'avérer coûteuse, surtout dans les grands titres nationaux ou les magazines à fort tirage. De plus, sa portée est mécaniquement inférieure à celle des réseaux sociaux ou des moteurs de recherche, qui touchent des millions d'internautes en quelques heures.

Chiffre indicatif : Une page pleine dans un magazine hebdomadaire grand public peut coûter plusieurs dizaines de milliers d'euros, pour un tirage de 200 000 exemplaires. Sur Facebook, le même budget permet d'atteindre potentiellement plusieurs millions de personnes, mais avec un ciblage et une confiance différente.

II.4.4.2. FRONTIERES TROUBLES AVEC L'INFORMATION : LE PROBLEME DU PUBLIREDACTIONNEL

La présence massive de publicité peut brouiller la distinction entre article rédactionnel indépendant et message payant. C'est particulièrement vrai pour le publiprédactionnel (ou advertorial) : un contenu qui imite la forme d'un article de journal (titre, chapô, interview) mais qui est entièrement rédigé et payé par l'annonceur.

Si la mention « Publicité » ou « Contenu sponsorisé » est trop discrète, le lecteur peut être trompé et accorder une fausse confiance à ce qui n'est qu'un argumentaire commercial.

CHAPITRE II : LA PUBLICITE ET LES ENJEUX LINGUISTIQUES

Enjeu déontologique : Dans plusieurs pays, la loi impose une distinction claire (ex.: encadré, typographie différente, mention obligatoire). Mais les pratiques restent parfois limites.

II.4.4.3. ÉVOLUTION NUMERIQUE : L'HYBRIDATION PAPIER DIGITAL

Face au déclin des ventes papier, de nombreux journaux proposent désormais des annonces hybrides qui relient le support imprimé au monde numérique :

- QR code renvoyant vers une vidéo, un site ou une offre exclusive,
- Lien court ou hashtag pour suivre la marque sur les réseaux sociaux,
- Flashcode ou réalité augmentée (ex. : scanner l'annonce avec son smartphone pour voir le produit en 3D).

Cette évolution permet à la publicité écrite de conserver sa matérialité et sa crédibilité tout en bénéficiant de l'interactivité et de la mesurabilité du numérique (suivi des clics, des scans, des conversions).

CHAPITRE

EXPERIMENTALE

CHAPITRE III :
ANALYSE
SOCIOLOGIQUE
DES MESSAGES
PUBLICITAIRES

Dans cette partie qui prend consacrée à l'analyse de notre corpus, nous allons d'abord présenter notre corpus, nos motivations de choix, ainsi que le parcours suivi jusqu'à la collecte des données et leur analyse.

Comme nous avons choisi la presse écrite nous avons centré notre travail sur la fin le phénomène qui provient de contact de langues en Algérie, il s'agit de l'alternance codique dans la publicité algérienne dans sa version écrite, celle concernant les opérateurs de téléphone mobile.

Dans le présent travail, nous allons dégager les différents types de l'alternance pour voir lesquelles des formes les plus utilisées dans ces publicités constituant notre échantillon d'étude.

.2. PRESENTATION DU CORPUS

Le corpus que nous avons constitué pour cette étude se compose d'un ensemble de 25 messages publicitaires écrits. Ces annonces émanent des trois opérateurs de téléphonie mobile majeurs en Algérie, à savoir Mobilis, Ooredoo et Djezzy. Le choix de ces trois opérateurs n'est pas fortuit : il se justifie par la forte concurrence qui les oppose sur le marché algérien, laquelle se traduit par une production publicitaire abondante, renouvelée et particulièrement révélatrice des pratiques langagières à l'œuvre dans la société algérienne contemporaine.

Le corpus a été constitué en respectant un équilibre quantitatif pour chaque opérateur, afin d'assurer une représentativité suffisante pour une analyse comparative pertinente. L'ensemble du corpus relève exclusivement du discours publicitaire écrit, ce qui exclut les spots télévisés ou radiophoniques, et se concentre sur les supports suivants :

- Affichages urbains (panneaux publicitaires) ;
- Publications officielles sur les réseaux sociaux (Facebook, Instagram, X) ; □ Visuels promotionnels diffusés sur les sites web officiels des opérateurs.

La sélection des annonces composant le corpus a obéi à des critères rigoureux, définis en fonction de notre objet d'étude, à savoir l'alternance codique :

- **Présence manifeste d'alternance codique** : Chaque annonce retenue devait impérativement comporter au moins deux langues ou variétés linguistiques distinctes (arabe standard, arabe dialectal algérien, français, anglais).
- **Destination explicite au public algérien** : Les annonces doivent cibler le marché national, ce qui conditionne les choix linguistiques des annonceurs.
- **Support écrit stable** : L'annonce devait se présenter sous une forme écrite fixe (une affiche, un post figé), nous permettant de travailler sur un énoncé clos, observable et analysable en détail

Exemples

III.3. PRESENTATION DE LA METHODOLOGIE

Pour mener cette étude sur l'alternance codique dans la publicité algérienne écrite, nous adoptons une approche à la fois quantitative et qualitative. La première permet de mesurer la fréquence des différentes formes d'alternance (inter-phrastique, intra-phrastique et extraphrastique), tandis que la seconde vise à interpréter leurs fonctions sociolinguistiques et marketing, en mobilisant notamment les concepts de Gumperz et de Poplack. Chaque affiche est analysée à l'aide d'une grille spécifique identifiant la langue matrice, le type d'alternance et sa fonction.

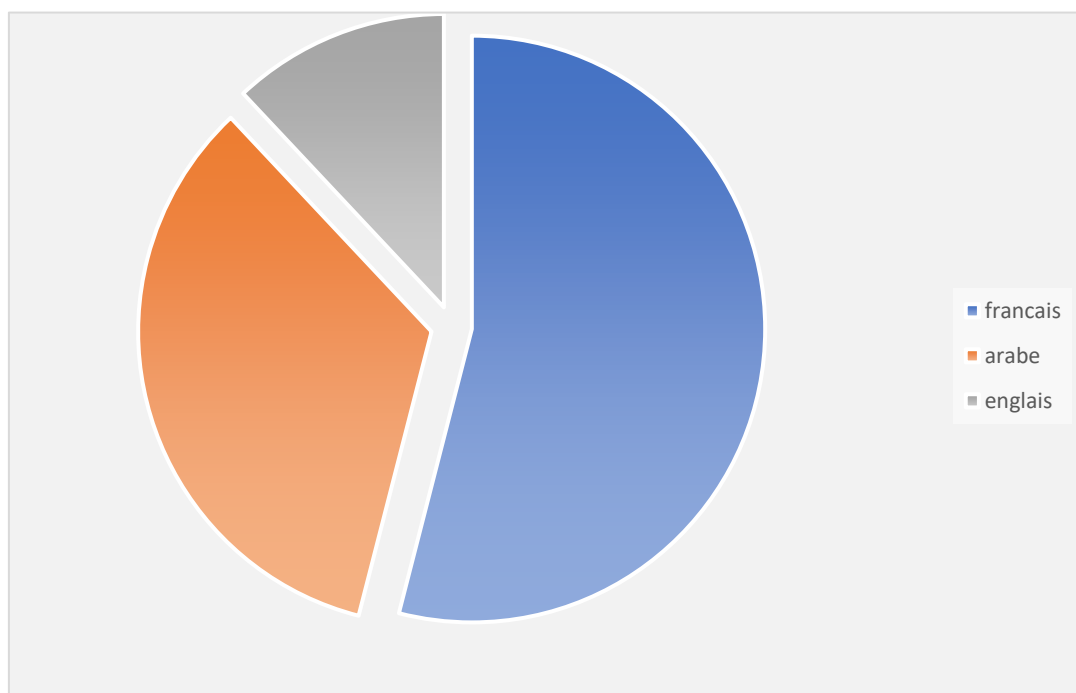


Figure 1 : la récurrence des langues dans les publicités

III.4. PRESENTATION ET ANALYSE DES RESULTATS

Les résultats doivent être présentés graphiquement. Après l'analyse des données nous sommes parvenus aux conclusions suivantes :

- Les langues alternées sont :
- Entre l'arabe et le français 54%
- La diglossie de l'arabe 34%
- Entre l'arabe et l'anglais 12%

Les données révèlent une répartition des pratiques linguistiques au sein d'un corpus écrit en fonction de trois catégories principales. Les pourcentages sont les suivants :

- Alternance français/arabe : 54 %
- Diglossie arabe : 34 %
- Alternance anglais/arabe : 12 %

III.4.1. ALTERNANCE FRANÇAIS/ARABE (54 %) – LE PHENOMENE DOMINANT

Ce pourcentage élevé (presque la moitié des occurrences) indique que l'alternance codique entre le français et l'arabe est une stratégie linguistique très fréquente chez les locuteurs.

Par exemple :

« connecte-toi à l'essentiel 1Go مكالمات غير محدودة + انترنت pour seulement 1000دج » . (Mobilis - publication sur Facebook)

«tu pays mois n و معنا تدي أكثر و Ooredoo

· Description : Il s'agit du passage spontané d'une langue à l'autre à l'intérieur d'un même échange, voire d'une même phrase.

· Analyse : Ce résultat confirme le statut particulier du français dans les sociétés arabophones (notamment au Maghreb). Le français n'est plus perçu comme une langue totalement étrangère, mais comme une ressource lexicale et syntaxique mobilisée pour des domaines précis : technologie, éducation, administration, vie quotidienne urbaine.

· Interprétation : La force de ce 54 % suggère que le bilinguisme français-arabe est fonctionnel et ancré. Il peut exprimer la modernité, la précision technique ou une certaine distance sociale. À l'inverse, il peut aussi refléter une insécurité linguistique (recours au français faute de terme arabe adapté ou par prestige).

III.4.2. DIGLOSSIE ARABE (34 %)

Ce pourcentage, identique au précédent (34%), montre que la diglossie interne à l'arabe reste tout aussi centrale dans les pratiques.

Par exemple :

Ooredoo 2009 « ب المكالمات quatre دينار نحو قاع

« موبيليس اكبر شبكة في دزاير » les réseaux

Mobilis 2009

- **Description :** La diglossie arabe désigne la coexistence de l'arabe standard (littéral, formel, appris à l'école) et de l'arabe dialectal (parlé local, quotidien, non codifié). Ici, on mesure la mise en concurrence ou l'alternance entre ces deux variétés.
- **Analyse :** Ce 34 % révèle que les locuteurs naviguent constamment entre le fusha (standard) et le darija (dialectal).
- **Interprétation :** Ce résultat est socialement très parlant. Il signifie que l'opposition n'est pas simplement "arabe vs langue étrangère", mais aussi "arabe formel vs informel". le taux e (34 %) indique que la diglossie est vécue comme une contrainte quotidienne : l'arabe standard est perçu comme prestigieux mais rigide, le dialectal comme chaleureux mais stigmatisé. Cette dualité peut générer de l'insécurité linguistique, notamment à l'écrit ou en situation formelle.

III.4.3. L'ENGLAIS (12 %) – UN PHENOMENE EMERGENT MAIS MINORITAIRE

Par exemple :

(mobilis) . « مع révolution استمتع بحرية كاملة »
(mobilis 2009) « خلاص واش تحب وقت ما تحب . be king »

Ce faible pourcentage (12 %) contraste nettement avec les deux premières catégories.

- **Description :** Il s'agit des passages de l'arabe (dialectal ou standard) à l'anglais :
- **Analyse :** Ce taux modeste peut surprendre dans un contexte mondial dominé par l'anglais. Mais dans les pays arabophones (hors contextes techniques ou universitaires très spécialisés), l'anglais concurrence encore difficilement le français historiquement implanté (héritage colonial, réseaux scolaires francophones).
- **Interprétation :** Les 12 % indiquent que l'anglais est présent, notamment chez les jeunes, dans les domaines du numérique, de la musique, des séries, ou du business. Mais il reste loin derrière le français (44 % vs 12 %). Cela pourrait évoluer rapidement dans les prochaines années, mais à l'heure actuelle, l'anglais n'a pas supplanté le français comme deuxième langue d'alternance dans ce corpus.

III.4.4. LES FORMES DE L'ALTERNANCE CODIQUE

III.4.4.1. INTER- PHRASTIQUE

Il se fait à travers deux phrase successives ex :

« be king خلاص واش تحب وقتاش تحب , be king » Ooredoo 2019 (entre l'anglais et l'arabe dialectale)

« tu pays moins , معانا تدي اكثر و , » Ooredoo (entre le français et l'arabe dialectale)

« et tout deviens facile كل شي مع Ila من تطبيق واحد » Ooredoo (entre le français et l'arabe daialectale)

« double jeu , double joie مع win » Ooredoo (entre le français et l'anglais et l'arabe dialectale)

« votre moitié , شارك رصيدك مع شريك حياتك , » Mobilis (entre le français et l'arabe dialectale)

« connecte - toi à l'essentiel انترنت + مكالمات غير محدودة pour seulement 1000da » Mobilis

CHAPITRE III : ANALYSE SOCIOLINGUISTIQUE DES MESSAGES PUBLICITAIRES

III.4.4.2. INTRA- PHRASTIQUE

Il se fait dans la même phrase ex:

- « la validité شحال » Ooredoo 2009 (entre le français et l'arabe dialectale)
- « fort بزاف » Ooredoo 2009 (entre le français et l'arab dialectale)
- «l'appel à quatre دينار vers قاع les réseaux » Ooredoo (entre le français et l'arabe dialectale)
- «pack لهبال»Djezzy 2009 (entre l'anglais et l'arabe dialectale)
- « la joie de l'aid avec Djezzy عيش » Djezzy (entre le français et l'arabe dialectale)
- «le foot عيش » djezzy 2009 (entre le français et l'arabe dialectale)
- « علاش تسنا active الان » Djezzy (entre le français et l'arabe dialectale)
- « ça a changé بزاف djezzy الجديدة راهي هنا » Djezzy (entre le français et l'arabe) من
- « انت طالب profite العرض الجديد » mobilis 2022 (entre le français et l'arab)

Ces publicités montrent que les opérateurs utilisent stratégiquement l'alternance codique pour toucher un public plurilingue et refléter l'identité linguistique algérienne

A la fin de ce chapitre, nous avons constaté que l'alternance codique dans les publicités des opérateurs de téléphonie mobile en Algérie (Djezzy, Mobilis, et oredoo) n'est pas un simple phénomène linguistique spontané, mais bien une stratégie publicitaire savamment orchestrée, adaptée à la réalité sociolinguistique plurilingue du pays. Les résultats de l'étude montrent que cette alternance remplit plusieurs fonctions : une fonction communicative (rapprocher le consommateur par le darja tout en utilisant des termes techniques en français ou en anglais), une fonction identitaire (incarner la diversité linguistique algérienne : arabe, français, amazigh, anglais), et une fonction marketing (attirer l'attention, renforcer la mémorisation des slogans, valoriser l'image de marque). Ce phénomène s'inscrit dans la durée (de 2009 à 2023) avec une diversification croissante des langues employées.

Nous avons constaté qu'en Algérie, le français n'est pas perçu comme une langue étrangère ordinaire : il est largement présent dans l'administration, l'éducation scientifique, les médias et les échanges professionnels. Malgré les politiques d'arabisation, il conserve une forte valeur sociale et symbolique, associée à la modernité, au savoir technique, à la consommation et à un certain standing. Les publicitaires algériens l'utilisent massivement, non seulement pour les termes techniques (forfait, data, roaming, smartphone), mais aussi pour des slogans entiers ou des jeux de mots. Le français agit comme un marqueur de distinction, un pont entre les générations et les niveaux d'éducation, car l'alternance français-darja est déjà une pratique naturelle dans la vie quotidienne des Algériens. Ainsi, la publicité reflète et renforce cet usage social, sans marginaliser l'arabe ou l'amazigh

CONCLUSION GENERALE

CONCLUSION GENERALE

En guise de conclusion de notre recherche portant sur l'alternance codique dans les publicités algériennes, et plus précisément sur la manifestation du paysage linguistique dans la presse écrite à travers les annonces des opérateurs de téléphonie mobile (DJezzy, Mobilis, Ooredoo), il convient de revenir sur les principaux enseignements tirés de notre analyse.

Notre étude, articulée autour de trois chapitres, a d'abord dressé le paysage sociolinguistique algérien marqué par un plurilinguisme hérité de l'histoire coloniale du pays et par des politiques linguistiques complexes. Nous avons ensuite exploré le discours publicitaire comme genre particulier, avant de procéder à l'analyse d'un corpus d'annonces écrites. La méthodologie adoptée, essentiellement qualitative et quantitative, nous a permis d'observer les manifestations de l'alternance codique, de l'emprunt et de l'interférence.

Les résultats obtenus sont sans appel : la langue française occupe une place très largement majoritaire dans les publicités étudiées, suivie par l'arabe dialectal (darija). L'arabe standard et l'anglais sont quasi absents. Cette répartition linguistique nous amène à réévaluer les hypothèses de départ.

Nous confirmons pleinement la première hypothèse : l'alternance codique constitue bien une stratégie publicitaire délibérée, utilisée par les annonceurs pour cibler un public bilingue urbain et pour renforcer le caractère persuasif des messages. Le passage du français au darija, ou l'inverse, n'est jamais anodin ; il sert à capter l'attention, à créer une proximité avec le consommateur ou à jouer sur une complicité culturelle. Cette stratégie s'inscrit dans une logique marketing fine, où chaque choix linguistique répond à un objectif précis : crédibilité, modernité, authenticité ou émotion.

Nous confirmons également la seconde hypothèse selon laquelle, le mélange entre l'arabe dialectal et le français génère une hybridation linguistique qui, loin de nuire à l'efficacité du message, ancre la publicité dans la réalité sociolinguistique algérienne. Cette hybridation renforce l'identité culturelle locale tout en s'adressant naturellement à un public bilingue, habitué à ce va-et-vient entre les langues dans la vie quotidienne. Loin d'être perçue comme une anomalie, cette alternance apparaît comme le reflet fidèle des pratiques langagières ordinaires des Algériens urbains.

En revanche, nous infirmons la troisième hypothèse. Celle-ci a postulé une répartition fonctionnelle stricte : l'arabe dialectal pour les slogans émotionnels et le français pour les descriptions techniques. Or, nos résultats montrent que le français domine très largement l'ensemble des segments publicitaires, y compris les slogans et les formulations à forte charge émotionnelle. Le darija apparaît certes, mais de manière secondaire et souvent en complément du français, non comme un marqueur exclusif de l'affect. La diglossie postcoloniale semble plutôt fonctionner selon un schéma où le français est perçu comme la langue de la modernité, de l'attractivité commerciale et de la crédibilité technique, tandis que le darija joue un rôle de renforcement identitaire ponctuel. La hiérarchie observée n'est donc pas celle d'une complémentarité affective/technique, mais celle d'une suprématie française accompagnée d'une coloration dialectale.

CONCLUSION GENERALE

Au-delà de la validation ou de l'infirmerie des hypothèses, notre analyse fait émerger plusieurs constats plus larges. D'abord, le paysage linguistique publicitaire en Algérie ne reflète pas les politiques d'arabisation officielles ; il obéit à une logique de marché où le français conserve un prestige et une efficacité commerciale indéniables. Ensuite, l'absence quasi totale de l'arabe standard dans notre corpus confirme le fossé entre la langue de l'école et celle de la consommation quotidienne.

De plus, nous signaler une présence, mais moins remarquable de l'anglais par rapport aux autres langues et cela manifeste le désir des annonceurs de suivre les changements que vit le monde à travers la propagation de l'anglais comme langue de savoir et les échanges internationaux.

Enfin, les opérateurs de téléphonie mobile, en tant qu'acteurs économiques majeurs, semblent jouer un rôle d'accélérateur de l'hybridation linguistique, normalisant l'alternance codique comme un registre légitime.

Il convient néanmoins de reconnaître certaines limites à notre travail. La taille du corpus, bien que représentative des trois opérateurs nationaux, reste modeste et centrée sur un seul secteur (les télécommunications). De plus, notre étude s'est limitée à la presse écrite ; nous ne pouvons donc pas généraliser nos conclusions à la publicité radiophonique, télévisée ou numérique. Enfin, nous n'avons pas mené d'enquête auprès des destinataires (consommateurs) pour mesurer leur perception réelle de l'alternance codique ; nos interprétations restent donc celles d'analystes.

Ces limites ouvrent pourtant des perspectives fertiles. On peut envisager une étude comparative entre différents secteurs (agroalimentaire, banque, automobile, etc.) pour observer si la domination du français est aussi nette. Une recherche sur les supports numériques (publicités sur Facebook, Instagram, YouTube) serait également riche d'enseignements, car ces espaces permettent des formes plus libres et plus interactives d'alternance codique.

Par ailleurs, une approche réceptive, par questionnaires ou entretiens avec des consommateurs algériens, permettrait de vérifier si l'effet persuasif supposé de l'alternance codique est réellement perçu comme tel par le public cible.

En conclusion, l'alternance codique dans la publicité algérienne écrite pour les télécommunications révèle un paysage linguistique où le français reste la langue de référence commerciale, tandis que le darija intervient comme un opérateur d'authenticité locale. Ce phénomène illustre la complexité du contact des langues en Algérie, entre héritage colonial, revendication identitaire et pragmatisme marketing. Notre travail, modeste par son corpus et son périmètre, espère avoir contribué à une meilleure compréhension des stratégies langagières des annonceurs dans un contexte plurilingue post colonial. Il invite à poursuivre l'exploration de ces pratiques, car c'est souvent dans les espaces les plus quotidiens – comme une simple publicité pour un forfait mobile – que se lisent les véritables dynamiques sociolinguistiques d'une société

REFERENCES
BIBLIOGRAPHIQUES

REFERENCES ET BIBLIOGRAPHIQUES

Ouvrages / monographie :

- [1]. Adam, J. M., & Bonhomme, M. (2012). L'argumentation publicitaire : Rhétorique de l'éloge et de la persuasion. Armand Colin.
- [2]. Benrabah, M. (1999). Langue et pouvoir en Algérie : Histoire d'un traumatisme linguistique. Séguier.
- [3]. Benrabah, M. (2013). Language conflict in Algeria: From colonialism to postindependence. Multilingual Matters.
- [4]. Boyer, H. (1994). Langue et identité : Sur le nationalisme linguistique en contexte francophone. Didier Érudition.
- [5] . Boyer, H (1998) .La communication médiatique .Seuil 1998 .96
- [6]. Charaudeau, P. (1997). Le discours d'information médiatique : Le traitement du social. Nathan.
- [7]. Grandguillaume, G. (1983). Arabisation et politique linguistique au Maghreb. Maisonneuve et Larose.
- [8]. Grunig, B. N. (1990). Les mots de la publicité : L'architecture des slogans. CNRS Éditions.
- [9]. Laroussi, F. (Dir.). (2002). Plurilinguisme et identités au Maghreb. Université de Rouen .
- [10]. Taleb Ibrahim, K. (1995). Les Algériens et leur(s) langue(s): Éléments pour une approche sociolinguistique de la société algérienne. El Hikma.

Articles /revues :

- [1]. Barthes, R. (1964). Rhétorique de l'image. Communications, (4), 40–51.
- [2]. Benamara, S. (2018). L'usage du français et de l'arabe algérien dans les affiches publicitaires à Oran. Revue Sciences Humaines, 29(2), 113–128.
- [3]. Bouamrane, A. (1989). Aspects du bilinguisme en Algérie. Université d'Oran.
- [4]. Bouguerra, T. (2012). Stratégies de séduction et alternance codique dans le discours publicitaire algérien. Langage et Société, (141), 77–94.
- [5]. Cherrad-Benchefra, Y. (2002). Le système éducatif algérien : Changements linguistiques et choix du modèle de société. Éducation et sociétés multimédias, (4), 45–58.
- [6]. Derradji, Y. (1999). Le français en Algérie : Statut linguistique et dynamique sociale. Le Français en Afrique, (13), 67–82.
- [7]. Hadjar, S. (2019). L'hybridation linguistique dans les slogans publicitaires écrits en Algérie. Revue El-Wahat pour les Recherches et les Études, 12(1), 204–222.
- [8]. Ibrahim, A. F. (2004). La situation sociolinguistique en Algérie : Profil d'une dynamique langagière complexe. Le Français en Afrique, (18), 55–68.

REFERENCES ET BIBLIOGRAPHIQUES

- [9]. Guerid, S. (2014). Le paysage linguistique d'Oran : Entre affichage publicitaire et signalétique urbaine. *Multilinguales*, (3), 125–138.
- [10]. Kahlouche, R. (2001). Pratiques linguistiques des jeunes et slogans publicitaires en Algérie. *Insaniyat / (14-15)*, 119–132.
- [11]. Maamri, F. (2017). Les fonctions de l'alternance codique dans l'affichage publicitaire à Ouargla. *Revue Expressions*, (4), 88–101.
- [12]. Merah, S. (2020). Le parler "jeune" et son impact sur la création publicitaire écrite en Algérie. *Revue de Linguistique et Didactique des Langues*, 8(2), 45–61.
- [13]. Morsly, D. (1986). Le discours publicitaire en Algérie : Analyse d'une pratique plurilingue. *Plurilinguismes*, (2), 105–134.
- [14]. Morsly, D. (1984). La langue étrangère en Algérie : Réflexion sur le statut du français. *Revue de Métrologie*, (12), 89–104.
- [15]. Naili, M. (2021). L'affichage publicitaire à Alger : Une vitrine de la mixité linguistique. *Synergies Maghreb*, (28), 143–159.
- [16]. Seddiki, B. (2016). Le comportement linguistique des Algériens à travers la publicité écrite : Le cas des réseaux de télécommunication (Djezzy, Mobilis, Ooredoo) [Mémoire de Magister, Université de Tlemcen]. [1–180]
- [17]. Taleb Ibrahim, K. (2007). L'alternance codique en Algérie : Pratiques scripturales et parlers urbains. *Synergies Algérie*, (1), 47–58.

Mémoires / thèses :

- [1]. Chetoui, F. (2015). Analyse sociolinguistique de l'alternance codique dans la presse écrite algérienne [Thèse de doctorat, Université de Constantine]. [1–245]

REFERENCES ET BIBLIOGRAPHIQUES

ANNEXES

ANNEXES :

1. «connecte -toi à l'essentiel 1G + انترنت 1000 pour seulement 1000 دج» Mobilis
2. « tu pays moins تدي معنا أكثر » Ooredoo
3. « les réseaux quatre دينار نحو قاع » Ooredoo
4. « Mobilis موبيليس أكبر شبكة في دزاير »
5. « Mobilis révolution مع استمتع بحرية كاملة »
6. « Mobilis be king بخلص واش تحب وقت ما تحب ، »
7. « Ooredoo من تطبيق واحد مع Ila , et tout deviens facile »
8. « Mobilis » شارك رصيدك مع شريك حياتك , votre moitié »
9. « Ooredoo شحال la validité »
10. « Ooredoo بزاف fort. »
11. « Ooredoo win مع double jeu ,doubte joie »
12. « Djezzy لهبال pack. »
13. « Djezzy عيش la joie de l'Aid avec Djezzy »
14. « Djezzy Djezzy الجديدة راهي هنا ،بزاف ça a changé. »
15. « Djezzy انت طالب من العرض الجديد. »

16.



17.



18.



19.



20.



21.



22.



23.



24.





25.



26.

RESUME :

Dans ce mémoire intitulé: " l'alternance codique dans la publicité algérienne écrite cas des opérateurs de téléphonie mobile en Algérie :Mobilis, Djezzy ,Ooredoo" nous présentons et décrivons les types d'alternance codique et analysons leurs fonctions persuasives dans le discours publicitaire . La recherche répond à la question suivante : comment se manifeste l'alternance codique dans la publicité écrite algérienne et quelles sont les langues les plus récurrentes ?

A partir d'un corpus de 25 annonces issues des trois opérateurs, nous constatons que l'alternance entre le français et l'arabe dialectale est la plus fréquent suivies de l'alternance entre l'arabe classique et l'arabe dialectale, l'anglais apparaît en dernier. Les résultats confirment les prothèses selon laquelle le français occupe une place prépondérante dans les slogans émotionnels.

Mots clés: alternance codique , discours publicitaire, publicité écrite , langue, téléphonie mobile

الملخص :

في هذه المذكرة المعنونة ب: "التناوب اللغوي في الإعلان الجزائري المكتوب حالة شركات الاتصالات في الجزائر موبيليس جازي اوريدو". نعرض و نصف أنواع التبديل اللغوي و نحلل وظائفها الإقناعية في الخطاب الإعلاني . يتناول البحث السؤال التالي كيف يظهر التناوب اللغوي في الإعلانات الجزائرية المكتوبة وما هي اللغات الأكثر تكرارا؟

باستخدام مجموعة تضم 25 إعلانا من الشركات الثلاث لاحظنا ان التناوب اللغوي بين الفرنسية و العربية هو الأكثر شيوعا يليه التناوب بين العربية الفصحى و الدارجة , بينما تحتل الإنجليزية المرتبة الأخيرة تؤكد النتائج فرضية أن اللغة الفرنسية تلعب دورا مهيما في الشعارات ذات الطابع العاطفي .

الكلمات المفتاحية: تناوب لغوي, خطاب اعلاني, اعلان مكتوب, لغة, هاتف نقال .

Abstract :

In this dissertation entitled " code-switching in algerian written advertising the case of mobile Phone operators in algeria: mobilis Djezzy and Ooredoo". We présente and describe the type of code-switching and analyse their persuasive functions in advertising discourse .The research addresses the following question: how is code-switching manifested in Algeria written advertising and wich languages are most frequently used? . Using a corpus of 25 advertisements from the three operators we observe that code-switching between french and algerian arabic (darija) is the most frequent, followed by code-switching between classical arabic and algerian arabic (darija) english appears last. The results confirm the hypothesis that french plays a dominant role in emotionally charge charged slogans .

Keywords: code-switching ,advertising discourse, written advertising, language, mobile phone .