

REPUBLIQUE ALGERIENNE DEMOCRATIQUE ET POPULAIRE  
MINISTERE DE L'ENSEIGNEMENT SUPERIEUR ET DE LA RECHERCHE SCIENTIFIQUE  
UNIVERSITE CONSTANTINE 1  
FACULTE DES LETTRES ET DES LANGUES  
DEPARTEMENT DE LETTRES ET LANGUE FRANCAISE

N°d'ordre :

Série :

**Mémoire**

Présenté pour l'obtention du diplôme de magister

En sciences du langage

**L'alternance codique dans la publicité**

**Cas du quotidien « El khabar »**

Sous la direction de :

Pr: GUIDOUM Lareem

Présenté par :

MEGOUACHE Mounia

Membres de jury :

Président : Pr. CHEHAD Med Salah Université Constantine 1

Examineur : Pr. DERRADJI Yacine Université Constantine 1

Rapporteur : Pr. GUIDOUM Lareem Université Constantine 1

Année : 2013

## **REMERCIEMENTS**

Avant tout, nous tenons à formuler nos remerciements et nos sentiments de profondes gratitude à madame L. GUIDOUM, professeur au département de français pour la gentillesse qu'elle a eu d'accepter la direction de ce travail et de le mener à bonne fin ; nous sommes très touchés par sa disponibilité, ses conseils et ses connaissances dont elle n'a cessé de nous faire bénéficier.

A ces remerciements, nous associons les membres du jury Monsieur le professeur CHEHAD et Monsieur le professeur DERRADJI pour avoir accepté de prendre de leur temps pour examiner et évaluer ce mémoire, et ce malgré leurs nombreux travaux.

Nous tenons à remercier aussi toutes les personnes qui ont contribué directement ou indirectement à l'élaboration de ce mémoire.

## *Dédicace*

A mes chers parents, ma sœur et mes frères.

Pour votre amour.

Pour vos sacrifices.

Sans lesquels je ne saurais pu progresser et en arriver à l'achèvement de ce travail.

A ma petite princesse Rania Maria qui me porte beaucoup de joie et de bonheur.

A mon mari Madoui Badreddine en témoignage de mon amour et mon admiration.

A mes beaux parents en témoignage de mon respect et de ma gratitude.

## Table des matières

Introduction générale.....	7
Problématique .....	11
Motivation du choix .....	13
Méthodologie .....	14
<b><i>Première partie : cadre théorique</i></b> .....	15
<b>Chapitre premier : La situation sociolinguistique en Algérie</b> .....	16
-Introduction .....	17
1- Les langues en Algérie. ....	18
1.1- La langue arabe. ....	18
1.1.1- L'arabe classique ou « littéraire ». ....	18
1.1.2- L'arabe parlé ou algérien,.....	19
1.1.3- Le berbère. ....	20
1.2- La langue française en Algérie. ....	21
1.3-La francophonie et l'Algérie.....	24
1.4- La langue anglaise en Algérie. ....	25
<b>Chapitre deuxième : le contact des langues et l'alternance codique</b> .....	26
-Introduction .....	27
1- Le contact des langues,.....	28

2 - L'alternance codique.....	28
2.1-Définitions de l'alternance.....	28
2.2-Les types d'alternance codique.....	30
2.3-L'alternance codique et le mélange codique (le code mixing) :.....	33
2.4-L'alternance codique et l'emprunt .....	33
2.5-L'alternance codique et l'interférence .....	34
2.6-L'alternance codique et le calque .....	35
2.7-La diglossie .....	35
<b>Chapitre troisième : la publicité .....</b>	<b>36</b>
1- L'évolution de la publicité dans le monde et en Algérie.....	37
1-1 l'évolution de la publicité dans le monde. ....	37
1-2 -L'évolution de la publicité en Algérie. ....	38
2-les caractéristiques de la publicité. ....	42
3- Fonctionnement de la publicité. ....	43
4- L'impact de la publicité.....	44
<b>Chapitre quatrième : la presse écrite .....</b>	<b>46</b>
1- Définition. ....	47
2- Les fonctions de la presse écrite. ....	47

2.1- La fonction informative.....	47
2.2- La fonction économique et d'organisation sociale.....	48
2.3- La fonction distractive.....	48
2.4- La fonction psychologique.....	48
3- La presse écrite en Algérie. ....	49
4- La presse et la publicité.....	50
5- La presse et le lectorat.....	52
6-la presse, la publicité et les langues.....	53
<b><i>Deuxième partie : cadre méthodologique</i></b> .....	55
<b>Chapitre premier – corpus et paramètres d'analyse</b> .....	56
- Introduction .....	57
1-Présentation de l'étude.....	59
2-Présentation du terrain de recherche .....	59
<b>Chapitre deuxième : analyse qualitative</b> .....	61
<b>Chapitre troisième : analyse quantitative</b> .....	91
Conclusion générale .....	99
Annexes	
Bibliographie	

# **Introduction générale**

## Introduction :

Depuis la seconde guerre mondiale, le monde a subi une évolution culturelle capitale qui a débouché sur l'idée de « société de communication », cette dernière repose sur le fait que dans les sociétés, les significations ne sont plus ni données ni imposées par l'école, la famille, l'Etat... .

Désormais, toutes les significations doivent être construites par et à travers la communication, c'est-à-dire, à travers les échanges entre différents acteurs de la société ou des communautés.

L'essor de cette société de communication est lié à l'évolution culturelle et économique du monde. A notre époque une des grandes questions qui préoccupe toute personne est de savoir comment les nouvelles technologies de l'information et de la communication (NTIC) et les médias, surtout la presse écrite, changent et vont changer notre univers et donc nos manières de faire, de penser et d'être.

Nous passons insensiblement d'un monde où prédominait l'isolement culturel à un autre où règne un contact entre les langues ; d'une époque caractérisée par l'autonomie culturelle, d'isolat traditionnel à une autre qui est celle de la généralisation des inter-relations et des communications.

Nous passons donc de la mondialisation économique à la mondialité dans son sens le plus large où toutes les sociétés et toutes les civilisations sont en interaction permanente et de grandes ampleurs; notre société n'échappe pas à ce phénomène.

Durant la colonisation, le problème de communication entre les Algériens et les Colons se posait déjà ; chacun se devait de comprendre la langue de l'autre et ce, par un "minimum" de communication, les algériens ne comprenaient pas la langue française si ce n'est quelques mots et les colons ne

comprenaient pas la langue arabe ni écrite ni parlée. C'est le colonisateur qui a imposé sa langue et qui a tout fait pour minimiser l'utilisation de la langue arabe ; des écoles et des médersas ont été supprimées par l'administration française et de fait, la langue dominante fut le français.

Le processus méthodique de l'implantation de la langue française eut des résultats non négligeables car, il a permis à un certain nombre d'Algériens d'étudier, de comprendre et de travailler en langue française (médecins, pharmaciens, écrivains...), la plupart d'entre eux comprenaient et utilisaient la langue française.

Mais le peuple algérien fit tout son possible pour garder sa culture, sa langue et ses traditions et, pour les sauver de l'anéantissement, il eut recours aux zaouïas et aux écoles coraniques.

A l'indépendance, c'est tout naturellement que seule la langue arabe fut déclarée « langue officielle du pays ».

Mais dans la pratique et jusque dans les années 1980, le français était utilisé dans la plupart des administrations et entreprises.

A la fin des années 1980, l'Algérie a connu de grands bouleversements dus à de grandes mutations sociales et cela a eu un effet certain sur la politique économique du pays.

Ces nouveaux aspects économiques ont à leur tour favorisé la création de plusieurs quotidiens nationaux aussi bien en langue arabe qu'en langue française ; un phénomène jusque-là négligé en Algérie est apparu, à savoir la publicité.

En effet, chacun de nous est confronté à l'existence du phénomène de la publicité, qu'il soit lecteur de la presse, télé spectateur ou auditeur de radio.

La publicité est partout dans notre vie quotidienne, il est difficile voire impossible de ne pas remarquer sa présence quasi permanente. Chaque entreprise tente par la publicité d'attirer davantage de clients.

L'étude des langues utilisées dans la publicité par les quotidiens nationaux et précisément dans le journal « El khabar » nous montre l'importance de chaque langue dans le contexte linguistique algérien.

Ce dernier est marqué par une dualité de langue écrite et parlée, et ce, depuis l'indépendance à savoir la langue française qui est écrite et la langue arabe écrite et parlée.

Notre étude porte sur le choix des mots utilisés dans les affiches publicitaires. Il existe sur le marché algérien, pour le lectorat, des journaux de langue française et des journaux de langue arabe.

Il nous vient naturellement à l'esprit qu'un message publicitaire publié dans un journal de langue arabe devrait être composé de termes arabes et qu'une publicité dans un journal de langue française devrait être composée de termes en français. Il s'est avéré que des placards publicitaires utilisant la langue française sont publiés par des journaux de langue arabe et des placards utilisant la langue arabe se retrouvent dans les journaux de langue française.

Le lectorat du quotidien national « El khabar » est majoritairement formé en langue arabe donc, dans sa perception culturelle et même dans son environnement, il penche vers ce que nous appelons « l'Arabité » c'est-à-dire, l'espace arabe et surtout l'espace Moyen Oriental.

Comme nous l'avons énoncé auparavant, ce quotidien « El khabar » utilise des affiches publicitaires en diverses langues ; cela traduit un désir d'ouverture vers le plus large public, et cette diversité de langues nous amène au phénomène de l'alternance codique.

## Problématique :

La langue est un instrument qui sert à la réalisation de l'échange des idées entre les interlocuteurs, celle-ci est conçue comme un support de la communication à travers laquelle les interlocuteurs peuvent aboutir à une inter-compréhension.

Si nous prenons en considération que la communication est un échange entre un émetteur et un destinataire, une petite observation pourrait nous montrer que la forme que peut prendre le contenu de cet échange peut varier selon la situation économique sociale, le sexe, l'âge et/ou autres.

Pour notre part, nous nous intéressons aux langues utilisées pour mettre en exergue les produits dans les affiches publicitaires au sein de la presse arabophone écrite et particulièrement dans le quotidien national « El Khabar ».

Le message publicitaire est réalisé par une agence publicitaire qui représente les entreprises à caractère productif, commercial..., cette agence a pour objectif d'intéresser l'éventuel consommateur, elle use donc de toutes les ressources qui sont en sa possession et pour y parvenir elle emploie des expressions et des écrits d'une façon à attirer l'attention, ce qui veut dire l'utilisation de deux ou plusieurs langues ou variétés de langues dans le même message publicitaire.

Notre objet de recherche portera donc sur l'utilisation des langues en présence dans les publicités qui existent au sein d'un journal arabophone «El khabar ». Notre centre d'intérêt sera par conséquent l'alternance codique.

Nous avons pu remarquer, dans ce quotidien national quelques publicités qui véhiculent le phénomène de contact de langues, et ce, malgré les lois sur l'arabisation.

Les questions que nous nous posons donc sont :

1- Quelles sont les langues utilisées dans les messages publicitaires et pourquoi?

2- Existe t-il de l'alternance codique dans la publicité ?

3- Si oui, quelle est son importance ? Si non, y a-t-il une volonté délibérée de ne pas utiliser d'autres langues ? Dans ce cas nous ne retrouverons pas d'alternance codique dans les publicités du journal durant le mois.

4- À quel public renvoie cette alternance codique ?

Nous essayerons d'y répondre tout en émettant les hypothèses suivantes :

1- Les langues utilisées dans les affiches publicitaires sont majoritairement la langue française et la langue arabe.

2- L'alternance codique dans la publicité est le résultat des caractéristiques propres à la situation sociolinguistique pré et post coloniale de l'Algérie.

3- l'importance de l'utilisation de deux ou plusieurs langues est due à l'ouverture sur l'extérieur et au développement des nouvelles technologies de l'information et de la communication.

4- L'alternance codique représente une part de notre culture, en même temps une part de la culture de l'Autre à travers la présence des expressions issues de différents peuples.

### Motivation du choix :

A l'intérieur du champ de la sociolinguistique, les études sur les rapports entre langues et cultures au sein d'une même société plus ou moins bilingue occupent aujourd'hui une place importante. La réflexion autour du concept de l'alternance codique est devenue un sujet opportun et d'actualité ; au moment où nous parlons surtout de mondialisation et nous entendons par là « l'american life » qui domine le monde.

Notre recherche se base essentiellement sur le concept de contact des langues et la relation qu'entretient ce dernier avec la publicité.

Le choix du support des affiches publicitaires est la presse écrite; en effet, parmi la multitude et la diversité des quotidiens et des périodiques régionaux et nationaux, nous portons notre choix sur le quotidien national « El Khabar ».

Nous notons aussi qu'après avoir consulté plusieurs quotidiens nationaux durant une période d'un mois, nous avons remarqué que parmi les journaux consultés, le quotidien « El khabar » a publié un grand nombre d'affiches publicitaires.

Nous avons comparé la fréquence des messages publicitaires dans d'autres journaux francophones à savoir El Watan, Liberté, le soir...et nous avons remarqué que le nombre de publicités en langue arabe dans ces derniers était moindre que celui du journal « El khabar ».

Ce dernier étant un quotidien arabophone, nous nous attendions à ce que la majorité des messages soient rédigés en langue arabe, or, nous avons constaté qu'il y avait un nombre appréciable de messages publicitaires véhiculant le phénomène de l'alternance codique, ce qui nous a paru suffisant pour accomplir notre travail.

## Méthodologie :

Notre corpus est réalisé à partir de différents messages publicitaires. Notre thème de recherche s'effectue en deux parties distinctes, une partie théorique et l'autre pratique.

Nous présenterons dans la partie théorique un aperçu sur les langues en présence en Algérie, leurs statuts et leurs usages, ensuite nous aborderons le phénomène du contact des langues et nous présenterons quelques théories sur l'alternance codique.

Nous présenterons quelques concepts de la publicité, ensuite, le support qui nous semble important et qui est la presse écrite.

Dans la partie pratique, nous nous baserons sur les éléments constitutifs du message publicitaire, puis nous présenterons tous les messages publicitaires sur lesquels nous nous sommes appuyés pour notre étude.

Ce qui nous intéresse bien évidemment c'est de déterminer et de comprendre le choix des langues utilisées par le publicitaire, ensuite nous procéderons à une analyse sociolinguistique de chaque message publicitaire présenté.

## **Première partie**

### **Cadre théorique de l'étude**

# **Chapitre 01**

## La situation sociolinguistique en Algérie

## Introduction :

L'Algérie est un pays qui témoigne de l'existence de plusieurs langues. L'analyse du discours de l'Algérien nous permet de déceler des mots français, anglais, turc et espagnol en sus de la langue arabe.

Ce pays ayant subi les passages de plusieurs armées et de plusieurs peuples, il y a donc eu un brassage de diverses langues ainsi que de diverses cultures.

Cette société arabo-berbère est donc une société à caractère « historique » car le processus colonial dans le temps et dans l'espace lui a donné un savoir social qui lui permet encore de changer et de se développer.

Aussi, le pays possède plusieurs variétés linguistiques locales mais aussi une langue étrangère, elles occupent chacune une place ou un statut spécifique, que ce soit au niveau local d'une région, tel que le chaoui dans les Aurès, le chenoui dans la région chenoua (Algérois), le kabyle en Kabylie, le mozabite dans le Mzab ainsi que le touareg au Sahara ; ou bien à l'échelle nationale tel que l'arabe classique, l'arabe parlé et très particulièrement la langue française.

Chacune de ces langues possède ses raisons d'être ou plus précisément sa propre histoire en Algérie mais cela n'est pas l'objet de notre recherche.

Pour notre part, nous avons choisi de mettre l'accent sur les langues ou les variétés de langues utilisées dans la publicité au sein du quotidien national « El khabar ».

## 1- Les langues en Algérie :

Comme le décrit le sociologue G. Granguillaume ( [ressources-cla.univ-fcomte.fr/gerflint/Algerie6/boumedini.pdf](http://ressources-cla.univ-fcomte.fr/gerflint/Algerie6/boumedini.pdf))

« Le contexte algérien se définit par rapport au triangle linguistique qui est l’arabe classique, le français et les deux langues maternelles (l’arabe parlé et le berbère) ».

### 1.1- La langue arabe :

La langue arabe se place dans le cadre de la famille des langues dites Chamito-sémitiques, dont les populations se situent à l’origine en Arabie et dans la partie Nord Est de l’Afrique (Robert Laffon, 2006 :18,19)

Au terme de son évolution actuelle, la langue arabe se révèle sous deux aspects, l’un dit arabe classique ou littéraire et l’autre dit arabe parlé.

#### 1.1.1 L’arabe classique ou « littéraire »:

L’arabe classique est le nom que l’on donne à une variante de la langue arabe, langue officielle du pays, elle couvre des domaines réservés habituellement à l’espace “lettré” (médias, enseignements, administrations, diffusion des biens culturels...).

L’arabe classique ou littéral est employé pour la fixation écrite de la pensée dans le discours et les conférences, cette langue tend à revêtir une forme littéraire.

Selon R. Blachère M. Gaudefroy- Demombynes (1975 :11), « pour tout arabophone,

La connaissance de cette langue résulte d’une acquisition, grâce à laquelle cet idiome savant se superpose au dialecte maternel sans jamais le supprimer. ».

Cette variante de l'arabe classique a sa source dans la langue poétique ainsi que dans la langue du "Coran" qui est le livre sacré de la religion musulmane.

Sa normalisation fut généralisée par des grammairiens durant les premiers siècles de l'Islam, elle est décrétée comme langue officielle dans tous les pays arabes.

### 1.1.2 L'arabe parlé ou dialectal :

Contrairement à l'arabe classique, l'arabe parlé est la langue maternelle de la majorité de la population algérienne ; c'est une langue à usage quotidien dans le milieu familial ainsi que dans le milieu public.

Le parler qui est utilisé par la majorité de la population algérienne et cela dans divers domaines de leur vie journalière n'a aucun statut officiel ; son apparition se limite à des contextes sociaux informels.

Il faut aussi distinguer les parlers des différentes régions de l'Est à l'Ouest et du Nord au Sud de l'Algérie, que l'on nomme "dialecte".

Selon Meillet et Marcel Cohen (1964 : 22), cette grande diversité dialectale actuelle repose sur des substra-linguistiques divers (berbère, arabe...) mais dans l'aire maghrébine, le lien organique de ces parlers avec la langue arabe classique ne fut jamais rompu. Cette coexistence interactive de langues "populaires" parlées et d'une langue "savante" écrite nous donne ce que l'on appelle une diglossie.

Riche d'une double culture arabe et berbère, l'Algérie résonne aux sons de ces deux langues profondément inscrites dans la réalité nationale plurielle, auxquelles s'est ajoutée la langue française.

### 1.1.3- le berbère ou tamazight

Amazigh signifie « homme libre ». Les berbères ou Imazighen sont les populations qui occupaient le nord du continent africain de la Tripolitaine à l'Atlantique au moment des premières conquêtes phéniciennes et romaines de l'Afrique.

La population berbérophone se concentre dans certaines régions et utilise même plusieurs variantes de dialectes chacune d'elles est isolée dans une zone géographique assez fermée, tel que le kabyle à Bejaïa, le chaoui dans la région des Aurès, le mozabite et le targui sont utilisés dans le Mzab et la massif du Hoggar.

Cette langue fait partie de la culture du peuple algérien et du patrimoine du pays. Avec les événements du « printemps berbère » en Avril-Mai 1980, le statut de cette langue se modifie légèrement en attribuant à celle-ci un statut secondaire de langue vernaculaire.

En 2002, le berbère est mentionné dans la Constitution algérienne, il devient langue nationale et cela après plusieurs revendications faites par le mouvement berbère pour donner à cette langue un statut de langue officielle et nationale.

Aujourd'hui, certains algériens considèrent la langue berbère comme un élément constitutif fondamental de la réalité linguistique du pays au même titre que l'arabe parlé et la langue française. En Algérie, le berbère est enseigné dans certaines écoles.

Nous pouvons dire que le recours aux différentes langues présentes dans le pays permet aux algériens de s'y reconnaître et de retrouver leurs valeurs et leurs coutumes.

## 1.2- La langue française en Algérie :

Nous nous devons d'abord aborder l'évolution de la langue française pour des considérations liées à l'histoire coloniale de l'Algérie. La langue française ayant été introduite dans tout le pays pendant plus d'un siècle est utilisée jusqu'à l'heure actuelle.

L'Algérie est un carrefour de civilisations où plusieurs langues ou variétés linguistiques existaient et chacune ayant une place et un statut spécifique.

L'histoire de l'existence de la langue française débute avec la colonisation de l'Algérie par la France, l'objectif de l'armée française était la dépossession des algériens de leurs terres et de leurs biens ainsi que de leur culture et de leur langue.

Un arrêté du 08 Mars 1938( B. A. Djaballah,2010 :11,12) pris par le Ministère français de l'intérieur de l'époque, un certain Camille Chautemps qualifiait la langue arabe de langue étrangère en Algérie, la politique coloniale était claire : l'administration française « désintégra tous les repères sociaux , économiques et culturels de l'identité algérienne et leur substitua les référents de l'Etat colonial , symbolisé par la puissance armée , le pouvoir politique, le pouvoir judiciaire et surtout l'imposition de la langue française ».(A.Queffélec/Derradji...2002 :19).

Devant les tentatives de dépossession des Algériens de leurs repères sociaux et de leurs symboles identitaires y compris la langue, les algériens ne sont pas restés inactifs, outre des résistances armées telle que celles de l'Emir Abdelkader et du cheikh Bouammama, l'association des oulémas religieux créée par Benbadis, cheik Tbessi... a lutté pour la préservation de la langue arabe contre la francisation du pays en utilisant des écoles libres, des écoles coraniques ,des médersas... mais les obstacles mis sur leur route par les autorités et les députés coloniaux de l'assemblée algérienne étaient nombreux

ce qui fait que les oulémas peinaient à aboutir à former et à instruire des personnes exclusivement en arabe.

La langue française est devenue une langue nécessaire, ce qui a favorisé l'apprentissage de cette langue par une bonne partie de la population algérienne.

A l'indépendance, les français ont quitté l'Algérie tout en laissant un ressentiment contre la France contrairement à ce qui s'est passé dans les pays voisins à savoir le Maroc et la Tunisie. Deux catégories d'Algériens sont apparues ceux qui fréquentaient l'école française et ceux ayant fréquentés les médersas et les zaouïas, cela a engendré un climat conflictuel entre la langue arabe et la langue française.

L'Algérie indépendante proclama la langue arabe comme seule langue officielle; mais en pratique et dans la vie courante, la langue française continua d'être utilisée à tous les niveaux : administration, enseignement, politique... ; parallèlement à cela un processus d'arabisation se met en place aux premières années de l'indépendance, avec l'arrivée massive d'éducateurs égyptiens ; ce processus continua sous l'ère du président BOUMEDIENE pour qui : « la langue arabe est l'un des buts fondamentaux de notre révolution et de notre longue lutte. ». (P. Dumont, 2001 :41)

Boumediene parlait aussi de "nationalisation" de la culture algérienne pour rendre à la langue arabe sa dignité et son efficacité en tant que langue de civilisation. (P. Dumont, 2001 :42)

L'objectif de ce processus d'arabisation est donc la généralisation de la langue arabe et sa protection vis-à-vis de la langue française, langue qui rivalise avec la langue nationale dans plusieurs domaines.

Malgré les décisions politiques, les réglementations, les lois contraignantes et un système éducatif favorisant très largement la langue arabe classique, nous

noterons à titre d'illustration l'article 03 de la constitution algérienne 1996 qui stipule « l'arabe est la langue nationale et officielle du pays », la langue usitée très particulièrement dans les administrations et même dans d'autres domaines reste le français.

La langue française est devenue actuellement langue étrangère enseignée à partir de la troisième année de l'école primaire (premier palier de l'enseignement) et garde une place importante dans notre société, et ce, dans tous les secteurs : social, économique, éducatif...

Pour mieux décrire le statut de la langue française en Algérie, nous reprenons les termes de Rabah Sebaa : (cité par Derradji, 2004 :22)

« Sans être officielle, elle véhicule l'officialité, sans être la langue d'enseignement elle reste la langue privilégiée de transmission du savoir, sans être la langue d'identité elle continue à façonner de différentes manières et par plusieurs canaux l'imaginaire collectif, sans être la langue d'université elle demeure la langue de l'université ».

Nous pouvons donc affirmer que l'arabe littéraire et le français sont socialement privilégiés parce qu'ils prennent en charge le domaine de l'écrit. La langue française fait et fera partie de la réalité sociolinguistique de l'Algérie.

Sur la base de la langue française, le mouvement francophone a donné naissance à une organisation internationale de la francophonie. La diversité culturelle et linguistique est aujourd'hui le principal thème de la francophonie.

### 1.2.1 -La francophonie et l'Algérie :

Le terme francophonie apparaît en 1880 sous la plume d'Onésime Reclus (cité par Claire Tréan, 2006 :64) « pour désigner la communauté linguistique et culturelle que la France constitue avec ses colonies. Le terme est donc totalement associé à l'origine, à l'entreprise coloniale. Ce terme disparaît ensuite pendant toute la première moitié du 20<sup>em</sup> siècle (prémices d'un mouvement mondial de décolonisation) ».

Selon le même auteur, la francophonie possède deux sens ; au sens linguistique, elle désigne l'usage du français et l'ensemble de ceux qui le parlent, au sens institutionnel, elle renvoie à une organisation internationale regroupant, en 2005, 63 Etats dont l'Algérie ne fait pas partie.

L'Algérie est effectivement la grande absente de l'organisation internationale de la francophonie ; elle a toujours refusé d'adhérer aux institutions de la francophonie au motif que c'était une entreprise « néocolonialiste » (Claire Tréan, 2006 : 66).

En revanche, la situation a considérablement évolué ces dernières années, comme l'a déclaré le président A-Bouteflika au sommet de la francophonie de Beyrouth en 2002, nous noterons qu'il y a assisté à titre d'observateur,

Selon Henri Boyer (2007 :20) « L'Algérie est un pays qui n'appartient pas à la francophonie mais nous n'avons aucune raison d'avoir une attitude figée vis-à-vis de la langue française qui nous a tout appris et qui nous a en tout cas, ouvert la fenêtre de la culture française. ».

L'Algérie est considérée comme le deuxième pays francophone après la France ; selon une statistique de : *Y. Derradji* (2004 :21) le nombre de francophones serait de l'ordre de 60% à 70% des trente millions d'algériens.

Cela témoigne d'une familiarité avec cette langue du fait qu'elle n'est pas vécue comme étrangère et qu'elle est considérée comme un atout nécessaire pour accéder au marché du travail dans de nombreux secteurs de l'économie.

Donc, la langue française ne peut en aucun cas disparaître du marché linguistique algérien car cette langue est étroitement liée aux grands idéaux scientifiques, éthiques, esthétiques, humanistes et surtout au vécu des algériens.

### 1.3- La langue anglaise en Algérie :

En Algérie, le gouvernement algérien a classé la langue française comme première langue étrangère dans le système éducatif, d'un autre côté la langue anglaise a dominé le monde et est devenue la langue universelle. Cette langue est réputée pour son statut de langue « des recherches scientifiques et techniques ».

Elle commence à prendre de plus en plus d'importance en Algérie grâce surtout aux échanges avec l'extrême et le Moyen-Orient.

# **Chapitre 02**

Le contact des langues

Et

L'alternance codique

## Introduction :

Au sein de cette mosaïque linguistique qui existe en Algérie, de nombreuses variations linguistiques apparaissent, parce que « la langue n'est pas un système stable, mais un système qui varie dans le temps, dans l'espace et selon le milieu socio-professionnel, sans même parler de la variation liée à la situation de communication. ».(Microsoft Encarta 2008. 1993-2007 Microsoft Corporation)

Une langue est d'abord un outil de communication permettant à des interlocuteurs de se comprendre, elle véhicule aussi une culture, un mode de vie, un système économique et politique, elle ne demeure pas inchangée, elle se développe et évolue. La langue et la culture d'un peuple sont sensibles, influençables au renouveau, un renouveau inspiré par d'autres cultures et d'autres civilisations.

La langue arabe est la langue officielle du pays, mais la langue usitée couramment particulièrement dans le secteur économique et même dans les administrations reste la langue française comme nous l'avons dit précédemment. Nous nous retrouvons dans un bilinguisme, dans la mesure où une des deux langues l'arabe et le français se juxtaposent l'une à côté de l'autre.

Cette situation de contact de langues a bien sûr des empreintes sur les usages linguistiques des locuteurs algériens.

Il est aussi à noter que le contact des langues est l'un des principaux objets d'étude de la sociolinguistique.

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

Notre recherche portera sur la pratique de l'alternance codique appelée aussi le "code switching" dans la publicité écrite.

## 1- Le contact des langues :

Selon Weinreich (cité par M.Moreau 1997 :94), le contact des langues inclut « toute situation dans laquelle une présence simultanée de deux langues affecte le comportement langagier d'un individu. Le concept de contact des langues réfère au fonctionnement psycho-linguistique de l'individu qui maîtrise plus d'une langue, donc d'un individu bilingue. ».

L'individu est influencé par la compréhension et l'utilisation des langues simultanément et de façon naturelle donc spontanée ; nous remarquons cela dans ses attitudes, son langage... ; ceci nous amène donc à nous intéresser au phénomène de l'alternance codique.

## 2 - L'alternance codique :

### 2.1 Définitions :

La notion d'alternance codique est issue des études sur le "bilinguisme" et le "contact des langues". Elle peut se définir selon J.J.Gumperz (cité par M Moreau, 1997 :32) comme la « juxtaposition, à l'intérieur d'un même échange verbal, de passages où le discours appartient à deux systèmes ou sous-systèmes grammaticaux différents. » Dans cette perspective, il est à noter qu'il est beaucoup plus question de respecter les structures syntaxiques et morphologiques des deux langues. Car comme le fait remarquer l'auteur cela peut concerner aussi bien une phrase qu'une partie d'une phrase, pourvu que les énoncés alternés répondent aux normes : syntaxiques, morphologique et phonologiques de l'une des deux langues.

P.Gardner Chloros ( [www.disertationsgratuites.com...Codique/180246.html](http://www.disertationsgratuites.com...Codique/180246.html)-) définit le code switching comme « changement/alternance de la langue ou de variété linguistique dans un discours ou une conversation ».

Nous remarquons ce phénomène chez les locuteurs algériens qui utilisent indifféremment deux langues à savoir la langue française et la langue arabe dans leur conversation.

Selon le même auteur, « Il y a code switching parce que la majorité des populations emploie plus d'une langue et que chacune de ces langues a ses structures propres ; de plus chacune peut comporter des dialectes régionaux ou sociaux, des variétés et des registres distincts dans un discours ou une conversation ». (P.Gardner Chloros, 1983 :21)

On parle de l'alternance codique quand le locuteur emploie deux langues ou plus dans une même phrase ou dans un même énoncé et chacune incluant en son sein des dialectes régionaux.

Pour E.Haugen (1973 :505) l'alternance codique est l'usage alterné de deux langues, cela va de l'introduction d'un mot non assimilé et isolé à une phrase ou plus dans le contexte d'une autre langue.».

Cela se traduit peut être par le manque de vocabulaire adéquat dans la langue 1 et qui est remplacé instantanément par un mot ou une phrase de la langue 2.

Pour Hamers et Blanc (Cité par Safia Asselah, 1994 :89) « l'alternance codique est une stratégie de communication utilisée par les bilingues entre eux.

Nous pensons qu'une stratégie suppose des actes pesés, planifiés et réfléchis, or, l'alternance codique suppose une communication libre et spontanée entre deux ou plusieurs personnes tout en respectant les règles de grammaire de chaque langue ou variété de langue employée.

Pour Hamers et Blanc (1983 :198) « Deux codes (ou plusieurs) sont présents dans le discours, des segments de discours dans une ou plusieurs autres langues ».

Il existe différents types d'alternance codique que nous allons présenter dans ce qui suit.

## 2.2 – Les différents types d'alternance codique :

Les travaux de Gumperz (1989,44) ont donné naissance à l'approche dite fonctionnelle ou situationnelle et, plus tard, à une autre approche qu'il est convenu de considérer comme l'approche conversationnelle.

Gumperz a établi une distinction entre ces deux approches.

L'alternance situationnelle est liée aux « circonstances de la communication » c'est-à-dire qu'elle dépend du changement de la situation de la communication : de lieu, de sujet et d'interlocuteur ; alors que l'alternance conversationnelle se produit d'une manière automatique à l'intérieur d'une même conversation sans changement d'interlocuteur, de sujet, de lieu ou d'autres circonstances de communications.

Ce que nous pouvons dire c'est que Gumperz a établi une distinction importante entre l'alternance situationnelle et l'alternance conversationnelle ; la commutation dans la première se fait selon le changement de la situation de la communication ; tandis que dans la deuxième, la commutation se fait à l'intérieur d'une même séquence verbale sans changement des circonstances de communication.

D'autres linguistes proposent des approches différentes de celles citées précédemment.

Pour Hamers et Blanc (cités par Moreau 1997 :94) l'alternance codique peut aussi être, selon la structure syntaxique, des segments alternés, intraphrastique, interphrastique ou extraphrastique.

Elle est intra-phrastique, lorsque des structures syntaxiques appartenant à deux langues coexistent à l'intérieur d'une même phrase ; c'est-à-dire, lorsque les éléments caractéristiques des langues en cause sont utilisés dans un rapport syntaxique très étroit de type thème-commentaire, nom-complément, verbe – complément...

En effet, l'alternance intra-phrastique requiert une maîtrise des règles qui régissent les deux langues en présence.

Elle est inter-phrastique ou phrastique quand c'est une alternance de langues au niveau d'unités plus longues, de phrases ou de fragments de discours.

Elle est extra-phrastique, lorsque les segments alternés sont des expressions idiomatiques, des proverbes... .

Les contacts prolongés des diverses langues entraînent une alternance codique, d'où l'émergence d'un discours alternatif produit par un émetteur dans une situation de communication donnée.

C'est le cas de la langue arabe et du français en Algérie dans les messages publicitaires qui sont l'objet de notre étude et que nous aborderons ultérieurement.

Shana POPLACK (1997,37) distingue aussi les trois types d'alternance codique cités précédemment en s'appuyant sur deux contraintes linguistiques : la première concerne la contrainte du morphème libre où l'alternance peut se produire entre un morphème et un lexème, la seconde renvoie à la contrainte

d'équivalence des éléments juxtaposés où la régularité syntaxique est fondamentale.

Pour mieux comprendre et cerner le phénomène de l'alternance codique, il est important d'établir une distinction entre l'alternance codique, le code mixing, l'emprunt, l'interférence, le calque et la diglossie.

### 2.3-L'alternance codique et le mélange codique (le code mixing) :

Selon J.F Hamers et M. Blanc (1983 :168), il est vraiment difficile de faire une distinction entre l'alternance codique ou "code switching" et le code mixing.

Ils notent à propos du mélange codique « (qu) il est caractérisé par le transfert d'élément d'une langue Ly dans la langue de base Lx ; dans l'énoncé mixte qui en résulte on peut distinguer les deux codes (...) le mélange de codes transfère des éléments linguistiques et ceci pouvant aller de l'item lexical à la phrase entière ; si bien qu'à la limite, il n'est pas toujours facile de distinguer entre le code mixing ou le code switching ». Pour M. Blanc (cité par M.L.Moreau1997 :207) « l'alternance codique est plutôt une juxtaposition de codes qu'un mélange et ressort davantage au discours qu'à la langue ».

Gumperz et Blanc ont démontré que le phénomène de l'alternance codique est une stratégie communicative et non pas un simple mélange linguistique aléatoire et arbitraire.

#### 2.4-L'alternance codique et l'emprunt :

Un emprunt peut être un mot ou une expression qu'un locuteur ou une communauté emprunte à une autre langue, sans le traduire.

Ce qui distingue l'emprunt de l'alternance codique est le principe « d'intégration »; c'est-à-dire, que l'alternance codique se produit entre deux éléments ordonnés obligatoirement selon les règles de leur grammaire ; en revanche les emprunts sont parfaitement incorporés dans le système grammatical de la langue d'accueil.

Derradji Yacine (2002 :133) explique parfaitement l'apport de l'emprunt dans l'enrichissement des langues en Algérie « dans notre cas, la langue française et les idiomes locaux se sont enrichis mutuellement, de par leur coexistence, d'apports nouveaux. Il n'en demeure pas moins que l'adoption de l'emprunt dans la langue d'accueil est conditionnée par l'usage ».

Nous remarquons que le locuteur algérien emploie d'une manière fréquente des emprunts dans sa conversation quotidienne comme nous le constatons dans les exemples suivants :

Une table pour [ta:bla], cuisine pour [ku :zina], un cartable pour [kerta :bl], une radio pour [ra:dju:], une caméra [kami:ra:], une vidéo [vi:di:ju:],...

#### 2.5-L'alternance codique et l'interférence :

Selon Hamers (cité par M.L.Moreau, 1997 : 178) «Le concept d'interférence est proche de celui de l'emprunt, il se distingue cependant dans la mesure où l'emprunt peut être conscient, alors que l'interférence ne l'est pas ».

L'interférence se manifeste surtout chez des locuteurs qui ont une connaissance limitée dans la langue qu'ils utilisent ; c'est une alternance d'incompétence faite par un individu involontairement et inconsciemment.

Selon Hamers « l'interférence apparaît remarquablement aussi au niveau du lexique, lorsqu'il y a intrusion d'une unité de L1 dans L2».

L'interférence est surtout due au manque de langage donc à une connaissance linguistique réduite dans l'une ou l'autre langue et quelquefois dans les deux langues.

#### 2.6-L'alternance codique et le calque :

Selon Darbelnet (cité par Moreau 1997 :64), « le calque est un mode d'emprunt d'un genre particulier : il y a emprunt du syntagme ou de la forme étrangère avec traduction littérale de ses éléments ».

Pour Hamers « le calque est une construction transposée d'une langue à une autre ».

Depuis l'installation de certaines banques en Algérie, nous remarquons des enseignes qui utilisent une traduction littérale.

#### 2.7-La diglossie :

Une diglossie, selon Charles Ferguson (cité par A. El Kenz, 2010), est un rapport stable entre deux variétés linguistiques, l'une dite "haute" et l'autre dite "basse", génétiquement apparentées et qui se situent dans une distribution fonctionnelle différente des usages. Deux variétés d'une même langue existent et peuvent s'influencer ou au contraire accroître avec le temps leurs différences, l'une valorisée, normée, véhicule d'une littérature reconnue, mais parlée par une

minorité (cas de l'arabe classique en Algérie), et l'autre péjorativement désignée mais parlée par une plus grande partie de la population (cas de l'arabe parlé en Algérie).

Nous pensons que la définition de l'alternance codique de Hamers et Blanc est la plus pertinente car c'est le cas de la langue arabe et de la langue française en Algérie.

En nous plaçant du côté du publicitaire, ce dernier se doit d'avoir une stratégie pour le choix des langues à utiliser pour attirer le lecteur consommateur.

Du côté du lecteur, nous pensons que celui-ci n'est intéressé que par la compréhension facile, rapide et mémorisable du message publicitaire et cela fait intervenir le phénomène de l'alternance codique.

# **Chapitre 03 :**

## La publicité

## 1- L'évolution de la publicité dans le monde et en Algérie :

### 1.1- L'évolution de la publicité dans le monde:

« Nous trouvons, dès l'antiquité des publicités sous forme de fresques vantant le mérite d'un homme politique ou des annonces de combats de gladiateurs.

Une affiche découverte à *St Hyacinthe* datant de l'an mille avant J-C est couramment considérée comme l'une des premières publicités produites en Syrie. Elle offrait une pièce d'or à qui capturerait un esclave en fuite ». (fr.wikipedia.org/wiki/Histoire\_de\_la\_publicité)

Au moyen âge, les ordonnances royales et annonces commerçantes sont diffusées auprès du peuple par des crieurs publics représentant ainsi la publicité de l'époque. Site : (fr.wikipedia.org/wiki/Histoire\_de\_la\_publicité)

L'apparition de l'imprimerie au 15<sup>ème</sup> siècle et l'utilisation de la page imprimée qui devient accessible au grand public permettent la propagation de la publicité.

On constate l'apparition du flier "petite page imprimée, généralement distribuée à la main dans la rue" et des affiches tapissent dès lors les murs des villes.

En 1539 François 1<sup>er</sup> roi de France décrète que les ordonnances seront rédigées à la main en langue française; accrochées aux murs, à la vue de tous après avoir été dites par un crieur.

En Angleterre, en 1960 la "London Gazette» publie dans sa revue une publicité pour du dentifrice. Il s'agit vraisemblablement de la première publicité imprimée dans un périodique.

La révolution française voit la naissance du marketing politique. Des affiches et des pamphlets sont typographiés ou imprimés pour répandre rapidement les textes révolutionnaires.

Ce n'est qu'au milieu 19<sup>em</sup> siècle, juin 1836, qu'*Emile Gérardin* fit insérer pour la première fois dans son journal " la presse" des annonces commerciales, ce qui lui permet d'en abaisser les prix et d'en augmenter le nombre de lecteurs.

La guerre de 1870 engendre de grosses mutations économiques, la production est alors grandissante et la publicité soutient cette production.

L'extension des réseaux de chemin de fer et l'apparition des grands magasins entraînent une intensification des échanges et un élargissement des marchés, la publicité devient alors de plus en plus nécessaire.

On voit apparaître les catalogues de vente par correspondance ainsi que les foires-expositions. (Site : [fr.wikipedia.org/wiki/Histoire\\_de\\_la\\_publicité](http://fr.wikipedia.org/wiki/Histoire_de_la_publicité))

Le dictionnaire de l'Académie française en 1879 définit la publicité comme suit « annonce dans les journaux, les affiches ou les prospectus».

A partir des années 1970, la publicité devient un véritable phénomène culturel, les médias et la presse deviennent un facteur déterminant dans la stratégie des entreprises (analyse des images et des campagnes publicitaires).

Une bonne publicité peut donc assurer la fortune de l'entreprise, tandis qu'une campagne ratée peut mettre en jeu sa survie. (Site : <http://fr.wikipedia.org/wiki/publicité%C3%A9>)

## 1-2 –L'évolution de la publicité en Algérie :

Aborder la publicité en Algérie est une tâche difficile pour au moins deux raisons, la première est le manque d'archives de l'époque coloniale ainsi que le manque des ouvrages qui relatent l'histoire de la publicité en Algérie.

La seconde est liée au fait que ce pays ayant opté pour une économie socialiste, la publicité était marginalisée ; c'est avec les réformes économiques au début des années 1990 que le phénomène de la publicité apparaît.

Nous allons essayer de présenter l'évolution de la publicité en Algérie en s'inspirant des écrits d'A.Benachenhou.

L'Algérie est un pays qui présente plusieurs diversités, il a une superficie d'environ deux millions trois cent milles kilomètres carrés.

Sa situation géographique stratégique fait qu'il a des frontières avec quelques pays d'Afrique (Libye, Mali,...) qu'il n'est séparé de l'Europe que par la mer méditerranée. Il se trouve positionné entre deux continents que sont l'Afrique et l'Europe.

Selon (A.BENACHENHOU, 1982 :12), depuis l'indépendance (5 juillet 1962) et jusque dans les années 1980, l'économie algérienne était de type socialiste. Le rôle de l'Etat; donc des pouvoirs publics était déterminant. Les entreprises les plus importantes étaient publiques et avaient le monopole de l'importation, de la production et de la commercialisation. Les prix étaient fixés par l'Etat; puis vint la chute des prix du pétrole qui entraîna des changements de toute la politique économique du pays, cela avec l'aide du FMI (Fond monétaire international) et de la BM (Banque mondiale)

Il y'a eu l'ouverture de l'économie nationale sur l'extérieur, l'apparition d'entreprises mixtes (capital public- capital privé étranger), entreprises étrangères et entreprises privées nationales.

Au fur et à mesure, de nouvelles lois régissent le marché algérien, de nouveaux comportements des entreprises apparaissent pour faire face à la concurrence. La loi du marché basée sur l'offre et la demande s'impose aux entreprises. Chacune voulant défendre sa part de marché ou l'étendre fit et fait

appel à la publicité qui, méconnue auparavant devient de plus en plus importante.

La publicité en Algérie est un phénomène nouveau pour le consommateur algérien comme pour les entreprises algériennes qui l'intègrent petit à petit dans leur stratégie commerciale mettant aussi en œuvre la citation d'August *Detoef* ( site : [www.evene.fr/.../auguste-detoef-propos-d-ol-barenton-confiseur-10805.php](http://www.evene.fr/.../auguste-detoef-propos-d-ol-barenton-confiseur-10805.php) -)

un des premiers hommes d'affaire français « il ne sert à rien de produire au rythme de la locomotive si l'on écoute ensuite au rythme de la brouette».

La publicité sur les produits des entreprises algériennes permet à ces dernières de faire connaître leurs productions au niveau national et international et par là de stimuler et d'accroître leurs ventes.

La publicité devient dans le nouvel environnement économique basé sur la régulation par le marché un paramètre important pour l'entreprise mais ce paramètre nouveau doit être étudié de façon cartésienne (pragmatique).

En premier lieu, le consommateur algérien a eu droit à des publicités étrangères sur des produits algériens; c'est-à-dire que des publicités sont élaborées à l'étranger et sont traduites en langue nationale pour vanter les mérites et succès des produits algériens.

Ces publicités n'ont pas eu un impact sur le public algérien parce qu'elles ne lui correspondaient pas linguistiquement et culturellement. (A.BENACHENHOU, 1982 :25),

L'Algérien ne pouvait s'identifier au message porté par cette publicité ; car elle ne correspondait pas à ses valeurs socio-culturelles et à ses aspirations.

En second lieu, il y a eu une évolution dans le processus de la publicité faite par les publicistes algériens ou étrangers, à savoir une publicité pour les Algériens pour qu'ils puissent s'y intéresser et s'y reconnaître et cela même

pour les produits fabriqués à l'Etranger car les publicistes ont acquis une connaissance approfondie de leurs publics du point de vue statistique et psychologique.

La publicité, de manière générale est adaptée à la réalité économique et socioculturelle de l'Algérien ou du lecteur algérien en prenant en compte son coté psycholinguistique.

Le secteur de la communication et de la publicité a véritablement pris son essor au début des années 2000. Mais à l'époque l'Algérien ne se méfiait guère de l'influence que pouvait avoir la publicité sur la population. Les temps changent, les situations économiques, politiques, sociales et culturelles évoluent et les relations entre consommateurs, marques et publicités se modifient également.

Le consommateur est à la fois connaisseur et à la fois surexposé à la publicité par la multiplication des médias et des supports.

Ceci nous mène à nous interroger sur la réaction, la compréhension et l'acceptation du consommateur face à la multiplicité des messages publicitaires et des langues utilisées.

Nous parlons des langues car le problème des langues (ou de la langue) est toujours d'actualité, c'est ce que nous essayerons d'appréhender dans ce qui suit.

Qui dit publicité pense souvent en premier lieu à l'image publicitaire, image diffusée par la presse qui est le principal vecteur de la publicité.

Il n'est donc pas étonnant que l'image publicitaire ait fournit et continue à fournir matière à tant d'études dans les domaines les plus variés, allant de la communication en générale à la sémiologie, en passant par la sociologie ou la psychologie pour n'en citer que quelques-uns.

La publicité séduit en premier lieu par l'image; elle séduit aussi par la langue. Encore faut-il que la langue utilisée soit facilement compréhensible ; répertoriée dans le conscient ou l'inconscient du lecteur, accessible au plus grand nombre. Se pose alors la question quelle langue utiliser ? Pour quelle publicité ? Et pour quel lecteur ? Ceci pose dans toute sa dimension le problème de « langues » dans la publicité en Algérie. N'oublions pas que ce pays ayant été un carrefour de civilisations et donc de cultures dont la dernière étant la culture française du fait de la colonisation, la langue française s'est donc largement répandue dans la société algérienne et cela malgré la promulgation de la loi sur « la langue arabe comme seule langue officielle nationale ».(voir annexe).

L'Algérien utilise dans ses rapports sociaux les langues que sont : la langue arabe classique pour les correspondances officielles et la langue arabe parlée (dialectale) pour les rapports quotidiens ainsi que la langue française et parfois la langue anglaise comme nous l'avons cité auparavant.

## 2- Caractéristiques de la publicité :

C'est un discours à large diffusion présentant au plus court un produit (Commercial, culturel ou politique) en vue de persuader de sa nécessité.

C'est un discours persuasif qui implique sa visée, il vise à faire faire (à faire acheter, à faire choisir) c'est un acte illocutoire indirect. L'acte illocutoire indirect est constatif. Parmi les sous-catégories du constatif, on rencontre dans le discours publicitaire des actes assertifs, descriptifs, attributifs et informatifs. ( J.M Adam et M Bonhomme<sup>1</sup> 2005. p : 16)

Nous avons un acte assertif quand la publicité montre un consommateur utilisant le produit ou un produit placé dans un contexte d'utilisation. Elle affirme alors que le produit est utilisé.

Nous avons un acte descriptif quand la publicité indique la marque du produit, le situe parmi une gamme de produits ou le déclare meilleur que les autres.

Un acte est informatif lorsque la publicité annonce un produit nouveau, elle se présente comme accomplissant un acte d'information.

Nous avons aussi un acte attributif quand la publicité attribue une qualité à un produit qui apparaît en surimpression.

### 3- Fonctionnement de la publicité:

Le contenu de la publicité doit servir à transmettre un message et à exprimer l'intention de l'énonciateur, cette dernière doit être traduite et comprise par son lecteur d'une part, d'autre part, il existe l'apport perlocutoire dans le discours publicitaire; c'est-à-dire produire un effet sur l'interlocuteur (le lecteur) ce qui est l'objectif principal de la publicité.

Il existe plusieurs dimensions pragmatiques dans la publicité; généralement elle s'adresse à un destinataire qui ne s'attend pas à la recevoir. C'est pourquoi le publicitaire doit trouver le moyen discursif adéquat pour interpeller son destinataire et l'amener à consommer le produit publicitaire dans un premier temps «...faire un acte illocutoire, c'est prétendre que son énonciation vaut comme un contrat liant les interlocuteurs et/.../ tout énoncé représente son énonciation, en spécifiant les différents contrats dont elle est censée être la source » (P. Charaudeau 1983, p : 30)

La publicité écrite est le meilleur exemple à prendre ; les lecteurs n'achètent pas un journal ou une revue pour découvrir les publicités, pour cela l'émetteur (le publicitaire) doit trouver une façon appropriée d'attirer l'attention des lecteurs et de les intéresser à son message.

La réussite de la communication publicitaire dépend d'un certain partage socio-culturel que sont: le publicitaire et l'interlocuteur (lecteur); la réussite est donc directement liée aux rituels sociaux langagiers que pose la société ; ce qui fait que le publicitaire ne s'adresse à son consommateur qu'en tant qu'un être collectif appartenant à une communauté linguistique.

Le problème est que l'énonciateur tente dans sa démarche de spéculer ou de cerner sur le savoir du lecteur (monolingue- bilingue- trilingue-...) en tant que destinataire idéal qu'il veut atteindre, son message publicitaire doit avoir un impact sur le lecteur.

#### 4- L'impact de la publicité :

Le choix d'un produit ou d'un service peut être un effet de la publicité, comme il peut être dû à la renommée de certaines marques mondialement connues.

La publicité a donc un impact sur le comportement du consommateur dans la mesure où ce dernier est attiré par la publicité mais cela ne veut pas dire qu'il ait accepté son message, qu'il soit écrit en langue arabe ou en langue française.

Dans ces deux cas, nous pouvons dire qu'il y a une réaction du lecteur à cette publicité. SAMSUNG Samha affirme que : « la publicité a un impact très lourd sur le consommateur » (Djedjiga Rahmani 2010. P: 07), assurant que le client achète d'abord parce que c'est la marque SAMSUNG.

Nous constatons que dans notre système socioculturel, la marque est d'abord un nom donné au produit, qui acquiert avec le temps un statut de personnification rendant la marque plus importante que le produit.

Nous prenons l'exemple de la marque de véhicule « Peugeot » dans l'esprit de la majorité des Algériens, cette marque représente la solidité, la fiabilité... du véhicule.

Ce qui revient à dire qu'acquérir une marque avec cette conception ne voudra plus simplement dire s'approprier un objet d'une quelconque utilité, mais acquérir aussi -et peut être surtout- à travers des valeurs ajoutées qui se sont greffées à ce nom, une distinction sociale et une manière d'être et de paraître.

Nous nous demandons donc si les langues utilisées dans les messages publicitaires ont vraiment un impact sur le lecteur, se pose alors le choix des langues en contact pour produire un effet certain sur le destinataire, ce dernier pouvant être de formation arabophone ou francophone ou maîtrisant les deux langues.

# **Chapitre 04 :**

## La presse écrite

## 1- Définition de la presse écrite :

La presse écrite désigne, d'une manière générale, « l'ensemble des moyens de diffusion de l'information écrite, ce qui englobe notamment les journaux quotidiens, les publications périodiques et les organismes professionnels liés à la diffusion de l'information.

Le mot « presse » tire son origine de l'utilisation d'une presse d'imprimerie sur laquelle étaient pressées les feuilles de papier pour être imprimées. Parler de « presse écrite » est donc un pléonisme, même si cette expression sert désormais à différencier la presse par rapport aux autres médias que sont la radio et la télévision ». (Site : [fr.wikipedia.org/wiki/Presse\\_écrite](http://fr.wikipedia.org/wiki/Presse_écrite))

## 2- Les fonctions de la presse écrite :

Selon Roland Cayrol (1991 :14), les fonctions de la presse peuvent être classées en 4 groupes : la fonction informative, la fonction économique et organisation sociale, la fonction distractive et la fonction psychologique.

### 2.1- La fonction informative :

La première fonction de la presse est de rechercher et de transmettre des nouvelles, d'informer sur les événements que ce soit au niveau national ou international.

La presse doit sélectionner les événements qu'elle porte à la connaissance du public, en déterminant ceux qui lui paraissent les plus significatifs.

La recherche de l'originalité, le souci de plaire au public, les impératifs commerciaux sont autant d'éléments qui, parmi d'autres, tendent à imposer certains types de « mise en valeur » de l'information, qui, par le tirage, le choix

de la une, les commentaires, le choix des illustrations et des légendes peuvent en fait conduire à altérer ou à valoriser l'information elle-même.

## 2.2- La fonction économique et organisation sociale :

La deuxième fonction de la presse est une fonction économique et organisation sociale, celle-ci facilite la communication entre les hommes, elle joue un rôle important dans la vie économique des sociétés, elle procure aussi à tous les lecteurs une information commune en améliorant les relations entre les individus et les groupes, elle utilise pour cela la publicité et les petites annonces, elle occupe sur le marché des biens de communication un rôle permanent d'intermédiaire entre les producteurs et les consommateurs.

## 2.3- La fonction distractive :

La troisième fonction de la presse est une fonction distractive : nous lisons en général les journaux pendant les moments de loisirs, et nous le faisons dans une large mesure pour y trouver une récréation. Les pages d'information subissent, elles-mêmes, l'influence de cette fonction de divertissement. La présentation des nouvelles est souvent rendue « attrayante », dans leur énoncé et même jusque dans le choix qui en est fait.

## 2.4- La fonction psychologique :

La dernière fonction citée par R. Cayrol (1991: 15) est une fonction psychologique : la presse permet au lecteur de se sentir mieux, c'est en cela qu'elle joue un rôle psychologique. Dans une société de masse où les frustrations individuelles se multiplient, où les relations entre les hommes se font de plus en plus abstraites, fragmentaires, fonctionnelles et dépourvues d'intimité ; la presse vient dans une certaine mesure alléger les difficultés.

La presse limite les impulsions agressives que chaque homme porte en lui, en les faisant connaître au public.

### 3- La presse écrite en Algérie :

En ce qui concerne la presse écrite en Algérie jusqu'à l'année 1962 (année de l'indépendance du pays), la presse écrite était réservée à la population européenne, cette presse était rédigée en langue française.

Les publications algériennes en langue arabe étaient inexistantes, et celles importées d'Égypte et de pays arabes indépendants étaient rarissimes ou alors diffusées sous le manteau.

Il y avait quelques titres de presse écrite en langue arabe mais ils ne duraient que peu de temps car en butte la plupart du temps, aux tracasseries administratives et policières.

En 1919(site : [www.csconstantine.net/index\\_2.php?option...\\_Algérie](http://www.csconstantine.net/index_2.php?option..._Algérie)), A. Benbadis diffuse successivement à Constantine les premiers journaux en langue arabe que sont « el mountaqid, el chihab, el bassaïr... » .

Après l'indépendance, nous avons eu une presse écrite dans les deux langues à savoir la langue arabe et la langue française.

Après les années 90, avec l'ouverture des champs de l'expression médiatique à l'initiative privée, la presse écrite, l'édition, la publicité ont pris plus d'importance.

Selon B.A.Djaballah (2010 :11), au niveau des moyens, l'Algérie s'est retrouvée en moins de deux décennies avec près de cinq cents (500) titres de publications dans près de quatre vingt (80) quotidiens. A noter que les deux tiers (2/3) du tirage global sont en langue arabe. La tendance s'étant inversée à partir du début des années 2000, avec l'arrivée sur le marché de la consommation de générations totalement arabisées, auparavant les deux tiers (2/3) étaient en langue française.

Le marché publicitaire a littéralement explosé avec environs quatre cent (400) agences de publicités qui sont devenues clientes de cette presse écrite.

An niveau des langues, globalement si le contenu de la presse en langue française reste destiné à un groupe de plus en plus restreint donc à une certaine élite, surtout économique et culturelle, celui de la presse arabophone se veut populaire, « ratissant » très large, d'où des adaptations aux lecteurs tout particulièrement dans les supports médiatiques à fort tirage, par exemple les quotidiens arabophones : El Chourouk, El Khabar...qui tirent à plus d'un million d'exemplaires.

Ces journaux servent de support au contenu de la publicité dont les slogans et les textes utilisent largement des termes arabo-algériens mais écrits en graphies latines, ou alors des termes français mais écrits en graphie arabe ou un mélange des deux.

#### 4- La presse et la publicité :

La publicité fait de plus en plus partie intégrante de la vie quotidienne, il existe selon Roland Cayrol (1991 :405) deux définitions de la publicité qui reprennent les définitions classiques :

La première de B. GIRON (cité par Roland Cayrol (1991 :406) qui définit la publicité comme « tout message oral ou écrit, ou tout procédé visant à diffuser une information en vue de développer directement ou indirectement la vente d'un produit ou d'un service régulièrement commercialisé ».

La seconde de R. LEDUC (cité par Roland Cayrol (1991 :407) qui écrit pour sa part : « la publicité est l'ensemble de moyens destinés à informer le public et à le convaincre d'acheter un produit ou un service ».

La publicité est donc constituée de deux éléments qui sont, le contenu informatif des messages ou ce que l'on nomme le message publicitaire qu'elle

émet et l'aspect de ce dernier qui est la raison d'être de cette information ; il s'agit de convaincre l'acheteur éventuel d'acquiescer un bien ou un service.

La publicité est en général au service d'une marque bien précise;

le publicitaire a pris l'habitude depuis l'apparition de la publicité et sa place essentielle dans l'existence d'une presse, de dire que cette dernière est un produit qui est vendu deux fois simultanément : au lecteur et à l'annonceur.

Les annonceurs souhaitent toucher le plus grand nombre de consommateurs éventuels, c'est pourquoi la publicité va en priorité aux journaux à fort tirage tel que le journal national « El Khabar » qui a un très fort tirage en Algérie.

La présentation des rapports du journal avec la publicité est fort délicate ; ces rapports sont par nature ambigus : la presse a besoin des ressources que la publicité lui procure et la publicité a besoin de la presse comme support de ses messages.

Enfin, parce qu'elle est un instrument indispensable et symbole de la société de communication, la publicité est à la fois très considérée et très bien défendue : elle suscite bien des débats où l'idéologie l'emporte sur l'analyse objective des situations.

Comme nous l'avons cité auparavant, le consommateur est d'abord un lecteur de cette presse donc, cette dernière a besoin du plus grand nombre de lecteurs.

Nous allons par conséquent nous intéresser aux liens entre la presse et le lectorat.

## 5- La presse écrite et le lectorat :

Selon *Pierre ALBERT* (1990 : 55 ) , les rapports entre la presse et le lecteur sont mal connus. Leur nature échappe à l'analyse objective tant sont variables les motivations et les modalités de lecture et cela selon les individus, les organes et les évènements.

Les professionnels de l'information possèdent des connaissances empiriques ou intuitives sur les attentes et les réactions de leurs lecteurs, ils ont ainsi les résultats obtenus par sondage et enquêtes sur le comportement et les goûts des lecteurs de presse ; mais cela ne suffit pas à cerner de manière exhaustive l'ensemble des liens qui rattachent un lecteur à son journal.

La lecture de la presse est autant une affaire d'habitudes acquises que de choix déterminés qui dépendent aussi des contenus et des circonstances. Nous remarquons par exemple une augmentation du nombre d'affiches publicitaires sur les véhicules automobiles de tourisme à l'approche des vacances d'été ; nous citerons par exemple la marque, "Citroën" "BMX×6"....

La lecture est donc individuelle, chacun choisit « son » journal, le feuillette et ne lit ou ne regarde attentivement que ce qui correspond à ses goûts et à son intérêt ; chacun réagit différemment à sa lecture en fonction de ses conceptions morales, politiques ou culturelles. La lecture est donc une activité intime, liée à la personnalité de chacun.

Quand nous parlons de lecture nous parlons surtout de lecture des affiches publicitaires ainsi que du message qui doit susciter la curiosité et l'intérêt du lecteur ; le contenu de ce message qui s'adresse à un large éventail de lecteurs avec des niveaux d'instruction et de culture différents doit être choisi avec soin.

## 6- la presse, la publicité et les langues :

Selon *R. Cayrol* (1991 :99), « la publicité met en jeu trois types d'acteurs ; les annonceurs, les agences de publicité et les supports.

Les annonceurs sont les entreprises qui souhaitent se faire connaître sur le marché pour mieux vendre les biens ou les services qu'elles produisent.

Les supports sont les moyens techniques par lesquels le message publicitaire sera véhiculé en direction des consommateurs éventuels ».

Les agences de publicité exercent l'activité d'intermédiaire entre les annonceurs et les supports. Elles sont composées de créateurs et de techniciens et ont pour fonction la conception, l'exécution, le contrôle de la publicité ainsi que son placement dans le support publicitaire adéquat pour toucher le plus grand nombre de lecteurs.

L'agence appréhende dans son ensemble tous les problèmes posés par l'élaboration et la réalisation d'une campagne publicitaire ; elle doit donc étudier, élaborer, et mettre en forme les messages publicitaires et choisir les supports les plus adéquats.

Pour *R. Cayrol* (1991 :43), le problème du choix du support ne se pose pas, se pose par contre la conception et le choix du langage et des langues du message publicitaire.

Les mots et les expressions dans les affiches publicitaires doivent être facilement compréhensibles et assimilables par les lecteurs ; d'où l'intérêt d'étudier les langues et les variétés de langues utilisées dans les messages publicitaires.

Nous pouvons dire que, de part leur dimension multiculturelle et multi mondiale, les langues ont toujours été appréhendées comme l'illustration emblématique de la communication humaine. Elles offrent la possibilité de voyager à travers les cultures et les communautés ; elles favorisent l'établissement de réseaux relationnels à travers les contacts et la découverte des autres ; elles offrent une certaine vision du monde et favorisent une perception particulière de la réalité.

Ces communications utilisent plusieurs supports (radios, télévisions, magazines...) dont la presse écrite qui est l'objet de notre intérêt.

Comme nous l'avons cité auparavant, il existe une presse écrite en Algérie, donc des quotidiens régionaux ou nationaux aussi bien arabophones que francophones.

Cette presse se trouve face à la multiplicité des langues qu'elles soient écrites en langue arabe ou en langue française, il existe donc un contact entre ces langues porteuses de cultures différentes.

L'affiche publicitaire doit donc refléter les idées et les aspirations du lecteur et les langues utilisées doivent aller à la rencontre de l'Autre dans une tentative de rapprocher des réalités ou des êtres hétérogènes.

Longtemps perçue comme empirique et intuitive, la conception publicitaire est généralement tenue comme indicible, il s'agit donc de faire la démonstration inverse ; elle doit proposer une lecture et une compréhension accessible au lecteur et cela par le choix des langues adéquates.

# **Deuxième partie**

## Cadre méthodologique

# **Chapitre 01**

## Corpus et paramètres d'analyse

## Introduction :

Selon Remy RIEFFEL (2005, 88), La publicité « offre une vision démystifiante et relativisante de la réalité, elle tente de poser les bonnes questions, de rendre une chose complexe plus simple et d'introduire le sens de la nuance. »

Les premiers travaux empiriques sur les modificateurs de comportements induits par l'utilisation des médias (presse) ont été menés par le sociologue Paul LAZARSFELD (cité par R RIEFFEL 2005: 99) et ses collaborateurs à l'Université de Columbia aux Etats-Unis.

Ils montrent que le récepteur n'est pas un être passif et vulnérable, ingurgitant sans réagir les messages émis par les médias, mais un individu inséré dans un tissu social, influencé par la presse et des groupes d'appartenance.

Les principales leçons que l'on peut tirer des études sur les campagnes publicitaires publiées dans quelques ouvrages dont nous citons notamment ceux de People Choice 1944 avec Bernard BERELSON et Hasel GAUDEL.

La première leçon est que le degré d'exposition (l'écriture du message publicitaire) des individus aux messages médiatiques dépend fortement de leurs modalités d'insertion dans certains groupes sociaux.

La deuxième leçon est que cette exposition (l'écriture du message publicitaire) est en outre sélective. Le lecteur a tendance à refuser de voir et d'écouter les messages qui ne vont pas dans son sens, à ne mémoriser que les informations qui correspondent à ses attentes et à ses opinions personnelles.

Aussi, –Guy Durandin- (1982 : 28), se livre à une étude de l'ensemble des idées plus ou moins apparentes qui fondent les messages publicitaires. L'étude approfondie du contenu des messages montre que ceux-ci font référence à des

valeurs qui ont cours dans la société où ils sont exprimés ou bien proposent des références plus originales qui se diffusent dans l'ensemble du corps social.

Tantôt la publicité adopte les valeurs traditionnelles, tantôt, au contraire elle précipite leur déclin en s'associant à des courants nouveaux. Dans beaucoup de cas, elle joue en effet sur plusieurs tableaux à la fois, parce qu'il s'agit de se concilier des catégories d'acheteurs différentes : des jeunes et des vieux, des hommes et des femmes, des pauvres et des riches chacun avec sa langue ou ses langues. Il en résulte une certaine divergence en ce qui concerne les modèles auxquelles les diverses parties de la population sont appelées ainsi à s'identifier.

Ces divergences peuvent être minimisées par le choix des langues utilisées simultanément dans le même message publicitaire.

## 1-Présentation de l'étude :

Notre corpus est réalisé à partir de vingt quatre messages publicitaires proposés par le quotidien ‘‘El Khabar’’.

Ce choix est dû surtout au contact de plusieurs codes linguistiques.

Le corpus est transcrit en suivant les conventions de l'alphabet phonétique international. Nous avons jugé intéressant, d'une part de présenter une traduction française des passages faits en langue arabe (classique et parlé) déjà transcrits en lettres latines, pour qu'elles soient comprises du public ne maîtrisant que le français ; d'autre part, de présenter les messages publicitaires contenant les langues en contact employées tout au long de notre corpus.

Nous retrouvons l'utilisation dans le message publicitaire des langues et même des variétés de langues ; cette diversité linguistique qui se retrouve dans le quotidien « El khabar » nous semble traduire l'existence d'un contact entre ces langues et particulièrement une alternance codique.

## 2-Présentation du terrain de recherche :

Devant l'extension des moyens d'informations, nous avons porté notre attention sur la publicité dans la presse écrite. Nous avons le quotidien arabophone « El khabar » durant un mois de parution à savoir le mois de Mars 2008.

Le quotidien ‘‘El khabar’’est présentée par K. Benelkadi (2010 :03) comme « un journal généraliste indépendant en langue arabe. Fondé le 1 novembre 1990 et dirigé par un groupe de rédacteurs en chef et de journalistes, il est tiré à plus de 500 000 exemplaires, ce qui fait de lui l'un des premiers tirages de la presse en Algérie. La clef de son succès est que la nouvelle génération de lecteurs maîtrise mieux la langue arabe.

Le journal dispose de correspondants dans chacune des quarante-huit wilayas, ce qui favorise une information de proximité. ».

Notre choix s'est porté sur ce quotidien car la fréquence des affiches publicitaires par numéro est nettement plus élevée par rapport aux autres quotidiens.

Aussi, nous avons pris en considération la totalité des messages publicitaires publiés contenant le phénomène de l'alternance codique (publicités sur les véhicules, les téléphones mobiles, ...).

# **Chapitre 02**

## Analyse qualitative

Nous présenterons dans cette partie les messages publicitaires qui véhiculent le phénomène de l'alternance codique, ensuite, les fonctions de l'alternance, puis, nous essayerons de présenter une analyse des messages présentés.

### 1-les différents types d'alternance codique :

1.1 L'alternance intraphrastique: Selon S.Poplack (1997,28), «dans l'alternance intraphrastique, les éléments grammaticaux des deux langues doivent se plier aux positions qu'ils occupent à l'intérieur des structures syntaxiques ; aussi la mobilisation des éléments des deux langues implique une maîtrise bilingue».

Nous citerons pour cela des exemples tirés de notre corpus :

#### **Publicité n°01** : la marque du téléphone LG mobile [di:r la bonne affaire]

Nous avons une alternance codique dans le slogan [di:r la bonne affaire]. L'alternance se situe entre le mot [di:r] écrit en graphie arabe qui veut dire « fais » et la phrase *la bonne affaire* qui est écrite en graphie latine (en langue française).

Le mot alterné est le verbe [di:r] employé à l'impératif, ce verbe est écrit en arabe parlé.

#### **Publicité n°02** : la marque d'un téléphone portable [LGmobil fi:h kulɛʃ]

L'alternance codique se situe au niveau du slogan [LGmobil fi:h kulɛʃ] qui veut dire « LG mobile toutes options » ou « LG mobile, il y a tout ».

[LG mobil] est en caractères latins, le mot [fi:h] est en caractères arabes qui veut dire « se compose de », à la fin du slogan nous avons un mot écrit en caractère arabe et en arabe parlé [kulɛf] qui veut dire « tout ».

**Publicité n°03** : la marque du téléphone LG mobile [da:rkom espas telekom]

Nous constatons que ce message publicitaire se trouve dans l’affiche publicitaire n 01 et 02 (bas de l’affiche).

L’alternance codique se situe au niveau de cette phrase [da:rkom espas telekom] qui veut dire « l’espace Telecom est votre maison » ou « Votre maison est espace Telecom ».

Le mot alterné est [da:rkom] écrit en caractère latins, traduisant littéralement le sens dit en arabe parlé.

-Dans une même affiche publicitaire et pour un besoin de clarté, nous avons jugé utile de présenter la première phrase dans la publicité n°04 et la seconde dans la publicité n°05.

**Publicité n°04** : L’opérateur Nedjma « [naħwa ga ɛl ʃabaka:t] ».

Dans cette publicité, nous avons la phrase [naħwa ga ɛl ʃabaka:t] en caractères arabes.

Le mot [ga ] est en arabe parlé. Il se trouve en milieu du slogan qui est écrit en arabe classique, mais le sens ne peut être compris qu’en dialectal.

**Publicité n° 05 :** L'opérateur Nedjma [irbaḥ] 50% bonus.

Il existe une alternance codique entre le mot qui est écrit en caractères arabes [irbaḥ] qui veut dire "gagnes" et le mot « bonus ».

**Publicité n°06 :**

A l'occasion de la journée mondiale de la femme, les opérateurs mobiles : Algérie télécom, Djezzy, Mobilis et Nedjma proposent aux lecteurs de cette publicité de pouvoir bénéficier de très beaux poèmes sur leurs téléphones mobiles tout en utilisant la phrase suivante :

[ibçaθ kalimat] femme. Qui veut dire « envoyez le mot *femme*. »

Nous remarquons que l'alternance codique se trouve au niveau du terme « femme ». Le premier segment est écrit en caractères arabes transcrit de cette manière [ibçaθ kalimat] suivi d'un mot écrit en caractères latins « femme ».

**Publicité 07 :** Algérie Télécom propose ce slogan

Téléphonez avec confort...*Raha* vous rapproche de votre famille et de vos amis.

L'alternance se trouve au niveau du mot *Raha* écrit en caractères latins, qui veut dire paix, tranquillité, calme,....

**Publicité 08 :** l'opérateur Nedjma

« Profitez du meilleur des contenus avec *zhoo* ».

L'alternance se trouve au niveau du mot *zhoo* écrit en lettres latines, qui veut dire « loisirs ».

Dans cette publicité, nous avons accès à des images vidéo, des logos, des thèmes et des jeux, donc à tous ce qui constitue des loisirs ou une détente.

Le terme « Zhoo » résume toutes ces activités.

### **Publicité n° 09 :l'opérateur Mobilis**

«NAGHMATI le service qui fait chanter la vie ».

La phrase commence par le mot alterné [na mati] écrit en lettres latines, qui veut dire « ma chanson », « ma mélodie »... et se termine par une phrase « le service qui fait chanter la vie ! » écrite en langue française.

Mobilis s'adresse aux lecteurs dans un langage simple et facilement mémorisable, il crée un lien direct avec le consommateur potentiel.

L'origine du terme « Naghmati » est [na am], nous pouvons dire que ce mot est pratiquement passé de l'arabe classique à l'arabe parlé.

Nous allons résumer les langues alternées et utilisées dans les messages publicitaires dans le tableau suivant.

-Les langues employées :

	Le mot alterné	français	Arabe classique	Arabe parlé	anglais
<i>Pub 01</i>  LG Mobile	[di:rlabonafer]	+		+	
<i>Pub 02</i>  LG Mobile	LG Mobile [fi:h kuleʃ]	+		+	
<i>Pub 03</i>  LG Mobile	[da:rkɔm] espace telekom	+		+	
<i>Pub 04</i>  Nedjma	[naħwa ga el ʃabaka:t]		+	+	
<i>Pub 05</i>  Nedjma	[irbaħ] 50% bonus.	+	+		
<i>Pub 06</i>  Les opérateurs mobiles	[ibqaθ kalimat] femme	+	+		

	Le mot alterné	français	Arabe classique	Arabe parlé	anglais
<i>Pub 07</i> Algérie Télécom	Téléphonez avec confort... <i>Raha</i> vous rapproche de votre famille et de vos amis.	+	+		
<i>Pub 08</i> Nedjma	Profitez du meilleur des contenus avec <i>zhoo</i>	+		+	
<i>Pub09</i> Mobilis	NAGHMATI le service qui fait chanter la vie !	+	+		

En lisant le tableau horizontalement (en lignes) , nous remarquons que sur neuf publicités , nous avons quatre messages publicitaires (04) qui emploient la langue française en alternance avec l'arabe parlé ; quatre (04) qui alternent la langue française avec l'arabe classique et une (01) qui utilise l'arabe classique avec l'arabe parlé. Nous constatons une équivalence dans l'utilisation de l'arabe classique avec la langue française ainsi que le français avec l'arabe parlé.

En lisant le tableau verticalement (en colonnes), nous avons huit (08) messages publicitaires employant la langue française ainsi qu'une autre

langue ; cinq (05) emploient l'arabe classique avec une autre langue et cinq (05) emploient l'arabe parlé avec en corollaire une autre langue.

Nous remarquons qu'il y a une prépondérance dans l'utilisation de la langue française. L'utilisation de l'arabe classique et de l'arabe parlé venant en deuxième position.

Il nous semble que le français avec son statut de langue étrangère occupe une place très importante dans les publicités qui forment notre corpus.

1.2- L'alternance interphrastique : Selon Safia RAHAL(2004 : 98) « Nous parlons de l'alternance interphrastique lorsqu'il est fréquent de voir que cette alternance prend la forme de deux phrases qui se suivent, c'est-à-dire, comme lorsqu'un locuteur emploie une seconde langue soit pour répéter son message soit pour répondre à l'affirmation de quelqu'un d'autre, donc cette alternance consiste à alterner des phrases ».

Cette alternance renvoie à l'usage alternatif de segments longs c'est-à-dire de phrases ou de discours, les énoncés sont juxtaposés à l'intérieur d'un tour de parole.

Nous noterons que le message publicitaire n° 10 se trouve dans la même affiche publicitaire n° 06.

**Publicité n° 10** : nous avons en bas de l'affiche publicitaire les segments suivants :

Le premier écrit en langue française « Une belle sélection de citations vous attend sur... » et le second écrit en arabe classique

« [el afça:r fi intida:rikom çala: elmawqîç...] » qui veut dire « des poèmes vous attendent sur le site... ».

**Publicité n° 11** : la marque de l'automobile Peugeot « les offres extraordinaires du salon [min 15 ma:rs ila: 4 afri:l] ».

**Publicité n° 12**: la marque de l'automobile Renault « les jours irrésistibles [min 15 ila: 31 ma:rs] ».

Dans ces deux derniers messages de marque de véhicules , nous remarquons que chacun d'eux est composé de deux segments, le premier est en langue française et le deuxième qui est un complément circonstanciel de temps est écrit en arabe littéraire.

**Publicité n° 13**: Orascom Telecom Algérie « [tumu:ʔina: wa:ʔid] Conjuguons nos ambitions ».

L'alternance se produit entre la phrase [tumu:ʔina: wa:ʔid] qui est écrite en graphie arabe, en arabe classique cela signifie « notre seule ambition », et la phrase *Conjuguons nos ambitions* est écrite en langue française.

**Publicité n° 14**: « Equipe AUTO Algérie [min 31 ma:rsila:31 afri:l] Hall U ».

Nous avons plusieurs énoncés qui se suivent et qui sont écrits en différentes langues à savoir la langue française représentée par les deux segments : Equipe AUTO et Hall U, la langue anglaise représentée par le segment indiquant le complément circonstanciel de lieu *Algérie* et enfin, le complément circonstanciel de temps écrit en arabe classique [min 31 ma:rs ila:31 afri:l].

**Publicité n°15 :** la fête du livre « [taqd:r li kuli mubdiç] Recognizing Creativity. ».

Nous avons deux énoncés, le premier est écrit en arabe classique et transcrit en caractères latins [taqd:r li kuli mubdiç] qui veut dire *la récompense ou l'estime pour tout inventeur*.

Le deuxième est écrit en langue anglaise *Recognizing Creativity* qui veut dire *reconnaitre la créativité*.

Nous remarquons l'existence d'une alternance entre ces deux phrases écrites chacune d'elle en langues différentes.

**Publicité n°16 :** l'opérateur Djezzy

« [el tarqi:m al adi:d 1 0 jwali 7 waraqmak jabqa: huwa huwa] ».

Nous avons une alternance entre deux phrases, la première est écrite en arabe classique [el tarqi:m l adi:d] qui veut dire « la nouvelle numérotation » et la deuxième phrase est écrite en arabe parlé [1 0 jwali 7 waraqmak jabqa: hu wa huwa] qui veut dire « le numéro zéro devient sept et votre numéro de téléphone mobile restera le même ».

**Publicité n° 17 :** JUMBO

« Tentez votre dernière chance de gagner avec JUMBO, [umbu :jzajen saçdkum] ».

L'alternance intraphrastique se trouve entre deux phrases, la première est écrite en langue française et la deuxième est écrite en langue arabe parlé [jzajen saçdkum] qui veut dire « vous donne un beau destin ».

Le mot [saçdkum] n'a pas d'équivalent sémantique exact dans la langue française, néanmoins nous pouvons le traduire à peu près par « votre chance », « votre réussite ».

### **Publicité n° 18 : Peugeot**

« Les jours cadeaux de Peugeot, [maça el çard elmumtaz li bi : u imnaḥu li anfusikom hadija ami:la] ».

L'alternance se fait entre deux phrases ; la première « Les jours cadeaux de Peugeot » en langue française suivie d'une autre phrase écrite en arabe classique

[maça elçard elmumtaz li bi : u imnaḥu lianfusikom hadija ami:la] qui veut dire « avec l'excellente exposition de Peugeot, offrez-vous un beau cadeau ».

### **Publicité n° 19 : Huanghai Auto**

« Prix promotionnel [çi:d muba:rek] »

Le publicitaire a employé une phrase en français « Prix promotionnel » qui traduit une réduction des prix durant une période déterminée, ensuite, il a terminé sa phrase par [çi:d muba:rek] qui signifie « bonne faite » écrite en arabe classique.

**Publicité n° 20 : L'ONAT (office national algérien du tourisme)**

« Tarif spécial OMRA mawlid ennabaoui el sharif. ».

Une alternance entre « Tarif spécial » et « OMRA mawlid ennabaoui el sharif ». Ici nous allons dans le sens de réduction des prix, ce qui rend cette destination très intéressante aux lieux saints, la période et le prix.

**Publicité n° 21 : LG**

« A l'occasion de l'Aid el Adha Essalem Electronics vous présente ses meilleurs vœux ».

La phrase « l'Aid el Adha » se trouve entre « A l'occasion de » et « vous présente ses meilleurs vœux ».

Nous retrouvons dans ce cas la dimension religieuse de la majorité des Algériens qui est reliée à la phrase « l'Aid el Adha ».

**Publicité n° 22:**

« Concert Chaabi »

Nous avons deux segments ; le premier est « Concert » écrit en langue française, le deuxième « Chaabi » écrit également en français.

“Concert Chaabi” est une présentation par un orchestre de musiciens d'un style de musique populaire (genre de musique apprécié surtout par le public du centre du pays).

### **Publicité n° 23: HITOMAX**

« [itomaks ra:idaṭ alçila: alçaʃbi :altabi:çi:] Because health is priceless»

La première phrase est en arabe classique [itomaks ra:idaṭ al çila: alçaʃbi :altabi:çi:], elle signifie « HITOMAX Leader des soins par les plantes naturelles » puis une deuxième phrase est écrite en anglais « Because health is priceless » qui veut dire « parce que la vie est précieuse ».

Beaucoup de personnes appréhendent et hésitent à se faire soigner par l'utilisation des plantes, la deuxième phrase en anglais est écrite pour les rassurer, les mettre en confiance envers cette marque de produits,

### **Publicité n° 24 : Peugeot**

[muḥtarifu:naiqtsidu :xila:la] les journées utilitaires...

Nous avons la première phrase écrite en langue arabe classique [muḥtarifu:na iqtsidu :xila:la] qui veut dire « artisans ! Faites des économies durant... » suivie d'une deuxième phrase écrite en français « les journées utilitaires ».

La réduction des prix est l'élément moteur qui incite le lecteur à devenir acheteur et c'est dans ce sens que s'oriente cette publicité

-Nous allons résumer les langues alternées et utilisées dans les messages publicitaires dans le tableau suivant :

-Les langues employées :

	Phrases alternées	Français	Arabe classique	Arabe parlé	Anglais
<i>Pub 10</i>	Une belle selection vous attend [ala ɣa:rfiintida:rikom ɣala :almawqiɕ...]	+	+		
<i>Pub 11</i> Peugeot	Les offres extraordinaires du salon [min 15ma:rs ila: 4 afri:l]	+	+		
<i>Pub 12</i> Renault	les jours irrésistibles [min 15 ila: 31 ma:rs]	+	+		
<i>Pub 13</i> Orascom Telecom Algérie	[tumu:ħina: wa:ħid] Conjuguons nos ambitions ».	+	+		

<i>Pub 14</i>	Equipe AUTO Salon de Algéria [min 31 l'automobile ma:rs ila: 31 afri:l] Hall U	+	+		+
<i>Pub 15</i>	[taqd:r likuli la fête mubdiç] du livre Recognizing Creativity.		+		+
<i>Pub 16</i>	[el tarqi :m al Djezzy adi:d al 0 jwali : 7 waraqmak jabqa: huwa huwa]		+	+	
<i>pub 17</i>	« Tentez votre JUMBO dernière chance de gagner avec JUMBO, [ u :mbu :jzajen saçdkom] »	+		+	
<i>Pub18</i>	Les jours cadeaux de Peugeot, [maça Peugeot elçard elmumtaş libi : u imnaThu lianfusikom hadija ami:la]	+	+		

	Phrases alternées	Français	Arabe classique	Arabe parlé	Anglais
<i>Pub 19</i> Huangha i Auto	Prix promotionnel çi:d muba:ɛk] Tarif spécial	+	+		
<i>Pub 20</i> L'ONAT	OMRA mawlid ennabaoui el sharif. « A l'occasion de				
<i>Pub 21</i> LG	l'Aid el Adha Essalem Electronics vous présente ses meilleurs vœux ».	+	+		
<i>Pub 22</i>	“Concert Chaabi”	+		+	
<i>Pub 23</i> Itomax	[itomaks ra:idaɖ alçila: alça ʃbi :altabi:çi:] Because health is priceless		+		+

	Phrases alternées	Français	Arabe classique	Arabe parlé	Anglais
<i>Pub 24</i> Peugeot	[muḥtarifu:na iqtsidu : xi la:la] les journées utilitaires...	+	+		

Nous utilisons la même méthode de lecture comme pour le tableau précédent.

En lisant le tableau horizontalement et sur un nombre de quinze (15) publicités, nous avons dix (10) messages publicitaires qui alternent le français avec l'arabe classique ; deux (02) qui alternent le français avec l'arabe parlé ;

une (01) publicité qui alterne le français avec l'anglais ; une (01) publicité qui utilise l'arabe classique et l'anglais, un (01) message publicitaire qui emploie l'arabe classique et l'arabe parlé

Nous constatons que les langues les plus alternées sont la langue française et l'arabe classique.

En lisant le tableau verticalement et sur un nombre de quinze publicités de type interphrastique, nous avons treize (13) utilisent l'arabe classique avec en corollaire une autre langue ; douze (12) messages publicitaires employant la langue française ainsi qu'une autre langue ; trois (03) emploient l'arabe parlé avec une autre langue, et deux (02) messages publicitaires emploient la langue anglaise avec une autre langue.

Nous constatons que l'utilisation de l'arabe classique et du français est la plus fréquente.

### 1.3-L'alternance extraphrastique :

Pour Safia Rahal (1992,99) l'alternance extraphrastique, est le fait d'introduire des expressions idiomatiques ou figées. Le locuteur au cours de l'interaction, introduit des idiomes, de la langue source, mais sans pour cela transgresser la grammaire de la langue en présence.

Il est à noter que ce type d'alternance codique se trouve dans la publicité suivante:

Publicité n°04: L'opérateur Nedjma [naħwa ga el ʃabaka:t] .

Nous pensons que le terme [ga ] se retrouve dans l'alternance de type intraphrastique et extraphrastique en même temps ; ce terme fait partie d'un langage particulier propre à une région qui est l'algérois (centre du pays).

## 2- Les fonctions de l'alternance codique :

### 2.1- la réitération :

La réitération est le passage d'une langue à une autre, elle possède aussi une fonction paraphrastique dont le but est d'amplifier ou de faire ressortir un message.

Nous retrouvons cette fonction dans les messages publicitaires suivants :

Publicité n°03 : « Darkom espace Télécom »

Le message publicitaire commence par un terme écrit en arabe parlé *Darkom* et se termine par *Espace Télécom* écrit en langue française ; *Darkom* qui veut dire « votre maison » ou le « chez vous » veut dire que l'espace Télécom c'est comme chez vous et par conséquent, vous aurez la tranquillité.

Nous avons l'habitude de dire, quand il faut mettre une personne à l'aise « faites comme chez vous ».

Dans la publicité n°07, le mot [ra:ħa] écrit en arabe n'a pas d'équivalent exact en langue française néanmoins il peut signifier paix, tranquillité, sérénité,... . Ce terme met en relief le message publicitaire basé sur le confort et la bonne communication avec la famille et les amis.

Publicité n°18 : Les jours cadeaux de Peugeot [maħa el ħard el mumħaz libi :u imnaħu lianfusiĸom hadija mi:la]

La phrase écrite en arabe fait ressortir le message écrit en français.

Publicité n° 23: [itomaks ra:idaħ alħila al ħaħbi :al tabi:ħi:] Because health is priceless

La phrase commence en arabe et se termine en anglais. La deuxième partie de la phrase fait ressortir le message.

## 2.2- La modalisation :

C'est modaliser ou préciser le contenu de la phrase principale au moyen d'une phrase secondaire dans l'autre langue.

Nous avons la publicité suivante :

Publicité n°13 [tumuħina :wa:ħid] Conjuĸuons nos ambitions

Dans cette publicité, la première phrase écrite en arabe classique est précisée par une phrase secondaire écrite en langue française. Nous remarquons que la phrase secondaire reflète le sens de la première sans pour autant utiliser la traduction intégrale.

Dans cette publicité, nous retrouvons le même aspect sémantique qui est l'engagement ce qui peut se traduire par le sérieux, la confiance, la solidarité et le succès de tous les lecteurs.

### 2.3- l'interjection :

Cette fonction définit les exclamations et les mots de transition comme marqueurs stylistiques d'identité ethnique.

Nous avons les publicités suivantes :

Publicité 08 : Profitez du meilleur des contenus avec *Zhoo*.

Le terme zhoo est de l'arabe parlé, il signifie "loisir", nous pouvons le considérer comme faisant partie de l'identité algérienne.

Le terme Zhoo est compréhensible par la majorité du public algérien.

Dans la publicité n°20 « Tarif spécial OMRA mawlid ennabaoui el sharif »

L'interjection se situe au niveau du terme OMRA associé au mawlid ennabaoui el sharif, le caractère religieux est mis en relief dans ce message publicitaire.

### 2.4- L'argumentation :

C'est convaincre et faire agir une personne en utilisant un ou plusieurs éléments de preuves qui sont les prémices ou les arguments et une conclusion.

Publicité 04 et 05 Nedjma

50% Bonus [naḥwa ga el jabaka:t]

50% Bonus [irbaḥ]

L'argumentation principale dans les deux publicités est *50% Bonus* ce qui veut dire que le prix de la communication est divisé par deux. Cet argument incitera le lecteur à faire partie de la clientèle Nedjma.

Dans la publicité n°07 « téléphonnez avec confort ...RAHA vous rapproche de votre famille et de vos amis ».

L'argumentation se trouve au niveau du prix "zéro dinard", donc gratuit vers le réseau national et de trois dinar vingt cinq centimes l'unité vers le réseau international.

Le prix est donc l'argument principal qui peut convaincre et faire adhérer le consommateur à ce message publicitaire.

### 2.5- La personnalisation :

Cette fonction renvoie aux éléments suivants :

- a- contester une affirmation ou la rectifier.
- b- s'impliquer ou ne pas s'impliquer dans le message produit.
- c- exprimer une opinion personnelle, un fait généralement admis.

A travers l'emploi de certains mots ou de certaines expressions dans les messages publicitaires, nous constatons un vrai partenariat entre le consommateur et l'image publicitaire ou bien entre le consommateur et le produit.

#### 2.5.1 Entre le consommateur et l'image publicitaire

Dans certaines publicités qui représentent quelques marques, nous pouvons dire que certaines images publicitaires sont explicites. Nous retrouvons ce phénomène dans les messages publicitaires suivants.

Publicité n°01 : la marque du téléphone LG mobile [di:r la bonne affaire]

Ce qui attire notre attention en premier lieu c'est que le message publicitaire de la téléphonie mobile de marque LG [di:r la bonne affaire], commence par un verbe écrit en arabe avec un sens dialectal [di :r], employé à l'impératif.

En deuxième lieu, c'est que dans cette publicité il y a l'image d'un jeune chanteur de "rap" algérien Lotfi DOUBLE CANON, à côté de lui un téléphone mobile de marque LG (kp 105).

Cette publicité nous donne l'impression que c'est le chanteur de rap *Double Canon* qui s'adresse au consommateur, tout en commençant sa phrase par un verbe écrit en arabe parlé [di:r] dans le but de l'inciter à acheter le produit proposé.

Ici nous remarquons un lien entre le chanteur de rap et le consommateur.

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

Les publicitaires doivent donc utiliser la (les) langues les plus proches du lecteur. Ils utilisent les deux langues à savoir la langue française et l'arabe parlé, qui sont les plus familières et les plus accessibles pour les jeunes Algériens.

Avec l'image, la langue joue un rôle très important dans la présentation d'un produit commercial et l'emploi de l'alternance codique a une finalité commerciale et même identitaire.

C'est pourquoi la communication par l'image peut être l'un des pôles de l'expression publicitaire.

### 2.5.2 Entre le consommateur et le produit :

Dans d'autres publicités qui forment notre corpus, nous remarquons un effacement total du publicitaire et nous constatons une corrélation entre le produit et le consommateur et cela est illustré par les publicités suivantes :

Publicité n° 02 : la marque d'un téléphone portable [LGmobil fi:h kulɛf].

Publicité n° 04 : L'opérateur Nedjma « 50% Bonus [naħwa ga el ʃabaka:t] ».

Les mots et les expressions soulignés sont écrits en arabe parlé et leur emploi permet d'attirer le maximum de lecteurs.

Nous remarquons qu'ils sont les éléments essentiels de ces publicités, parce que c'est sur eux que repose l'intensité du message publicitaire.

En employant les expressions [Ga] et [fi:h kulɛʃ] , le consommateur croit que les produits proposés à l'achat coûtent moins chers.

Nous pouvons dire que le choix des mots et des phrases écrits en arabe parlé plutôt que dans une autre langue à savoir la langue française, l'arabe classique ou la langue anglaise, a un impact sur l'acheteur qui repère dans le message publicitaire sa langue maternelle et cela le familiarise et le rapproche avec le contenu de ce message.

Publicité N°05 :L'opérateur Nedjma avec le slogan [irbaħ ] 50% bonus.

Dans le message publicitaire n°5, le consommateur a le sentiment que c'est l'opérateur Nedjma qui propose et qui incite le lecteur à acheter la puce de Nedjma pour gagner un bonus de 50%.

L'emploi des mots comme [irbaħ ] ,*Bonus* dans la publicité n°05 attirent et séduisent plus le consommateur à cause du gain espéré , parce que le fait de « gagner quelque chose » est le désir de toute personne.

Dans le message publicitaire n°09, Mobilis s'adresse aux lecteurs dans un langage simple et facilement mémorisable, il crée un lien direct avec le consommateur potentiel, à cet effet, il emploie le terme « Naghmati » ; ce dernier résume un ensemble de mots en langue française « ma chanson », « ma mélodie »... .

Nous retrouvons aussi la personnalisation dans les phrases qui commence par un verbe employé à l'impératif et nous citerons à titre illustratif les publicités suivantes : pub 01, pub 05, pub 06, pub 07, pub 08, pub 13, pub17 et la publicité n°18.

Ces produits proposés incitent le consommateur à l'acte d'achat tout en jouant sur son désir d'acquisition et cela par le recours à l'arabe parlé, ces publicités prennent en considération l'aspect linguistique du consommateur ; aussi nous remarquons l'effacement total du publicitaire et la présence du produit qui s'adresse aux consommateurs par son message publicitaire. L'utilisation du produit engendrera tout ce qui est bénéfique à l'acheteur.

Nous remarquons que parmi les fonctions de l'alternance codique, celle de la personnalisation est prédominante ; à notre avis cela est une stratégie publicitaire basée sur une approche dite personnalisée du lecteur. Chacun pense que le message publicitaire lui est directement adressé ce qui le valorise à ses propres yeux. La tendance de l'alternance codique dans la majorité des publicités est la personnalisation car, elle met en contact le message et le lecteur, nous voulons dire que le publicitaire s'efface, il se situe presque en dehors de cet ensemble qui est formé du message publicitaire et du lecteur.

### 3- Analyse sociolinguistique des messages publicitaires :

Dans le message publicitaire N°01, nous constatons que la marque LG mobile est associée à un chanteur de Rap connu par la majorité des jeunes algériens, avec le choix du slogan [di:r la bonne affaire].

Dans ce slogan, il y'a un passage dynamique d'une langue à une autre ; de l'arabe parlé à la langue française, cela constitue l'une des manifestations les plus significatives du parler bilingue, ceci est la conséquence du contact

linguistique entre l'Algérie et la France depuis l'époque coloniale et ce, jusqu'à nos jours.

Ce message publicitaire a été soigneusement préparé, ce dernier a su utiliser le langage du chanteur et ce langage s'exprime à travers l'omniprésence du discours alternatif que l'on peut observer chez tous les jeunes groupes de "rap algérien" représentatif du genre.

Nous remarquons que LG se positionne près des jeunes, ce qui est illustré par la photo du jeune chanteur dans le message publicitaire n°01 et la jeune femme dans le message publicitaire n°02 avec [LGmobil fi:h kulεʃ].

Le publicitaire recourt à l'arabe parlé car comme nous l'avons dit, cette langue attire et facilite la compréhension du message publicitaire.

Dans la publicité N°05 avec l'opérateur Nedjma, nous avons ce slogan : [irbaḥ] 50% bonus.

La phrase commence par un mot en langue arabe [irbaḥ] qui signifie pour tout le monde le gain, le bénéfice et la richesse.

Le mot *bonus* signifie lui aussi le gain ou le bénéfice.

Nous constatons que les deux termes cités véhiculent presque la même signification et ceci dénote une stratégie publicitaire pour attirer le lecteur par le choix du terme *gain* dans les deux langues juxtaposées.

Dans la publicité n°06 [ibçaθ kalimat] femme. Qui veut dire « envoyez le mot *femme* ».

Nous remarquons que les trois opérateurs de la téléphonie mobile se sont associés pour faire paraître une même publicité.

Cette journée concernant la femme (le huit mars) est une journée internationale et officiellement reconnue par l'Algérie; donc nous pensons que l'emploi de l'arabe classique dans le premier segment des deux phrases citées [ibçaθ kalimat] est nécessaire ou même obligatoire de par la loi sur l'arabisation (voir annexe).

En ce qui concerne le mot *femme* , *il est* écrit en langue française, nous pouvons considérer cela comme un phénomène de style et de mode.

Les mots *Chat* et *SMS* sont des mots spécifiques aux nouvelles technologies de l'information et de la communication (NTIC).

Le service de messagerie SMS, plus connu sous le sigle SMS de la désignation anglaise Short Message Service permet de transmettre de courts messages textuels ; c'est un service proposé par la téléphonie mobile (il a été introduit par la norme GSM). Le GSM désigne « Global System for Mobile communications. ».

Concernant la publicité n°07, nous avons essayé de remplacer le mot *Raha* par un autre terme en langue française comme par exemple « paix », « tranquillité », « calme »... , cela n'a pas donné un sens aussi exact que le mot *Raha*.

Nous pensons que ce mot est opportun dans cette publicité.

Dans la publicité n°08, nous avons accès à des images vidéo, des logos, des thèmes et des jeux, donc , à tout ce qui constitue une détente ou des loisirs.

Le terme «*Zhoo* » résume à lui seul toutes ces activités de loisirs et de détente.

Dans la publicité n°09, nous remarquons le mot « *NAGHMATI* », ce terme qui n'existe pas dans la langue française sauf à le traduire à peu près par « ma chanson », « ma mélodie »..., résume l'ensemble en langue française.

En ce qui concerne la publicité n°11 de la marque de l'automobile Peugeot avec le slogan « les offres extraordinaires du salon [min 15 ma:rs ila: 4 afri:l] et la publicité n°12 de la marque de l'automobile Renault avec le slogan « les jours irrésistibles [min15 ila: 31 ma:rs] », ces publicités présentent des véhicules de marque française donc, le choix de la langue française dans ce genre de publicité n'est pas aléatoire.

Nous pensons aussi que l'emploi de la langue arabe, vient du fait que cette dernière s'adresse à un public algérien.

Publicité n°14: Equip AUTO Algérie [min 31 ma:rs ila: 31 afri:l] Hall U.

Nous remarquons qu'il y a en titre et mis en relief l'utilisation de la langue française *Equip AUTO* suivi d'un segment écrit en langue anglaise *Algérie*.

Les deux termes du premier segment *Equip* et *AUTO* sont écrits d'une manière abrégée et même scindée chacun en deux parties ; *Equip* vient du mot « équipements » et *AUTO* vient du terme « Automobile ».

Cet abrègement donne aux lecteurs un titre très court, compréhensible et surtout facile à retenir.

Le segment suivant est écrit en Anglais *Algérie* qui indique le lieu du Salon.

L'utilisation de trois langues (le Français, l'Anglais et l'Arabe) est due au fait que les véhicules et les engins proviennent d'entreprises multinationales, ce qui donne au publicitaire un large éventail de choix de la langue, et chaque firme utilise au moins un mot pour signifier sa marque d'origine et par là sa présence sur le marché algérien.

Nous pensons aussi que l'emploi de la langue arabe, vient du fait que cette dernière s'adresse à un public algérien et aussi que le salon d'exposition se situe en Algérie.

Dans la publicité n° 15 qui concerne la fête du livre [taqd:r li kuli mubdiç] *Recognizing Creativity*, le publicitaire a choisi l'utilisation de l'arabe classique et de la langue anglaise.

Nous pensons que l'emploi de l'arabe classique dans le slogan est dû au système éducatif algérien qui est arabisé, ce qui nous donne un très large public de lecteurs, avec en sus, une traduction en langue anglaise *Recognizing Creativity* et cela pour mettre en relief la diffusion internationale du livre.

Aussi, comme c'est un évènement international sous le patronage de Cheikh Zaid (personnalité d'Abou Dahbi), le choix de ces deux langues est considéré comme naturel et nécessaire parce que l'arabe classique est une langue officielle et la langue anglaise est beaucoup utilisée à Abou Dahbi et dans tout le Moyen Orient.

Concernant le message publicitaire n°16 de l'opérateur Djezzy [ɛltarqi :m al adi:d al Ojwali: 7 wa raqmak jabqa: huwa huwa], nous avons remarqué l'existence de deux variétés de la langue arabe à savoir l'arabe classique et l'arabe parlé.

Djezzy est une Campanie de la téléphonie mobile issue du Moyen Orient et c'est la première Campanie privée qui s'est installée en Algérie donc, nous pensons que si le publicitaire a utilisé l'arabe classique c'est parce qu'elle est considérée comme la seule langue officielle du pays et aussi pour toucher encore plus un large public, en sus de cela il a employé la langue maternelle de la majorité des algériens qui est l'arabe parlé.

Nous pensons que le choix des langues utilisées dans ce message laisse à penser que le publicitaire est influencé par ce qui se réalise au Moyen Orient.

# **Chapitre 03**

## Analyse quantitative

Nous allons essayer de clarifier par une analyse quantitative ce que nous avons présenté auparavant, c'est-à-dire dans la partie qualitative

1- les types d'alternance codique :

En ce qui concerne l'alternance codique de type intraphrastique et l'alternance codique de type interphrastique, nous illustrons les données dans le tableau suivant :

Les publicités	Pourcentages
Intraphrastique	37,5 %
Interphrastique	62,5%

Nous pouvons illustrer ces données dans le schéma suivant.

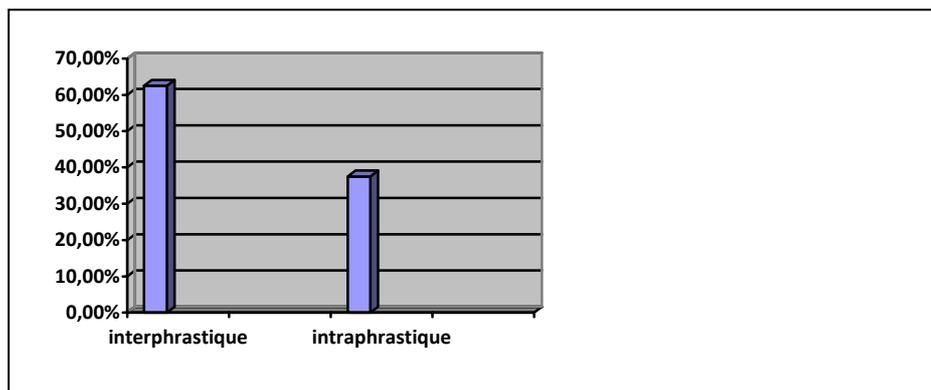


Schéma 01

Nous remarquons que le nombre de messages publicitaires qui contiennent l'alternance de type interphrastique est supérieur au nombre de messages publicitaires qui contiennent l'alternance de type intraphrastique.

Nous nous attendions à trouver un nombre plus important de publicités avec l'alternance intraphrastique, car, un mot est facile à comprendre et surtout mémorisable, or, le nombre de messages publicitaires avec l'alternance interphrastique est plus important. Ceci est dû, à notre avis, au besoin du publicitaire de donner plus d'information sur l'objet présenté, tout en ayant recours à des phrases ou à des slogans très courts que tout lecteur peut mémoriser facilement ; en sus, avec le développement des NTIC (nouvelles technologies de l'information et de la communication), les lecteurs comprennent et assimilent de plus en plus les langues étrangères et surtout la langue française qui fait partie de notre environnement immédiat.

## 2- Les langues les plus alternées :

### 2.1-Au niveau de l'alternance intraphrastique :

Nous allons nous intéresser aux langues les plus alternées et les plus utilisées dans le quotidien arabophone « El Khabar ».

#### 2.1.1-Les langues les plus alternées :

En se basant sur les données constatées dans la page n° 67, nous allons les illustrer dans le tableau suivant :

Langues alternées	Français et Arabe classique	Arabe classique et Arabe parlé	Français et Arabe parlé
Pourcentages	44,44%	11,12%	44,44%

Nous avons jugé utile de présenter ces données par la méthode des rectangles (statistique descriptive) ce qui nous donne le schéma suivant.

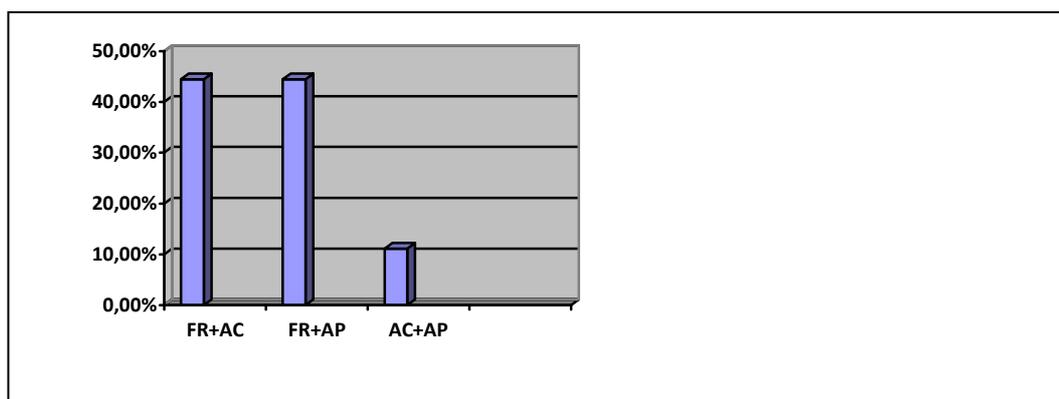


Schéma 02

Nous remarquons clairement que les langues les plus alternées sont le français et l'arabe classique, ainsi que le français et l'arabe parlé.

### 2.1.2-Les langues les plus utilisées :

En se basant aussi sur les données de la page n°67, et en lisant par colonne nous obtenons le tableau suivant :

Langues	L'arabe classique	Le français	L'arabe parlé
Nombre de messages publicitaires	05	08	05

Nous illustrons ces données dans le schéma suivant

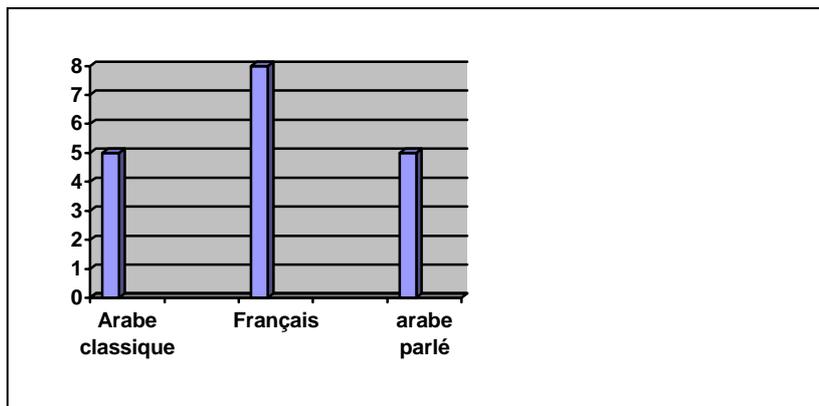


Schéma 03

Nous constatons qu'il existe une équivalence entre l'utilisation de l'arabe classique et de l'arabe parlé ; mais l'utilisation de la langue française est prédominante.

## 2.2-Au niveau de l'alternance interphrastique :

Nous avons remarqué que l'utilisation de l'alternance interphrastique est plus importante dans les messages publicitaires qui forment notre corpus ; maintenant nous allons nous intéresser aux langues les plus alternées et les plus utilisées dans le quotidien arabophone « El khabar ».

### 2.2.1-Les langues les plus alternées :

En se basant sur les données de la page n° , nous obtenons le tableau suivant :

Langues alternées	Français et Arabe classique	Français et Arabe parlé	Arabe classique et Arabe parlé	Français et Anglais	Arabe classique et Anglais
Pourcentages	66,66%	13,33%	6,66%	6,66%	6,66%

Nous illustrons ces données dans le schéma suivant :

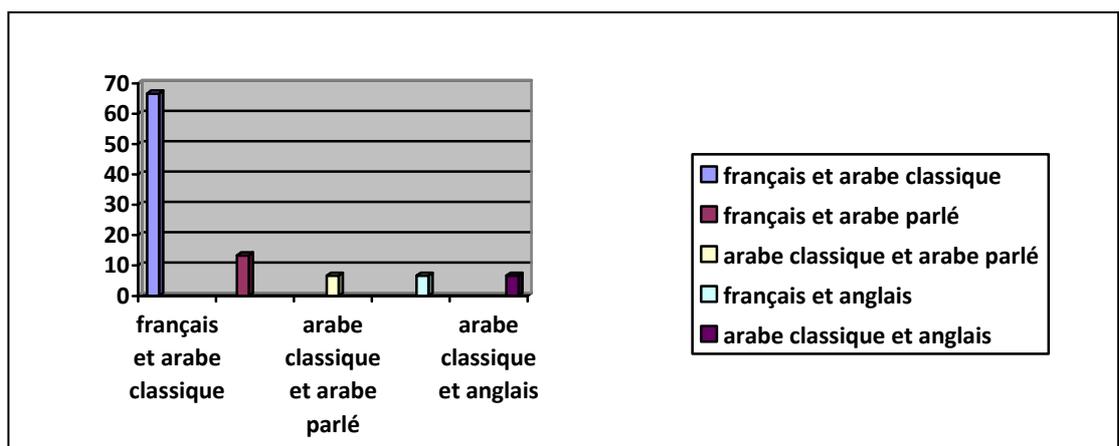


Schéma 04

Nous constatons que les langues les plus alternées sont l'arabe classique et la langue française.

### 2.2.2 –les langues les plus utilisées :

Nous présentons les données de la page n° dans le tableau suivant :

Langues	L'arabe classique	Le français	L'arabe parlé	L'anglais
Nombre	13	12	03	02

Nous illustrons ces données dans le schéma suivant.

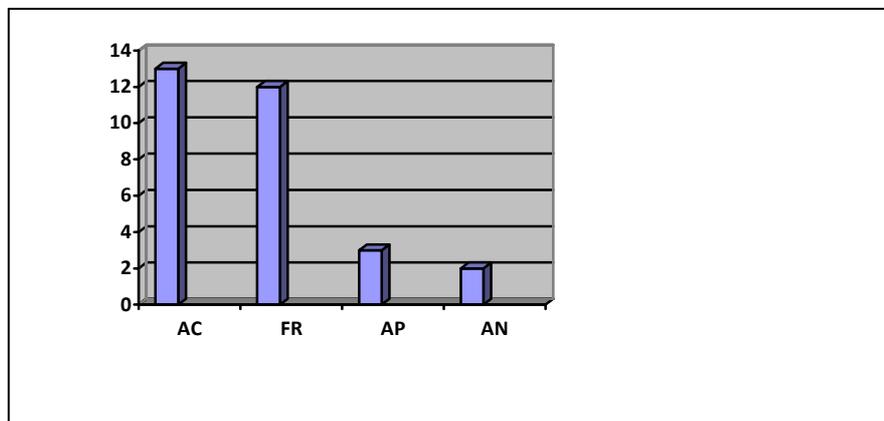


Schéma 05

Nous constatons qu'il existe une certaine équivalence entre l'utilisation de la langue française et de l'arabe classique, la langue parlée occupe la troisième position.

Cela prouve que l'alternance codique est l'une des stratégies qu'utilise le publicitaire afin d'attirer l'attention du maximum de lecteurs.

« Le créateur des messages publicitaires n'a pas le droit de chercher dans n'importe quelle direction des images et des mots et, une fois atteint le niveau d'originalité et d'esthétisme qui le satisfait, de proclamer comme verbale la stratégie qu'il implique et les motivations qu'il sous-entend » ( H. Joannis, 1988 :07) le processus de création publicitaire, 4em édition)

Nous pensons que l'emploi d'un mot en langue A dans une phrase écrite dans la langue B, facilite non seulement la compréhension du message et donne aussi un aperçu de la réalité sociolinguistique du parler de la majorité des algériens.

Le concepteur du message peut être amené à faire appel à des notions culturelles, esthétiques et sociolinguistiques de la réalité algérienne, aussi dans le choix des mots et des phrases à retenir, il faut qu'il élimine ceux qui risquent d'être d'une compréhension difficile.

# Conclusion générale

Nous avons jugé utile d'exposer cette étude en deux parties ; la première partie est d'ordre théorique, elle a trait à la situation sociolinguistique en Algérie. Nous avons essayé de présenter les langues utilisées dans le pays ensuite nous avons abordé le phénomène du contact des langues et tout ce qui s'y rapporte comme l'emprunt, l'interférence..., ce qui nous a intéressé particulièrement est l'alternance codique.

Parmi les supports de toute langue, il y a les médias ; nous avons jugé utile de choisir un support de l'information et de la communication qui est un quotidien de la presse écrite arabophone « El khabar ».

Nous avons essayé de présenter de façon non exhaustive l'histoire de la presse écrite en Algérie et surtout depuis l'apparition de la presse dite indépendante à partir des années 1990, qui a coïncidé avec l'ouverture de l'économie algérienne sur l'extérieur.

Il y a eu implantation d'entreprises privées nationales et internationales à côté d'entreprises publiques algériennes déjà existantes, il y a eu donc apparition d'une situation de concurrence qui a donné naissance à l'émergence de la publicité.

Nous avons tenté de cerner le phénomène de la publicité en Algérie et son évolution.

Nous nous sommes penchés sur les composantes publicitaires qui doivent être en harmonie avec la réalité sociolinguistique de notre pays. La composante qui nous a intéressée est le choix des langues utilisées dans les messages publicitaires.

Depuis plusieurs années, à travers le parler des Algériens, nous avons remarqué que ces derniers passent d'une langue à une autre naturellement et même d'un mot à un autre avec aisance ; ceci nous amène à parler des compétences

linguistiques qui d'après Cristian LAGARDE ( 2001 : 17) « sont liées à chacun des codes en présence (deux ou plus) et au continuum des compétences (et parfois même des incompétences) intermédiaires, relevant à la fois des interférences, des alternances codiques et même des marques transcodiques. ».

La deuxième partie se compose de deux sous ensembles ; le premier comprend la présentation du corpus où nous nous sommes surtout intéressés aux phrases et aux slogans véhiculant la notion de l'alternance codique.

Nous avons constaté l'emploi des mots et des expressions de diverses langues , ce qui a engendré une situation d'alternance codique avec en sus des emprunts et des calques.

Le second a trait à la présentation des messages publicitaires dans lesquels nous avons trouvé différents types d'alternance codique à savoir l'alternance intraphrastique et l'alternance interphrastique. Nous avons constaté que le nombre de message publicitaire de type intraphrastique est moins important que le nombre de messages publicitaires de type interphrastique.

Nous avons abordé le phénomène de la personnalisation que nous avons trouvé dans la majorité des publicités ; nous avons présenté une analyse sociolinguistique de certains messages publicitaires et nous avons essayé de donner une explication aux choix de ces langues ainsi qu'au contact entre ces langues.

Nous pouvons donc affirmer que vouloir bien faire, bien élaborer et bien comprendre une affiche publicitaire et ne vouloir que cela, c'est l'essence même de la pratique du publicitaire et s'en tenir à cet axiome équivaut à étendre la culture du lecteur et à la lui faire partager.

L'affiche publicitaire doit donc refléter les idées et les aspirations du lecteur et l'écriture utilisée doit aller à la rencontre de l'Autre.

La pluralité linguistique et culturelle fait partie de la mondialisation et l'Algérie ne peut y échapper. Dans le contexte nouveau de reconfiguration des échanges culturels entre les peuples à travers le développement exponentiel des technologies de communication, de la circulation massive des produits culturels et des personnes à travers les frontières internationales impliquant à ce contexte des mutations culturelles, l'Algérie doit s'y adapter et s'y retrouver.

Aussi bien dans les grandes villes ou dans les villages, les nouvelles technologies de l'information et de la communication permettent la circulation rapide et multiple des diverses langues en contact et des diverses cultures. Les phénomènes de brassage culturel et linguistique sont amplifiés, les rencontres facilitées et la diffusion satellitaire des medias mettent en présence permanente des traits culturels qui bien que n'étant pas connus, nous sont en principe familiers.

Nous nous devons donc de nous ouvrir d'avantage aux langues étrangères, la langue française en sus d'autres langues.

Cette étude peut être considérée

# Annexes

### -Les conventions de transcription

A défaut de l'existence d'un système de transcription universel, nous avons essayé de choisir un système qui s'adapte le plus avec notre corpus.

Le passage à la langue arabe est transcrit selon l'Alphabet phonétique international (API) :

ك	K	ف	f	ع	Σ
ت	T	ض	D	ه	H
ء		س	S	ص	S
ب	B	ش	ʃ	م	M
د	D	خ	X	ن	N
ق	Q	ح	ħ	ر	R
ط	T	ث	θ	ل	L
ذ		ز	Z	و	W
ج		غ		ي	J

-Lois et ordonnances portant sur L'emploi de la langue arabe classique :

Plusieurs lois et ordonnances portant sur l'arabisation et le statut de la langue arabe en Algérie ont été promulguées, nous citons à titre illustratif quelques unes.

1. L'article 03 de la constitution algérienne 1996 stipule que : « L'arabe est la langue nationale et officielle ».
2. La circulaire du Ministère de l'Intérieur de juillet 1976 portant sur l'obligation de l'utilisation de la langue Arabe dans l'affichage et la publicité.
3. l'article 4 de la constitution algérienne 1991 portant sur :  
« Les administrations publiques, les institutions, les entreprises et les associations, quelle que soit leur nature, sont tenues d'utiliser la seule langue arabe dans l'ensemble de leurs activités telles que la communication, la gestion administrative, financière, technique et artistique. ».

L'article 20 (1991) :

1) Sous réserve d'une transcription esthétique et d'une expression correcte, les enseignes, les panneaux, les slogans, les symboles, les panneaux publicitaires ainsi que toute inscription lumineuse, sculptée ou gravée indiquant un établissement, un organisme, une entreprise ou un local et/ou mentionnant l'activité qui s'y exerce, sont exprimés dans la seule langue arabe.

2) Il peut être fait usage de langues étrangères parallèlement à la langue arabe dans les centres touristiques classés.

En plus des lois sur l'arabisation, il y a eu des structures de défense de la langue arabe, nous citons durant ces vingt dernières années :

- La création de l'Académie de la langue arabe.

- La création du conseil supérieur de la langue arabe.
- Les décisions politiques et réglementations favorisant très largement la langue arabe.
- La création d'une association culturelle « el djahidia » pour défendre la langue arabe, dirigée par l'écrivain «*Tahar Ouettar*».
- Le décret du 5 juillet 1998 impose la généralisation forcée de la langue arabe dans sa version académique. Cette loi<sup>1</sup> prévoit même de lourdes sanctions contre les contrevenants.

## Références des affiches publicitaires :

Année 2008

<i>Les publicités</i>	<i>Date</i>	<i>Numéros de page</i>
Publicité n° 01	13 Mars	11
Publicité n° 02	23 Mars	13
Publicité n°03	23 Mars	13
Publicité n°04	23 Mars	12
Publicité n°05	23 Mars	12
Publicité n°06	04 Mars	17
Publicité n°07	10 Mars	18
Publicité n°08	06 Mars	14
Publicité n°09	06 Mars	13
Publicité n°10	04 Mars	12
Publicité n°11	22 Mars	18
Publicité n°12	22 Mars	19
Publicité n°13	29 Mars	12
Publicité n°14	29 Mars	13
Publicité n°15	10 Mars	14
Publicité n°16	03 Mars	14
Publicité n°17	16 Mars	13

<i>Les publicités</i>	<i>Date</i>	<i>Numéros de page</i>
Publicité n°18	23 Mars	12
Publicité n°19	10 Mars	13
Publicité n°20	02 Mars	18
Publicité n°21	03 Mars	14
Publicité n°22	06 Mars	18
Publicité n°23	20 Mars	12
Publicité n°24	06 Mars	13



LG Mobile

La Bonne Affaire... **جيد**



TTC **3890**

راديو FM

شاشة ملونة  
تصميم أنيق

مكبر الصوت

بطارية طويلة المدى

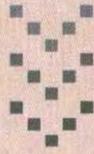
البريد الإلكتروني  
lg@tcc.com

DAR < COM

LG Mobile KP105

 LG Mobile

فيه كلش!



1.3 ميغابيكسل

كاميرا رقمية \ فيديو

ذاكرة Micro SD

راديو FM

MP3, MPEG4

WAP, GPRS



LG Mobile KG200

6990 DA TTC

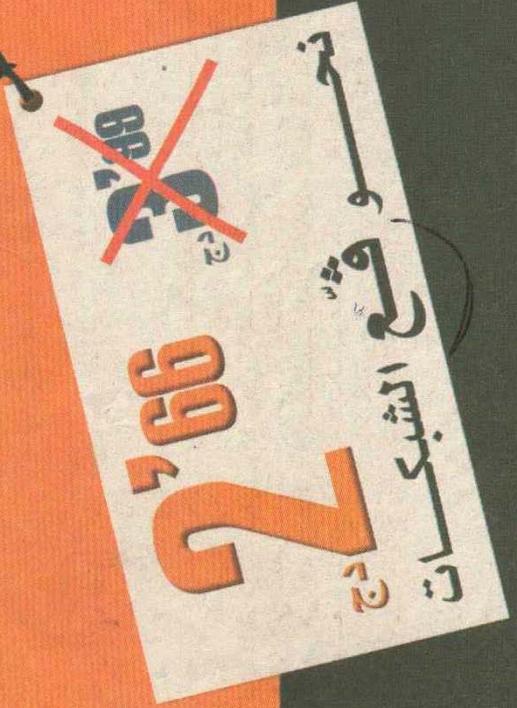
12 شهر ضمان

DA R O M  
T e l e c o m e s p a c e

المكانة الأقل تكلفة  
في السوق

NEDJMA<sup>plus</sup>

0/50  
Bonus



اربح Bonus %50  
على تعيّناتك ابتداء من 500 دج

عرض صالح من 08/03/06 إلى 08/04/06 لزيدن NEDJMA+

www.nedjma.dz 333 / 05 50 000 333 خدمة الزبائن

F2558

# بمناسبة اليوم العالمي للمرأة



إبعث كلمة femme عبر SMS إلى 4510 للحصول على أجمل الأشعار

Nadma Mobilis Tizerzy 175 DA TTC

4526 2030

Nadma Mobilis Tizerzy 175 DA TTC

080 8 110 018

Algérie telecom 50.000 DA TTC

للإستشارات و الخدمات الهاتفية

نضع الأرقام التالية تحت تصرفكم

EXCLUSIVE CHAT

Nadma Mobilis Tizerzy 175 DA TTC

إبعث كلمة Chat

إلى 4510

المراسلة عبر

SMS



1571 1419 2080 4510 إتصل على ساحة اللقاء

Algérie telecom Djezzy Mobilis Nadma

une belle sélection de citations vous attends sur

[www.jookk-web.com](http://www.jookk-web.com)

الأشعار في انتظاركم على الموقع



الجزائر  
مؤسسة الاتصالات

*Téléphonez  
avec confort ...*

# *Rakha*

**vous rapproche de votre  
famille et de vos amis**

**Vos communications à**

**O O DA**<sup>\*</sup>

**24h/24**

# COMMUNICATION

Connectez votre mobile et téléchargez gratuitement...



# ZHOO

Profitez du meilleur des contenus avec Zhoos

des extraits du foot algérien et de la Champions League, logos, thèmes, sonneries, vidéos... le meilleur du zhoos pour mettre du fun dans votre mobile

www.zhoos.dz / wap.zhoos.dz

Configurez votre mobile en appelant le 333

Offre valable du 16 Avril au 18 Mai 2008

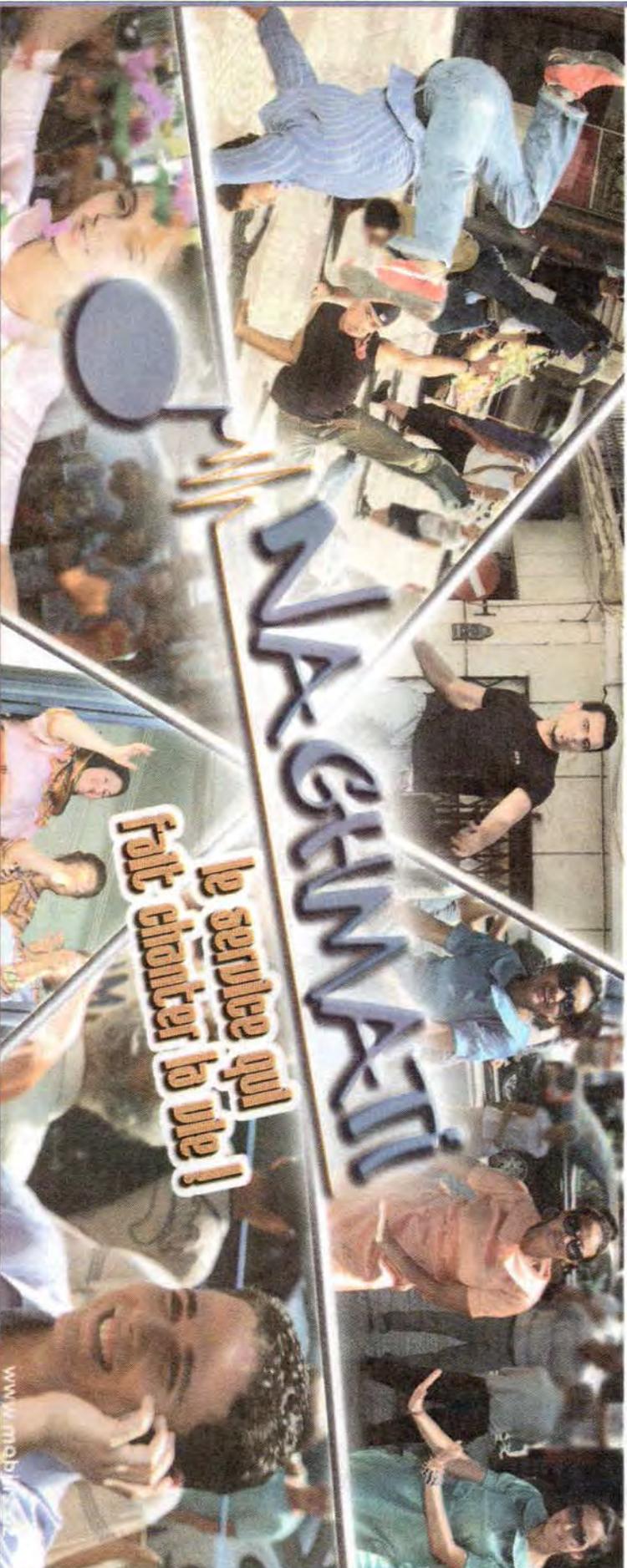
Activité limitée à 1000 téléchargements par jour



X

# mobilis

Le plus Grand Réseau de Téléphonie Mobile



le service qui  
fait chanter la vie !

## des centaines de musiques d'attente !

Un ami, un groupe d'amis, des membres de votre famille vous appellent et vous pouvez leur attribuer une tonalité dédiée! Naghmati, c'est aussi l'occasion de souligner, en musique, un événement particulier... Pour savoir comment utiliser ce service, référez-vous au catalogue de sonneries Naghmati disponible sur le site [www.mobilis.dz](http://www.mobilis.dz), rubrique Naghmati.



et que chacun parle

[www.mobilis.dz](http://www.mobilis.dz)

من 15 مارس إلى 4 أبريل 2008

## LES OFFRES EXTRAORDINAIRES DU SALON



تخفيضات تصل حتى 140 000 دج\* مع امكانيات التمويل!

www.peugeot.dz



PEUGEOT

بيجو، لتكون السيارة دائما متعة.

كل تشكيلة بيجو تقريبا موجودة في الصالون الجديد للسيارات. متألفة بنوعيتها، راحتها، سهولة منالها. السيارات النفعية هم فرصة لتكتشفوا في أحسن الظروف و في كل الشبكة. العروض المتنوعة لبيجو. العرض صالح على كل السيارات المطبوعة ابتداء من 15 مارس 2008 في كل الشبكة.

PEUGEOT RECOMMANDE TOTAL

Les prêts accordés sous la marque "Peugeot Financement" sont gérés par Cetelem Algérie.

\* بحسب كل اليوم.

F:2733

www.peugeot.dz

★

# Les jours Irrésistibles

من 15 إلى 31 مارس

PUBLICIS IMPACT



# -5%

## على

### التجهيزات، القطاع و اليد العاملة في كل ورشات رينو

www.renault.dz

**RENAULT  
SERVICE**

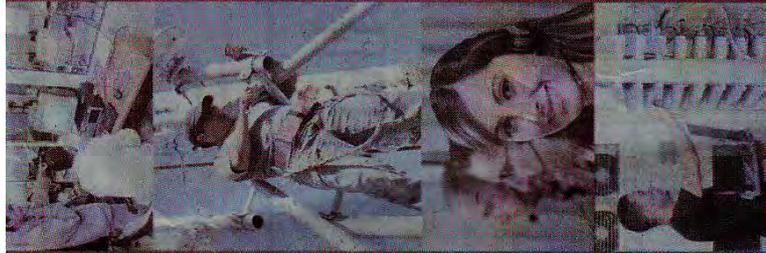
في كامل شبكة رينو

أذن صاغية للزبون. الهاتف: 021 51 40 56

RENAULT ASSISTANCE : 021 98 00 98

DACIA ASSISTANCE : 021 98 00 80





**Région Centre**

Superviseur Merchandising ref: Com-SM/A/Aug08

IT Application Developer ref: IT-AD/A/Aug08

IT DBA ref: IT-DB/A/Aug08

IT Support Manager ref: IT-SM/A/Aug08

Legal Conflicts Specialiste ref: Leg-CS/A/Aug08

Conseiller Clientèle ref: Ope-CC/A/Aug08

Call Center Team Leader ref: Ope-CCTL/A/Aug08

Projects Controller ref: PMO-PC/A/Aug08

Manager Ventes Aux Entreprises ref: Sell-CSAL/A/Aug08

Superviseur Sécurité ref: Sec-SS/A/Aug08

Ingénieur BSS ref: Tec-EB/A/Aug08

Ingénieur Core NSS ref: Tec-EC/A/Aug08

Ingénieur Déploiement Réseau ref: Tec-ED/A/Aug08

Ingénieur Drive Test ref: Tec-EDTA/Aug08

Environment Operations Technician ref: Tec-EO/A/Aug08

Ingénieur Optimisation Réseau ref: Tec-EOR/A/Aug08

Ingénieur Radio ref: Tec-ER/A/Aug08

Ingénieur Trafic ref: Tec-ET/A/Aug08

Ingénieur VAS ref: Tec-EV/A/Aug08

Support Ingénierie BSS ref: Tec-SEB/A/Aug08

Ingénieur Voice Systems & Applications ref: Tec-VS/A/Aug08

**Région Est**

Call Center Team Leader ref: Ope-CCTL/E/Aug08

Manager Centres De Services ref: Ope-CDsM/E/Aug08

Agent de Sécurité ref: Sec-SAE/A/Aug08

Ingénieur BSS ref: Tec-EB/E/Aug08

Ingénieur Optimisation Réseau ref: Tec-EOR/E/Aug08

Ingénieur Radio ref: Tec-ER/E/Aug08

Manager Maintenance site Technique ref: Tec-MM/E/Aug08

**Région Ouest**

Call Center Team Leader ref: Ope-CCTL/W/Aug08

Agent de Sécurité ref: Sec-SAW/Aug08

Ingénieur BSS ref: Tec-EB/W/Aug08

Ingénieur Optimisation Réseau ref: Tec-EOR/W/Aug08

Ingénieur Radio ref: Tec-ER/W/Aug08

Vous vous reconnaissez dans l'un de ces profils, rejoignez-nous sur

[www.totalgerie.com](http://www.totalgerie.com)



Conjuguons  
nos  
ambitions

# EQUIP AUTO ALGERIA 2008

من 31 مارس إلى 3 أبريل - Hall U

من الساعة 10.00 إلى 18.00

قصر المعارض الدولي - صافكس -

الصالون الدولي المحترف الثالث للعتاد، التجهيزات، الخدمات وصيانة  
السيارات والمركبات الصناعية.

Conférence sur « l'après-vente automobile  
algérienne : Les Clés pour réussir »

Le Mardi 1<sup>er</sup> avril de 9h à 13h dans le Hall « D »

EQUIP AUTO  
ALGERIA 2008



[www.equipauto-algeria.com](http://www.equipauto-algeria.com)

**Tentez votre dernière chance de gagner avec**



جيمبو

**encore  
3 voitures  
à gagner**

*Liste des gagnants du troisième tirage*

- BADAoui Boubikri de Mila
- ABERDACHE Fairouz de Tizi-Ouzou
- MESSAFEUR Mohamed de Sidi Bel Abbas



من 15 نوفمبر إلى 31 ديسمبر 2007



Les  
Jours  
Cadeaux  
de Peugeot

مع العرض الممتاز لبيجو،  
أمنحوا أنفسكم هدية جميلة!



**Huanghai Auto**

خبر بيارك

*Direction Assistée, Air Conditionné Digital, Vitres Electriques,  
Jantes en Alliage, Peinture Métallisée, Accoudoir à Double  
Compartiment, Clignotant aux Rétroviseurs Latéraux,  
Ouverture des Portes à Distance, Pare choc Arrière Chromé,  
Lecteur DVD, Roll Bar, Lumière d'Ambiance...*

**PRIX PROMOTIONNEL**

Validité 1 semaine

**995 000 DA**



**Plutus** **3.2**  
TURBO  
DIESEL

**Stock Limité**



Showroom coopérative Asma Birkhadem, Alger

Tél. : 054 86 01 90 / 054 86 01 82 / 054 86 01 84

Direction : Villa SG Automotive N°1 campagne Semmar Birkhadem Alger

Tél.: 020 24 51 66 / 054 86 01 83 / 054 86 01 85 Tél./Fax : 021 40 29 28

F:7012364

TARIF SPECIAL  
OEUVRES SOCIALES

# OMIRA

" MAWLID ENNABAQUI EL SHARIF "

- Billet d'avion
- Transport Jeddah - Médina, la Mecque
- Formalités de visa
- Hébergement
- Ziarates
- Assistance

Contactez réseau agences ONAT

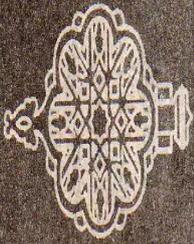
Centre : 021 637917 Ouest : 041 398264 Est : 038 865886

Siège : 126 Bis . A Rue Didouche Mourad Alger

Tél : 021 744448

ONAT

L'Instinct du voyage



X

F: 7012845



À l'occasion de l'Aïd el Adha Essalem Electronics  
vous présente ses meilleurs vœux

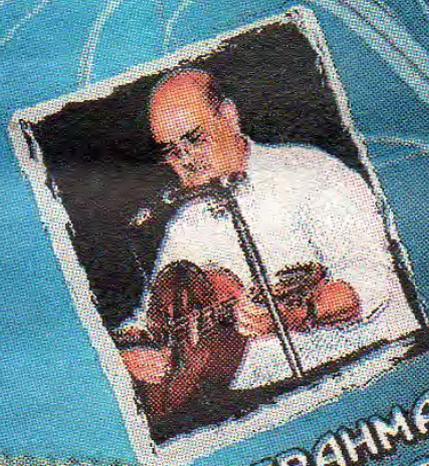
عيد سعيد و آلك عام و أنتم بخير



# CONCERT CHAABI



DIDINE  
KAROUM



ABDERAHMANE  
EL KOBBI

Lundi 17 Mars 2008  
à 20h30

Auditorium du Complexe Culturel Laadi Flici  
- Théâtre de Verdure - Alger



إيتوماكس أداة العلاج العشبي الطبيعي



Because health is priceless

ETUMAX™

لا ضعف جنسي ولا عقم

Royal Honey For Him

Favorise une activité sexuelle distinguée  
aucune impuissance, aucune infertilité.  
Une source d'énergie instantanée.  
Riche en enzymes et protéine, d'acides aminés,  
de vitamine qui aident à mieux digérer.



المسل الملكي لزيادة الخصوبة عند الرجال

- مصدر سريع للطاقة لتعزيز حيوية الرجال.
- عمل تام التقاوة معزز بمزيج من أعشاب الغابات المطرية (بورنيكوما و جنسنج).
- نحن نركزكم بتركيبية فريدة من العسل لرجال غنية بالبروتينات، الحوامض الأمينية، الفيتامينات، المعادن و الأزيجات التي تنشط الأيض و تعزز تسهيل الغذاء إضافة إلى الأزيجات المساعدة على الهضم و سرعة الامتصاص.

تناول سيدتي انبولة او انبولتين يوميا



www.etumax.com

EUURL ETUMAX ALGERIE: cite zargha est N° 34-Msila  
Tel : 035548886-035547472-Fax : 035552155  
Mobile Dr : 071 907268  
E-mail :tk\_laboetumax@hotmail.com

LABORATOIRE Etumax Autorisée par le ministère de la santé Algérienne  
N° 320MSPRH/DPE/04  
N°612 MSPRH/DPHM/SDEN/07

X



F.189

مخبرفون: اوقاص وا خلال

# LES JOURNÉES UTILITAIRES

من 16 فيفري إلى 15 مارس 2008

ISSN 1111-0273

## Bibliographie

### Ouvrages :

- R Laffont. « *Arabesques : L'aventure de la langue Arabe en occident* ». Editions du temps, 2006.
- R. Blachère M. Gaudefroy- Demombynes , « *Grammaire de l'Arabe classique* ». Éditions : MAISONNEUVE-LAROSE, Paris 1975.
- Meillet et M.Cohen « *les langues du monde* ». Société de linguistique de Paris. Centre national de la recherche scientifique: H. Champion depositaire, 1964
- Y. Derradji « *Vous avez dit langue étrangère, le Français en Algérie ?* ». Les cahiers du SLADD n° 02, Algérie.
- Queffelec/y.Derradji/V.Debov/D.Smaali-Dekdouk/Y.Cherrad-Bencheфра. (2002) « *Le français en Algérie* », Edition Duculot.
- Derradji .Y, « *la langue française en Algérie : particularisme lexicque et norme endogène* » in les Cahiers du SLADD, n°02, Les presses de Dar El-Houda, Ain Mlila, Algérie, 2004.
- Moreau .M.L –« *SOCIOLINGUISTIQUE concept de base* ». Ed MARDAGA, 1997.
- Rahal .S. Sous la direction de Dalila MORSLY « *pratiques linguistiques trilingues (Arabe- Kabyle- Français) chez des locuteurs algériens* ». Université d'Alger 1992.
- Cayrol. R - « *Les médias, Presse écrite, radio, télévision* ». Ed: PUF. Javier 1991.
- ALBERT.P « *Notes et études documentaires, la presse française* ». Edition : BIALEC-NANCY. France, 1990

- J.M Adam et M Bonhomme. « *L'argumentation publicitaire* ». Éd : Armand Colin, 2005.
- Charaudeau. P « *Langage et discours, éléments de sémiolinguistiques* ». Hachette 1983.
- TREAN. C « *Idées reçues "la francophonie"* ». Édition : Le cavalier bleu. Paris 2006.
- RIEFFEL. R « *sociologie des médias* », 2<sup>e</sup> édition, enrichie et actualisée, paris, 2005.
- LAGARDE. C « *Des écritures bilingues : sociolinguistique et littérature* », l'Harmattan, 2001.
- J.C .SOULAGES « les imaginaires socioculturels et le discours publicitaire » in, Français dans le monde », Edition : Hachette, juillet 1994.
- Guy Durandin, cité par : B. MARTORY, Y .PESQUEUX, Y. DUPUY « *économie d'entreprise, le contenu du message publicitaire* ». Éd : Fernand Nathan 1982.
- Matheu Guidère. « Publicité et traduction », l'Harmattan, 2000)
- H. Joannis. Le processus de création publicitaire, 4em édition, 1988)
- P.Gardner Chloros « code switching : approches principales et perspectives » dans « la linguistique ». Vol 19, fasc., 2,1983
- Henri Boyer « Stéréotypage, stéréotype, Education, école, didactique », l'Harmattan, volume03, 2007
- Hamers et Blanc, « Bilingalité et Bilinguisme » Bruxelles, Mardaga, 1983
- j. Gumperz, « sociolinguistique interactionnelle : une approche interprétative ». Éd : l'Harmattan, Université de la Réunion, 1989.

-E.Haugen, « Bilingualism , langage contact and immigrant languages in the united states : A. research report 1956-1970 « in currents trends in linguistics, 1973.

-Safia Asselah “in pratiques linguistiques trilingues (arabe –kabyle-français) chez les locuteurs algériens » Université d’Alger, 1994

-S. Polack cité in « *sociolinguistique* » par Ndiassé Thiam, Université Nathan, 1997.

-A.BENACHENHOU. « *Les politiques agraires en Algérie, vers l’autonomie ou la dépendance* ».C.R.E.A Centre de recherche en économie appliquée,1982.

- Dumont . P « *l’interculturel dans l’espace francophone* » L’Harmattan, 2001

Sites Internet :

Site : [ressources-cla.univ-fcomte.fr/gerflint/Algerie6/boumedini.pdf](http://ressources-cla.univ-fcomte.fr/gerflint/Algerie6/boumedini.pdf)

Site : ([fr.wikipedia.org/wiki/Histoire\\_de\\_la\\_publicité](http://fr.wikipedia.org/wiki/Histoire_de_la_publicité))

Site :<http://fr.wikipedia.org/wiki/publicité%C3%A9>

Site : [www.evene.fr/.../auguste-detoef-propos-d-ol-barenton-confiseur-1080](http://www.evene.fr/.../auguste-detoef-propos-d-ol-barenton-confiseur-1080)

Site : Microsoft Encarta 2008. 1993-2007 Microsoft Corporation

P.Gardner

Chloros.

Site:

[www.disertationsgratuites.com...Codique/180246.html](http://www.disertationsgratuites.com...Codique/180246.html)

Site : [www.csconstantine.net/index\\_2.php?option...\\_Algérie](http://www.csconstantine.net/index_2.php?option..._Algérie)

Site : [fr.wikipedia.org/wiki/Histoire\\_de\\_la\\_publicité](http://fr.wikipedia.org/wiki/Histoire_de_la_publicité)

Les quotidiens nationaux :

- K. Benelkadi (2010 :03) « *Au commencement était l'aventure intellectuelle...* »  
El Watan le 03 Avril 2010, P: 03
- Djedjiga Rahmani, « *L'impact de la publicité* ». EL WATAN- Mercredi 09 juin 2010.
- Mohamed Bensalhah, « *Université, ouvertures sur les questions culturelles* ». El Watan – Arts et Lettres – Samedi 15 mai 2010.
- FERGUSON, cité par Ali EL KENZ dans le Quotidien “El Watan”  
« *j'aime les langues, toutes les langues* » le : 01-05-2010.
- Abdel RAZAK. DOURARI « *les malaises de la société algérienne. Crise de langues et crise d'identité* ». Cité par le Quotidien d'Oran 09-09-2010. P : 12
- Belkacem Ahcene-Djaballah Presse écrite, radio, télévision, affichage en Algérie « *Multiplicité des langues et chocs des langages* ».  
Le Quotidien d'Oran : 09-09-2010. P : 11