



Université Mohamed Kheider de Biskra
Faculté des lettres et des langues étrangères
Département de la langue et de la littérature française

MÉMOIRE DE MASTER

Filière : français

Spécialité : Sciences du Langage

Réf. :

Présenté et soutenu par :

HAZRECH Djihad

Thème :

Analyse des stratégies discursives de la publicité dans le

Quotidien« EL CHOUROUK»

CAS de L'alternance codique

Jury

Mme	Femmam Chafika	Grade	Université de Biskra	Présidente
Mme	ACHOUR Yasmine	Grade	Université de Biskra	Rapporteur
Mme	Haddad Meriem	Grade	Université de Biskra	Examinatrice

Année universitaire : 2021 - 2022

REMERCIEMENT

*Tout d'abord je remercie Dieu, le tout puissant, qui m'a donné la force et le courage
d'accomplir ce modeste travail.*

*J'exprime ma gratitude envers Mme « YASSMINE ACHOUR » mon encadreur. Merci pour
vos conseils, votre confiance et votre soutien. Il aurait été impossible d'avoir pu mener ce
travail sans ses remarques et suggestions et le temps quelle a su me consacrer malgré ses
obligations au sein de l'université.*

Aussi, j'exprime ma profonde gratitude et ma sincère reconnaissance :

Aux membres de jury qui ont accepté de lire et de juger mon travail.

*A mes parents, qui ont toujours cru en moi m'encourageant à aller plus loin. Mes réussites
sont aussi les leurs.*

*A mon frère unique pour ses encouragements et son soutien pendant la période de réalisation
de ce travail*

A tous mes amis qui, de près ou de loin, se sont enquis de l'avancé de ce travail

..... A vous tous, merci

Dédicace

Je dédie ce travail :

A mes chers parents, pour tous leurs sacrifices, leur amour, leur tendresse, leur soutien et leurs prières tout au long de mes études,

A mon cher frère : othmane

Mon seul petit frère, que Dieu te protège

A mes Amis :

Manel ,radhia ,hana ,kacia

Qui m'ont toujours encouragée, et à qui je souhaite plus de succès

A tous ceux qui, par un mot, m'ont donné la force de continuer

Table de matière

REMERCIEMENT	
Introduction générale :	1
Chapitre I.....	4
Introduction :	5
1-Définition de l'analyse de discours :	5
2: Les stratégies discursive : Une	6
3-Situations sociolinguistiques en Algérie :	7
3.1. Aperçu sur la situation sociolinguistique en Algérie :	7
3.2. Le statut des langues en Algérie :	8
a) La langue arabe :	8
b) L'arabe classique ou« littéraire » :	8
c) L'arabe dialectal (Algérien) :	9
d) Le berbère : des	10
4-La langue française en Algérie :	11
5-La francophonie en Algérie :	12
6-L'anglaise en Algérie :	13
Chapitre II	14
Introduction :	15
1. Définition de l'alternance codique :	15
1.1. Les types de l'alternance codique :	16
2. L'emprunt :	18
3. L'alternance codique et l'interférence :	18
4. Le Bilinguisme :	19
5. La publicité :	19
5.1. L'évolution de la publicité en Algérie :	20
5.2. Caractéristiques de la publicité :	21
5.3. Fonctionnement de la publicité :	22
6. la presse écrite :	22
6.1. Définition :	22
.6.2 La presse écrite en Algérie :	23
.6.3 La presse et le lectorat :	24

.6.4 la presse, la publicité et les langues :	26
Conclusion :	27
Chapitre III.....	
Introduction :	29
1-Présentation de l'étude :	30
2-Présentation du terrain de recherche :	30
Conclusion :	38
Conclusion générale	40
Références bibliographiques	42

Introduction générale

Introduction générale

Introduction générale :

Le langage est un outil de communication et de connaissance, aussi est un moyen de connaissance et de culture. Les humains expriment leurs émotions par le langage et les gens communiquent par le langage. Par exemple, quand une personne pense, elle ne peut pas le faire à moins qu'elle ne trouve un moyen de se débarrasser de chaque pensée avec une phrase qu'elle dit ou qu'elle écrit. Mais compte tenu des avancées scientifiques, cognitives et technologiques que connaît le monde dans divers domaines et de la facilité de communication entre les différentes sociétés, il a commencé à assister au chevauchement, à l'alternance et à l'obstruction d'autres langues dans le cadre des systèmes linguistiques. Avec le développement des civilisations en conflit avec l'ouverture et le contrôle de la langue la plus forte et des langues environnantes. Il existe de nombreuses langues et dialectes dans les pays du monde, ce qui a entraîné l'émergence de nombreux phénomènes. L'Algérie est l'un de ces pays qu'elle

A connu plusieurs occupations étrangères et il est impacté par différentes civilisations. Ces invasions étrangères enracinent et ancrent de différentes langues et des variétés linguistiques diverses.

Aujourd'hui, les sociolinguistes sont d'accord sur le fait que la situation linguistique de ce pays est plurilingue puisque plusieurs variétés langagières y sont en usage. En plus des variétés du berbère et de l'arabe, la présence de la langue française est une réalité que nul ne peut nier, car cette langue, qui est considérée comme langue étrangère, est de plus en plus appropriée aux exigences et contraintes particularisantes imposées par le locuteur algérien.

Alors l'Algérie est un pays marqué par l'existence de plusieurs langues ou variétés linguistiques locales et étrangères. Sa situation langagière est devenue complexe, à l'oral comme à l'écrit. C'est ce qui a conduit au phénomène de l'alternance codique dans de nombreux domaines telle que la publicité ou bien dans les affiches publicitaires.

La publicité est comme définition typologique nous trouvons que c'est « un ensemble des moyens employées pour faire connaître une entreprise industrielle ou commerciale pour vendre un produit, etc.» (Petite Larousse). Donc nous pouvons dire que la publicité est une technique qui facilite la propagation de certaines idées ou des rapports d'ordre économique entre certains homme qui ont une marchandise ou au service a offrirai a d'autre hommes susceptible d'utiliser cette marchandise ou ce service . (Brochand, Bernard &Lendervie Jacque. (1939).il ya plusieurs forme de la publicité, Et le genre qui nous aide dans notre recherche c'est la publicité par des affiche. Comme nous le montrerons dans nos recherches le affiches publicitaires dans le quotidien arabophone el Chourouk.

Introduction générale

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

_ Comment se manifeste le phénomène de l'alternance codique dans la publicité algérienne de quotidien EL Chourouk? Et Quelles sont les langues utilisées dans les messages publicitaires ?

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

1- Les langues utilisées dans les affiches publicitaires sont 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'alternance codique permet l'échange des cultures par la connaissance de nouvelles expressions.

En tant qu'étudiante en phase de préparation d'un mémoire de fin d'études pour l'obtention d'un Master en langue française, mon intérêt porte sur le concept de l'alternance codique et la relation qu'il entretient avec la publicité par ce que ce concept est devenu un sujet important et d'actualité .

Mon choix se porte sur un quotidien par ce que Le quotidien se distingue et 'il arrive quotidiennement à un public aussi bien vaste que varié, parmi lequel il jouit de prestige et de fidélité. Les lecteurs reconnaissent leur quotidien de préférence comme une source d'information digne de confiance, et par conséquent ils portent leur confiance et agissent en fonction des annonces en donnant ainsi une stabilité d'audience. Ainsi on peut constater un impact rapide chez le consommateur, le quotidien donne la possibilité aux annonceurs publicitaires de quantifier les messages qui sont imprimés sur les pages et le quotidien« El Chourouk», car il publie un grand nombre d'affiches publicitaires et c'est un journal bien connu dans la communauté

Le but de notre recherche est de mettre en évidence le phénomène d'alternance codique dans les publicités en analysant certaines affiches publicitaires, pour finalement arriver à des résultats qui permettent de connaître les différentes langues utilisées dans les publicités

Notre corpus est constitué de six affiches publicitaires relevées du quotidien arabophone «El-Chourouk ».

Notre étude se subdivise en trois chapitres : les deux premiers chapitres sont théoriques et le troisième est relative à une application permettant de rendre compte de phénomène de

Introduction générale

l'alternance codique pratique .le premier chapitre consiste à donner une vision générale sur l'analyse du discours et la situation sociolinguistique en Algérie et aussi nous allons expliquer la variation dans le contexte algérien. Dans la deuxième chapitre nous nous aborderons également le phénomène de l'alternance codique dans la publicité et en se basant sur des explications des concepts : publicité bilinguisme, l'emprunt et la presse écrite. Nous expliquerons également les constituants du genre publicitaire et du discours. Dans troisième chapitre, 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 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.

PARTIE THEORIQUE

Chapitre I

La Situation sociolinguistique en Algérie

Introduction :

L'Algérie est un pays qui témoigne de l'existence de nombreuses langues. L'analyse du discours algérien nous a permis de détecter des mots français, En plus de l'arabe, il y a l'anglais, le turc et autre languesétrangersil ya un diversité linguistique en Algérie Il existe de nombreuses langues régionales dans le pays, mais il y a aussi langues étrangères, elles occupent chacune une place ou un statut spécifique, qu'il s'agisse Au niveau local d'une région, par exemple Chaouia, chenu dans les Aurès dans la région de Chenu (Alger), Kabyle dans la région de Kabylie, région de Mozabite Mzab et Touaregs sahariens ; ou au niveau national, par ex. Arabe classique, arabe parlé et surtout français. Chacune de ces langues a une raison d'être ou plutôt L'Algérie a sa propre histoire, mais ce n'est pas l'objet de notre étude. Dans notre cas, nous choisissons de nous concentrer sur la langue ou Diverses langues utilisées dans les publicités des quotidien « El Chourouk».

1-Définition de l'analyse de discours :

L'analyse du discours est une approche multidisciplinaire qualitative et quantitative de l'étude précise des textes. En analysant le contenu d'un discours écrit ou oral et son contexte, l'étudiant peut recueillir des informations utiles à sa recherche. Cette analyse doit pouvoir révéler des éléments clés du discours, ou des points de comparaison ou de divergence entre plusieurs discours ou entretiens que l'étudiant a menés.

L'analyse de discours (désormais AD) est considérée comme une technique de recherche dont l'objectif est de savoir "ce que l'on fait en parlant". Selon Maingueneau, cette technique renvoie à articulation du texte et du lieu social dans lequel il est produit. L'analyse du discours s'attardent sur les questions du "comment" et du "pourquoi" qui entourent l'acte de langage. En d'autres termes, l'AD met l'accent sur la corrélation entre les activités du locuteur, le langage produit et le contexte dans lequel il est produit. Le vaste champ de l'analyse de discours a permis à plusieurs approches de se positionner en fonction des aspects qui caractérisent l'énoncé. Durant les 50 dernières années, la divergence de ces positionnements a donné naissances à plusieurs axes de recherches tel que : l'analyse textuelle du discours, l'analyse de contenu du discours, l'analyse énonciative du discours, l'analyse du discours, l'analyse modulaire du discours, l'analyse pragmatique du discours

L'analyse du discours vise à D'une part c'est une réaction à la tradition philologique des études textuelles, et d'autre part et, d'autre part, à la linguistique de la langue cantonnée dans la description de la phrase entant que plus grande unité de la communication dans la conception traditionnelle, un sens stable et unique est attribué au discours/texte. L'analyse du

(ou de, ou des) discours est un domaine de recherche qui est situé à la croisée de plusieurs disciplines, elle est née, en effet, de la contribution d'une part des sciences du langage (grammaire, rhétorique, linguistique, énonciation, pragmatique, grammaire de texte...), et d'autre part, des sciences humaines et sociales (sociologie, psychologie, anthropologie). Son objet d'étude est le discours qui diffère du texte par le fait qu'il est interactif, contextualité, pris en charge par un sujet défini, et pris dans un inter discours. Il s'agit donc d'une linguistique du discours(ou de la parole) ou encore d'une méthodologie dont une partie, liée à la langue, est proprement linguistique, et dont l'autre liée à ses conditions de production(le fait que la forme linguistique d'un énoncé soit liée à ses « conditions de production ». (Ece, korkut-Erem 2009: 87 L'objectif de l'analyse du discours est d'interpréter et d'analyser les discours en fonction de l'identité du sujet parlant(ou écrivain).

2:Les stratégies discursive :

LA notion de stratégie en analyse du discours réfère aux choix possibles du locuteur en situation de communication. C'est que l'acte de langage n'est soumis à aucune fatalité qui préfigurerait sa structuration. Il n'y a pas de prêt-à-porter langagier. Chaque énonciation est unique. Certes la grammaticalité et les lois de la communication sont des données contraignantes auxquelles il faut satisfaire pour que l'acte de langage soit valide. Cependant, ces contraintes conventionnelles sont loin d'avoir un impact sur l'infinité de choix possibles que les sujets peuvent faire dans le processus de mise en discours. Ceci dit chaque choix langagier est stratégique par le fait qu'il écarte d'autres choix possibles. Une stratégie discursive peut être définie comme un processus discursif complexe, hiérarchiquement et séquentiellement organisé, issu de la combinaison d'informations modulaires d'origines praxéologique et textuelle (relatives à la définition des unités praxéologiques et textuelles de rangs différents) avec les informations liées aux formes d'organisation simples et complexes qui interviennent dans l'analyse des buts et des visées communicationnelles des productions discursives réalisées dans une situation d'interaction spécifique. Cobby signale que la captation « consiste en des opération de charme destinée à obtenir l'adhésion de l'allocataire en créant chez lui l'illusion d'être partie prenante d'une cause ou d'un groupe » (site internet : <http://www.analyse-du-discours.com>, consulté le 02 . 11. 2013 à 10 : 00). En effet, Les stratégies de captation sont l'une de stratégies discursives usée par l'éditeur afin d'attirer l'attention et le regard du lecteur vers le livre et l'inciter à le lire ou à l'acheter. **Pour P.Charaudeau:** Les stratégies de captation visent à séduire ou persuader le partenaire de

l'échange communicatif de telle sorte que celui-ci finisse par entrer dans l'univers de pensée qui sous tend l'acte de communication, et partage ainsi l'intentionnalité, les valeurs et les émotions dont il porte la stratégie de captation consistant en des opérations de charme destinées à obtenir l'adhésion de l'allocutaire en créant chez lui l'illusion d'être partie prenante d'une cause ou d'un groupe. Il s'agit d'un jeu d'attrape-souris où la raison et la logique sont tenues à l'écart, où le réel s'efface devant le rêve et l'utopie. Tout se joue dans le registre de l'émotion. Parmi les procédés de captation, on peut signaler ici la fabulation, qui est le fait de présenter un discours imaginaire comme une réalité vécue; la recherche de connivence, qui est l'acte de postuler des liens affectifs ou communautaires avec l'allocutaire; et la mystification, qui est le fait de s'identifier ou d'associer son discours à des figures historiques. En fait, il n'y a pas de stratégie discursive qui ne s'accompagne d'une stratégie de délégitimation de l'autre. Lorsqu'un homme ou une femme s'adresse à l'objet de son amour en disant: "celui/celle qui t'aime", certainement il y a captation en raison du halo affectif qui enveloppe le discours. En même temps, cette expression est une démarche de délégitimation de toute autre personne qui prétendrait à cet attribut.

3-Situations sociolinguistiques en Algérie :

3.1.Aperçu sur la situation sociolinguistique en Algérie :

La situation sociolinguistique de l'Algérie est riche et diversifiée et complexe par ce que elle rendue par l'existence de plusieurs langues ou plusieurs variétés linguistique comme a constaté Abdelhamid S. « Le problème qui se pose en Algérie ne se réduit pas à une situation de bilinguisme, mais peut être envisagé comme un phénomène de plurilinguisme » (Abdelhamid S, 2002 : 35), La diversité linguistique de l'Algérie est due à son histoire et à sa géographie. La richesse de la situation algérienne a donné lieu à deux communautés linguistiques : la communauté berbérophone et la communauté arabophone, plus une langue dite étrangère mais omniprésente et presque utilisée par tout le monde, le français. Calvet L. J. définit les communautés comme étant des entités qui « se côtoient, se superposent sans cesse. Ce plurilinguisme fait que les langues sont constamment en contact. Le lieu de ces contacts peut être l'individu(...) ou la communauté » (Calvet L. J., 1994 : 32) .

Afin d'étudier l'alternance codique et de comprendre les raisons qui poussent les médias à utiliser telle ou à telle langue, il nous a semblé utile de donner un aperçu sur les langues en présence en Algérie ainsi que sur leur statut Ce qui frappe l'observateur lorsqu'il est confronté à une situation semblable à celle de l'Algérie c'est la complexité de cette situation.

Nous allons présenter les langues utilisées par les Algériens pour leur besoins de communication, qui sont d'un côté les langues nationales comprenant l'arabe dans ces deux acceptions et le berbère et la langue étrangère, qui est le français et leur statut en Algérie.

3.2. Le statut des langues en Algérie :

Les algériens ont évolué au fil du temps comme Autres langues ; apparition de l'écriture L'algérien est le plus récent, seuls l'arabe et le français sont La langue écrite de l'Algérie (Ibrahim, 2004). Actuellement, texte d'annonce, annonces dans les journaux, bulletins Réseaux sociaux et informations téléphoniques En partie en Algérie (Kerrias et Fabert, 2012 ; Kermas et Baya, 2017). Ce développement et cette utilisation La vie quotidienne de cette langue nous incite à observer Et étudiez le fonctionnement des dialectes. Nous allons dans ce qui suit présenter les différentes langues en présence : L'Arabe classique, l'Arabe dialectal, le berbère et le français, et l'anglais.

a) La langue arabe :

L'Algérie est un pays arabo-musulman [...]. L'essence arabo-musulmane de la nation algérienne a constitué un rempart solide contre sa destruction par le colonialisme. Cependant cette définition exclut toute référence à des critères ethniques et s'oppose à toute sous-estimation de l'apport antérieur à la pénétration arabe (*Charte d'Alger*, 1964, chapitre III / 1, p. 35). La langue arabe, se présente sous deux acceptions : premièrement, l'arabe classique ou littéraire qui est une variété haute, et deuxièmement, l'arabe dialectal considéré comme variété basse. « La langue arabe est une langue sacrée pour les Algériens, puisque langue du Texte c'est-à-dire du texte coranique. » (BOUDJEDRA, 1992/1994 : 28-29)

b) L'arabe classique ou « littéraire » :

La situation de la langue arabe présente des caractéristiques bien différentes elle a été introduite au Maghreb au 7^e siècle, avec la première vague d'islamisations, dans les centres urbains comme langue d'études du coran ; C'est ce que confirment les propos de Taleb Ibrahim KH. « C'est cette variété choisie par Allah pour s'adresser à ses fidèles » ; puis au 11^e siècle avec l'invasion dans les campagnes et jusque au Sahara. L'arabe classique est la langue sacrée du coran et une langue de civilisation, qui a servi dans les traductions du patrimoine gréco-latin, et dans les œuvres de nombreux savants, en médecine, en mathématiques, astronomie ou en grammaire. L'arabe littéraire, en usage à l'école, dans la littérature moderne, la presse, l'administration, la vie politique..., s'est développé au 19^e siècle sous l'impulsion des élites modernistes du moyen-orient connu sous le nom de Nada ; le renouveau, c'est cette variété

qui Aujourd'hui fonde en partie la communauté linguistique du Monde arabe, car les mêmes normes y sont en usage. La maîtrise de l'arabe classique ou littéraire n'est pas un automatisme pour les Algériens. Seuls ceux qui ont suivi une partie assez grande des programmes de l'enseignement scolaire sont capables de s'exprimer dans cette langue à l'oral et à l'écrit. L'arabe classique est une langue de culture essentiellement écrite, cette langue n'est pas pratiquée par les communautés linguistiques de la société Algérienne à peu près inconnue du peuple, elle est essentiellement symbolique. De ce fait G. GRANGUILLAUME affirme que : « (...) sans référence culturelle propre, cette langue est aussi sans communauté. Elle n'est la langue parlée de personne dans la réalité de la vie quotidienne (...) derrière cette langue nationale, il n'y a pas de « communauté nationale » dont elle serait la langue tout court, dont elle serait bien sûr la langue maternelle ». (G. GRANDGUILLAUME, Arabisation et politique linguistique au Maghreb, Maisonneuve et Larousse, Paris, 1983, P.11).

Avant l'indépendance l'arabe classique était peu diffusé du fait de sa mise à l'écart par le régime de colonisation. Après l'indépendance l'Etat Algérien a adopté l'arabe standard comme langue officielle dans le but d'unifier le peuple Algérien.

c) L'arabe dialectal (Algérien) :

L'arabe dialectal ou l'arabe algérien, est considéré comme la langue véhiculaire de l'Algérie. Il est la langue maternelle de la majorité de la population arabophone. Sur cette langue Queffelec A. et Déradai Y. citent une expression de P. Bourdieu « Il semble que la quasi-totalité de la population algérienne possède la compétence linguistique de cette langue commune, si l'on entend par langue commune non une langue légitime un artefact dominant, mais la langue maternelle de la majorité des locuteurs nationaux » (Queffelec A. et Déradai Y., 2002 :36). Dénommé péjorativement dialecte et considéré inapte à véhiculer les sciences et à être enseigné à l'école. L'arabe dialectal est vu comme une déformation de l'arabe classique et il est méprisé par les défenseurs de l'arabisation qui n'y voient qu'un mélange de plusieurs langues, contrairement à l'arabe classique qui est valorisée car elle porte la pureté et l'authenticité du Coran. A propos de cette langue qui se caractérise par des spécificités phonétiques et sémantiques, Taleb Ibrahim K. écrit « Les dialectes orientaux ou maghrébins se sont toujours démarqués de la norme cultivée et écrit par des sensibles différences phonétiques, voire phonologiques » (TALEB IBAHIM KH, 1997 : 28).

L'arabe dialectal. N'y jouent aucun rôle. Jusqu'à très récemment, cette langue orale n'était pas reconnue, son statut reste indéfini jusqu'à aujourd'hui. Comme le dit C. Y. Benmaazouz, citant M. Lâchera : « l'arabe dialectal, notre plus importante spécificité linguistique est l'objet de risée, d'opprobre, de malentendus » (BENMAYOUF C.-Y., 2010 :

21). Selon Meillet et Marcel Cohen (1964 : 22), cette grande diversité dialectale actuelle repose sur des substrat-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 aussi Le dialecte algérien a toujours existé, c'est la langue de communication à la maison avec la famille, dans la rue avec les amis, mais ce dialecte a acquis une importance primordiale ces dernières années, car il s'utilise de plus en plus à l'écrit dans plusieurs domaines (publicité, annonce, sous-titrage, revue, radio, etc.) (BAYA et KERRIAS, 2016). Instinctivement l'algérien parle son dialecte spontanément, contrairement à l'arabe standard. Le développement technologique en Algérie nous permet d'observer encore plus l'usage du dialecte algérien en comparaison aux autres langues qui s'utilisaient beaucoup plus dans le passé, l'arabe dialectal n'existe pas officiellement ; il n'est mentionné nulle part dans la constitution algérienne, il n'est pas enseignée; ce n'est ni la langue d'enseignement dans les écoles publiques, ni Au collège, c'est pratiqué par les présentateurs de télévision, pas Assez à la radio. L'arabe classique est recommandé par les médias, donc l'arabe Le dialecte est principalement utilisé par les Algériens dans des contextes informelles dialecte algérien est une variété langagière à part entière. L'étymologie n'est pas arabe à cent pour cent ni française entièrement. Sa structure lui est propre, même si elle est proche de l'arabe standard. C'est donc une variété langagière qui appartient à un peuple, c'est son identité qu'il faut reconnaître pour permettre à l'Algérien d'affirmer ses origines et de confirmer le statut de sa langue.

d) **Le berbère :**

C'est la langue maternelle d'une minorité de la population, les principaux dialectes berbères sont: Le kabyle (Kabylie), le Chaouia (Aurès), le M'zani (M'Zab) ainsi que Selon Meillet et Marcel Cohen (1964 : 22), cette grande diversité dialectale actuelle repose sur des substrat-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 le parler Targui, les Touaregs du Hoggar. Ils sont essentiellement oraux, ils n'ont jamais été codifiés ni uniformisés souvent victimes d'une domination et d'une marginalisation certaine. Toutefois, nous assistons ces dernières années à des tentatives de revalorisation des parlers et de la culture berbère, 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 et devient langue nationale, qui intervient après plusieurs revendications du mouvement. Le berbère donne à cette langue le statut de langue officielle et nationale. De même, enseignant le berbère dans les lieux publics depuis 1995, essentiellement dispensés par des enseignants qui sont à la fois acteurs et Les radicaux du monde uni, la consolidation des Berbères et leur propagation Rédigé en Kabylie ; il faut aussi noter que ces expériences d'enseignement, initialement programmé pour l'ensemble de l'Algérie, il s'est rapidement limité à Pour l'essentiel, les seuls territoires de Kabylie, car ils y correspondent à un La société attend parce que les militants Lenovo locaux peuvent s'y investir. Actuellement, La grande majorité des élèves 3 recevant cet enseignement se trouve à Kabil Aujourd'hui, le statut berbère lui donne le droit de l'utiliser légalement dans Administration, médias et écoles. Cela dit, il reste encore un long chemin à parcourir. Faire accepter la diversité linguistique et culturelle de l'Algérie, qui En aucun cas la division de l'Etat algérien.

4-La langue française en Algérie :

La langue française a évolué au cours de l'histoire, et nous entendons ici l'histoire coloniale de l'Algérie. Le français est une langue connue dans tous les pays depuis l'antiquité et encore utilisée à ce jour, l'Algérie est un grand pays avec une grande diversité de cultures et de langues variétés linguistique et chacune ayant une place et un statut spécifique. Selon Rabe Sebka, on peut dire que l'enracinement de la langue française dans la réalité vivante de l'Algérien et dans son imaginaire collectif est dû à des faits qu'il ne faut pas nier pour comprendre la contradiction émotionnelle vécue par la société entre la fascination pour la magie de la culture française et de sa langue car c'est la société la plus consommatrice et le discours le rejetant comme langue étrangère symbolisant la présence de l'hostilité coloniale. A une époque révolue, le français a longtemps représenté une langue utilisée par les Algériens dans leur transition de d'une société tribale à un État unifié fondé sur des institutions administratives, ceci d'une part, et d'autre part, le fait que la plupart des élites qui étudiaient à la veille de l'indépendance étaient francisées plutôt qu'arabisées. Le développement médiatique et technologique, comme indicateur dont dépend le chercheur Rabe Sebka, a contribué à l'acquisition de termes français dans la prononciation algérienne. «La langue française a été introduite par la colonisation. Si elle fut la langue des colons, des Algériens acculturés, de la minorité sol arisée, elle s'imposa surtout comme langue officielle, langue de l'administration et de la gestion du pays, dans la perspective d'une Algérie française. »

(GRANDGUILLAUME G., 1999 : 120) Sans être la langue officielle, la langue française véhicule l'officialité. Sans être la langue d'enseignement, elle reste la langue de transmission du savoir. Sans être la langue identitaire, elle continue à façonner l'imaginaire culturel collectif de différentes formes et par différents canaux. Et sans être la langue d'université, elle est la langue de l'université. Dans la quasi-totalité des structures officielles de gestion, d'administration et de recherche, le travail s'effectue encore essentiellement en langue française (SEBAA RABE. "L'Algérie et la langue française, l'altérité partagée", Edition Dar el Gharb, Oran, 2002, p.85.

5-La francophonie en Algérie :

Le terme francophonie apparaît en 1880 sous la plume d'Oresme Reclus (cité par Claire Trépan, 2006 :64) « pour désigner la communauté linguistique et culturelle que la France constitue avec ses colonies. La Francophonie, ce sont tout d'abord des femmes et des hommes qui partagent une langue commune, le français, une langue mondiale, non pas la plus parlée, mais la plus répandue et la plus enseignée après l'anglais. Ainsi, on constate que la francophonie fait référence aux peuples parlant la langue française, en plus de ses références à encourager l'usage de la langue française par la circulation et l'écriture, c'est donc un courant culturel et civilisé. L'histoire de l'Algérie avec la Francophonie est une longue histoire qui a commencé lorsque les colonialistes français "Sidi Farad" ont mis le pied en 1830. La situation de la langue française en Algérie est différente de toute situation dans le monde, tout comme l'Algérie est considérée le deuxième pays à utiliser la langue française après la France. La situation de la langue française en Algérie est liée à l'idéologie coloniale française et à la structure et la volonté de la France de faire de l'Algérie une province française comme les provinces sur le sol français. Partant de l'objectif colonial français, la politique coloniale française en Algérie s'est concentrée sur l'effacement de tout ce qui est arabe et islamique et l'effacement et l'éradication complète de l'identité algérienne. Ainsi, lors de la colonisation française de l'Algérie, de nombreux Algériens ont été privés d'éducation, et les quelques chanceux ont été contraints d'apprendre la langue française, car le colonialisme connaissait le danger de la langue arabe et les enseignements de la religion islamique à ce sujet. Grâce aux mosquées, aux érudits religieux et au mouvement national algérien, chapeauté par l'Association des musulmans algériens, l'Algérie a pu adhérer à son identité, son authenticité et ses valeurs arabes et islamiques. Quant au colonialisme français, il a pu momifier la culture algérienne. Et créer pour elle des pécheurs et des partisans qui défendent encore aujourd'hui la

France et ses intérêts en Algérie. Après quarante ans d'indépendance, l'Algérie souffre toujours du problème du français et de la dualité de la langue et du discours à différents niveaux. L'Algérie est presque le seul pays au monde qui a plus de titres de journaux en langue étrangère que le nombre de journaux dans la langue nationale. C'est étrange à propos de l'Algérie, car la langue d'enseignement du primaire au secondaire et la plupart de l'enseignement supérieur est l'arabe, mais nous constatons que la langue des médias efficaces, la langue de l'élite politique et la langue de l'élite éduquée est le français. , et plus dangereux que cela, la langue en Algérie s'est politisée et est devenue l'objet de marchandages politiques et d'enchères diverses pour atteindre certains buts et objectifs. Quatre décennies après son indépendance, l'Algérie souffre toujours d'un conflit caché mais grave entre les francophones et les arabisants, et au lieu d'exploiter le bilinguisme qui ne peut être trouvé dans de nombreux pays en développement, nous constatons que l'Algérie Elle souffre de nombreux problèmes dus au bilinguisme.

6-L'anglaise en Algérie :

La langue anglaise n'est pas importante en Algérie par rapport à la langue française qui est la première langue étrangère dans le système éducatif, mais avec la diffusion de la langue anglaise dans le monde, notamment dans le domaine de la recherche scientifique, elle est susceptible d'avoir une place en Algérie dans l'avenir, notamment dans le domaine de l'éducation.

Donc, en Algérie Nous avons l'arabe classique comme langue officielle, le française et l anglais langues étrangères, l'arabe Algérien comme langue d'usage quotidien dans les cadre informelles et le Berbera ou bien Tama

Conclusion : dans l'analyse de discours, le discours est un objet d'étude, mais il est aussi un concept, et c'est bien là que réside le point de rupture avec l'analyse de contenu aussi nous pouvons dire que Les langues en présence on Algérie sont l'arabe algérien arabe classique et le berbère dans leurs différentes variantes, le français et le anglais.

Chapitre II

L'alternance codique

Introduction :

Lorsqu'une personne est confrontée à deux langues qu'elle utilise dans son discours, elle parvient à mélanger les langues et à produire un énoncé (bilingue), ainsi le problème du passage d'une langue à l'autre dans son discours s'appelle l'alternance codique C'est ce dont nous parlerons dans ce chapitre De plus, nous parlerons sur la publicité dans le journal arabophone EL Chourouk.

1. Définition de l'alternance codique :

L'alternance codique ou bien le Cod switching désigne le changement fonctionnel d'une langue à une autre au sein de la conversation.

Selon le dictionnaire français Le Robert le mot "alternance" est la « succession répétée, dans l'espace ou dans le temps, dans un ordre régulier, d'éléments d'une série, l'alternance des saisons »(Dictionnaire le Grand Robert, Paris, 2005, p14). Dans ce propos, l'alternance consiste à la répétition d'une relève de deux ou plusieurs éléments à certains moments donnés, remplacement en succession.

L'alternance codique ou bien le Cod switching est un phénomène très courant et observé dans toute communauté linguistique bilingue a été défini d'une manière trop générale et limitative par beaucoup de chercheurs qui voient en ce terme une alternance des deux langues ou un passage d'une langue(L1) à l'autre(L2) comme d'ailleurs la définition proposée par de *Lüda et Py (2003 : 146:)* «l'alternance codique est un passage d'une langue a l'autre dans une situation de communication définie comme bilingue par les participants» qui est la définition la plus simple que l'on puisse trouve.

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

Pour *J. Gumperz* : « L'alternance codique dans la conversation peut se définir comme la juxtaposition à l'intérieur d'un même échange verbal de passage où le discours appartient à deux systèmes ou sous-systèmes grammaticaux différents(*GUMPERZ Jhon* : sociolinguistique interactionnelle "université de la Réunion. L'Harmattan 1989 : page 57). Dans cette définition, *J. Gumperz* soutient que les phénomènes incluent, par conséquent, Faire passer les locuteurs d'une langue à l'autre ou de diverse langue à une autre.

Scotto Carol. M etUR. W la définissent comme : « L'utilisation de deux variétés linguistiques ou plus dans la même conversation ou la m(BERNARD, 2004)ème interaction »*Scotto Ur . B .Tango. P .Blanchet* Ils précisent que : « L'alternance peut porter seulement sur un mot ou sur plusieurs minutes de discours.»*B .zango. P .Blanchet* Et que « les variétés

peuvent désigner n'importe quelles langues génétiquement différentes ou deux registres d'une même langue.» Dans cette définition, l'auteur considère "basculer" entre deux langues ou deux registres d'une même langue, mais ils Exclure l'utilisation de mots simples, d'emprunts intégrés ou de phrases Dans cette définition, les 'auteurs considère "Switch" entre deux langues ou deux registres d'une même langue, mais ils Exclure l'utilisation de mots simples, d'emprunts intégrés ou de phrases.

Donc de l'ensemble de définitions précédent, nous pouvons dire que le phénomène de l'alternance codique est une stratégie communicative utilisée par les bilingues, dans des interactions plus au moins informelles, qui leur permet d'exprimer des intentions, de s'affirmer dans leurs sphères communautaires et linguistique

1.1. Les types de l'alternance codique :

Etant donné le nombre de travaux portant sur le phénomène d'alternance Codique et les modèles proposés par des experts, nous proposons deux typologies de l'alternance codique précisément la typologie de *Shana Poplack* et la typologie de *J Gumperz*.

1.1.1 La typologie de Shana POPLACK : Poplack (1980) a distingué trois types de l'alternance codique. Il s'agit de l'alternance codique inter-phrastique, intra phrastique et extra-phrastique.

a) **L'alternance codique inter-phrastique :** se produit quand le locuteur alterne une phrase ou une proposition entièrement dans l'une ou l'autre langue. Elle implique une bifurcation à la frontière d'une phrase ou une proposition, chacune des phrases ou propositions relevant d'un code différent. Donc ce type d'alternance prend la forme de deux phrases qui se suivent, c'est-à-dire «comme lorsqu'un locuteur utilise une seconde langue soit pour réitérer son message soit pour répondre à l'affirmation de quelqu'un d'autre», a souligné Gumperz (1989: 57). exemple :OK...Ben...Une fois à l'école j'ai assis sur une chaise pis ça a brisé. *And everybody laughed so I was totally embarrassed. Eh... Umm...Oui. Je trouve les jeunes ils disent oh it's boring*

b) **L'alternance codique intra-phrastique :** caractérisée par la présence de deux structures syntaxiques dans deux langues coexistant à l'intérieur d'un même énoncé ou d'une même phrase. comme l'a noté Poplack« des structures syntaxiques appartenant à deux langues coexistant à l'intérieur d'une même phrase»(POPLACK, 1988)Ce type d'alternance est très fréquent dans les pratiques langagières des locuteurs bilingues et plusieurs chercheurs lui ont l'accordé de l'importance dans la mesure où ils cherchaient à« savoir exactement où, dans la

phrase, une alternance d'une langue à l'autre peut s'effectuer» (Poplackop, cit) exemple : Elle est en charge de euh (...) *training programme for Telus Edmonton*

c) **L'alternance codique extra-phrastique** : Lorsque les segments alternes sont des expressions idiomatique, des proverbes, des interjections ou des formes figées, selon le besoin de discours. Exemple : Vraiment, *I guess*, il y avait des complications...

1.2.2. La typologie deGumperz : *jGumperz* distingue deux types de l'alternance codique, alternance codique situationnelle liées au changement de situation de communication et l'alternance codique conversationnelle dite aussi métaphorique et stylistique qui se produit sans changement d'aucun paramètre de la situation.

L'alternance codique situationnelle : En lien avec les « Circonstances de Communication », (interlocuteur, sujet, lieu, etc.), selon la variété de l'activité pertinente et Différents réseaux dans différentes situations, en d'autres termes, cela dépend de Changements dans les situations de communication : lieu, sujet et interlocuteur. Gumperz, déclare, « cas de compartimentation de l'usage langagier : Les normes de sélection des codes tendent à être relativement stables, correspondent à des étapes où à des épisodes structurellement identifiables.(BERNARD, 2004) Ce type d'alternanceliée à des échanges alterné entre deux langues en usage du contexte, des interlocuteurs ou aussi du genre d'activité, selon J Gumperz « l'alternance codique a une force illocutoire certaine et ce glissement d'une langue à l'autre ne se fait pas de façon anodine même s'il ne résulte pas non plus d'un acte conscient. Ce sont, en quelque sorte, des mises en relief du discours, les locuteurs appuient leur propos par cette alternance, ils interpellent l'auditeur dans le but, par exemple, de le convaincre. »(JOHN, 1989)

L'alternance codique conversationnelle : Aussi appelé stylistique ou métaphore, se produit automatiquement au sein d'une même conversation sans changer l'interlocuteur ou le sujet de la discussion. Aussi elle correspond beaucoup plus à l'emploi de deux langues dans la conversation comme stratégie et ressource communicative.

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

2. L'emprunt :

Pour Louis Deroy, l'emprunt linguistique était « une forme d'expression qu'une communauté linguistique reçoit d'une autre communauté » (Deroy, 1956). (Guilbert, 1975) à son tour, définit l'emprunt comme « l'introduction à l'intérieur d'un système donné de segments linguistiques d'une structure phonologique, syntaxique et sémantique conformes à un autre système ».

Il faut distinguer l'alternance codique de l'emprunt. Selon (Poplack, 1988) « l'alternance peut se produire librement entre deux éléments quelconques d'une phrase, pourvu qu'ils soient ordonnés de la même façon selon les règles de leurs grammaires respectives ». Les prédictions de la contrainte de l'équivalence posent que L. aucun croisement n'est permis; II. tout constituant monolingue doit être grammatical; III. il ne doit pas y avoir d'éléments omis; IV. Il ne doit pas y avoir d'éléments répétés. Si ces contraintes sont transgressées, on n'est pas en présence d'une alternance codique, mais d'un cas d'emprunt, qu'il s'agisse d'emprunt établi ou d'emprunt spontané.

(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 avons remarqué que les locuteurs algériens utilisent des emprunts dans sa conversation quotidienne comme nous le constatons dans les exemples suivants :

Une table pour [ta:bla], cuisine pour [ku :zina], radio pour [ra:dju:], une caméra [kami:ra:],

3. 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 ».

Pour Uriel Weinreich (in *Languages in contact*, Mouton, La Haye, 1953) « Le mot interférence désigne un remaniement de structures qui résulte de l'introduction d'éléments étrangers dans les domaines les plus fortement structurés de la langue, comme l'ensemble du système phonologique, une grande partie de la morphologie et de la syntaxe et certains domaines du vocabulaire (parenté, couleur, temps, etc.). »

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

4. Le Bilinguisme :

Le Petit Robert donne à l'adjectif « bilingue » la définition suivante : « Qui est en deux langues, ou l'on parle deux langues, qui parle parfaitement deux langues ». Ce qui signifie que l'utilisation de deux langues est loin d'être claire car lorsqu'on se penche sur cette définition, on se rend compte qu'elle recouvre bien des ambiguïtés et des incertitudes. Depuis des années, plusieurs linguistes ont tenté de définir les critères que doit remplir une personne dite bilingue. Toutefois ces critères diffèrent sur plusieurs points. En effet, les plus flexibles accordent ce titre à toute personne pouvant communiquer dans une deuxième langue, alors que les plus stricts exigent une « parfaite » connaissance des deux langues. Cependant, ces deux situations ne semblent pas honorablement réalistes. Un locuteur qui débute l'appropriation d'une langue.

Le bilinguisme peut se définir comme étant la possibilité qu'a un individu de passer d'un code linguistique, quelle que soit sa valeur sociale et politique, à un autre code, ne traduisant pas l'autre, mais les possédant au contraire comme deux Le l'un par systèmes linguistiques totalement indépendants. Bilinguisme désigne non seulement la maîtrise du domaine structural de deux codes linguistiques, mais aussi celle de deux systèmes de pensée et donc de deux cultures. Par conséquent qui dit bilinguisme dit nécessairement biculturalisme cultures.

5. La publicité :

La publicité est l'un des principaux outils Les entreprises leur communiquent des messages persuasifs marché. La publicité est une forme de communication à travers les médias Ils envoient des messages heuristiques à la cible pour obtenir Réactions dans cette cible, conçues pour attirer l'attention Ceci (consommateurs, utilisateurs, électeurs, etc.) pour Développez un comportement souhaité : achetez, choisissez-en un personnage etc... La publicité "Action Disclosure" est un ensemble de fait référence à la promotion publique de produits, services, une entreprise, mais le but ne se limite pas aux biens et service, cela affecte d'autres aspects tels que: Destination touristique, organisme gouvernemental ou non gouvernement, événements sportifs et Modification des comportements : lutte contre la drogue, le tabac, accident de la circulation, etc. C'est en 1836 qu'Emile de Girardin , inséra

pour la première fois dans son journal ' la Presse ' des annonces commerciales qui lui permettaient de faire baisser le prix, technique qui fut adopter par tous et mis naissance à la publicité media. Au alentour de 1870 avec l'élargissement des marchés grâce aux chemins de fer, devint une nécessité de faire de la publicité, puis vint par la suite la libération de la presse qui permit plus de publicité dans les journaux. Après les affiches, apparut la radio en 1922 par laquelle on entendit le premier spot publicitaire diffusé en 1928. Puis arrivèrent les années glorieuses entre 1950-1970 comme une révolution par la mise en avant plan des loisirs par des spots publicitaires et c'est à partir de 1968 que la télévision autorisa toutes les marques à faire de la « PUB ». De 1970 à aujourd'hui, la publicité devint un véritable phénomène culturel par la transformation de la publicité en événement documentaire, artistique et humoristique; Et en 1990 apparut le packaging pour mettre en valeur le produit de plus que la publicité devenait de plus en plus ciblée, par la suite apparut le sponsoring dans les émissions télévisées et le mécénat comme action politique ou sociale. Donc quelle est l'évolution de la publicité en Algérie ?

5.1.L'évolution de la publicité en Algérie :

L'Algérie est un pays qui fait preuve de diversités, il a une superficie d'environ 2,3Millionsde 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 était 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)

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 -)

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

Aujourd'hui à la publicité moderne envahissante. Avec l'occupation française, elle a pris une nouvelle forme représentée dans la majorité en réclame et annonce, après l'indépendance elle est devenue l'un des instruments vantant le choix politique socialiste de pays et s'est développée avec les changements économique, sociale et politique. La publicité, de manière générale est adaptée à la réalité économique et socioculturelle de l'Algérien ou du lecteur algérien en prenant en compte son côté psychologique.

5.2. Caractéristiques de la publicité :

Une publicité est une forme de communication de masse visant à transmettre un message à un public spécifique. Ce public peut être formé par un groupe de personnes ou un individu spécifique (auditeurs, lecteurs ou spectateurs)

Les publicités les plus efficaces ont un argument de vente positif - cela a une incidence particulièrement importante sur la variable « appréciation » du message. Dans le même sens, Patnaik et Armstrong (2010) ont découvert que la proposition de vente unique (ou USP en anglais) était un élément clé de la mémorisation du message en publicité.

Les messages les plus efficaces sont ce qu'on appelle généralement de la publicité de marque. Ceci dit, le message de type promotionnel influence positivement sur la variable "intention d'achat", spécialement dans le cas de la pub dans les quotidiens.

Contrairement à ce que certains pourraient penser, le prix le plus bas n'est pas toujours l'argument clé. Le positionnement fondé sur le prix élevé s'ouvre à tous les genres de produits, spécialement ceux que nous consommons en public. L'attrait pour tout ce qui est onéreux est fondé sur l'idée selon laquelle la qualité d'un produit dépend de son prix (Cialdini, 2009).

Quand on isole la variable « identification de l'annonceur », les publicités les plus efficaces ont un logo situé dans le tiers inférieur.

En affichage, les publicités les plus efficaces ont un titre personnalisé - cet élément joue un rôle positif dans "l'atteinte" et dans "l'identification de l'annonceur".

Peu importe le média, les publicités les plus efficaces contiennent une mise en page aérienne. Dans les cas où l'on retrouve plusieurs arguments, il est important de disposer les produits en catégories, donc de les classer (*Nielsen*, 2000 ; Mogilner, Rudnick et Iyengar, 2008)

Selon *Kotabe, Masaaki et Helsen* (2008, p. 439), « La publicité est un phénomène qui est en partie culturel, et lorsque les appels ne sont pas synchronisés avec la culture locale, la campagne publicitaire va flancher. Les campagnes publicitaires performantes sont celles qui sont très habiles à exercer un effet de levier sur les phénomènes culturels locaux ».

5.3. 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. Chareau* 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. 44 La réussite de la communication publicitaire dépend d'un certain partage socioculturel 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.

6. la presse écrite :

6.1. Définition :

La presse écrite est apparue en Europe au début du XVIIe siècle. Son émergence est liée aux progrès de la science, du commerce et de l'industrie. L'imprimerie et le courrier régulier ont été à la base de l'émergence de la presse ici. La France est le premier pays à émettre un quotidien officiel, La Gazette, en 1631. Les journaux à leurs débuts souffraient d'une sévère censure de la part du gouvernement, mais grâce à la liberté dont ils jouissaient au XIXe siècle, dont l'influence s'accroît au fil des jours en Europe et en Amérique, et cette période est considéré comme l'âge d'or de la presse écrite.

Cependant, la presse n'a vu la lumière dans le monde arabe qu'au début du XIXe siècle et dans des circonstances différentes. L'image a souffert des efforts de perpétuation du retard,

de l'ignorance et de l'analphabétisme pour sa survie et sa continuité, et elle l'a été, et l'Égypte a été le premier pays à exporter le journal (1828), bien qu'il soit apparu au Liban et en Syrie avant son apparition en Égypte, mais ils n'ont été allaités en version imprimée qu'au XIXe siècle (Femmes) Al-Awwal 1854 (Al-Akhbar Garden) 1858 (Syrie officielle) 1865

6.2. La presse écrite en Algérie :

Les Algériens utilisent la communication depuis l'Antiquité car elle est qatarie et naturelle pour toutes les sociétés humaines (AWATEF, p. 5), mais le bord, En tant que média moderne, c'est une découverte occidentale qui est apparue en Europe, puis s'est déplacée dans le monde arabe au début du IXe siècleDix, avec les campagnes françaises menées par la France contre l'Égypte d'abord puis l'Algérie à nouveau et. Certains chercheurs pensent que le premier journal paru en Algérie est le Ferrage Sidi de estafette'L L'estefete de Sidi Fredj, qui était préparé à l'intérieurLes navires coloniaux qui ont envahi l'Algérie en 1830 et... Après la révolution de 1871, l'oppression et la persécution se sont intensifiées sur le pays.

Le peuple algérien, même une partie des Français libres, s'en est offusqué et a essayé de tendre la main aux musulmansIls ont vu cela que Il faut leur donner la parole pour qu'ils puissent exprimer leurs revendications, et le meilleur moyen pour cela, c'est la presse, et c'est ainsi qu'ils ont établiJournal Al-Muktab en 1882... Mais le journal n'a pas vécu longtemps, et il n'a pas réussi sa mission, il a donc disparu sous la pression du tumulte.

Les Français, mais elle a su délivrer un message qui aura une importance après ça, qui est d'utiliser le mot pour défendre les droits des FrançaisAlgérie, et bientôt la situation a changé et la presse est devenue l'un des moyens de communication les plus influents, et elle a pris sa place dans la société algérien et . La presse occupait la troisième place dans l'échelle des intérêts et de l'éducation - après tout de l'organisation politiqueEt l'armée - mais les médias, dans le sens de la communication et du plaidoyer, ont été l'arme principale de sensibilisation avant la vraie arme, et pendant La lutte armée était une propagande à côté des batailles de guerre.

Après les années 90, avec l'ouverture du champ d'expression Les médias sont actifs en privé et les journaux écrits, les publications et les publicités prennent tous l'initiative. plus important. 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. Notez que les deux Un tiers (2/3) de la diffusion totale est en arabe. renversement de tendance à Depuis le début des années 2000, avec Consommation des générations entièrement arabisées, auparavant les deux tiers (2/3) est français.

Au niveau de la langue, en général, si le contenu de l'actualité est dans cette langue Le français est encore conçu pour un public de plus en plus restreint, donc pour certains Les médias arabophones veulent être une élite, en particulier une élite économique et culturelle populaire, « ratissant » est très large et s'adapte donc aux lecteurs, tandis que Surtout dans les canaux médiatiques à fort trafic tels que le Quotidien arabophone : El Chourouk en attirent plus d'un millions d'exemplaires.

Ce journal sert de support aux contenus publicitaires, notamment les slogans et Ces textes utilisent principalement la terminologie arabo-algérienne, mais sont rédigés sous forme orthographique Termes latins ou français, mais écrits en caractères arabes ou mixtes Tous les deux.

Les publicités sont toute forme de communication non personnalisée utilisant des médias payants et sont définies pour le compte d'éditeurs identifiés comme tels. et La presse écrite désigne, d'une manière générale, l'ensemble des moyens de diffusion de l'information écrite, ce qui englobe les journaux quotidiens, les publications périodiques et les organismes professionnels liés à la diffusion de l'information. Les rapports entre la publicité et la presse sont de nature ambigus. La presse a besoin des ressources que lui apportent la publicité, et cette dernière de la presse pour diffuser ses messages, La publicité détient un avantage considérable face au support presse puisque son emprise n'est pas figée mais peut s'étendre sur bien d'autre supports. A l'inverse, la presse n'a guère en dehors de ses recettes de ventes, d'autres revenus que la publicité Entre eux,

6.3. La presse et le lectorat :

Bien qu'absent des salles de rédactions et, sauf exception, de la propriété des journaux, le lectorat est un acteur déterminant du monde de la presse. Un journal est un instrument de publicité, au sens où il rend publiques des informations et, en cela, il est fait pour être lu par des lecteurs. Par ailleurs, d'un point de vue économique, il ne peut se perpétuer sans lecteur. Il se doit même, s'il veut susciter des investissements publicitaires, avoir un lectorat attractif pour les annonceurs. Les lecteurs, enfin, sont au cœur d'une question régulièrement débattue dans le débat public : l'influence et le pouvoir de la presse. Depuis le XIX^e siècle, et même en un sens depuis l'invention de l'imprimerie, la presse, en effet, a été créditée d'un pouvoir d'influer sur les comportements politiques et les mœurs de ses lecteurs.

La connaissance de la lecture de la presse est cependant limitée. Les journalistes, du moins les simples rédacteurs, connaissent généralement mal leurs publics. Ils n'ont souvent de contacts avec eux qu'au travers des lecteurs nécessairement atypiques qui écrivent aux

journaux. Les sciences sociales, pour leur part, peinent à étudier une activité souvent solitaire et silencieuse. La lecture de la presse, en effet, ne laisse guère de trace pour l'historien et elle se prête mal à l'observation directe en sociologie. Au total, les faits établis à son sujet reposent bien souvent sur des sources imparfaites : particulièrement, des déductions obtenues à partir de données sur la diffusion des journaux et des enquêtes statistiques enregistrant non pas ce que les personnes lisent, mais ce qu'elles déclarent lire.

Jusqu'au XIX^e siècle, le lectorat de la presse est très réduit et pratiquement limité aux milieux aristocratiques et à la bourgeoisie. Ainsi, sous l'Ancien Régime, *La Gazette*, qui, depuis 1631, est le seul journal autorisé à traiter des informations à caractère politique, ne recrute guère ses abonnés que dans les groupes directement intéressés aux affaires publiques : la noblesse et certaines franges de l'artisanat et du commerce. Une large majorité de la population reste analphabète et le prix des journaux est élevé. Leur tirage est très modeste ; il se chiffre au mieux en milliers d'exemplaires. Le lectorat, certes, est un peu plus large dans les faits. Les journaux sont en effet parfois consultés dans des cabinets fonctionnant à la façon de bibliothèques publiques. Par ailleurs, il leur arrive de faire l'objet de lectures publiques. Mais il est certain qu'ils ne touchent presque pas les milieux populaires dans les villes, et encore moins les campagnes où vit alors la très grande partie de la population.

Donc Tout secteur industriel, tout service, cherche à connaître le nombre et la qualité de ses clients ; c'est vrai pour la presse comme pour les autres secteurs. Mais, à cette dimension s'ajoute pour la presse une mission culturelle et politique, qui rend la perception du lectorat encore plus nécessaire, d'autant plus que les pouvoirs surveillent également les audiences de la presse. Plus que l'actionnaire, plus que le publicitaire, l'annonceur ou les journalistes, ce sont les lecteurs qui font la presse. Ce sont eux qui votent chaque jour ou chaque semaine en achetant – ou non – le journal. Jean Prouvost, le fondateur d'un groupe de presse à forte notoriété et rentabilité, disait que les lecteurs étaient « le sang du journal ». Il ne sert en effet à rien de réaliser le plus beau journal du monde si personne ne l'achète ou ne le lit... En outre, c'est par la qualité et la quantité de ses lecteurs que la presse attire – ou non – la publicité. Les entreprises de presse se sont donc ingénérées depuis deux siècles à trouver les circuits de distribution les plus efficaces pour vendre du papier. Toutefois, la presse est également considérée comme une faiseuse d'opinions. Nombre d'hommes politiques, mais aussi de journalistes, estiment que les médias en général, et les journaux en particulier, façonnent l'opinion publique.

Grâce à sa diversité et à ses capacités d'adaptation, la presse a longtemps profité d'un lectorat abondant. La volonté d'offrir aux acheteurs à la fois de l'information, du

divertissement et de la connaissance, la culture d'une proximité avec son public ont fait les beaux jours de la presse. (<https://www.cairn.info/publications-de-Patrick-Eveno--22483.htm>)

6.4. la presse, la publicité et les langues :

Avec l'avènement de la société de l'information et de la communication, il semblerait que la presse et la publicité soient les deux faces d'une même monnaie virtuelle, mais l'une sert à « informer » tandis que l'autre peut servir à « former ». L'extension du multilinguisme grâce à l'Internet offre désormais de nouvelles pistes d'exploitation didactique et autorise des activités très enrichissantes fondées sur la démarche comparative et l'analyse critique, aspects pour lesquels la publicité en ligne s'avère formatrice aujourd'hui. En effet, le recours des communicateurs à des modes d'expression innovants, ainsi que l'omniprésence du discours publicitaire sur les sites web de la presse, incite à exercer son esprit critique à la fois au niveau de l'expression linguistique et de la représentation iconographique. La multiplicité des versions journalistiques et publicitaires ouvre des perspectives stimulantes pour un travail plus spécifique sur les représentations et les perceptions des individus dans chaque langue-culture. Ainsi, le rapprochement entre presse et publicité permet de mettre en évidence de nouvelles formes de cognition propres à la société de l'information et de la communication. Presse et publicité : informer et former par le Ne PAR (MATHIEU GUIDÈRE UNIVERSITÉ DE GENÈVE (ETI, SUISSE)).

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 par 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

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.

Conclusion :

Le contexte publicitaire est devenu un terrain d'investigation privilégié Sociolinguiste algérien, comme un lieu où les langues se croisent. Pour une annonce Pour être parfaite, elle doit reposer sur une stratégie soigneusement planifiée et sur l'utilisation de plusieurs La langue fait partie de ces stratégies, visant notamment à fidéliser la clientèle. Comme la déclaré l'acteur majeur de l'industrie publicitaire. *David Ogilvy* : « Une bonne publicité vend le produit sans attirer l'attention sur elle »(<http://copywriting-facile.com/vendre-plus-grace-a-la-publicite-article>)

PARTIE PRATIQUE

Chapitre III

La publicité

Introduction :

Le terme « publicité » apparaît dans les années 1630, au même moment que la presse, son principal support. Il désigne alors l'action de porter à la connaissance du public. Deux cents ans plus tard, il ne signifie plus seulement une opération, menée à des fins marchandes, mais un emplacement dans une publication, un court article inséré à titre onéreux, pour vanter les mérites d'un produit et inciter le destinataire à l'acheter. Emile de Girardin, inséra en 1836 et pour la première fois dans son journal ' la Presse ' des annonces commerciales qui lui permettaient de faire baisser le prix, technique qui fut adoptée par tous et marqua la naissance à la publicité media. Selon Rémy RIEFFEL (2005, 88), La publicité « offre une vision démystifiante et relativisant 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. ».

De 1970 à aujourd'hui, la publicité devint un véritable phénomène culturel par la transformation de la publicité en événement documentaire, artistique et humoristique ; Et en 1990 apparut le packaging pour mettre en valeur le produit de plus que la publicité devenait de plus en plus ciblée, par la suite apparut le sponsoring dans les émissions télévisées et le mécénat comme action politique ou sociale.

1-Présentation de l'étude :

Notre corpus est composée de six messages publicitaires proposés par le "Quotidien El-Chourouk" .par ce que ce quotidien est le plus vendus en Algérie et qui font aussi un grand tirage. Et c'est la raison qui nous motive à le choisir dans notre recherche. Nous avons sélectionné quelques messages publicitaires fondés sur le phénomène de l'alternance codique pour mener notre étude.

Avant de commencer cette analyse, nous estimons qu'il est nécessaire de présenter la manière dont nous allons l'entreprendre. Nous allons procéder comme suit :

Nous commencerons d'abord par une description ou bien de présentons les messages publicitaires extraits de journal El Chourouk et qui traitent différents sujets de la publicité après quoi nous effectuerons l'analyse proprement dite des messages présentés.

2-Présentation du terrain de recherche :

Il existe de nombreux moyens de publicité et nous nous sommes intéressés à la publicité dans la presse écrite. Nous avons le quotidien arabophone « EL Chourouk

Le quotidien « EL Chourouk » a été créé en 1990, et il est donc considéré comme l'un des plus anciens journaux arabes algériens qui ont été publiés à travers l'histoire, car il s'appelait le journal Le quotidien « EL Chourouk » a été créé en 1990, et il est donc considéré comme l'un des plus anciens journaux arabes algériens qui ont été publiés à travers l'histoire, car il s'appelait le journal Arabe Orient lors de sa fondation, et le journal a été publié et imprimé en arabe à cette époque.

Tableau N01 : Tableau représentant les puces de la marque Ooredoo et Djezzy.

La publicité	La puce	Les messages publicitaires	Le français	L'arabe classique	L'arabe dialectal	Langlais	
N 01	Ooredoo	1 affaires دير	+		+		
		Pack 4G SAMSUNG	+				
		FACE BOOK عام باطل	+	+	+	+	
		G Prime PLUS	+				
		فقط ب 18 990 دج			+	+	
		SIM 4G Ooredoo	+				
N 02	DJEZZY	SMART 2200 دج				+	
		شهر غير محدودة 20 Go نحو جازي	+	+	+		
		360 دقيقة للشبكات الوطنية		+			
		معها تقدر DJEZZY	+		+		

Dans ce tableau Il existe deux types de publicités pour le journal arabophone EL Chourouk La première est une publicité de la puce Ooredoo et le deuxième de la puce Djezzy



Affiches publicitaires représentes les puces de la marque Ooredoo et Djezzy de quotidien el Chourouk 2018.

La publicité N01 :

-le message publicitaire 01 :l'affaire (mot français signifie activité, occupation écrit en gras). " Dhir" (arabe dialectale signifie le verbe faire).

-Le message publicitaire 02 : pack (mot français), (4G est une abréviation indiquant la quatrième génération de réseau téléphonique); écrit en gras et en couleur rouge SAMSUNG(nom propre d'entreprise concernant les télécommunications et l'informatique. Ce mot français est écrit en format grand. Samsung signifie « *trois étoiles* ».

-Le message publicitaire 03 :aam " (mot d'origine arabe classique et il est écrit en langue arabe qui signifie un ans) "batel" (mot en arabe dialectale signifie gratuit),face book (nom *d'origine anglaise*)est un réseau social populaire et gratuit, Ce nom se décompose en deux parties : « face » et « book ». On peut le traduire de manière littérale en français par « le livre des visages ».

Le message publicitaire04 : "G Prime PLUS : "c'est une marque de téléphone portable Samsung, et la lettre " G "une abréviation de mot grand c'est à dire "grand prime plus".

-le message publicitaire 05 :":Faket b:" (nom *d'origine arabe classique signifie seulement*), et les numéros" 18990" c'est le prix et " dj" (est une Abréviation du symbole monétaire algérien, le dinar algérien)

Le message publicitaire 06 :"SIM "(mot française signifie Carte à puce insérée dans un téléphone portable),"4G"(abréviation écrite EN Française signifie le 4génération écrit en couleur rouge).

"Ooredoo ""(" nom propre d'une une société de télécommunication algérienne il est écrit en langue français c'est Le nom de la marque)

Donc dans la première publicité de la marque Ooredoonous remarquons l'existence de quatre langue dans un même énoncée est ce qui montre avec précision l'existence de phénomène d'alternance codique entre le française et l'arabe(classique et dialectale),

Ex : "dhir " (arabe dialectale), l'affaire (mot français)

La publicité N02 :

- le message publicitaire 01 : «SMART» (signifie "intelligent" en anglais), "2200"(c'est le prix), "dj"(est un Abréviation du symbole monétaire algérien, le dinar algérien).

-le message publicitaire 02 ":20G0"(écrit en française équivalent à plusieurs heures par jour sur **internet** ou d'appels par **internet**. "ChherGhir mahdodanahwadjezzy(écrite en arabe

classique signifie appels illimités Vers la puce Djezzy). "Dj"(est un Abréviation du symbole monétaire algérien, le dinar algérien).

Les messages publicitaire 03 : "360dakika lchabakat elwatania"(écrite en arabe classique c'est-à-dire 360 minutes vers réseau nationaux)

--.le messages publicitaire 04 : l'opérateur "Djezzy" (écrite en français et en arabe aussi) après le slogan de la marque "maahatakder" (écrit en arabe dialectale) écrit en caractères arabes.

Dans la deuxième publicité de la marque Djezzy nous remarquons l'utilisation excessive des pratiques langagières ou nous trouvons l'emploi similaire de la langue français avec l'arabe classique, et dialectale nous constatons l'emploi de l'alternance codique dans le slogan entre la langue française et l'arabe dialectale.

Ex : "Djezzy" "maahatakder».

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

Tableau N°02 :Tableau représentant les automobiles de la marque Skoda et cl10

La publicité	Automobile	Les messages publicitaires	Le français	L'arabe classique	L'arabe dialectal	L'anglais
N01	SKODA	RAPID سكودا الجديدة	+	+		
		SOVAC	+			
		SKODA SIMPLY CLEVER	+			
		2390000 سعر الانطلاق دج للتسليم 31/12/2018 قبل	+	+	+	
N02	RENAULT CL10	Renault CL10 الجديدة	+	+		
		كل حكاية تبدأ بنظرة		+		
		RENAULT Passion for life	+			
		ابتداء من 499 دج /اليوم	+	+		

Dans le deuxième tableau, il y a deux types de publicités pour les automobiles tirées du journal arabophone EL Chourouk .le premier publicité sur la marque SKODA et le deuxième publicité sur la marque REANULT CL10



Affiches publicitaire représente les marque de automobiles porte de quotidien el chourouk2018

La publicité N :01

-Le message publicitaire 1 : "RAPID"(mot française ou bien un adjectif singulier signifie qui se déplace a une vitesse élève) ce mot écrit en gras, "Skoda"(" (mot français est écrit en arabe), Skoda est une marque d’automobile, "EL Jadida"(mot arabe écrit en arabe classique signifie nouveau).

Le message publicitaire 2 : "SOVAC"(mot allemand écrite en français Société chargée de la commercialisation des marques Volkswagen, Audi, Seat et Porsche en Algérie. L'entreprise travaille dans le domaine de la commercialisation et de l'installation de voitures.)
Écrit en gras

Le message publicitaire 3 : "SKODA SIMPLY CLEVER", premièrement le mot "SKODA"(mot écrit en français la marque) SKODA est l’une des plus anciennes marques automobiles au monde. On trouve le logo de la marque en bas qui a parcouru un long chemin pour atteindre son look emblématique d’aujourd’hui. Il représente la flèche indienne et la vitesse et la liberté qui lui sont associées. Ensuite nous avons «SIMPLY CLEVER"(le logo de la marque Skodal’origine de mot anglais et qui signifie tout simplement et intelligent).

Le message publicitaire 4 : "seer el intelak 2390000dj"(les mots arabe et écrite en arabe classique qui signifie le prix en Dinard algérien), "letasllimkabel 31/12/2018"(expression en langue arabe pour précise le délai ou bien la date),.

A propos de ce publicité nous constatons l'utilisation de contact de langue où nous trouvons le phénomène d'alternance codique clairement évident dans le texte publicitaire, entre les deux systèmes le français et l'arabe classique, comme dans l'exemple:

Ex : "Skoda el Jadida rapide".

Le slogan écrite en superposant deux langues, ou en d'autres termes en empruntant à une autre langue

Ex : "SKODA SIMPLY CLEVER"

-Le cadre spatiotemporel avec le prix du produit écrit en arabe classique et en gras et en couleur blanc pour attirer l'attention de consommateur "seer el intelak 2390000dj", "letasllimkabel 31/12/2018"

La publicité 02 :

-Le message publicitaire 01 : "Renault CL10" : La **Renault Clio** est une gamme d'automobile "CL10 "c'est la version 10de la marque Clio et "Renault c'est la Enterprise(écrit en langue française).

"El Jadida" (: mot arabe et écrite en arabe classique ce mot signifie nouveau écrit en gras).

-Le message publicitaire 02 : "Kol hkaya tabda b nadra " (: expression d'origine arabe et écrite en arabe classique).cette expression veut dire (Chaque histoire commence par un regardrit en gras aussi)

-le message publicitaire 03: "RENAULT"(mot écrite d'une langue française et en gras aussi c'est le mot de la maison).le mot Renault c'est-à-dires'appelle Renault car la première voiture a été conçue par Louis Renault en 1898Le logo Renault cachait à l'époque le klaxon de la voiture, c'est pourquoi il était ajouré. La forme du losange a été jugée s'intégrant mieux avec les capots anguleux en 1925. La forme a été gardée depuis.

"Passion for life" :(l'expressionécrite en anglais)la signature de « Passion for life » quel'on peut traduire par « La vie, avec passion ».

Le message publicitaire04 " :ibteda min 499/el youm"l'expression écrite en arabe classique et en couleur bleu il présente le prix et le jour .

Dans cette publicité nous remarquons qu'il existe une frontière linguistique entre les unités en français ou en arabe classique c'est adire qu'il s'agit beaucoup plus d'alternance codique aussi il y'a un mélange des langues entre l'arabe classique, l'anglais et le français.

Ex 1:»Renault CL10 "el Jadida"

Ex 2 : Renault passion for life

Tableau n03 : Tableau représentant les produits alimentaires de groupe Thi ka

La publicité	Alimentation	Les messages publicitaires	Le français	L'arabe classique	L'arabe dialectal	L'anglais
N01	Thika Couscous	كسكس Couscous	+		+	
		Couscous Assaisonne	+	+		
		Thi ka	+		+	
		بالخضروات والتوابل Aux légumes	+	+		
N02	Sucre	Sucre Raffiné Moulé	+			
		سكر قطع		+		
		Thi ka	+	+		
		Maison du sucre	+			

Dans le troisième tableau il y' a deux types de publicité d'alimentationsde groupe Thi ka le premier pour le couscous et le deuxième pour le sucre.



-Affiches publicitaire d'alimentation de la marque ThiKa extrait du quotidien el chourouk 2018

La publicité N01 :

Le message 01 : "couscous " (: mot d'origine arabe écrite en arabe classique et écrite aussi en français) Représente le nom du produit.

Le message publicitaire 02 : "couscous assaisonné" (cette expression écrite en langue française c'est à dire couscous (c'est un plat traditionnelle) assaisonné (est un adjectif dans le sens ajouter des ingrédients pour donner plus de goût)

Le message publicitaire 03 : " Thi ka" (mot d'origine arabe mais écrite en lettres françaises ce mot indique la marque de produit et le sens de ce mot la confiance en langue française) écrit en couleur blanc et rouge.

Le message publicitaire 04 : "b el khadrawat Wa el tawabel"(cette expression d'origines arabe et écrite en arabe classique). "Aux légumes (cette expression française et écrite en français) indique que ce produit contient des légumes.

Dans la publicité numéro 1 nous remarquons que il y a alternance codique entre la langue arabe et la langue française et il y a aussi la traduction.

Ex : aux légumes b el khadrawatwa el tawabel.

La publicité N02 :

Le message publicitaire 01 : " sucre raffiné moulu" cette expression écrite en langue française le sucre c'est un produit alimentaire ce produit de bon goût et dans des moules

Le message publicitaire 03 : " sucre ketaa"(cette expression origine arabe et écrite en langue arabe classique) c'est-à-dire morceau de sucre

Le message publicitaire 04 : Thi ka mot d'origine arabe écrite en langue française qui signifie la confiance c'est le nom de la marque

Le message publicitaire 05 : Maison du sucre expression écrite en langue française.

Dans ce publicité nous remarquons qu'il y a un mélange entre les langues française et arabe. il y a aussi la traduction. Nous pouvons dire qu'il est un phénomène de calque et d'emprunt, d'un côté d'emprunt, parce que le mot " Thi ka" en arabe issue de français, de l'autre en cas de calque, le mot sucre le même sens en arabe et français.

Ex : sucre keta sucre raffiné moulu .

Conclusion : A travers ces analyses nous avons constaté la présence de phénomène de l'alternance codique dans les affiches publicitaires de quotidien el chourouk plus dominante aussi la présence de la langue arabe classique et dialectale pour attirer l'attention de publique aussi nous remarquons qu' la présence de la langue française aussi par ce que la société algérienne est bilingue les autres langues sont moins utilisées.

Conclusion générale

Conclusion générale

Conclusion générale

Nous arrivons à la conclusion de notre travail qui comprend les principaux résultats de notre recherche. Mais avant de les présenter, nous ferons un bref rappel des éléments introductifs de notre recherche d'abord notre problématique est : Analyses des stratégies discursives de la publicité de quotidien EL chourouk cas de l'alternance codique.

Notre objectif principal était d'étudier le choix des langues utilisées dans les affiches publicitaires et la place de ce phénomène de l'alternance codique dans ces affiches publicitaires pour atteindre notre objectif nous avons élaboré trois chapitres qui nous ont permis de vérifier les hypothèses que nous avons formulées au départ, les deux premiers chapitres sont théoriques, et nous y avons parlé de la situation sociolinguistique en Algérie et aussi sur les langues en présence et leur statut après nous avons parlé sur le phénomène de l'alternance codique et nous avons fourni quelques définitions de concepts de base de cette étude qui sont liées à ce phénomène et le dernier renferme l'analyse de ce phénomène sociolinguistique dans quelques messages publicitaires.

A travers notre analyse, nous avons pu confirmer nos hypothèses de départ. Concernant le phénomène de l'alternance codique, nous avons montré que ce phénomène est présent dans une affiche publicitaire sur trois, ce qui est conséquent. Dans ces affiches, nous pouvons voir entre deux et quatre langues. En outre, nous avons identifié dans chaque affiche les langues en présence et nous avons essayé de justifier le recours à telle ou telle langue.

Nous avons remarqué que l'emploi des mots et des expressions de différentes langues, ce qui a engendré une situation d'alternance codique avec quelques présences des emprunts et des calques surtout dans les publicités des puces et d'alimentation pour attirer l'attention des consommateurs, aussi l'arabe classique est prédominant dans ces affiches publicitaires. En effet, il s'agit de la langue nationale et officielle par exemple : "Kol hkaya tabda b nadra "

Nous avons vérifié également l'emploi de l'arabe dialectal pour les slogans. Cela signifie qu'il est utilisé pour des informations importantes pour toucher un large public. En effet, cette langue est considérée comme Langue maternelle de la plupart des Algériens. C'est à dire, c'est la langue la plus parlée en Algérie, aussi nous avons remarqué que l'anglais est présent dans les logos des produits, comme « Passion for life ».

Nous avons remarqué que la langue française est présente dans toutes les parties de l'affiche publicitaire : les logos, les messages, les slogans et les coordonnées des entreprises. Ils ont recouru à cette langue parce que la plupart des produits sont étrangers, aussi parce

Conclusion générale

qu'elle jouit un statut particulier en Algérie, comme elle est considérée comme le trait d'union entre tous les Algériens (berbérophones et arabophones).

Grâce à nos recherches, nous avons constaté que les Algériens utilisent de nombreuses langues alternées les unes avec les autres dans leur quotidien notamment dans les publicités. Nous voyons cette diversité et ce chevauchement entre les langues pour attirer l'attention des lecteurs donc le choix de ces langues est une stratégie publicitaire, Du coup, le phénomène de l'alternance codique intervient pour assurer la compréhension facile, rapide et mémorable du message publicitaire.

L'étude sur les phénomènes de l'alternance codique surtout dans les publicités peut s'ouvrir vers d'autres études et perspectives. Ainsi, la création des néologismes et des nouvelles formes lexicales à des fins commerciales pourrait être l'objet d'étude de futur projet de recherche.

Références bibliographiques

Références bibliographiques

Ouvrage et Articles :

- 1-Chachou, I, (2013, La situation sociolinguistique de l'Algérie : Pratiques plurilingues et variétés à l'œuvre, Collection : Sociolinguistique, Paris : L'Harmattan
- 2-Chachou, I, (2012), Réflexions épistémologiques autour de l'état de la dénomination et de la hiérarchisation des langues dans le discours universitaire algérien, in Socles N°1, revue du laboratoire de linguistique et de sociodidactique du plurilinguisme de l'ENS de Bouzaréah, p.p., 45-57
- 3-CHARAUDEAU. P, langage et discours, éléments de sociolinguistique, Paris, Hachette,(1983) .
- 4-DERRADJI. Y, "vous avez dit langue étrangère le français en Algérie ? " Les cahiers du SLADD n°02, Algérie, (2004).
- 5-GUMPERZ, J.J., (1989). Sociolinguistique Interactionnelle : une approche interprétative, L'Harmattan, Université de la Réunion.
- 6-GARDENER CHLOROS. P, " code switching: approches principales perspectives" dans "la linguistique", (2004)
- 7-G. GRADGAIUAUME, langues et représentations identitaire en Algérie.
- 8-K.TALEB IBRAHIMI., les Algériens et leur(s) langue(s), AL Hikma, Alger, 1995, P.186.
- 9-LÜDI, G. & PY, B. (2003). Etre bilingue, (nouvelle édition), Bern, PETER LANG.
- 10-La publicité dans la presse écrit Réalisé par AIT SALAH Kamal HADDI Saâd ZAHIR Ali
- 11-LAGARDE. C « Des écritures bilingues : sociolinguistique et littérature », l'Harmattan,2001
- 12-Moreau .M.L –« SOCIOLINGUISTIQUE concept de base ». Ed MARDAGA, 1997
- 13-MEGOUACHE Mounia, « l'alternance codique dans la publicité, cas du quotidien (EL KHABAR). Université de Constantine 1. 2013.P28.
- 14-MAINGENEAU Dominique, Analyser les textes de communication, éditions Nathan, 2003
- 15-PUJOL, M. (1991). " L'alternance de langue comme signe de différenciation générationnelle ", Langage et société 58, 37-64.
- 16-POPLACK, S., (1988). " Conséquences linguistiques du contact de langues : Un modèle d'analyse variationniste ", Langage et société n° 43, Maison des sciences de l'homme, 23-48.

Références bibliographiques

17-Paveau Marie-Anne. Georges-Élia Sarfati, *Éléments d'analyse du discours*. In: *Mots*, n°59, juin 1999. « Démocratie » Démocraties, sous la direction de Marie-Anne Paveau et Gabriel Périès. pp. 130-132.

18-Rahal .S. Sous la direction de Dalila MORSLY « pratiques linguistiques trilingues (Arabe- Kabyle- Français) chez des locuteurs algériens ». Université d'Alger 1992.

19- SEBAA, R, Culture et plurilinguisme en Algérie

20 - TALEB-IBRAHIMI. K, Les Algériens et leur(s) langue (s), El Hikma, Alger, (1995).

21-TALEB-IBRAHIMI, K,de la créativité au quotidien, le comportement langagier des locuteurs algériens,El -hikma, Alger, 2009,p22.

22- TALEB IBRAHIMI. K : Les algériens et leur(s) langue(s). Éd EL hakima, Alger, 1997, p,36

23-.ZANGO Bernard et all, le parler ordinaire à Paris : villes et alternance codique, l'Harmattan ,2004.

Mémoires :

1-AIFOUR Mohamed chérif, l'alternance codique dans la publicité francophone et téléphonie mobile, mémoire de magister, université mentouri – Constantine.

2-CHACHOU Ibtissam, Aspects des contacts des langues en contexte publicitaire algérien : Analyse et enquête sociolinguistiques, Thèse de doctorat, Université de Mostaganem, 2011

3-FERRAG Afifa et BADAOUI Fazia , Etude sociolinguistique des affiches publicitaires dans la ville de tebessa, mémoire de magister, univercité de Tebessa ,2016

4-MEGOUACHE Mounia, L'alternance codique dans la publicité Cas du quotidien " El khabar", Mémoire de magister, UNIVERSITE CONSTANTINE 1, 2013.

5-MUNUNG Erick, Mesure de l'efficacité publicitaire: Evaluation de la campagne publicitaire, Institut Supérieur de Commerce, Kinshasa 2e Cycle, licence 2004.

Site :

1-www.csconstantine.net/index 2.php?option..._Algérie

Dictionnaire :

1-Dictionnaire le Grand Robert, Paris, 2005, p14

Journal :

Quotidien el-Chourouk 2018

Résumé :

Notre recherche porte sur l'étude du phénomène de l'alternance codique dans les affiches publicitaires, car l'Algérie est un pays plurilingues aussi notre recherche met en évidence la place de phénomènes de l'alternance codique est son rôle importants dans le discours publicitaires.

Mots clés : l'alternance codique, affiches publicitaires, discours publicitaire, le rôle positif, plurilingues :

Abstract:

Our research focuses on the study of the phenomenon of code switching in advertising posters, because Algeria is a multilingual country, so our research highlights the place of code switching phenomena and its important role in advertising discourse. .

Keywords: code switching, advertising posters, advertising discourse, the positive role, plurilingual

الملخص:

يرتكز بحثنا على دراسة ظاهرة تبديل الكود في الملصقات الإعلانية، لأن الجزائر بلد متعدد اللغات، لذلك يسلط بحثنا الضوء على مكان ظاهرة تبديل الكود ودورها المهم في الخطاب الإعلاني. .
الكلمات المفتاحية: تبديل الكود، الملصقات الإعلانية، الخطاب الإعلاني، الدور الإيجابي، متعدد اللغات.

Annexes

دير l'affaire!
Pack SAMSUNG
عام باطل
facebook +
فقط بـ
18 990 دج
47 000
القيمة الأصلية
G Prime Plus
ooredoo

SMART 2200 دج
20 شهر
غير محدودة
لحو جازي
+
360 دقيقة
للشيكات الوطنية
DJEZZY

سكودا الجديدة
RAPID
سعر الكفيل
2 390 000 دج
للشيكات من 2017/2018
SKODA
SOVAC

RENAULT
Renault الجديدة
CLIO
كل حكاية تبدأ بنظرة
إبتداء من
499 دج/اليوم

Sucre
Raffiné Moulé
سكر قطع
ThiKa
الهاتف: 031 97 20 25

ThiKa
Couscous Assaisonnés
031 97 20 25
www.groupethika.com
Sauf ThiKa, Zone d'Activité N°41
Ain Smara Constantine