



Université Mohamed Khider de Biskra
Faculté des Lettres et des Langue
Filière de Français

MÉMOIRE DE MASTER

Option : Sciences du Langage

Présenté et soutenu par :
MERIDJI Djihane

Le contact de langues dans les affiches publicitaires du journal « liberté » cas de l'opérateur téléphonique «Mobilis »

Jury :

MME BOUMERZOUG Chafika	Mohammed khider BISKRA	Rapporteur
Mme. BENAZOUZ Nadjiba	Mohammed khider BISKRA	Président
Mme. HADOUCHE Ourida	Mohammed khider BISKRA	Examineur

Année universitaire : 2021-2022

Remerciement

Tout d'abord je remercie Dieu, le tout puissant, qui m'a donné la force et le courage pour poursuivre mes études.

J'exprime ma gratitude envers MME « BoumerzougChafika » mon encadreur. Merci pour son encadrement, et son soutien.

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

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

Merci à tous et à toutes

Dédicace

A mon père et à ma mère qui m'ont soutenu cultuellement tout le long de ces années d'études. Toute ma reconnaissance pour leurs sacrifices, amour, tendresse et leurs présences dans les moments les plus difficiles. Merci et que Dieu vous garde.

A mes chères et adorables sœur et frère vous êtes ma fierté et ma force.

A tous ceux qui me sont chères.

Table des matières

Introduction générale.....	07
Chapitre 1 La situation sociolinguistique et le contact de langues en Algérie	
Introduction.....	12
1 Les langues en présence en Algérie	11
1.1 L'arabe	11
1.2 L'arabe classique	11
1.3 L'arabe algérien (dialecte).....	12
1.4 Le berbère (tamazight).....	12
1.5 La langue française	13
1.6 L'anglais	13
2 Le Contact de langues	14
2.1 L'alternance codique.....	14
2.1.1 Les différents types d'alternance codique	16
2.2 L'emprunt	16
2.3 Le calque.....	18
2.4 Le mélange codique (code mixing)	18
2.5 L'interférence.....	19
2.5.1 Définition.....	19
2.5.2 Les types d'interférence	19
3 Le Bilinguisme et la Diglossie	20
3.1 Le Bilinguisme.....	20
3.1.1 Définition.....	20
3.1.2 Les Différents types de bilinguisme	20
3.2 La diglossie	21
3.2.1 Définition.....	21
Conclusion.....	22
Chapitre 2 la publicité dans la presse écrite Algérienne	
Introduction.....	25
1 La publicité en Algérie	24
1.1 Les caractéristiques de la publicité	24
1.2 Les formes de la publicité	25
1.2.1 La publicité informative	25

1.2.2	La publicité suggestive	25
1.2.3	La publicité projective ou intégrative	26
1.2.4	La publicité mécaniste	26
1.3	La fonction de la publicité	26
1.4	La publicité comme processus de communication	26
1.4.1	Le modèle de Roman Jakobson	27
1.5	Les supports de la communication publicitaire	30
1.6	Les types de messages	32
1.6.1	Message linguistique	32
1.6.2	Message iconique	32
1.7	Les affiches publicitaires	33
1.7.1	Définitions	33
1.7.2	Les composantes des affiches publicitaires	34
2	La publicité dans la presse écrite Algérienne	35
2.1	La presse écrite Algérienne.....	36
2.2	Le journal francophone « Liberté »	36
2.3	L'opérateur téléphonique « Mobilis »	36
	Conclusion.....	37
Chapitre 3 Analyse des résultats		
	Introduction.....	37
1	La description du corpus :	39
2	Données obtenues	39
3	Commentaire et analyse des données	39
	Conclusion.....	40
	Conclusion générale	47
	BIBLIOGRAPHIE	50
	ANNEXES	52

Introduction générale

Introduction générale

La sociolinguistique Elle étudie la langue en prenant en compte les facteurs externes de cette langue, et non en regardant uniquement les structures linguistiques internes. La sociolinguistique considère le développement du langage dans un contexte social. Cette discipline, comme partie de la linguistique, traite des relations entre langage, culture et société.

En Algérie, nous constatons la présence de quatre langues : le berbère avec ses variétés (kabyle, mozabite, chaoui...), l'arabe (l'arabe classique et l'arabe dialectal), le français (une première langue étrangère) et l'anglais comme deuxième langue étrangère. Ce contexte idiomatique est présent dans tous les domaines sans exception. Ce qui nous importe dans notre étude, c'est l'aspect commercial des langues. En particulier, les enseignes commerciales qui étaient optionnelles auparavant, mais qui sont devenues aujourd'hui très importantes et sont répandues partout.

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

Dans cette perspective, nous nous proposons de faire une étude du phénomène de «le contact de langue dans les affiches publicitaire du journal francophone –Liberté- ». Notre choix est orienté vers les messages publicitaires émis par l'opérateur téléphonique «Mobilis».

Ce travail s'inscrit dans le cadre de la sociolinguistique qui se propose d'apporter une petite réflexion, sur le recours à la combinaison de plusieurs langues dans la publicité comme stratégie publicitaire permettant d'agir sur le consommateur tout en traduisant la réalité plurilingue du pays.

Notre choix est motivé par le fait que la publicité est un domaine qui s'est développé, multiplié chez les opérateurs téléphoniques, en Algérie, comme Mobilis par exemple, d'un côté, nous sommes assez frappés par l'efficacité de ces messages publicitaires qui sont très originaux par leur économie, c'est à dire, que nous sommes attirés par la façon dont les créateurs peuvent construire des messages efficaces, à partir d'un nombre très limité de mots. D'un autre côté, c'est un domaine qui suscite la curiosité d'un chercheur ou d'un étudiant en science du langage entant qu'un champ d'investigation.

Introduction générale

Nous nous intéresserons aux messages publicitaires dans leur forme écrite dans les affiches publicitaires émis par « Mobilis », mais aussi au contexte social, les stratégies adoptées par les créateurs pour contribuer à l'efficacité du message constituent l'une des assises fondamentales de notre travail

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

L'analyse de discours « étant une discipline carrefour »¹ serait dans ce cas un mécanisme nécessaire pour l'élaboration de ce travail.

C'est pourquoi nous posons, à ce propos, la problématique suivante :

- Comment se manifeste le phénomène de mélange de langues sur les affiches publicitaires dans le quotidien francophone « Liberté » cas de l'opérateur téléphonique « MOBILIS » ?

Comme réponse à cette interrogation, nous émettons les hypothèses suivantes :

- La situation sociolinguistique en Algérie qui se caractérise par une diversité linguistique inciterait les créateurs d'utiliser deux codes linguistiques ou plus.
- L'utilisation de plusieurs codes viserait à attirer l'attention de maximum de consommateurs algérienne.
- Le mélange de codes dans la publicité représenterait dans certains cas une part de notre culture à travers l'emploi des mots ou des expressions appartenant à différentes cultures.
- Le recours à la combinaison des langues en présence relève de la difficulté de traduction d'une langue à une autre langue.

Notre corpus est constitué d'un ensemble de textes publicitaires relevé de quotidien « Liberté » d'expression française.

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

¹Mainguneau D., 2009, les termes clés de l'analyse de discours, Paris, Seuil, p8

Introduction générale

Quant à l'organisation de notre travail, nous comptons, essentiellement, répartir notre mémoire en trois chapitres en dehors de l'introduction et de la conclusion : le cadre théorique et le cadre pratique.

Le premier chapitre correspondrait à un aperçu sur la situation sociolinguistique en Algérie, les langues en présence dans le marché linguistique algérien ainsi que leur statut. Après nous mettrons l'accent sur l'alternance codique et l'interférence avec ses types puis nous tentons de donner une définition de notion bilinguisme et cité les divers types aussi la diglossie et les rapports entre bilinguisme et diglossie.

Le deuxième chapitre notre attention sera accordée par la suite à l'étude de "La publicité dans la presse écrite Algérienne", ses caractéristiques, ses formes, sa fonction nous mettrons le curseur sur la publicité comme processus de communication et la presse francophone puis

La présentation de notre corpus qui est l'opérateur téléphonique « Mobilis » dès son apparition dans le marché algérien jusqu'aujourd'hui

Troisième chapitre sera consacré pour la présentation de corpus, la description, les conditions de recueil de données et la transcription de corpus.

Chapitre 1

La situation sociolinguistique et le contact de langues en Algérie

Introduction

Aujourd'hui, l'Algérie connaît une situation sociolinguistique assez diversifiée et complexe qui se caractérise par la coexistence de plusieurs variétés linguistiques. Parmi ces variétés : l'arabe avec deux variétés, le berbère avec ses différentes variétés et les langues étrangères.

1 Les langues en présence en Algérie

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

1.1 L'arabe

En Algérie il y'a deux types d'arabe : l'arabe classique et l'arabe dialectal qui sont totalement différents tant au niveau de la structure, du statut et de l'utilisation dans la vie de tous les jours.

1.2 L'arabe classique

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

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

«...cette langue surnommée, surévaluée, d'essence divine, modèle de la littérature classique et moderne...»²

²TALEB IBRAHIMI Khaoula, « Les Algériens et leur(s) langue(s). Eléments pour une approche sociolinguistique de la société algérienne » Alger, les éditions dar El-Hikma, 1995, p420.

1.3 L'arabe algérien (dialecte)

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. L'arabe algérien nommé aussi "darija" qui est non écrite et non normalisée malgré son statut et registre bas il est considéré comme la première langue de communication des Algériens.

1.4 Le berbère (tamazight)

Récemment, la langue berbère est devenue comme langue officielle en Algérie à côté de la langue arabe, selon l'amendement constitutionnel dernier. Actuellement, la langue amazighe «est un concept essentiellement linguistique, il ne correspond pas à une réalité sociolinguistique homogène dans la conscience des locuteurs.»³

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

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

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

³CHAKER Salem, Berbères aujourd'hui, Paris, L'Harmattan/ Imazighenass-a, Bouchène, Algérie, 1990 p6.

1.5 La langue française

La langue française (langue étrangère en Algérie) étant la langue du colonisateur français, elle étant la langue officielle en Algérie durant la période coloniale. Après l'indépendance, le français est devenu un héritage de la colonisation ancré chez les algériens. Considérant que, cette langue est en concurrence avec la langue nationale dans plusieurs secteurs : sociale, éducatif et économique.

« Sans être la langue officielle, la langue française véhicule l'officialité. Sans être la langue d'enseignement, elle reste la langue de transmission du savoir. Sans être la langue identitaire, elle continue à façonner l'imaginaire culturel collectif de différentes formes et par différents canaux. Et sans être la langue d'université, elle est la langue de l'université. Dans la quasi-totalité des structures officielles de gestion, d'administration et de recherche, le travail s'effectue encore essentiellement en langue française »⁴.

Le français est une langue étrangère enseignée à partir de la troisième année du primaire, comme le souligne par Yacine Derradji dans son article intitulé : « Vous avez dit langue étrangère, le français en Algérie ? », que le français est la « première langue étrangère dans la société, les entreprises et les institutions. »⁵.

1.6 L'anglais

Ces dernières années, cette langue commence à occuper une place importante dans notre société algérienne du fait que nous vivons dans une époque de mondialisation envahie par la technologie et l'avènement de l'internet. Il semblerait donc que l'utilisation d'une langue

Comme l'anglais, la première langue du monde, devient nécessaire et peut révéler d'une démarche mondialiste « des sciences et des techniques ».⁶

⁴SEBAA Rabeh. "L'Algérie et la langue française, l'altérité partagée", Edition Dar el Gharb, Oran, 2002,

⁵DERRADJI Yacine "Vous avez dit langue étrangère, le français en Algérie ?", Université de Constantine. Dans Les cahiers du SLADD, <http://www.unice.fr/bcl/ofcaf/15/derradji.html>

⁶Temim D., 2007, « Nominations et représentations des langues en Algérie », in Les enjeux de la nomination des langues dans l'Algérie contemporaine, Chériguen F (dir).

2 Le Contact de langues

Le contact de langues est l'un des principaux objets d'étude de la sociolinguistique, il occupe une place positive, le terme "contact de langues"⁷ est apparu pour la première fois en 1953 dans le livre de Uriel WEINREICH : *Languages in contact* Pour lui, le contact de langues renvoie à un état individuel (l'usage alternatif de deux langues)...

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

« Le contact de langues peut avoir des raisons géographiques : aux limites de deux communautés linguistiques, les individus peuvent être amenés à circuler et à employer ainsi leur langue maternelle, tantôt celle de la communauté voisine. C'est là, notamment, le contact de langues des pays frontaliers... Mais il y a aussi contact de langues quand un individu, se déplaçant, par exemple, pour des raisons professionnelles, est amené à utiliser à certains moments une autre langue que la sienne. D'une manière générale, les difficultés nées de la coexistence dans une région donnée (ou chez un individu) de deux ou plusieurs langues se résolvent par la commutation ou usage alterné, la substitution ou utilisation exclusive de l'une des langues après élimination de l'autre ou par amalgame, c'est-à-dire l'introduction dans des langues de traits appartenant à l'autre... »⁸

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

2.1 L'alternance codique

On parle d'alternance codique quand il y a un passage alternatif de deux ou de plusieurs langues dans un même énoncé ou dans un même échange conversationnel.

⁴WEINREICH Uriel, *Langage in contacte: Findings and Problems*, Mouton Publishers, The Hague, Paris, New York, 1986. Cité par Khelifi Hanane, « L'alternance codique dans l'émission radiophonique "média mania " de Jijel FM » Université Mohamed Seddik Ben Yahia, Jijel, Mémoire de Master, 2012.p46

⁵Dubois, J & Al. *Dictionnaire de linguistique et des sciences du langage*, Paris .Larousse, 1994, p.11

Selon Dubois J. & al.

« On appelle alternance de langues la stratégie de communication par laquelle un individu ou une communauté utilise dans le même échange ou le même énoncé deux variétés nettement distinctes ou deux langues différentes alors que le ou les locuteur(s) sont expert(s) dans les deux langues ou dans les deux variétés »⁹.

Dans cette définition, l'auteur explique que l'alternance codique est une « stratégie de communication » utilisée par les bilingues entre eux.

Nous allons aussi prendre en considération les travaux de quelques chercheurs

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. »¹⁰*

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

Pour la définition de P. Gardner Chloros : *« il y a code switching parce que la majorité des populations emploie plus d'une langue et que chacune de ces langues a ses structures propres ; de plus chacune peut comporter des dialectes régionaux ou sociaux, des variétés et des registres distincts dans un discours ou une conversation »¹¹*

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 Hamers et Blanc (1983 :198) *« Deux codes (ou plusieurs) sont présents dans le discours, des segments de discours dans une ou plusieurs autres langues »¹².*

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

⁹ Dubois, J. & al. 1994, Dictionnaire de la linguistique et des sciences du langage, Larousse, Paris.

¹⁰ GUMPERZ Jhon. "Sociolinguistique interactionnelle "université de la Réunion. L'Harmattan 1989, page 57.

¹¹ GARDNER Chloros « code switching : approches principales et perspectives » dans « la linguistique ». Vol 19, fasc., 2, 1983

¹² Hamers et Blanc, « Bilinguisme et Bilinguisme » Bruxelles, Mardaga, 1983

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

2.1.1 Les différents types d'alternance codique

Poplack (1980)¹³ a distingué trois types de l'alternance codique, il s'agit de l'alternance codique inter-phrastique, intra-phrastique et extra-phrastique.

- **L'alternance codique intra-phrastique** : cette forme se caractérise par l'existence de deux structures syntaxique des deux langues différentes dans une même phrase. C'est-à-dire que le changement de langue s'effectue à l'intérieur d'une même phrase. Poplack note que « *des structures syntaxiques appartenant à deux langues coexistent à l'intérieur d'une même phrase* »¹⁴.

- **L'alternance codique inter-phrastique** dite aussi (phrastique), correspond à l'usage alternatif au niveau d'unités plus longues, de phrases ou de fragments de discours, dans les productions d'un même locuteur ou dans les prises de parole entre interlocuteurs.

- **L'alternance codique extra-phrastique** apparaît lorsque les segments alternés sont des expressions idiomatiques, des proverbes et dictons. Ces derniers sont insérés dans des segments monolingues. Ils servent à ponctuer le discours.

2.2 L'emprunt

Il est considéré comme l'indice le plus important de l'entrée en contact de deux ou plusieurs langues. De ce fait, plusieurs définitions ont été proposées pour expliquer ce phénomène.

L'emprunt est un phénomène linguistique vient du fait du contact de langue. Elle est produite par un locuteur individuel ou par une communauté. Ce procédé se réalise quand le

¹³Poplack (1980)

¹⁴(Poplack1988 : p 23).

locuteur utilise un mot ou expression ou morphème d'une autre langue d'une façon consciente sans le traduire avec sa forme phonique et son sens, il s'agit de deux formes d'emprunt : la première est un emprunt de la forme externe celle de phonique de mot et la deuxième est un emprunt de la forme interne celle de côté sémantique de mot ou le procédé d'expression et dans ce cas il s'agit de calque.

Selon Christiane Loubier l'emprunt est le « *Procédé par lequel les utilisateurs d'une langue adoptent intégralement, ou partiellement, une unité ou un trait linguistique (lexical, sémantique, phonologique, syntaxique) d'une autre langue.* »¹⁵

Pour Jean Dubois « *il y a emprunt linguistique quand un parler A utilise et finit par intégrer une unité ou un trait linguistique qui existait précédemment dans un parler B et que A ne possédait pas* »¹⁶.

Cela veut dire que le fait d'emprunter une unité ou un trait linguistique implique son intégration dans un parler qui présente une insuffisance lexicale et que le terme emprunté va subir des transformations sur le plan phonologique et/ou morphologique.

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 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* ». ¹⁷

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 :

¹⁵ LOUBIER Christiane, De l'usage de l'emprunt linguistique, Office québécois de la langue française, P10.France, 2011

¹⁶ Dubois J., Giacomo M., Guespin L., Marcellesi CH., Mercelessi J-B., et Mevel., op.cit, p.177.

¹⁷ Queff

elec/y.Derradji/V.Debou/D.Smaali-Dekdouk/Y.Cherrad-Bencheфра. (2002) « Le français en Algérie », Edition Duculot.

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:]....

2.3 Le calque

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

Pour Hamers « *le calque est une construction transposée d'une langue à une autre* ». ¹⁸

Selon Darbelnet « *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* ». ¹⁹

2.4 Le mélange codique (code mixing)

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

« qu'il est caractérisé par le transfert d'éléments d'une langue Ly dans la langue de base Lx ; dans l'énoncé mixte qui en résulte on peut distinguer des éléments de Lx qui font appel à des règles des deux codes.(...) le mélange de codes transfère des éléments linguistiques et pouvant aller de l'item lexical à la phrase entière ; si bien qu'à la limite, il n'est pas toujours facile de distinguer entre le code-mixing ou le code-switching. » ²⁰

¹⁸- Hamers et Blanc, « Bilinguisme et Bilinguisme » Bruxelles, Mardaga, 1983

¹⁹DARBELNET, J, Regards sur le français actuel. Montréal : Beauchemin, 1963, p64.

²⁰HAMERS J.F. et BLANC M. cité par ASSELAH Safia , pratiques linguistiques trilingues (arabe-kabylefrançais) chez les locuteurs algériens, Université d'Alger. 1994, p. 8

2.5 L'interférence

2.5.1 Définition

Comme le fait de faire passer un élément d'une langue à l'autre Selon William. F. MACKEY

« L'interférence est l'utilisation d'éléments appartenant à une langue tandis que l'on en parle ou que l'on en écrit une autre. »²¹

Dubois définit l'interférence comme *« l'intrusion d'éléments de la langue source A dans la langue cible B, lacunes dues à un mauvais apprentissage. En ce sens, il ajoute que l'interférence est individuelle et involontaire. »²²*

Dans le même sens Hamers souligne que *« L'interférence se manifeste surtout chez des locuteurs qui ont une connaissance limitée de la langue qu'ils utilisent. »²³*

2.5.2 Les types d'interférence

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

- ❖ Interférence d'un trait phonétique : elle concerne le remplacement d'un trait phonétique d'une langue A sur une langue B.
- ❖ Interférence d'un trait syntaxique : elle concerne l'ordre des éléments dans la phrase, la répétition du sujet, une mauvaise utilisation des prépositions...
- ❖ Interférence d'un trait morphologique : est une sorte de calque, elle consiste lorsque l'apprenant utilise du même trait grammatical de sa langue maternelle en calquant toutes les règles s'y référant, comme le genre et le nombre.²⁴

²¹MACKEY, W, Bilinguisme et contact de langues, Paris, Klincksieck.1976, p73.

²²HAMERS J.F. et BLANC M. cité par ASSELAH Safia , pratiques linguistiques trilingues (arabe-kabylefrançais) chez les locuteurs algériens, Université d'Alger. 1994, p254.

²³HAMERS J &BIANC J- M, Bilingualité et bilinguisme, Bruxelles, Margada.1994., p.76.

²⁴MEDJAHED ibrahim, les interférences linguistiques arabe-français dans les productions écrites des élèves du secondaire, mémoire de magister, université hassibabenbouali de chlef, 2016, p45.

3 Le Bilinguisme et la Diglossie

3.1 Le Bilinguisme

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

3.1.1 Définition

Plusieurs définitions ont été données au concept de bilinguisme. Parmi celles-ci, nous citons celle de Dubois J. & al. Le bilinguisme *est « la situation linguistique dans laquelle les sujets parlants sont conduits à utiliser alternativement, selon les milieux ou les situations, deux langues différentes »*²⁵

Pour Hagège « *Être vraiment bilingue implique que l'on sache parler, comprendre, lire et écrire dans deux langues avec la même aisance* »²⁶

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

3.1.2 Les Différents types de bilinguisme

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

- ❖ Le bilinguisme idéal lorsque l'individu maîtrise parfaitement les deux langues.
- ❖ Le bilinguisme précoce, c'est l'individu qui acquiert des deux langues en milieu naturel dans une situation informelle avant la scolarité.

²⁵Dubois, J. & al. 1994, Dictionnaire de la linguistique et des sciences du langage, Larousse, Paris.

²⁶HAGÈGE Claude, L'enfant aux deux langues. 1996, Paris : Éditions Odile Jacob, p 298.

❖ Le bilinguisme simultané, est principalement observé dans les familles mixtes où les parents parlent chacun une langue avec leurs enfants. Les processus mis en œuvre pour apprendre les deux langues sont les mêmes et les deux systèmes linguistiques se développent simultanément, pendant la même période d'acquisition.

❖ Le bilinguisme consécutif, lorsque l'acquisition se fait en dehors de ce milieu, le temps d'apprentissage sera différé, l'enfant acquiert d'abord une langue puis une autre. Il s'agit ici d'un enfant issu de l'immigration ou des personnes qui déménagent dans un autre pays.

3.2 La diglossie

3.2.1 Définition

Une diglossie, selon Charles Ferguson « *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).* »²⁷

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.

²⁷FERGUSON, cité par Ali EL KENZ dans le Quotidien "El Watan" « j'aime les langues, toutes les langues » le : 01-05-2010.

Conclusion

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

Chapitre 02

La publicité dans la presse écrite Algérienne

Introduction

Dans tous les pays du monde, la publicité représente un phénomène en rapport avec la société dans laquelle elle se développe, autant sur le plan psychologique, culturel, traditionnel.

1 La publicité en Algérie

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

1.1 Les caractéristiques de la publicité

La publicité présente plusieurs caractéristiques, on rencontre dans le discours publicitaire des actes assertifs, descriptifs, attributifs et informatifs. (J.M Adam et M Bonhomme] ²⁸qui peuvent être résumées en quelques points :

²⁸- J.M Adam et M Bonhomme. « L'argumentation publicitaire ». Éd : Armand Colin, 2005.

- 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.

1.2 Les formes de la publicité

Il existe plusieurs formes majeures²⁹ de la publicité, chacune reposant sur une conception particulière du consommateur que l'on veut influencer.

1.2.1 La publicité informative

Repose sur une vision économique et rationnelle de la persuasion. Le consommateur a besoin d'être assuré de la qualité, de l'intérêt de son achat.

1.2.2 La publicité suggestive

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

²⁹ <http://psychom.Free.Fr/theo-Pub.htm>

1.2.3 La publicité projective ou intégrative

Repose sur une perspective sociologique. Le consommateur ne cherche que des besoins individuels. Il cherche à s'intégrer, se conformer à des normes collectives.

1.2.4 La publicité mécaniste

Elle se réfère à Pavlov³⁰ qui affirme que le comportement économique du consommateur, n'est ni rationnel, ni conscient. Elle a pour objectif de pousser le spectateur à acheter le produit indépendamment de la question des besoins.

1.3 La fonction de la publicité

La publicité informe et séduit, soit par des mots, soit par des images. Dans notre cas, il s'agit d'un texte écrit, les publicitaires cherchent à retenir l'attention, à faire comprendre un message, à emporter l'adhésion³¹ du consommateur, à signer le message et ainsi, à l'attribuer à une marque ou à un produit. La mission la plus visible d'une annonce publicitaire : doit attirer l'attention sur un thème (définir le thème).

Dans notre cas, nous nous intéresserons qu'aux éléments textuels puisqu'il s'agit d'étudier un texte publicitaire indépendamment de l'image.

1.4 La publicité comme processus de communication

La communication est la plus dominante dans ce chapitre et nous avons consacré beaucoup de lecture à cette notion très importante.

³⁰ Bouchouia Khadidja, 2013, CONTACT DE LANGUES EN CONTEXTE PUBLICITAIRE ALGERIEN CAS DE L'OPERATEUR TELEPHONIQUE "DJEZZY", mémoire de master, université Mohamed Seddik BenYahya Jijel

³¹ Dupont CH., 2007, comprendre la publicité, 1000Bruxelles. p.42.

Chapitre 2 La publicité dans la presse écrite Algérienne

Depuis longtemps, les gens se communiquent entre eux en utilisant plusieurs manières à s'exprimer (gestes, paroles, mimiques) dont le but est de transmettre une information et d'établir un contrat entre l'émetteur et le récepteur, c'est-à-dire : un échange ou un feedback.

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

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

1.4.1 Le modèle de Roman Jakobson

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

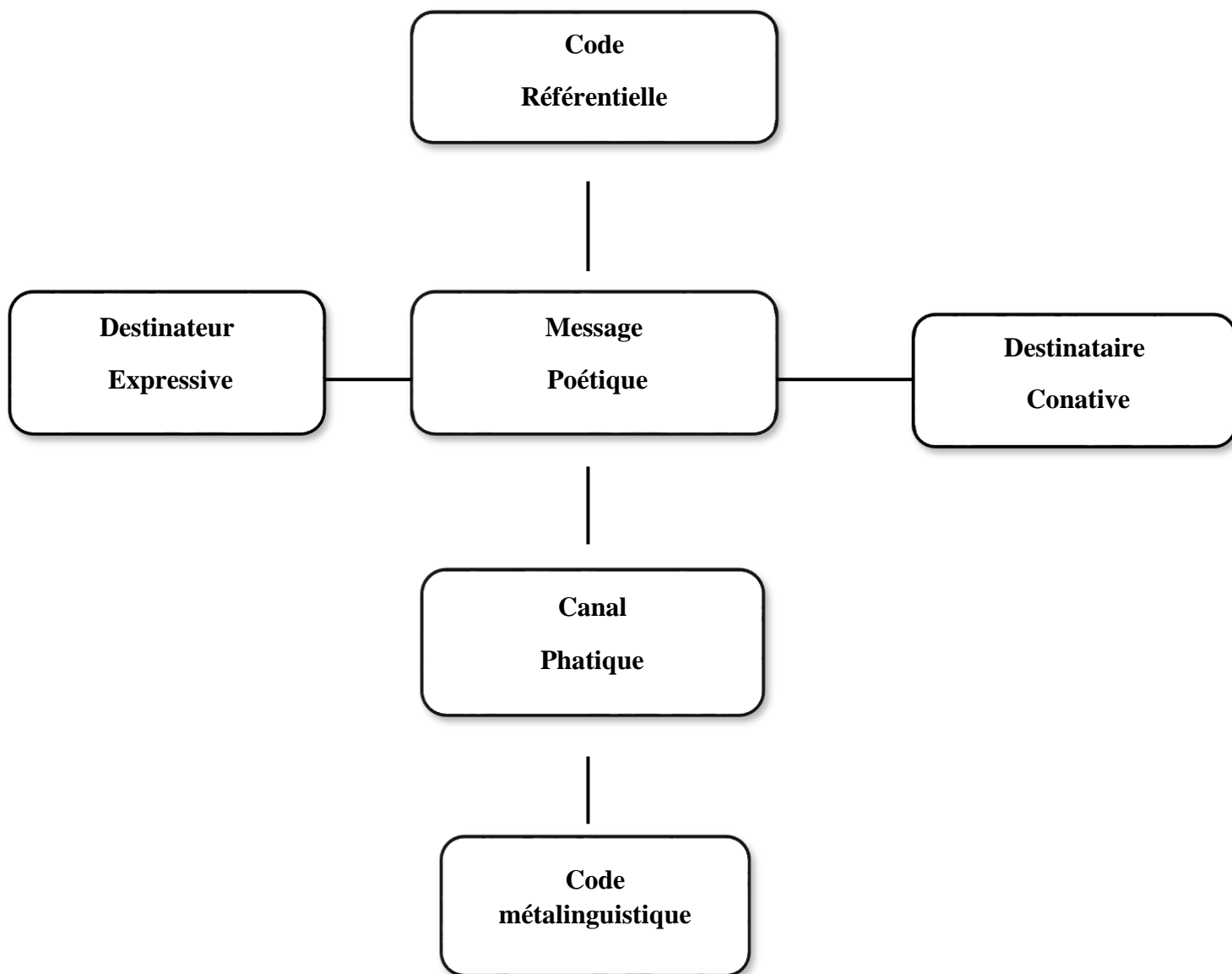


Schéma N01 : la communication selon Jakobson³²

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



Le destinateur : lié à la fonction expressive du message.



Le destinataire : lié à la fonction conative (relative au désir du récepteur de recevoir le message).

³²ROMAN, Jakobson. Essais de linguistique générale, Paris, Minuit, 1963. P 214.

Chapitre 2 La publicité dans la presse écrite Algérienne



Le message : lié à la fonction poétique du message.



Le contexte : lié à la fonction référentielle (qui renvoie le message au monde extérieur).



Le code : lié à la fonction métalinguistique (lorsque le code - le langage - devient l'objet du message).



Le canal : lié à la fonction phatique du message, qui sert à mettre en place et à maintenir la communication.

Le Modèle de JAKOBSON repose sur une vision linguistique de la communication. Si nous essayons de récapituler les définitions précédentes, nous pouvons dire que la communication est un processus qui peut se présenter schématiquement à travers les éléments suivants :

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

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

1. L'émetteur

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

2. Le récepteur

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

3. Le message

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

4. Le canal de la communication

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

5. Le code

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

6. Le référent

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

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

1.5 Les supports de la communication publicitaire

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

Chapitre 2 La publicité dans la presse écrite Algérienne

Certes le premier but de la publicité est la commercialisation des produits, pour réaliser son objectif elle se base sur une diversité de supports³³. Parmi lesquels nous pouvons citer brièvement :

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

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

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

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

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

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

³³ Communauté française de Belgique, Les pratiques publicitaires à la télévision, Quelques questions, Collectif, Service général de l'audiovisuel et des multimédias, Bruxelles, 2006, p6p3002.

Chapitre 2 La publicité dans la presse écrite Algérienne

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

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

1.6 Les types de messages

1.6.1 Message linguistique

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

1.6.2 Message iconique

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

1.7 Les affiches publicitaires

1.7.1 Définitions

Le dictionnaire Larousse définit l’affichage comme une «action d’afficher, de faire connaître au public par voie d’affiches, de panneaux»³⁴. Et le distingue de l’affiche qui est une «feuille écrite et imprimée placardée dans un lieu public et portant une annonce officielle, publicitaire ou propagandiste, à laquelle une image peut être associée : le mur est couvert d’affiches».

L’affiche de marketing est un moyen essentiel dans la majorité pour des campagnes publicitaires successives qui sont destinées à vendre des événements artistiques au public. Elle est " un support de format variable qui véhicule divers types d'information. Elle est utilisée pour diffuser un message. Peu importe le type d'affiche (informative, publicitaire, sociale, engagée, culturelle, de propagande, etc.), elle sera efficace si elle attire l'attention, suscite l'intérêt et la sympathie du public cible et mène celui-ci à l'action, à agir."³⁵

Les affiches peuvent transmettre une grande variété d’informations :

- ❖ elles peuvent appeler la population à se rassembler, à se révolter ou à célébrer (affiches politiques ou de propagande)
- ❖ elles peuvent mettre les citoyens en garde contre certains risques pour la santé ou les prévenir de la présence d’autres dangers dans la collectivité (affiches éducatives)
- ❖ elles peuvent annoncer la présentation prochaine d’un spectacle de théâtre ou de danse ou d’un concert « à ne pas manquer » (affiches de **marketing**).

³⁴Dictionnaire Larousse (version électronique),<http://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/affichage/1444>.

³⁵POULIOT Sylvie et BOUCHARD Maude, L'ABC de la conception d'une affiche publicitaire, cité par EL KARKRY Mohamed, Etude sociolinguistique de l’affichage publicitaire dans la ville de Tanger, IBN Tofail Kenitra, Master 2012, p33.

Chapitre 2 La publicité dans la presse écrite Algérienne

Pour être efficace, une affiche doit satisfaire aux critères suivants :

- attirer votre attention
- vous inciter à lire l'information qu'elle transmet
- présenter cette information de façon claire et précise, pour que vous compreniez de quoi il s'agit au premier coup d'œil

1.7.2 Les composantes des affiches publicitaires

1.7.2.1 L'image

Elle peut être un dessin ou une photo. Elle attire l'attention et suscite l'intérêt du lecteur. Elle facilite la compréhension du message. Elle met en avant ce que le produit apporte au consommateur et les caractéristiques de celui-ci. D'un point de vue sémiologique, l'image accomplit trois fonctions : la fonction symbolique en suggérant la représentation d'un objet, d'une personne ou d'un concept, la fonction épistémique en apportant des informations et la fonction esthétique en procurant au passant le plaisir du regard, l'émotion.

1.7.2.2 L'accroche

C'est une phrase généralement située en haut de l'affiche. Elle a pour fonction d'attirer l'attention du destinataire, elle est souvent en lien avec l'image. Elle peut être introduite par un point d'accroche qui fait entrer le regard dans le message.

1.7.2.3 Le slogan

C'est une phrase choc, une formule brève, Simple et concise, le slogan est constitué d'une phrase d'accroche et une phrase d'assise. La phrase d'accroche, utilisée pour attirer l'attention du lecteur, est déposée en début de l'affichage ; la phrase d'assise, quant à elle, est placée en fin de l'affiche et renforce la phrase d'accroche en donnant des informations complémentaires sur le produit.

Chapitre 2 La publicité dans la presse écrite Algérienne

1.7.2.4 Le logo

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

1.7.2.5 Le message

Un texte explicatif ou informatif. Il s'adresse au destinataire et il est utilisé souvent dans les annonces dans lesquelles l'annonceur se trouve obligé de convaincre le consommateur des performances techniques du produit en question. En outre, le texte complète l'image et la rend compréhensible.

2 La publicité dans la presse écrite Algérienne

La grande partie des revenus des médias, y compris la presse écrite découle non pas de leur public, mais des publicitaires, qui cherchent à vendre leurs produits ou à annoncer un service à ce même public. D'une manière générale, les agences de publicité ont une forte préférence marquée pour les médias qui anesthésient chez leur public le sens critique et favorise la passivité générale, plus pratiquée aux ventes. La publicité permet aux magazines ou aux journaux que ce soit "hebdomadaires ou quotidiens..." d'être payé sous une autre forme que le prix du journal. Bien sûr, il y a une diversité publicitaire selon le thème du revue (comme exemple, la publicité sera différente pour un revue de musique ou d'automobile). Cette publicité concerne tous les lecteurs et elle est très répandue.

Chapitre 2 La publicité dans la presse écrite Algérienne

2.1 La presse écrite Algérienne

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

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

2.2 Le journal francophone « Liberté »

Liberté est un quotidien généraliste algérien en langue française. Fondé en juin 1992 dans un contexte d'ouverture de la presse écrite aux acteurs privés, le journal se maintient pendant près de trois décennies avant de cesser de paraître en avril 2022. Au niveau international, il est surtout connu pour publier dans chaque édition une caricature d'Ali Dilem.³⁶

2.3 L'opérateur téléphonique « Mobilis »

Mobilis est appelé aussi opérateur historique ALGERIE TELECOM.A, en effet, réalisé la meilleure performance commerciale durant 2005 jusqu'à aujourd'hui. Il est devenu un secteur plus actif et plus dynamique. En 2005, MOBILIS reprend sa position de leader sur le marché qui est historiquement la sienne³⁷

³⁶[https://fr.wikipedia.org/wiki/Libert%C3%A9_\(Alg%C3%A9rie\)](https://fr.wikipedia.org/wiki/Libert%C3%A9_(Alg%C3%A9rie))

³⁷<http://www.mobilealgerie.com/>

Conclusion

En conclusion, L'action de communiquer au moyen des textes et des images de la publicité peut être un geste interculturel riche et souple en signification. L'activité publicitaire consiste à organiser la communication dans le but d'influencer des personnes en privilégiant de service, d'idées, de marques ou de produits

Chapitre 3

Analyse des données

Introduction

Le présent chapitre s'attache à fournir les informations relatives au corpus dont nous avons choisi d'explorer afin de vérifier les hypothèses formulées dans le premier volet du mémoire, les textes publicitaires présentés, ci-dessous ont pour objet de présenter les nouveaux services proposés par l'opérateur « Mobilis ». Nous proposons une analyse linguistique qui consiste à déterminer l'apparition de différentes formes d'alternance codique, l'emprunt. Notre chapitre se compose des parties suivantes :

1 La description du corpus :

Il se fait en détail lors de l'analyse de chaque affiche. Et qu'il se consiste en une vue d'ensemble des résultats obtenus à l'issue de l'étape de repérage de contact de langues.

2 Données obtenues

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

3 Commentaire et analyse des données

Après la description des affiches publicitaire, en indique les phénomènes de contact de langues utilisé dans chaque affiche publicitaire.

❖ Description de texte publicitaire

Notre corpus est composé de 12 messages publicitaires collectés de journal quotidien algérien, d'expression francophone "Liberté". Sachant que ce quotidien est le plus vendu en Algérie. Et c'est la raison qui nous motive à le choisir dans notre recherche. Nous avons

Chapitre 3 Analyse de résultats

Affiche 04	-Préserver vos enfants, notre priorité ⊙⊙⊙⊙⊙⊙⊙⊙⊙⊙⊙⊙⊙⊙⊙⊙ ⊙⊙ -Mobilis@fe			*		*
Affiche 05	-E-rselli -Le paiement de facture et le rechargement à portée de main avec carte edahabia ⊙⊙⊙⊙⊙⊙⊙⊙⊙⊙⊙⊙⊙⊙⊙⊙ ⊙⊙⊙⊙⊙⊙	*		*		
Affiche 06	-⊙⊙⊙⊙⊙⊙⊙⊙⊙⊙⊙⊙⊙⊙⊙⊙ ⊙⊙⊙⊙⊙⊙ -Mobilis, souhaite à tous les algériens رمضان كريم			*		*
Affiche 07	- في الكامبيرون شجع و بارتاجي مع لحباب	*	*			
Affiche 08	- pack mobtsim مع العرض -pack 100 بلادي شريحة مبتسم متوفر في العاصمة وهران و ورقلة دير لافير-	*	*		*	*
Affiche 09	-super promo, happy winners ⊙⊙⊙⊙⊙⊙⊙⊙⊙⊙⊙⊙⊙⊙⊙⊙ ⊙⊙⊙⊙⊙⊙⊙⊙⊙⊙⊙⊙⊙⊙⊙⊙			*	*	*

Chapitre 3 Analyse de résultats

Affiche 10	هو العرض لي بوالكمم-pixX PixXΛ.Γ.⊙⊙⊙⊙⊙⊙⊙⊙⊙ ⊙⊙⊙⊙	*		*		*
Affiche 11	-win max تفاجنكم في رمضان - control -Win max control.Λ+⊙⊙⊙⊙⊙⊙⊙⊙⊙ ⊙.⊙⊙⊙	*	*	*		*
Affiche 12	-Mobsound عيشوا الموسيقى مع -ΛΛ⊙⊙⊙⊙⊙⊙⊙⊙⊙⊙⊙	*		*	*	*

Ce tableau comprend les messages publicitaires de l'opérateur téléphonique MOBILIS du journal « liberté ».

Affiche 01 :

-(avec only 4G) : avec mot français /only 4G mot anglais signifier seulement ; suivi d'un chiffre français 4G est une abréviation indiquant la quatrième génération de réseau téléphonique et les deux mots sont écrit en caractère gras

* travaillez (verbe français) ; rapide (adjectif français)

*3la tout de suite (expression français écrite en arabe algérien parlé, qui veut dire "rapide sur tout de suite ; c'est un message sous forme d'un appel destiné au public.

"rapide" adjectif d'origine français et l'expression "3la" au milieu de message qui est écrit en français ceci comporte un chiffre "3" qu'il est remplacé la lettre " ع " en lettre arabe suivi d'une graphie latin "la" c'est une expression de l'arabe parlé qui veut dire "sur" ; l'expression " tout de suite" est écrit en attachement en graphies arabes, elle est adaptée phonétiquement au parler algérien.).

Dans l'affiche publicitaire 01 nous trouvons le phénomène de mélange codique, il y'a un passage dynamique d'une langue à une autre ; de l'arabe parlé à la langue française, cela constitue l'une des manifestations les plus significatives du parler bilingue. En détaillant, nous constatons le phénomène de l'alternance codique de type intra-phrastique.

Chapitre 3 Analyse de résultats

*« Mabrouk Lahket » (arabe dialectal), « la 4G » (l'abréviation française), « travaillez » (française), « Rapide 3la tout de suite » (français).

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

Nous constatons aussi autre phénomène qui est l'emprunt, l'annonceur utilise une expression d'une autre langue qui est le français d'une façon consciente, sans le traduire avec sa forme phonique, et son sens mais il était écrit en graphie arabe, comme dans l'exemple suivant : "rapide 3la tout de suite". C'est la raison pour laquelle l'opérateur téléphonique "Mobilis" avait né ce besoin de décrire une transaction commerciale facile.

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

Affiche 02 :

-Mabrouk la 4G lahket (expression en arabe algérien qui a pour sens "félicitations la 4ème génération de mobilis est venue")

- التحق بالعالم المتصل (une expression arabe classique sous forme d'un slogan qu'il écrit en trois langues)

La langue kabyle : $\wedge \wedge : \bullet \text{KK} \div \wedge :] \bullet \text{E} \bullet] \bullet \Psi \bullet$

La langue française : "Rejoignez le monde connecté".

Le phénomène langagier observé dans cette annonce est le calque considérant que le calque comme forme de traduction. L'annonceur commence l'expression en langue arabe puis en langue kabyle et en langue française. Il traduit l'expression mot à mot dans ces trois langues.

Affiche 03 :

-Be King (expression anglais signifie être roi)

- (expression en arabe algérien qui a pour le sens "payez ce que vous avez besoin le temps que vous voulez)

- (expression en arabe classique signifie appels illimités vers mobilis ; SMS (abréviation en anglais qui signifie short message system)

Dans cet exemple le phénomène d'alternance codique de type intra-phrastique est fortement montré.

Affiche 04 :

- (une expression en kabyle sous forme d'un slogan qui était écrit en deux langues en français et en kabyle)

-Mobilis@fe c'est une expression composé de deux mots et deux langues déférents qui sont la langue française(Mobilis) et l'anglais(S@fe) c'est-à-dire sécurité en français et l'expression est pour annoncer le service pour aider les parents à contrôler et encadrer les enfants dans l'utilisation de l'internet afin de les protéger des dangers liés à la toile(WEB)

Dans cette affiche nous trouvons un deuxième phénomène de mélange codique qui est le calque.

Nous remarquons récemment, la langue anglaise a gagné une place dans plusieurs domaines, tels que les publicités écrites comme dans les exemples suivants :

-Ex1 (affiche1 : Only), Ex2 (affiche3 : Be King), Ex3 (affiche4 :S@fe).

Affiche 05 :

-E-reslli (mot arabe classique signifie envoyez moi, écrit en caractère arabe gras)

-(Le paiement de facture et le rechargement à portée de main) expression français sous forme d'un slogan

-(la même expression en français mais traduit mot à mot en kabyle.

Chapitre 3 Analyse de résultats

متوفر في العاصمة. وهران ورقلة.- (expression arabe classique veut dire le lieu de disponibilité désignant " dans la capitale(Alger), Oran et Ouargla " sont deux noms de grandes villes en Algérie.

- دیر لافیڤر (expression en arabe dialectale) veut dire fait l’affaire, l’annonceur utilise un mot d’une autre langue qui est le français sans le traduire avec sa forme phonique et son sens mais il était écrire en graphique arabe.

Les phénomènes montrés dans cette affiche l’alternance codique de type intra-phrastique

(Pak mobtsim),(باک بلادی), et l’emprunt (لافير)

Affiche 09 :

-super promo, happy winners (expression composé de la langue française et la langue anglais sous forme de slogan qu’était écrit en gras, même traduit mot à mot en langue kabyle

-ⵏⵙⵉⵔ ⵙⵓⵍⵓⵎⵓ, ⵏⵙⵉⵔ ⵙⵓⵍⵓⵎⵓ (expression en langue kabyle)

Dans cette affiche nous trouvons le phénomène d’alternance codique intra-phrastique (super promo, happy winners), et un autre phénomène de mélange codique qui est le calque dans l’exemple suivant (super promo, happy winners traduit en langue kabyleⵏⵙⵉⵔ ⵙⵓⵍⵓⵎⵓ, ⵏⵙⵉⵔ ⵙⵓⵍⵓⵎⵓ)

Affiche 10 :

-pixX هو العرض (expression en arabe classique), لييوالمكم (expression en arabe dialectal) cette phrase veut dire pixX c'est l'offre qui vous convient. La même expression et traduit en kabyle comme suit

-ⵏⵙⵉⵔ ⵙⵓⵍⵓⵎⵓ (expression en langue kabyle sous forme d’un slogan)

Les phénomènes montrés dans cette affiche est l’alternance codique de type intra-phrastique pixX هو العرض لي يوالكم et le calque pixX هو العرض لي يوالكم traduit en kabyle ⵏⵙⵉⵔ ⵙⵓⵍⵓⵎⵓ)

Chapitre 3 Analyse de résultats

Affiche 11 :

-win max control (phrase composé de deux langues le français et l'arabe) عيشوا الموسيقى مع E.ia. Xx رمضان- classique, veut dire win max control explose ce Ramadan, et la même expression est traduit en langue kabyle comme suit

۔o.Λt%OI%OI%Λ%O%CE.o. Xx

Dans ce cas le phénomène montré est l'alternance codique de type intra-phrastique (win max control عيشوا الموسيقى في رمضان), (Win max control o.Λt%OI%OI%Λ%O%CE.o. Xx). Et un autre phénomène qui est le calque montré dans l'exemple suivant (Win max control o.Λt%OI%OI%Λ%O%CE.o. Xx).

Donc nous constatons qu'il y a un mélange de langue

Affiche 12 :

-Mobsound عيشوا الموسيقى مع (expression composé de deux langues l'arabe classique et l'anglais sous forme d'un slogan) veut dire Vivez la musique avec Mobsound et la même expression traduit en kabyle

۔ΛΛO%t%*o.Π.o.ΛΛ%Λ

Dans cet exemple les phénomènes sont l'alternance codique de type intra-phrastique (Mobsound عيشوا الموسيقى مع) et le calque (Mobsound عيشوا الموسيقى مع, ΛΛO%t%*o.Π.o.ΛΛ%Λ)

Le contact de langue est fortement montré.

Conclusion

Le recours au mélange de langues entre le français, le kabyle, l'anglais et l'arabe (classique ou algérien) manifeste dans tous les messages publicitaires et reflète la situation de mixité linguistique en Algérie. Une mixité qui réconforte le lecteur et rend le message plus riche, accessible et surtout attirant.

Conclusion générale

Conclusion générale

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

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

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

Comment se manifeste le phénomène de mélange de langues sur les affiches publicitaires dans le quotidien francophone « Liberté » cas de l'opérateur téléphonique « MOBILIS » ?

Dans cette étude nous avons élaboré trois chapitres qui nous ont permis de vérifier les hypothèses que nous avons formulées au départ, Le premier est consacré à la notion de contact de langues, le deuxième est dédié à la particularité de la publicité dans la presse écrite Algérienne et le dernier renferme l'analyse de ce phénomène sociolinguistique dans quelques textes publicitaires.

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

Nous avons constaté l'emploi des mots et des expressions de diverses langues, ce qui a engendré une situation d'alternance codique de type intra-phrastique avec les présences des emprunts et des calques.

Nous avons vérifié également l'emploi de la langue arabe aussi la langue française, le kabyle et le dialecte dans le journal francophone « liberté ».

Notre travail montre aussi l'utilisation de deuxième langue étrangère : l'anglais dans quelques cas de notre étude et que nous l'a trouvé au niveau du slogan

Conclusion générale

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

Bref, le cadre publicitaire se doit donc d'avoir une stratégie efficace pour le choix des langues à utiliser pour attirer un large public consommateur, le phénomène de contact de langues intervient pour assurer la compréhension facile, rapide et mémorable du message publicitaire.

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

Bibliographie

Ouvrages

- Bayon, 2008, p35
 - Mainguneau D., 2009, les termes clés de l'analyse de discours, Paris, Seuil, p8
 - TALEB IBRAHIMI Khaoula, « Les Algériens et leur(s) langue(s). Eléments pour une approche sociolinguistique de la société algérienne » Alger, les éditions dar El-Hikma, 1995, p420.
 - SEBAA Rabeh. "L'Algérie et la langue française, l'altérité partagée", Edition Dar el Gharb, Oran, 2002.
 - DERRADJI Yacine "Vous avez dit langue étrangère, le français en Algérie ?", Université de Constantine. Dans Les cahiers du SLADD, <http://www.unice.fr/bcl/ofcaf/15/derradji.html>
 - Temim D., 2007, « Nominations et représentations des langues en Algérie », in Les enjeux de la nomination des langues dans l'Algérie contemporaine, Chériguen F (dir).
 - WEINREICH Uriel, Langage in contact: Findings and Problems, Mouton Publishers, The Hague, Paris, New York, 1986. Cité par Khelifi Hanane, « L'alternance codique dans l'émission radiophonique "média mania " de Jijel FM» Université Mohamed Seddik Ben Yahia, Jijel, Mémoire de Master, 2012.p46.
 - Dubois, J & Al. Dictionnaire de linguistique et des sciences du langage, Paris .Larousse, 1994, p.11
- CHAKER Salem, Berbères aujourd'hui, Paris, L'Harmattan/ Imazighenass-a, Bouchène, Algérie, 1990 p6.
- Dubois, J. & al. 1994, Dictionnaire de la linguistique et des sciences du langage, Larousse, Paris.
 - GUMPERZ Jhon. "Sociolinguistique interactionnelle "université de la Réunion. L'Harmattan 1989, page 57.
 - GARDNER Chloros « code switching : approches principales et perspectives» dans « la linguistique ». Vol 19, fasc., 2,1983
 - Hamers et Blanc, « Bilinguisme et Bilinguisme » Bruxelles, Mardaga, 1983
 - Poplack (1980)
 - (Poplack1988 : p 23).
 - LOUBIER Christiane, De l'usage de l'emprunt linguistique, Office québécois de la langue française, P10.France, 2011
 - Dubois J., Giacomo M., Guespin L., Marcellesi CH., Mercelessi J-B., et Mevel., op.cit, p.177.
 - Queffelec/y.Derradji/V.Debou/D.Smaali-Dekdouk/Y.Cherrad-Bencheffa. (2002) « Le français en Algérie », Edition Duculot.

- Hamers et Blanc, « Bilinguisme et Bilinguisme » Bruxelles, Mardaga, 1983
- DARBELNET, J, Regards sur le français actuel. Montréal : Beauchemin, 1963, p64.
- HAMERS J.F. et BLANC M. cité par ASSELAH Safia , pratiques linguistiques trilingues (arabe-kabylefrançais) chez les locuteurs algériens, Université d'Alger. 1994, p. 8
- MACKEY, W, Bilinguisme et contact de langues, Paris, Klincksieck.1976, p73.
- Op.cité., p254.
- HAMERS J &BIANC J- M, Bilinguisme et bilinguisme, Bruxelles, Margada.1994., p.76.
- MEDJAHED ibrahim, les interférences linguistiques arabe-français dans les productions écrites des élèves du secondaire, mémoire de magister, université hassibabenbouali de chlef, 2016, p45.
- Dubois, J. &al. 1994, Dictionnaire de la linguistique et des sciences du langage, Larousse, Paris.
- HAGEGE Claude, L'enfant aux deux langues. 1996, Paris : Éditions Odile Jacob, p 298.
- FERGUSON, cité par Ali EL KENZ dans le Quotidien "El Watan" « j'aime les langues, toutes les langues » le : 01-05-2010.
- <http://psychom.free.fr/theo-Pub.htm>
- Dupont CH., 2007, comprendre la publicité, 1000Bruxelles. p.42.
- ROMAN, Jakobson. Essais de linguistique générale, Paris, Minuit, 1963. P 214.
- POULIOT Sylvie et BOUCHARD Maude, L'ABC de la conception d'une affiche publicitaire, cité par EL KARKRY Mohamed

Article

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

Dictionnaire

Dictionnaire Larousse (version électronique),<http://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/affichage/1444>.

Mémoires

Etude sociolinguistique de l'affichage publicitaire dans la ville de Tanger, IBN Tofail Kenitra, Master 2012, p33.

Bouchouia Khadidja, 2013, CONTACT DE LANGUES EN CONTEXTE PUBLICITAIRE ALGERIEN CAS DE L'OPERATEUR TELEPHONIQUE "DJEZZY", mémoire de master, université Mohamed Seddik Ben Yahya Jijel

Sitographie

[https://fr.wikipedia.org/wiki/Libert%C3%A9_\(Alg%C3%A9rie\)](https://fr.wikipedia.org/wiki/Libert%C3%A9_(Alg%C3%A9rie))

<http://www.mobilealgerie.com/>

Les Annexes

Affiche pulicaire (01)



MABROUK
LA
1G
MOBILIS
LAHKET

ONLY 4G

Avec ONLY 4G, TRAVAILLEZ
RAPIDE 3la TOUT DE SUITE

De 2 à 100Go
à partir de 1000^{DA}/mois

Disponible à Alger, Oran et Ouargla.

Affiche publicitaire (02)



4G MOBILIS

إتحدق بالعالم المتصل
0800 000000
REJOIGNEZ LE MONDE CONNECTÉ

Affiche publicitaire (03)

Be KING 500 دج/شهر
مكالمات و SMS غير محدودة نحو موبيليس

Offre postpayée

خلص واش تسدق
وقت ما تحب!

X888880 0808 +804248

300 دج = 3Go
500 دج = 7Go

عروض المكالمات و SMS و جوازات الانترنت متوفرة عبر #600*
و mobispace و meetmob.mobilis.dz

Affiche publicitaire (04)

Mobilis@fe

Préserver vos enfants,
notre Priorité

Abonnement annuel à 800 DA.
Le service Contrôle Parental Mobilis@fe est disponible au niveau des agences Mobilis.

www.mobilis.dz

موبيليس mobilis

Affiche publicitaire (05)

E-rselli

•ⵍⵔⵉⵉⵏ ⵏ ⵇⵓⵏⵏⵓⵏ ⵏ ⵏⵓⵏⵏⵓⵏ ⵏ ⵏⵓⵏⵏⵓⵏ

**Le paiement de facture
et le rechargement à portée de main
avec**

Carte EDHABIA | Carte CIB

Sur
e-paiement.mobilis.dz

24h/24

Affiche publicitaire(06)

ⵇⵓⵏⵏⵓⵏ ⵏ ⵏⵓⵏⵏⵓⵏ ⵏ ⵏⵓⵏⵏⵓⵏ
ⵇⵓⵏⵏⵓⵏ ⵏ ⵏⵓⵏⵏⵓⵏ ⵏ ⵏⵓⵏⵏⵓⵏ
Mobilis, souhaite à tous les Algeriens

رمضان كريم

Affiche publicitaire (07)



Affiche publicitaire (08)



Affiche publicitaire (09)

ⵏ ⵜⴰⵎⴰⵣⵉⵔⵉⵜ ⵜⴰⵎⴰⵣⵉⵔⵉⵜ, ⵏⵉⵏ ⵏⵉⵎⴰⵣⵉⵔⵉⵜ ⵏ ⵏⵉⵎⴰⵣⵉⵔⵉⵜ
Super Promo, happy winners 😊 Win Max Control!

Win Max

1300 DA
30 Go
Illimité
f + Mobilis
+5H
Appels vers tous les réseaux

2000 DA
60 Go
Illimité
f + Mobilis
+7H
Appels vers tous les réseaux

3500 DA
100 Go
Illimité
f + Mobilis
+10H
Appels vers tous les réseaux

BONUS de 100% sur le forfait INTERNET

Promotion valable jusqu'au 20 Mars, disponible au niveau des agences Mobilis et points de vente agréés.

www.mobilis.dz

mobilis

Affiche publicitaire 10

PixX

PixX هو العرض لي يوالكم
PixX ⵏⵉⵎⴰⵣⵉⵔⵉⵜ ⵏ ⵏⵉⵎⴰⵣⵉⵔⵉⵜ ⵏ ⵏⵉⵎⴰⵣⵉⵔⵉⵜ

2000 دج
1000 دج
500 دج
150 دج
100 دج
50 دج

شكّلوا #600* و استفيدوا من العرض PixX
📞 مكالمات 📧 رسائل قصيرة 🌐 إنترنت

www.mobilis.dz

www.mobilis.dz

Références des affiches publicitaires

Les publicités	La date
Publicité 1	15/05/2020
Publicité 2	09/03/2016
Publicité 3	28/06/2020
Publicité 4	11/05/2020
Publicité 5	05/09/2021
Publicité 6	05/10/2020
Publicité 7	16/07/2021
Publicité 8	08/22/2016
Publicité 9	01/03/2021
Publicité 10	04/11/2021
Publicité 11	18/08/2021
Publicité 12	02/03/2021

Résumé

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

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

ملخص

يتمحور بحثنا حول مسألة إظهار الاتصال اللغوي في النصوص الإعلانية الجزائرية، في الصحافة الناطقة بالفرنسية. بالنظر إلى أن الجزائر بلد يشهد على وجود عدة لغات محلية وأجنبية، فإن عملنا يسلط الضوء على اختيار الكلمات المستخدمة في هذه النصوص. يجب أن يجذب هذا التهجين بين الأنظمة انتباه القارئ وبنيته.

الكلمات المفتاحية: إعلان، نصوص دعائية، لغة جزائرية، اتصال لغوي، تبديل شفرات

Abstract

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