

République algérienne démocratique et populaire
Ministère de l'enseignement supérieur et de la recherche scientifique
Université des lettres, des langues et des arts
Département des lettres et langue française



Mémoire de master

En vue de l'obtention du diplôme de master en langue française

Option : didactique et langue appliquée / sciences du langage

Intitulé

**le bilinguisme au service de la publicité
en Algérie**

Réalisé et présenté par :

GUENDOZ ABDELKADER

Devant le jury composé de :

M/Mme/Mlle	Arrar Nabila	présidente du jury
M/Mme/Mlle	Abdelkrim Ould Said	directeur / directrice de recherche
M/Mme/Mlle	Mehdaoui Samia	examineur / examinatrice

Année universitaire

2019 - 2020

REMERCIEMENT

En préalable à ce mémoire, nous tenons à adresser nos gratitudees en premier à notre dieu le tout puissant qui nous a aidés à accomplir ce modeste travail.

Nous tenons à remercier aussi toutes les personnes qui ont contribué à la réalisation de ce mémoire et à leur tête monsieur abdelkrim Ould saïd.

Nous tenons à exprimer notre reconnaissance envers le membre des jurés qui à en 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.

DEDICACES

Je dédie ce travail, à mes parents, vous êtes toujours là, à toute ma

famille sportive, à mes entraîneurs

Tigrine Abdelkader et Hakem Issa Et hocine Tadj.

À mes chers amis : Mohamed hocine, HadeF Sifdin, à mes collègues,

À toute la promotion.

Table des matières

Remercîment

Dédicaces

Introduction	05
---------------------	-----------

CHAPITRE I

1 - contact de langues	08
-------------------------------	-----------

1-1 Définition	08
-----------------------	-----------

2 - Les langues en contact en Algérie	09
--	-----------

2-1- La langue arabe	10
-----------------------------	-----------

2-1-1- L'arabe classique	10
---------------------------------	-----------

2-1-2- L'arabe algérien (dialecte)	10
---	-----------

2-2- Le berbère (tamazight)	10
------------------------------------	-----------

2-3- La langue française	11
---------------------------------	-----------

2-4-L'anglais	12
----------------------	-----------

3- Le Bilinguisme et la Diglossie	13
--	-----------

3-1 Types de bilinguisme	13
---------------------------------	-----------

3-2 Les définitions de la diglossie	14
--	-----------

3-3 Le rapport entre diglossie et bilinguisme	17
--	-----------

CHAPITRE II

1- La communication	19
----------------------------	-----------

1-1- La définition	19
---------------------------	-----------

1-2- La communication marketing	20
--	-----------

1-3- Le processus et les stratégies de la communication	20
--	-----------

1-3-1- Le modèle de Roman Jakobson	21
---	-----------

1-3-1-1- L'émetteur	22
----------------------------	-----------

1-3-1-2- Le récepteur	22
------------------------------	-----------

1-3-1-3- Le message	22
----------------------------	-----------

1-3-1-4- Le canal de la communication	23
1-3-1-5- Le code	23
1-3-1-6- Le référant	23
2- La publicité	23
2-1- définition	23
2-2- Aperçu de l’histoire de la publicité en Algérie dès 1962	24
2-3- Types de publicité	25
2-3-1 La publicité informative ou persuasive	25
2-3-2 La publicité mécaniste	26
2-3-3 La publicité suggestive	26
2-4 le discours publicitaire	27
3- La publicité en Algérie	28
4- La presse écrite	28
5- La presse algérienne	28

CHAPITRE III

1- Analyse des résultats	31
1-1 Analyse des affiches publicitaires	31
2- Analyse du questionnaire	35
3- Synthèse	38
CONCLUSION	39
BIBLIOGRAPHIE	42

INTRODUCTION

1- INTRODUCTION

“ Mohamed Fellag” célèbre humoriste et comédien décrit aussi sa langue: 'l'Algérien de la rue une langue très trilingue, un mélange de français, d'arabe et de berbère. Une annonce qui résume la situation linguistique en Algérie, une situation du plurilingue marqué par leurs histoires.

L'Algérie est un pays marqué par la présence de plusieurs langues, différents dialectes locaux l'étrangère, dont les idiomes essentiels: L'arabe, le Tamazight et le Français. L'arabe est le plus utilisé par la majorité des locuteurs en Algérie avec tous ces registres langagiers que se distinguent l'arabe classique, la langue officielle hymne nationale du pays, pratiqué dans les secteurs gouvernementaux, politique, scolaire culturelle et administrative. L'arabe algérien (dialectal) est la langue la plus parlée sur le territoire algérien, dans le milieu familial et public.

La publicité nécessite beaucoup de mots, un mixage de langues dans le but de marquer développement et aussi pour progresser la créativité de l'esprit et innovation pour l'objectif des clients et de vendre un produit. La publicité est un support de la diffusion de la modernité culturelle aussi un mouvement commercial très répandu dans la société moderne, de sorte qu'elle est devenue un acte ordinaire, Certes le premier but suivante licite est la Commercialisation des produits, pour réaliser son objectif, elle se base sur une multitude de supports (Radio, Internet, Télévision, Affiches, Journaux, Magazines) ; et un discours de visée argumentative et persuasive à la fois.

Distinct par ses objectifs et ses propriétés techniques, le discours publicitaire intègre des particularités linguistiques et iconiques simultanément. Comme les discours, politique, religieux, littéraire ou autre, le discours publicitaire traduit une culture et une vision du monde. Pour la simple raison qu'il est un phénomène social lié au changement des sociétés et des individus.

Or, la publicité dans la télévision est constituée d'une ou de plusieurs langues parlées, des personnages et parfois de la langue écrite ou/et iconique et même le corporel, tandis que la publicité radiophonique se sert uniquement de la langue orale où l'intonation est imposée comme un emploi important. Alors que les affichages

publicitaires prennent en charge la langue écrite et l'iconique. Cette richesse dans l'affiche publicitaire nous a incités à faire cette recherche autour de ce sujet, pour bien la déchiffrer ainsi que la réception du message provoqué par cette dernière.

Ce que nous constatons est que l'Algérie est distinguée par la présence de trois catégories de langues : le berbère avec ses variétés, l'arabe et ses variétés, les langues étrangères. Ce contact est visible partout surtout au niveau du volet commercial et plus précisément la publicité qui est omniprésente dans notre vie quotidienne. Ce qui nous mène à dire que l'alternance codique est utilisée dans les affiches publicitaires algériennes.

Dans les affiches publicitaires algériennes de téléphonie mobile, nous avons remarqué une multitude de codes linguistiques, plus un code iconique. Ce qui peut être un moyen de facilitation ou une cause d'une mal compréhension, ce constat nous a mené à poser les questions suivantes:

- quelles sont les langues alternées dans le territoire algérien? Aussi cherche la publicité à travers l'usage du bilinguisme? Et quelle est la raison de cet emploi?

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

- l'usage de certains mots français et arabe dans certaines publicités revient beaucoup plus à l'emprunt qu'à le bilinguisme.
- l'emploi du bilinguisme est un choix volontaire des publicitaires à fin d'atteindre le maximum de consommateurs algériens.
- la publicité se conforme à un usage des langues différentes algériennes pour toucher un large public.

L'objectif de notre recherche se concentre sur l'étude du bilinguisme présenté pour les affiches publicitaires des entreprises de téléphonie spécialement sur les langues parlées et surtout la langue française dans sa répartition dans le contexte linguistique algérien.

Notre corpus se compose pas un ensemble des textes publicitaires des journaux algériens.

Pour commencer notre recherche on présente d'abord une étude descriptive des textes publicitaires puis une analyse de notre corpus pour présenter le phénomène de bilinguisme utilisées dans ces textes.

Notre travail se subdivise en deux parties en commençant par la définition de deux concepts, le contact des langues et le bilinguisme, et la deuxième partie sera accordé par l'étude de "la publicité" dont on présente les caractéristiques de la communication publicitaires et la publicité dans la presse écrite algérienne.

CHAPITRE I

1 - contact de langues

1-1- La Définition

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

Le contact de langues est l'un des principaux objets d'étude de la sociolinguistique, il occupe une place positive.¹

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... ».²

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,

¹ - 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.

² - Dubois, J & Al. Dictionnaire de linguistique et des sciences du langage, Paris .Larousse, 1994, p.115.

mais aussi de la relation entre les différents accents du locuteur dans les communautés dans le même pays.

Une deuxième définition est donnée par Hamers « Le contact des langues inclut toute situation dans laquelle une présence simultanée de deux langues affecte le comportement langagier d'un individu. »³

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

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

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

2 - Les langues en contact en Algérie

La langue en tant que phénomène social est un outil essentiel de communication entre les individus de la société, il exige à leurs locuteurs et à leurs utilisateurs de maîtriser leurs règles et de préserver leurs lois. Mais l'acte de pratique linguistique, est souvent en collision par une gamme d'idéologies et de cultures dans une même société qu'il se comprend un groupe de langues différentes dans le système phonique, morphologique et compositionnel. C'est le cas de la société algérienne dans laquelle il se manifeste le multilinguisme, soit à l'intérieur ou à l'extérieur de la maison, parce que « la langue n'est pas un système stable, mais un système qui varie dans le temps, dans l'espace et selon le milieu socioprofessionnel, sans même parler de la variation liée à la situation de communication. »⁴

³ - HAMERS, cité par MOREAU, M.L., sociolinguistique, concepts de base, Mardaga, Liège, Belgique, 1997, p94.

⁴ - Microsoft Encarta 2008. 1993-2007 Microsoft Corporation

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

2-1-La langue arabe

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

2-1-1-L'arabe classique

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

2-1-2-L'arabe algérien (dialecte)

C'est l'arabe dialectal qui est considéré comme langue vernaculaire de la société algérienne, elle est utilisée dans la vie quotidienne, elle est la langue maternelle de la majorité des régions du pays, il représente différents dialectes parlés au Moyen-Orient. Cette différence, comme le souligne Rabah Kahlouche, « est due aux contacts des parlers arabes avec le berbère... ».⁵

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

2-2-Le berbère (tamazight)

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.»

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

⁵ - KAHLOUCHE Rabah, Le berbère au contact de l'arabe et du français, thèse pour le doctorat d'Etat, département de français, Alger, 1992, p20

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

En Algérie, la principale région berbérophone est la Kabylie. D'une superficie relativement limitée mais très densément peuplée, la Kabylie compte à elle seule probablement plus de deux tiers des berbérophones algériens. Les autres groupes berbérophones significatifs sont : les Chaouïa de l'Aurès (...), le Mzab (Ghardaïa et les autres villes Ibadhites) (...). Il existe de nombreux autres groupes berbérophones en Algérie, mais il s'agit toujours de petits îlots résiduels, ne dépassant pas – dans les meilleurs des cas – quelques dizaines de milliers de locuteurs : Ouargla, Nouça, sud-Oranais.⁶

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

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

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

2-3-La langue française

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

⁶ - CHAKER Salem, Berbères aujourd'hui, Paris, L'Harmattan/ Imazighen ass-a, Bouchène, Algérie, 1990 p6.

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.⁷

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. ».⁸

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

2-4-L'anglais

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

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

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

⁷ - SEBAA Rabeh."L'Algérie et la langue française, l'altérité partagée", Edition Dar el Gharb, Oran, 2002 , p.85.

⁸ - DERRADJI Yacine "Vous avez dit langue étrangère, le français en Algérie ?", Université de Constantine

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

3- Le Bilinguisme et la Diglossie

Fait de pratiquer couramment deux langues; état ou situation qui en résulte :

1. On distingue facilement dans leurs livres l'écrivain suisse qui a gardé, au prix de quelques incorrections, la saveur du parler, l'écrivain suisse qui a fait ses études à Paris et qui y a ses modèles, l'écrivain suisse qui vit, aux marches de la latinité, dans la pratique du bilinguisme parlé. Arts et litt. dans la société contemp.,1936, p. 3804.

2. Au plan de la langue, les relations entre sociétés différentes se manifestent par la coexistence de systèmes de langue distincts permettant l'intercompréhension des sociétés en présence. L'utilisation des deux systèmes de langue par les mêmes sujets aboutit au bilinguisme. Traité de sociol.,1968, p. 275.

3. P. méton. [Dans certains États] „Ensemble des dispositions officielles qui assurent ou tendent à assurer à chacune des langues parlées dans le pays un statut officiel

(Ling. 1972). Le bilinguisme belge.

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

3-1 Types de bilinguisme

Bilinguisme précoce – Il y en a deux types : le bilinguisme précoce simultané et le bilinguisme précoce consécutif (ou successif).

Le bilinguisme précoce simultané désigne habituellement la situation d'un enfant qui apprend deux langues en même temps, dès la naissance. Cela produit généralement un bilinguisme fort, appelé bilinguisme additif. Cela veut aussi dire que le développement langagier de l'enfant est bilingue.

Le bilinguisme précoce successif désigne habituellement la situation d'un enfant qui a déjà partiellement acquis une première langue et en apprend une deuxième tôt durant l'enfance, par exemple parce qu'il déménage dans un milieu où la langue dominante n'est pas sa langue maternelle. Cela produit généralement un bilinguisme fort (ou bilinguisme additif), mais il faut lui donner le temps d'apprendre cette deuxième langue, car il l'apprend en même temps qu'il apprend à parler. Cela veut aussi dire que le développement langagier de l'enfant est en partie bilingue.

Bilinguisme tardif – Désigne le bilinguisme lorsque la langue seconde est après l'âge de 6 ou 7 ans, et particulièrement à l'adolescence ou à l'âge adulte. Le bilinguisme tardif est un bilinguisme consécutif, qui se produit après l'acquisition de la première langue (après la période du développement langagier de l'enfance). C'est ce qui le distingue aussi du bilinguisme précoce. Comme la première langue est déjà acquise, le bilingue tardif utilise ses connaissances pour apprendre la deuxième langue.

Bilinguisme additif et bilinguisme soustractif – Le bilinguisme additif désigne la situation où une personne a acquis ses deux langues de manière équilibrée. Il s'agit d'un bilinguisme fort. Le bilinguisme soustractif désigne la situation où une personne apprend la deuxième langue au détriment de la langue première, particulièrement si la langue première est minoritaire. La maîtrise de la langue première diminue, alors que la maîtrise de l'autre (généralement la langue dominante) augmente. Ces expressions et les notions qui leur sont associées ont été créées par le chercheur canadien Wallace Lambert, à qui on a accordé le titre de « père de la recherche sur le bilinguisme » .

Bilinguisme passif – Désigne le fait de comprendre une deuxième langue sans la parler. Les enfants qui répondent en anglais de manière pertinente alors qu'on leur parle français pourraient devenir des bilingues passifs, à mesure que la maîtrise de l'expression orale en français diminue.

3-2 Les définitions de la diglossie

Le terme diglossie ou διγλωσσίας a été utilisé pour la première fois par Jean Psichari (ou Yánnis Psycháris), helléniste franco-grec, qui, sur la base de la situation linguistique de la Grèce, l'a défini en 1928 comme suit :

Définition : La diglossie selon Jean Psichari

Configuration dans laquelle deux variétés d'une même langue sont en usage, mais où seule l'une des deux variétés étant valorisée.

Transportée au cas du grec que visait Psichari, la diglossie est une configuration dans laquelle deux variétés du grec, la katharevoussa et la demotiki, sont en usage, mais un usage décalé parce que l'une des variétés, la katharevoussa, langue écrite puriste, est valorisée par rapport à l'autre, la demotiki, langue parlée commune. Psichari prit d'ailleurs position en faveur de la demotiki, dont il devint un fervent défenseur.

Charles Ferguson, sociolinguiste américain, a repris ce terme de diglossie en 1959 mais pour en étendre la définition :

Définition : La diglossie selon Charles Ferguson

Configuration dans laquelle deux variétés, l'une haute, l'autre basse, de la même langue sont en usage dans une société avec des fonctions socioculturelles différentes mais complémentaires.⁹

Joshua Fishman, autre sociolinguiste américain, plus proche de nous dans le temps, étend encore la définition en 1971 :

Définition : La diglossie selon Joshua Fishman

Configuration où deux langues sont en distribution fonctionnelle complémentaire.

Pour Fishman, la diglossie oppose deux langues, non plus cette fois simplement deux variétés d'une même langue. Fishman oppose par ailleurs la diglossie au bilinguisme – nous y reviendrons.

En Europe, le terme de diglossie est souvent utilisé à l'heure actuelle pour dépeindre une situation linguistique conflictuelle, que l'aspect conflictuel soit minimisé et ramené à un phénomène parmi d'autres (pour les linguistes qui étudient le statut linguistique de la Suisse alémanique, par exemple) ou qu'il soit au contraire maximalisé

⁹ - Bilinguisme. <http://www.wikipédia>, l'encyclopédie libre.

pour devenir la clé de la description des situations diglossiques (par exemple, pour les linguistes qui étudient la situation linguistique en Catalogne cette fois), la composante conflictuelle s'expliquant par le fait que les langues jouent un rôle important dans les conflits identitaires.

La notion Diglossie³⁸, comme l'explique CALVET dans "La guerre des langues", est un concept sociolinguistique développé par Charles FERGUSON en 1959, emprunté du grec³⁹, signifiant originellement BILINGUISME. FERGUSON lui donne une couleur sémantique tout à fait particulière et restreinte « rapport stable entre deux variétés linguistiques, l'une dite 'haute' (high) et l'autre 'basse' (low), génétiquement apparentées (arabe classique et arabe dialectal, grec démotique et grec 'épuré', etc. et qui se situent dans une distribution fonctionnelle des usages (...) »¹⁰

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

- La variété superposée, qui constitue la langue « haute » ou « H », pour l'anglais

« high »

-La variété dialectale, qui est une variété « basse », ou « L », pour l'anglais « low »

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

¹⁰ - CALVET, Louis-Jean. " La guerre des langues et les politiques linguistiques", Hachette Littératures, Paris, 1999. p. 43.

3-3 Le rapport entre diglossie et bilinguisme

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

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

- Le bilinguisme et la diglossie : la population connaît deux langues et les utilisent pour des usages différents, il y a une langue H et une langue B, c'est-à-dire tous les membres de la communauté connaissent la variante haute et la variante basse de la langue.
- Le bilinguisme sans diglossie : il y a deux langues en présence sans hiérarchie « haute » et « basse ». C'est lorsque plusieurs personnes d'une même communauté connaissent deux langues sans qu'il existe d'usage spécifique pour l'une et l'autre langue.
- La diglossie sans bilinguisme: dans une configuration de diglossie sans bilinguisme, les langues cohabitent, mais ne sont pas utilisées de façon courante par le peuple. En d'autre sens, les usages entre les deux formes linguistiques et les groupes sociaux sont intégralement séparés.
- Ni bilinguisme ni diglossie : situation linguistique dans laquelle une seule langue est parlée par la population. Aux yeux de Fishman cette configuration ne peut exister que lors d'une absence totale de contact des langues.¹¹

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

¹¹ - 41FISHMAN J.A., Sociolinguistique, Paris, Nathan et Bruxelles, Labor, p197.

le but d'examiner le fonctionnement de mélange de langues dans les messages publicitaires écrits.

CHAPITRE II

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

1- La communication

1-1- La définition :

La communication est l'ensemble des interactions avec autrui qui transmettent une quelconque information. On distingue la communication interpersonnelle, la communication de groupe et la communication de masse, c'est-à-dire de l'ensemble des moyens et techniques permettant la diffusion du message d'une organisation sociale auprès d'une large audience.

Elle concerne aussi bien l'être humain, l'animal, la plante (communication intra- ou inter- espèces) ou la machine (télécommunications, nouvelles technologies...), ainsi que leurs hybrides : homme-animal, hommes-technologies... C'est une science partagée par plusieurs disciplines qui ne répond pas à une définition unique , Comme le constate Daniel Bougnoux : « Nulle part ni pour personne n'existe LA communication. Ce terme recouvre trop de pratiques, nécessairement disparates, indéfiniment ouvertes et non dénombrables1 ». Si tout le monde s'accorde pour la définir au moins comme un processus, les points de vue divergent lorsqu'il s'agit de la qualifier.¹²

Les « sciences de l'information et de la communication » proposent une approche de la communication basée sur la théorie de l'information, éventuellement complétée par les apports des sciences cognitives. La psychologie sociale s'intéresse essentiellement à la communication interpersonnelle. La psychanalyse traite de la communication intrapsychique.

¹² - Daniel Bougnoux, La Communication par la bande, Paris, La Découverte, 1998 .

Un métier de la communication est une activité professionnelle destinée à convaincre ou persuader à travers les médias, le nom moderne de la rhétorique.

1-2- La communication marketing

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

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

Commençant par la définition la plus simple et accessible que propose le dictionnaire Robert de poche, «la communication est l'ensemble des techniques médiatiques d'information et de publicité. »¹³

D'après le professeur BUMBA MONGA, dans son cours de techniques de communication commerciale évoque la communication comme étant «un échange de signaux entre émetteur et le récepteur, entre producteur (annonceur, ou émetteur de message) distributeur (agence ou réalisateur de message) et le consommateur. »¹⁴

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

1-3- Le processus et les stratégies de la communication

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

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

¹³ - Dictionnaire Robert de poche, éd. Juin, 2003, p72.

¹⁴ - BUMBA monga, Cours de techniques de communication commerciale, i.s.cgombe 2003, p76

1-3-1-Le modèle de Roman Jakobson

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

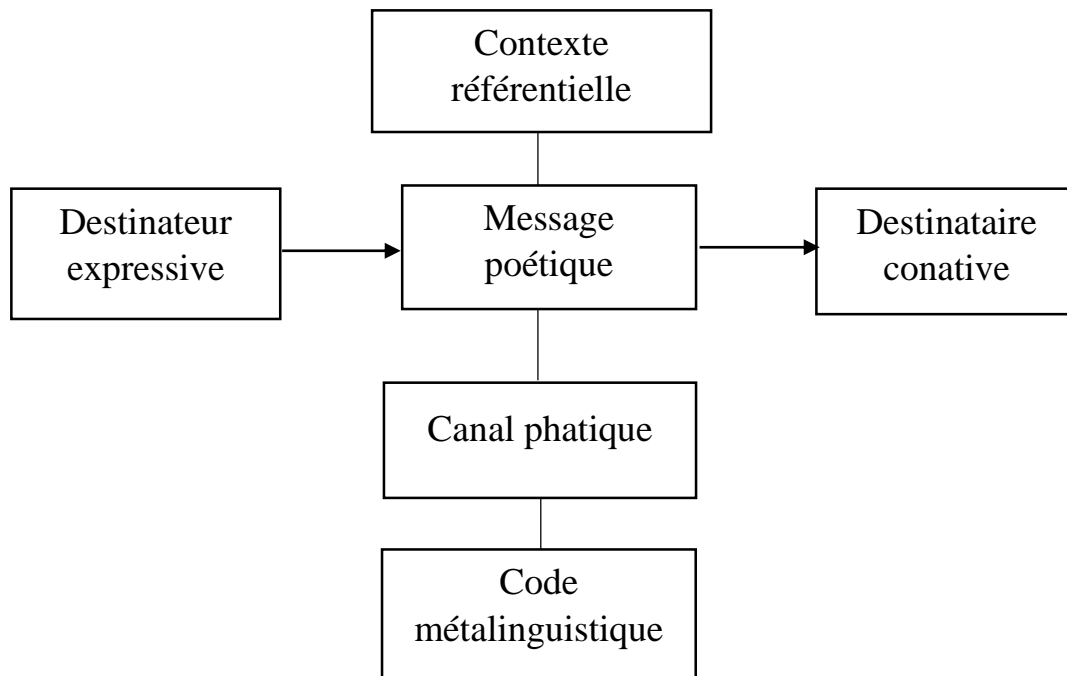


Schéma N01: la communication selon Jakobson ¹⁵

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

- Le destinateur : lié à la fonction expressive du message.
- Le destinataire : lié à la fonction conative (relative au désir du récepteur de recevoir le message).
- Le message: lié à la fonction poétique du message.
- Le contexte : lié à la fonction référentielle (qui renvoie le message au monde extérieur)

¹⁵ - 50ROMAN, Jakobson. Essais de linguistique générale, Paris, Minuit, 1963. P 214

- 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:

1-3-1-1-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.

1-3-1-2-Le récepteur

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

1-3-1-3-Le message

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

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

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

1-3-1-5-Le code

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

1-3-1-6-Le 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.

2- La publicité

2-1- définition :

La publicité est une forme de communication de masse, dont le but est de fixer l'attention d'une cible visée (consommateur, utilisateur, usager, électeur, etc.) afin de l'inciter à adopter un comportement souhaité : achat d'un produit, élection d'une personnalité politique, incitation à l'économie d'énergie, etc.

Évoquer, par exemple, le nom d'une entreprise, d'un magasin, ou encore d'une marque, n'implique pas automatiquement un acte publicitaire. Mais cela le devient à partir du moment où le but volontairement recherché est d'attirer l'attention sur l'objet évoqué et/ou de suggérer d'aller à tel ou tel endroit.

La « pub » (l'apocope est devenue un synonyme à part entière) n'est pas limitée aux biens de consommations ou aux services. Elle peut aussi promouvoir des hommes ou des femmes¹, vanter un lieu touristique, une organisation gouvernementale ainsi que des événements sportifs ou culturels, La publicité peut viser des changements de comportement ou la promotion de valeurs considérées comme positives ou bénéfiques

au niveau de la société, mettre en garde contre les drogues, inciter au respect de l'environnement, ou encore promouvoir la prévention routière.

« Ni science, ni art », la publicité est une technique largement empirique qui emprunte à l'économie, à la sociologie et à la psychologie, qui teste ses intuitions via des panels et des études de marché. La créativité en est le cœur mais elle n'est pas un art. La gratuité et l'objectivité lui font défaut. Si elle peut le devenir, ce n'est pas le but premier de son commanditaire qui cherche, lui, en premier lieu, à faire passer un message (vendre, inciter, faire agir, etc.).

La question de la publicité comparative reste aujourd'hui un sujet qui fait débat : si le concept lui-même rencontre un écho réel dans le public et les associations de consommateurs, la mise en œuvre concrète de l'idée reste controversée.

La majorité des auteurs rapprochent ou assimilent la publicité à un phénomène de propagande propre aux sociétés contemporaines. Au sein de la société, elle augmente les échanges et accélère la diffusion des nouveaux produits ou des innovations techniques et elle représente un poids économique très important. De nombreuses législations nationales préviennent ses dérives potentielles. Les produits toxiques ou dangereux pour la santé se voient interdire de publicité dans certains pays (le tabac, par exemple) alors que parallèlement la réglementation protège certaines catégories de personnes, les enfants en particulier, en interdisant la publicité pornographique et en encadrant rigoureusement la publicité qui leur est destinée.

Des mouvements dits « antipub », dénonçant l'envahissement publicitaire, alimentent la critique et proposent des actions variées pour « s'en protéger ».

2-2- Aperçu de l'histoire de la publicité en Algérie dès 1962

L'indépendance de l'Algérie date du 05 juillet 1962, ce qui le caractérise comme nation jeune. Grâce à sa position géopolitique l'Algérie est une porte qui ouvre sur les deux continents (Afrique et Europe), là où il y a une variété de cultures.

Le développement politique de l'Algérie a entraîné certains effets sur l'aspect socio-économique. Après l'indépendance l'Algérie a poursuivi une politique socialiste différente de celle du modèle soviétique mais beaucoup plus un socialisme à l'algérienne.

Ce qui va verrouiller le champ politique et unifier tout le peuple sous un seul patri « FLN », qui est le seul patri autorisé. Pour l'économie, les revenus sont centralisés et axés sur le pétrole.

Les événements de 08 octobre 1988 vont réorienter l'histoire politique algérienne vers un épanouissement, avec l'instauration d'un multipartitisme. Sur le plan économique, l'Algérie a passé à l'économie de marché et à la privatisation des entreprises et l'ouverture sur le commerce mondial.

De nos jours l'Algérie a subi beaucoup de changement sur tous les plans, surtout sur le niveau économique qui a connu un développement remarquable :

2-3- Types de publicité

Il y a une multitude de modèles se sont établis afin de déterminer un nouveau type d'argumentation, reposé sur l'acte du consommateur et sa manière de recevoir, ainsi que l'influence de la rhétorique publicitaire sur lui. Nous distinguons cinq types de discours.

2-3-1 La publicité informative ou persuasive

Elle traite le consommateur comme un homme economicus, rationnel, autrement dit il agit en utilisant la raison et le calcul pour répondre à ses exigences. Sous cette forme, l'acte d'achat du consommateur dépend d'un jugement rationnel bien réfléchi, il agit avec raison et calcul pour satisfaire ses besoins. Ce type de publicité a comme objectif de mettre en évidence le besoin de satisfaire.

Figure 1:

Exemple d'une publicité informative ou persuasive¹⁶



2-3-2 La publicité mécaniste

Elle se réfère à la psychologie des réflexes conditionnés de Pavlov et au béhaviorisme, elle provoque les consciences à force de répéter les slogans. Elle affirme que le comportement économique du consommateur ni rationnel ni conscient dominé par le conditionnement et adopte des réflexes par habitude. L'objectif de ce type de publicité est de créer un automatisme chez le consommateur.

2-3-3 La publicité suggestive

Elle traite le consommateur comme un être de désirs, elle joue sur la connotation, l'image, elle s'appuie sur la psychologie de motivation. Elle se fonde sur une approche psychologique de l'individu. Elle fait appel aux sens et pas à la raison. Ce type de publicité donne un pouvoir à l'image, la puissance qui permet d'influencer l'inconscient. Contrairement à la publicité persuasive qui fait appel à la raison du consommateur, la

¹⁶ - Site officiel de l'opérateur ooredoo, offres, disponible sur [<http://www.ooredoo.dz>], consulté le 14 mai 2018

publicité suggestive se base sur ses sentiments, ses pulsions. Ce type de publicité s'appuie beaucoup sur l'image.

2-4 le discours publicitaire

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

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

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

Le discours publicitaire a une visée de captation. Il s'agit de persuader le consommateur à croire, faire et sentir. Jusqu'à la dramatisation. Le discours publicitaire cherche à « faire faire » en « faisant croire ». Même si la publicité a adopté au fil du temps les codes de la communication, nous ne sommes pas dans une communication d'information, qui consiste à « faire savoir ». Le positionnement n'est pas le même, Tout le monde sait d'ailleurs que la publicité, c'est un peu comme la citation de Guy Debord: le « vrai est un moment de faux ». Personne n'est dupe: on s'accorde à la regarder et à se laisser influencer par elle que parce que ce n'est pas sérieux, que c'est un jeu.

Une publicité qui prendrait le spectateur vraiment au sérieux, et lui parlerait comme un livre, ne serait pas une publicité. Non, le discours publicitaire se construit à coup de conviction, démonstration, autorité, séduction, dramatisation.

La dramatisation est la technique permettant de rendre une œuvre, qu'elle soit littéraire, musicale, théâtrale, etc. plus vivante, plus impressionnante. Les effets dramatiques mettent en place l'exagération, la sur-intensité d'un événement, jusqu'à mettre en place des aspects parfois comiques.

3- La publicité en Algérie

Affiches, annonces et insertions dans les journaux la publicité en Algérie prend toutes les formes pour s'imposer à l'attention. Auparavant, la publicité en Algérie était une activité enracinée dans la société, où était-il comme l'annonce orale celle que les « crieurs » clamaient dans les rues et qu'ils débitaient sur des airs traditionnels ; ils sont des crieurs publics dans les marchés dans différentes ventes 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.

4- La presse écrite

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

Le mot « presse » tire son origine de l'utilisation d'une presse d'imprimerie sur laquelle étaient pressées les feuilles de papier pour être imprimées. Parler de « presse écrite » est un pléonasme, mais cette expression est aujourd'hui largement utilisée car elle sert désormais à différencier la presse des autres médias que sont la radio, la télévision et la presse en ligne.

5- La presse algérienne

la presse papier et de la presse électronique en Algérie est une tâche difficile parce que ce système médiatique national est en perpétuelle mutation

Les économies de la.... Sa spécificité est l'émergence relativement tardive, par comparaison avec ses voisins de chaînes de télévision privées à partir de l'année 2011, qui ont accentué les contraintes économiques pesant sur la presse papier. En effet, ces

nouvelles chaînes prennent de plus en plus de poids, d'une part, en tant que fournisseurs et diffuseurs de contenus informationnels et, d'autre part, parce qu'elles occupent une part croissante du marché des annonceurs.

Si l'existence de la presse papier en Algérie est antérieure à celle de la presse électronique, celle-ci fait également face depuis plusieurs décennies à des contraintes multiformes : baisse de tirages, baisse de recettes publicitaires et persistance des pressions politiques diffuses. L'émergence d'une presse électronique n'a fait qu'aggraver sa situation. Au fil des années 2000 qui ont été celles du développement de l'internet en Algérie, la numérisation a gagné une fraction très importante de la presse papier et des journaux en ligne ont commencé à voir le jour, représentant « l'une des sources principales d'information et fournissent des espaces d'expression et de discussion politiques de prédilection » Une dizaine de journaux électroniques, des pure players . Cependant, imputer à la presse électronique les mésaventures de la presse papier serait réducteur, tant il est vrai que, d'une part, une grande partie des quotidiens électroniques algériens sont pour l'instant le prolongement des supports papiers et que, d'autre part, les deux supports subissent les mêmes contraintes.

CHAPITRE III

Les changements survenus en Algérie ont bouleversé la société algérienne ces vingt dernières années tant sur les plans économiques (économie du marché), sociaux (émancipation de la famille algérienne), culturels (nouvelles technologies). Ces nouvelles techniques d'information les plus sophistiquées (télévisions, internet, téléphonie mobile...) n'ont pas pu supplanter les affiches publicitaires. Celles-ci restent le moyen d'information le plus efficace à travers le monde vu sa disponibilité dans tous les lieux publics.

Le spot publicitaire porte l'information à chaque instant avec le minimum de frais. Le discours publicitaire trouve les affiches comme le moyen le plus sûr et le plus rapide pour se propager à travers tous les pays grâce aux lieux publics. Ce genre de discours publicitaire qui a éveillé en nous la curiosité et qui sera notre matériel de recherche, d'analyse et d'interprétation.

Dans une étude micro sociolinguistique, la collecte des données linguistiques est un problème fondamental. Une de nos préoccupations essentielles a été le matériel lui-même, c'est-à-dire les messages publicitaires que nous nous sommes efforcées de réunir dans ce qui est convenu d'appeler un corpus.

1- Analyse des résultats

1-1 Analyse des affiches publicitaires

Avant de préciser quelle type d'alternance codique figure dans notre corpus, nous avons jugé utiles de présenter un slogan publicitaire afin de vous donner une idée sur la forme de bilinguisme .



Le Bilinguisme se situe au niveau du slogan d'accroche « AHDAR» qui veut dire parle dans cette publicité nous avons un énoncé en arabe au début de la Phrase écrit en latin AHDAR alterné avec une phrase écrite en français. Cette affiche publicitaire est un modèle qui présente une alternance codique : Français/ arabe dialectal.



جديد pack جازي 4 G

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



La رابيد 3 توتسويت

Lancement d'appel: "rapid 3la tousuit" qui veut dire "rapide sur tout de suite" ; (expression français écrite en arabe algérien parlé, c'est message sous forme d'un appel destiné au public). "rapide" verbe impératif d'origine français et l'expression "3la" au milieu de message qui est écrit en français ceci comporte un chiffre "3" qu'il est remplacé au lieu de son " ae " en lettre arabe suivi d'une graphie latin "la" c'est une expression de l'arabe parlé qui veut dire "sur" ; l'expression" tousuit" est écrit en attachement en graphies arabes, elle est adaptée phonétiquement au parler algérien.



شريحة باطل 4G

Le bonus: "Chariha" (mot d'origine arabe classique et il est écrit en langue arabe qui signifie puce); "batel" (mot en arabe dialectale signifie gratuit); "4Gplus" abréviation écrite en français suivi par le mot plus qu'il est écrit sous forme d'exposant et qu'il indique d'un réseau téléphonique avec double propriété).

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

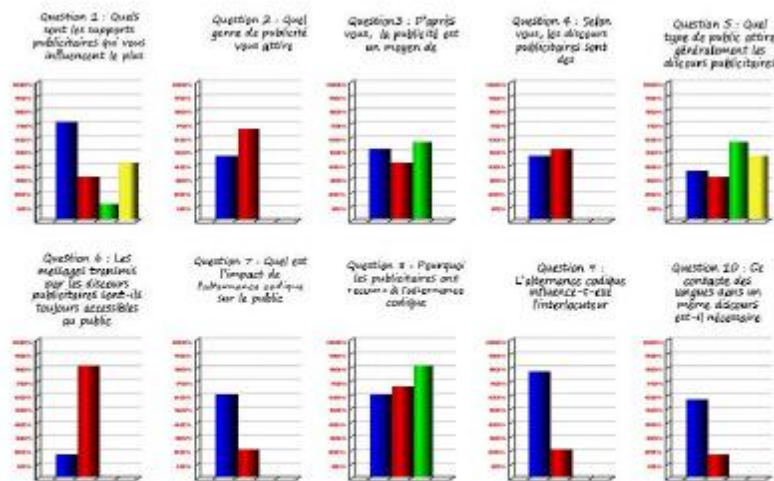


Ramadan Kareem

Le cadre temporelle: "Ramadan Kareem" (mois de l'année Hégire qui est écrit en lettres françaises).

2- Analyse du questionnaire

Question 1 : Quels sont les supports publicitaires qui vous influencent le plus ?			
Télévision	Radio	Cinéma	Affichage
70 %	10 %	00 %	20 %
Question 2 : Quel genre de publicité vous attire ?			
Présentation d'un produit		Une offre	
45 %		65 %	
Question 3 : D'après vous, la publicité est un moyen de			
Communication	Séduction	Arnaque	
10 %	40 %	50 %	
Question 4 : Selon vous, les discours publicitaires sont des :			
Vérités		Mensonges	
50 %		50 %	
Question 5 : Quel type de public attire généralement les discours publicitaires ?			
Enfants	Agés	Jeunes	Intellectuels
15 %	10 %	65 %	20 %
Question 6 : Les messages transmis par les discours publicitaires sont-ils toujours accessibles au public ?			
Parfois		Toujours	
20 %		80 %	
Question 7 : Quel est l'impact de bilinguisme sur le public			
Positif		Négatif	
85 %		15 %	
Question 8 : Pourquoi les publicitaires ont recours au bilinguisme ?			
Aider comprendre ^{1 autre}	Convaincre l'autre	Attirer l'attention	
25 %	35 %	40 %	
Question 9 : L'alternance codique influence-t-elle l'interlocuteur ?			
Oui	Non		
75 %	25 %		
Question 10 : Ce contact des langues dans un même discours est-il nécessaire ?			
Oui		Non	
85 %		15 %	



Après l'observation des chiffres représentés au tableau, nous avons constaté :

- Pour la 1ère question sur la motivation envers les supports publicitaires, la majorité (70%) déclarent qu'ils préfèrent la télévision, presque toutes les couches sociales. 30% ont pour la radio, ce pourcentage minime touche majoritairement les femmes au foyer qui restent pratiquement chez eux la matinée surtout et un les chauffeurs aussi dans leurs voitures. Tandis que 45% sont attirés par les panneaux d'affichage en circulant dans les rues.

- La 2ème question sur la façon dont le public mobilise une motivation Envers la publicité ; 65% s'intéressent aux offres puisqu'ils aiment bien les promotions et toutes les applications offertes ainsi que les 45% s'attachent uniquement aux présentations des produits.

- Pour la 3ème question sur le profil de la publicité, 50% disent que c'est un moyen de communication entre les médias et le consommateur. En fait, elle facilite le contact entre le public et le produit. Ainsi que 40% déclarent que c'est un moyen de séduction en attirant le consommateur avec toutes les manières possibles. D'autres (55%) affirment que c'est juste pour arnaquer. D'ailleurs, la majorité des produits ne sont pas vraiment utiles comme ils ont été déjà exposés.

- En ce qui concerne la quatrième question sur les discours publicitaires

et ses importances dans la vie, 50% disent que ce sont absolument des mensonges dont le but de commercialisation. 45 % affirment que ce sont des vérités. Ce taux voit l'acte de la publicité comme étant un moyen favorisant.

➤ La cinquième question sur l'attrance de la publicité par le public.

Généralement sont des jeunes (45%) et des intellectuelles (45%). Sinon le pourcentage restant est réservé pour les enfants et les plus âgés. Affirmons que les enfants s'intéressent beaucoup plus à la musique, les sons et les images.

➤ La sixième question à propos l'accessibilité des messages transmis par le biais des discours publicitaires, la majorité des enquêtés (80%) disent que oui surtout avec l'utilisation des icônes et des sons ainsi des slogans. Tandis que 15% révèlent que parfois ne sont pas clairs, ils cachent un sens derrière les messages.

➤ La septième question sur le fait d'intégrer les deux langues dans un discours publicitaire. 85% affirment que c'est positif dont le but d'éclaircissement. 15% disent que c'est négatif surtout pour ceux qui ne connaissent pas les langues étrangères.

➤ Concernant la huitième question sur le recours à l'alternance codique par les publicitaires, 80 % pensent que c'est pour attirer le consommateur, 56% pour convaincre l'autre dont le but de faciliter l'accès à la compréhension et 60 % pensent que c'est pour aider l'autre à comprendre rapidement.

➤ La neuvième question sur l'influence de l'alternance codique sur les interlocuteurs. 75% confirment qu'ils ont un rôle prépondérant, ainsi que disent que non, cela n'a aucune importance et le fait de recourir à une ou deux langues c'est pratiquement la même chose.

➤ La dixième et la dernière question à propos du contact des langues dans un même discours publicitaire, la totalité des interrogés (85%) déclarent que oui. D'ailleurs le fait d'intégrer deux codes facilite la compréhension des messages. Ainsi que 15% disent que non, quand même, il y a une minorité qui préfère seulement une langue parce que parfois, ça demande une explication.

➤ En guise de conclusion, nous prouvons dire que l'usage de l'alternance codique dans la communication algérienne en générale est présent, mais plus spécialement omniprésent dans le discours publicitaire.

3- Synthèse

Au regard de cette analyse, il convient de dire que les slangs publicitaires ont toujours recours aux différentes langues. En observant notre corpus, nous nous sommes rendus compte que la présence de ces deux langues (français/arabe dialectal) sont fortement présentes dans nos slogans.

Il est à signaler que dans notre corpus, il y a un métissage de langues. Le français et l'arabe dialectal qui s'unissent l'un dans l'autre pour avoir une organisation rationnelle. Donc nous pouvons dire que ces unités réunissent les fonctions d'un discours publicitaire.

Ce que nous avons remarqué dans notre analyse qu'il y a de bilinguisme qui occupe presque tous le train de l'alternance.

Il est aussi à mentionner l'importance que donne le publicitaire à l'arabe dialectal, Ce dernier s'implique dans le discours publicitaire pour séduire et donc de vendre le produit. Comme nous le savons, l'importance de ces mots empruntés est bien réel, nous avons constaté que le discours publicitaire de la téléphonie mobile a plus de recours à l'arabe dialectal plus qu'aux autres langues présentes en Algérie, Les résultats de notre analyse ont montré que réellement cette langue (arabe dialectal) occupe une place très importante dans la société algérienne.

Il est nécessaire de souligner que le bilinguisme est un phénomène bien connue en Algérie dans toutes les situations de communications et plus particulièrement dans les messages publicitaires, donc nous pouvons le considérée comme un élément positif parce qu'il facilite la compréhension du message publicitaire car ce dernier est destiné aux algériens francophones et arabophones.

CONCLUSION

A la lumière de ce qui vient d'être dit, dans ce travail ; il convient de signaler que le texte publicitaire qui s'inscrit dans une stratégie commerciale à savoir, augmenter le chiffre d'affaire en termes de ventes et de recettes, doit paradoxalement, fonctionner sur le registre de la séduction et de l'émotion et ce en intégrant dans sa stratégie une composante poétique.

La publicité a toujours utilisé un discours simple accessible à tous les destinataires indépendamment de leurs âges, leurs statuts et leurs compétences.

Cette représentation, usant des moyens technologiques et linguistiques œuvre pour qu'elle soit toujours persuasive, et le locuteur malgré sa passivité, soit toujours attentif et prêt à décoder tous messages quel que soit le contexte.

Le sujet de la publicité est très riche il reste toujours compliqué après avoir juste une idée ou une théorie loin de concret, elle est devenue le point sensible dans la vie de l'entreprise qui doit impérativement communiquer avec le monde extérieur.

Au début de notre étude, dans notre problématique nous avons posé une série de questions, après une observation nous avons remarqué que le bilinguisme est la figure la plus régulière dans notre corpus, nous préjugeant que cet emploi est dû à une méthode publicitaire qui vise à saisir le maximum de consommateurs vu que cette alternance est la plus utilisée par les Algériens au cours de leurs discussions habituelles. Enfin nous pouvons dire que l'emploi de l'alternance codique dans les publicités en Algérie met en dogme le plurilinguisme et affirme la vérité sociolinguistique du pays.

L'étude de bilinguisme dans les publicités des entreprises de téléphonie mobile en Algérie est pointilleuse de nous informer sur un nouveau code utilisé à des fins commerciales par ces mêmes entreprises, en exhibant un éclairage nouveau, à travers la démarche de l'étude de l'emploi de bilinguisme et de l'apport du culturel dans la publicité algérienne.

L'analyse de notre corpus a montré que la forme bilinguisme la plus employée est l'intra phrastique contrairement aux deux autres formes (inter phrastique / extra phrastique), probablement c'est due à la pratique langagière des consommateurs. Et au métissage linguistique Algérien.

Dans notre recherche nous avons également posé une série de questions que nous avons proposées aux étudiants du département français du centre universitaire de Ain Témouchent.

L'analyse du questionnaire nous a donné l'occasion de déceler les points majeurs sur le rôle de la publicité dans la vie des individus et son lien étroit avec ces derniers. Nous avons confirmé notre hypothèse, à propos du recours à bilinguisme qu'elle facilite la transmission des messages publicitaires de la téléphonie mobile algérienne.

La publicité devient un art. Certes elle est impliquée dans un processus de communication dont la visée est la rentabilité commerciale et à ce titre, elle est régie par des règles de management et de marketing, mais il n'empêche qu'elle possède un statut assez particulier.

Dans notre travail nous nous sommes rendu compte que le travail sociolinguistique est difficile à préparer mais cette expérience nous a enrichis sur la langue et plus globalement sur le milieu socioculturel algérien.

BIBLIOGRAPHIE

OUVRAGES

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

15. POPLACK Shana, Conséquences linguistiques du contact de langues: un modèle d'analyse variationniste," Langage et société" 43. 23-48.université d'Ottawa. 1988.
16. ROMAN Jakobson. Essais de linguistique générale, Paris, Minuit, 1963.
17. Sebaa Rabeh."L'Algérie et la langue française, l'altérité partagée", Oran, Edition Dar el Gharb, 2002.
18. SOLANGE Cormier, La communication et la gestion, Canada, éditions Presses de l'université du Québec, 2008.
19. Sylvie Pouliot et Maude Bouchard, L'ABC de la conception d'une affiche publicitaire, cité par EL KARKRY Mohamed, Etude sociolinguistique de l'affichage publicitaire dans la ville de Tanger , IBN Tofail Kenitra , Master 2012,
20. TALEB IBRAHIMI Khaoula, Les Algériens et leur(s) langue(s). Eléments pour une approche sociolinguistique de la société algérienne, Alger, les éditions dar El-Hikma, 1995.
21. ZANGO Bernard et all, le parler ordinaire à Paris : villes et alternance codique, l'Harmattan ,2004.

MEMOIRES

1. AIFOUR Mohamed chérif, l'alternance codique dans la publicité francophone et téléphonie mobile, mémoire de magister, université mentouri – Constantine.
2. ALI-BENCHERIF Mohammed Zakaria, L'alternance codique arabe dialectal/français dans des conversations bilingues de locuteurs algériens immigrés/non-immigrés. Thèse de doctorat. Université Abou Bakr BELKAID de Tlemcen,Algérie, 2009.
3. CHACHOU Ibtissam, Aspects des contacts des langues en contexte publicitaire algérien : Analyse et enquête sociolinguistiques, Thèse de doctorat, Université de Mostaganem, 2011.
4. EL KARKRY Mohamed Etude sociolinguistique de l'affichage publicitaire dans la ville de tanger IBN Tofail Kenitra - Master 2012

5. FERRAG Afifa et BADAOUI Fazia , Etude sociolinguistique des affiches publicitaires dans la ville de tebessa, mémoire de magister, univercité de Tebessa ,2016.
6. HAMIDI M.Jamal, l'affichage publicitaires dans la vie de média langue(s) et représentations, mémoire de magister, université mouloud mammeri de tizi-ouzou, 2015.
7. LOGAB Djilali, L'intégration d'un nouveau support publicitaire mobile auprès du marché publicitaire algérien, Université d'Alger, Magister marketing, 2008.
8. MEDJAHED Ibrahim, Les interférences linguistiques arabe-français dans les productions écrites des élèves du secondaire, mémoire de magister, université Hassiba Benbouali de Chlef, 2016.
9. MEGOUACHE Mounia, L'alternance codique dans la publicité Cas du quotidien " El khabar", Mémoire de magister, UNIVERSITE CONSTANTINE 1, 2013.
10. MUNGWARAKARAMA Emmanuel, La problématique de la publicité radiophonique et télévisuelle et des droits d'auteurs, Université Nationale du Rwanda Ecole de Journalisme et Communication - Licence en Journalisme 2008.
11. MUNUNG Erick, Mesure de l'efficacité publicitaire: Evaluation de la campagne publicitaire, Institut Supérieur de Commerce, Kinshasa 2e Cycle, licence 2004.
- 12 . badr-dine amel Contact des langues dans le discours publicitaire téléphonique algérien , Sciences du langage , master 2014.
13. sayah lambarek meriem , Le mélange de langues dans les textes publicitaires Algériens: cas des journaux "El-Chourouk et Liberté" , Science de langage , master 2017.

ARTICLES

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

DICTIONNAIRE

DUBOIS Jhon , Dictionnaire de linguistique, Paris, 1973. Dictionnaire Robert de poche, éd. Juin, 2003

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

SITOGRAFIE

http://fr.encarta.msn.com/encyclopedia_761564279_2/publicité.html

<http://fr.publicitaor.html>.

Annexe

QUESTIONNAIRE

1. Quelles sorte supports publicitaires vous influence le plus ?

Télévision	<input type="text"/>
Radio	<input type="text"/>
Cinéma	<input type="text"/>
Affichage	<input type="text"/>

2. Quel genre de publicités vous attire ?

Présentation d'un produit	<input type="text"/>
Une offre	<input type="text"/>

3. D'après vous la publicité est un

moyen de : Communication	<input type="text"/>
Séduction	<input type="text"/>
Arnaque	<input type="text"/>

4. Selon vous les discours publicitaire sont

des : Mensonge	<input type="text"/>
Vérité	<input type="text"/>

5. Le discours publicitaire attire quels genres de public généralement ?

- Enfants
- Jeune
- Personne âgés
- Intellectuelles

6. Le discours publicitaire est-il toujours perçu par le

- public ? Oui**
- Non

7. Quelle est l'impact de bilinguisme sur le public ?

- Positive
- Négative

8. Pourquoi les publicitaires on recoure au bilinguisme?

- Aider l'autre à comprendre
- Convaincre l'autre
- l'intention

9. Le bilinguisme influence t'elle l'interlocuteur ?

Oui

Non

10. Se contacte des langues dans un même discours est-il nécessaire ?

Oui

Non

Parfois

QUESTIONNAIRE

1. Quelles sorte supports publicitaires vous influence le plus ?

Télévision Radio Cinéma Affichage

2. Quel genre de publicités vous attire ?

Présentation d'un produit Une offre

3. D'après vous la publicité est un moyen de :

Communication Séduction Arnaque

4. Selon vous les discours publicitaire sont des :

Mensonge Vérité

5. Le discours publicitaire attire quels genres de public généralement ?

Enfants Jeune Personne âgés Intellectuelles

6. Le discours publicitaire est-il toujours perçu par le public ?

Oui Non

7. Quelle est l'impact de bilinguisme sur le public ?

Positive Négative

8. Pourquoi les publicitaires on recoure au bilinguisme ?

Aider l'autre à comprendre Convaincre l'autre Attirer l'intention

9. Le bilinguisme influence t'elle l'interlocuteur ?

Oui Non

10. Se contacte des langues dans un même discours est-il nécessaire ?

Oui Non Parfoi

QUESTIONNAIRE

1. Quelles sorte supports publicitaires vous influence le plus ?

Télévision Radio Cinéma Affichage

2. Quel genre de publicités vous attire ?

Présentation d'un produit Une offre

3. D'après vous la publicité est un moyen de :

Communication Séduction Arnaque

4. Selon vous les discours publicitaire sont des :

Mensonge Vérité

5. Le discours publicitaire attire quels genres de public généralement ?

Enfants Jeune Personne âgés Intellectuelles

6. Le discours publicitaire est-il toujours perçu par le public ?

Oui Non

7. Quelle est l'impact de bilinguisme sur le public ?

Positive Négative

8. Pourquoi les publicitaires on recoure au bilinguisme ?

Aider l'autre à comprendre Convaincre l'autre Attirer l'intention

9. Le bilinguisme influence t'elle l'interlocuteur ?

Oui Non

10. Se contacte des langues dans un même discours est-il nécessaire ?

Oui Non Parfoi

QUESTIONNAIRE

1. Quelles sorte supports publicitaires vous influence le plus ?

Télévision Radio Cinéma Affichage

2. Quel genre de publicités vous attire ?

Présentation d'un produit Une offre

3. D'après vous la publicité est un moyen de :

Communication Séduction Arnaque

4. Selon vous les discours publicitaire sont des :

Mensonge Vérité

5. Le discours publicitaire attire quels genres de public généralement ?

Enfants Jeune Personne âgés Intellectuelles

6. Le discours publicitaire est-il toujours perçu par le public ?

Oui Non

7. Quelle est l'impact de bilinguisme sur le public ?

Positive Négative

8. Pourquoi les publicitaires on recoure au bilinguisme ?

Aider l'autre à comprendre Convaincre l'autre Attirer l'intention

9. Le bilinguisme influence t'elle l'interlocuteur ?

Oui Non

10. Se contacte des langues dans un même discours est-il nécessaire ?

Oui Non Parfoi

QUESTIONNAIRE

1. Quelles sorte supports publicitaires vous influence le plus ?

Télévision Radio Cinéma Affichage

2. Quel genre de publicités vous attire ?

Présentation d'un produit Une offre

3. D'après vous la publicité est un moyen de :

Communication Séduction Arnaque

4. Selon vous les discours publicitaire sont des :

Mensonge Vérité

5. Le discours publicitaire attire quels genres de public généralement ?

Enfants Jeune Personne âgés Intellectuelles

6. Le discours publicitaire est-il toujours perçu par le public ?

Oui Non

7. Quelle est l'impact de bilinguisme sur le public ?

Positive Négative

8. Pourquoi les publicitaires on recoure au bilinguisme ?

Aider l'autre à comprendre Convaincre l'autre Attirer l'intention

9. Le bilinguisme influence t'elle l'interlocuteur ?

Oui Non

10. Se contacte des langues dans un même discours est-il nécessaire ?

Oui Non Parfoi

QUESTIONNAIRE

1. Quelles sorte supports publicitaires vous influence le plus ?

Télévision Radio Cinéma Affichage

2. Quel genre de publicités vous attire ?

Présentation d'un produit Une offre

3. D'après vous la publicité est un moyen de :

Communication Séduction Arnaque

4. Selon vous les discours publicitaire sont des :

Mensonge Vérité

5. Le discours publicitaire attire quels genres de public généralement ?

Enfants Jeune Personne âgés Intellectuelles

6. Le discours publicitaire est-il toujours perçu par le public ?

Oui Non

7. Quelle est l'impact de bilinguisme sur le public ?

Positive Négative

8. Pourquoi les publicitaires on recoure au bilinguisme ?

Aider l'autre à comprendre Convaincre l'autre Attirer l'intention

9. Le bilinguisme influence t'elle l'interlocuteur ?

Oui Non

10. Se contacte des langues dans un même discours est-il nécessaire ?

Oui Non Parfoi

QUESTIONNAIRE

1. Quelles sorte supports publicitaires vous influence le plus ?

Télévision Radio Cinéma Affichage

2. Quel genre de publicités vous attire ?

Présentation d'un produit Une offre

3. D'après vous la publicité est un moyen de :

Communication Séduction Arnaque

4. Selon vous les discours publicitaire sont des :

Mensonge Vérité

5. Le discours publicitaire attire quels genres de public généralement ?

Enfants Jeune Personne âgés Intellectuelles

6. Le discours publicitaire est-il toujours perçu par le public ?

Oui Non

7. Quelle est l'impact de bilinguisme sur le public ?

Positive Négative

8. Pourquoi les publicitaires on recoure au bilinguisme ?

Aider l'autre à comprendre Convaincre l'autre Attirer l'intention

9. Le bilinguisme influence t'elle l'interlocuteur ?

Oui Non

10. Se contacte des langues dans un même discours est-il nécessaire ?

Oui Non Parfoi

QUESTIONNAIRE

1. Quelles sorte supports publicitaires vous influence le plus ?

Télévision Radio Cinéma Affichage

2. Quel genre de publicités vous attire ?

Présentation d'un produit Une offre

3. D'après vous la publicité est un moyen de :

Communication Séduction Arnaque

4. Selon vous les discours publicitaire sont des :

Mensonge Vérité

5. Le discours publicitaire attire quels genres de public généralement ?

Enfants Jeune Personne âgés Intellectuelles

6. Le discours publicitaire est-il toujours perçu par le public ?

Oui Non

7. Quelle est l'impact de bilinguisme sur le public ?

Positive Négative

8. Pourquoi les publicitaires on recoure au bilinguisme ?

Aider l'autre à comprendre Convaincre l'autre Attirer l'intention

9. Le bilinguisme influence t'elle l'interlocuteur ?

Oui Non

10. Se contacte des langues dans un même discours est-il nécessaire ?

Oui Non Parfois

QUESTIONNAIRE

1. Quelles sorte supports publicitaires vous influence le plus ?

Télévision Radio Cinéma Affichage

2. Quel genre de publicités vous attire ?

Présentation d'un produit Une offre

3. D'après vous la publicité est un moyen de :

Communication Séduction Arnaque

4. Selon vous les discours publicitaire sont des :

Mensonge Vérité

5. Le discours publicitaire attire quels genres de public généralement ?

Enfants Jeune Personne âgés Intellectuelles

6. Le discours publicitaire est-il toujours perçu par le public ?

Oui Non

7. Quelle est l'impact de bilinguisme sur le public ?

Positive Négative

8. Pourquoi les publicitaires on recoure au bilinguisme ?

Aider l'autre à comprendre Convaincre l'autre Attirer l'intention

9. Le bilinguisme influence t'elle l'interlocuteur ?

Oui Non

10. Se contacte des langues dans un même discours est-il nécessaire ?

Oui Non Parfoi

QUESTIONNAIRE

1. Quelles sorte supports publicitaires vous influence le plus ?

Télévision Radio Cinéma Affichage

2. Quel genre de publicités vous attire ?

Présentation d'un produit Une offre

3. D'après vous la publicité est un moyen de :

Communication Séduction Arnaque

4. Selon vous les discours publicitaire sont des :

Mensonge Vérité

5. Le discours publicitaire attire quels genres de public généralement ?

Enfants Jeune Personne âgés Intellectuelles

6. Le discours publicitaire est-il toujours perçu par le public ?

Oui Non

7. Quelle est l'impact de bilinguisme sur le public ?

Positive Négative

8. Pourquoi les publicitaires on recoure au bilinguisme ?

Aider l'autre à comprendre Convaincre l'autre Attirer l'intention

9. Le bilinguisme influence t'elle l'interlocuteur ?

Oui Non

10. Se contacte des langues dans un même discours est-il nécessaire ?

Oui Non Parfoi

QUESTIONNAIRE

1. Quelles sorte supports publicitaires vous influence le plus ?

Télévision Radio Cinéma Affichage

2. Quel genre de publicités vous attire ?

Présentation d'un produit Une offre

3. D'après vous la publicité est un moyen de :

Communication Séduction Arnaque

4. Selon vous les discours publicitaire sont des :

Mensonge Vérité

5. Le discours publicitaire attire quels genres de public généralement ?

Enfants Jeune Personne âgés Intellectuelles

6. Le discours publicitaire est-il toujours perçu par le public ?

Oui Non

7. Quelle est l'impact de bilinguisme sur le public ?

Positive Négative

8. Pourquoi les publicitaires on recoure au bilinguisme ?

Aider l'autre à comprendre Convaincre l'autre Attirer l'intention

9. Le bilinguisme influence t'elle l'interlocuteur ?

Oui Non

10. Se contacte des langues dans un même discours est-il nécessaire ?

Oui Non Parfoi

Résumé

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

Mots clés: la publicité, les textes publicitaires, langage algérien, contact de langues.