

**République algérienne démocratique et populaire**  
**Ministère de l'enseignement supérieur et de la recherche scientifique**  
**Université Amar tlidji, Laghouat.**  
**Faculté des lettres et des langues**  
**Département de français LMD**



**Mémoire pour l'obtention d'un master en sciences du langage**  
**intitulé:**

**L'alternance codique dans les images publicitaires**

**-Etude de cas : Magazine El Chourouk AL Arabi**

**Présenté par :**

**- BEN MAAMAR Said**

**- BEN SAAD Bachir**

**Jury :**

**Président : Mr. MORSLI Mohiédine,(M.A.A)**

**Université Amar THELIDJI-Laghouat.**

**Examinatrice : Mme. SELT Amel (M.C.B)**

**Université Amar THELIDJI-Laghouat.**

**Directeur de recherche M.BEN Cherik A, kader.(M.A.A)**  
**Laghouat.**

**Université Amar THELIDJI-**

**Année universitaire 2018/2019**

# Remerciements

Nous tenons à remercier tout d'abord, de manière particulière, notre directeur de recherche monsieur **BEN CHERIK Abdelkader**, pour sa disponibilité, ses conseils et la confiance qu'ils ont placé en nous tout long de cette étude.

Nous remercions vivement nos enseignants, les membres du jury, d'avoir bien accepté de lire et d'évaluer cette étude.

Nous exprimons notre profonde gratitude et notre plus grand respect à Monsieur Khencha chef du département de français.

Que soient chaleureusement remercié(e)s ici toutes celles et ceux qui ont contribué de près ou de loin à l'élaboration de ce travail.

# Dédicace

Nous dédions ce mémoire à :

- A nos familles pour leurs patiences, nos collègues pour leurs encouragements et à nos amis et tous ceux qui ont été présents à nos côtés dans les moments les plus difficiles.
- À ceux qui nous aime et que nous aimons.

## Table des matières

### I. Introduction générale

### II. Chapitre 01 :Alternance codique

<b>Introduction.....</b>	<b>9</b>
<b>1. Les langues en Algérie.....</b>	<b>9</b>
1.1. langue arabe.....	9
1.2. langue tamazighte.....	11
1.3. langue française .....	11
1.4. langue anglaise.....	12
<b>2. Usages des langues en Algérie.....</b>	<b>13</b>
2.1. Situations formelles.....	13
2.2 Situations informelles.....	15
<b>3. Bilinguisme et Diglossié.....</b>	<b>15</b>
3.1. le bilinguisme.....	15
3.2. La diglossie.....	16
3.3. le rapport entre bilinguisme et diglossié.....	17
<b>4. L'alternance codique.....</b>	<b>19</b>
4.1. Définition .....	19
4.2. Types de l'alternance codique.....	21
<b>5. Une distinction entre différents concepts.....</b>	<b>23</b>
5.1. Alternance codique/code mixing.....	23
5.2. Alternance codique / Interférence.....	24
5.3. Alternance codique/emprunt.....	24
<b>Conclusion.....</b>	<b>25</b>

### **III. Chapitre 02 : les affiches publicitaires**

#### **Introduction**

<b>1. Communication.....</b>	<b>27</b>
1.1.Définition.....	27
1.2.Processus de la communication publicitaire.....	28
1.3.Modèle de Roman Jakobson.....	28
1.4.Supports de la communication publicitaire.....	30
<b>2. Publicité.....</b>	<b>31</b>
2.1.définition.....	31
2.2.Publicité en Algérie.....	32
2.3.Magazine.....	34
2.4.Types de publicité.....	35
2.5.Mécanisme de la publicité.....	36
<b>3. Affiche publicitaire.....</b>	<b>37</b>
3.1. Aperçu historique.....	37
3.2. combinisons de l'affiche publicitaire.....	38
<b>4. Discours publicitaire.....</b>	<b>40</b>
<b>5.Enonciation publicitaire.....</b>	<b>42</b>
5.1.Locuteur/interlocuteur.....	42
5.2.Modalités allocutives.....	43
<b>Conclusion.....</b>	<b>44</b>

## **IV. Chapitre 03 : L'analyse du coprus**

<b>Introduction.....</b>	<b>46</b>
<b>1. Analyse qualitative et quantitative.....</b>	<b>46</b>
1.1. Paramètres d'analyse.....	46
1.2. Tableau de corpus.....	47
<b>2. Analyse qualitative.....</b>	<b>48</b>
<b>2.1. Types de l'alternance codique.....</b>	<b>48</b>
2.1.1. Alternance codique intraphrastique.....	48
2.1.2. Alternance interphrastique.....	53
2.1.3. Alternance codique extra-phrastique.....	59
<b>2.2. Fonctions de l'alternance codique.....</b>	<b>61</b>
<b>3. Analyse quantitative.....</b>	<b>67</b>
3.1. Langues alternées dans les affiches publicitaires.....	67
3.2. Langues les plus utilisées.....	69
3.3. Types de l'alternance codique.....	70
<b>4. Aspect sociolinguistique des publicités.....</b>	<b>71</b>
<b>Conclusion.....</b>	<b>76</b>

## **V. Conclusion générale**

## **VI. Références bibliographiques**

## **VII. Annexes**

## **VIII. RESUME**

# **Introduction**

## **Introduction**

La situation linguistique en Algérie se caractérise par la coexistence de plusieurs langues telles que l'arabe et ses variétés ( l'arabe classique et l'arabe dialectal ), le berbère et ses variétés ( le kabyle, le chaoui , le mozabite, le touareg) , le français et l'anglais comme des langues étrangères.

Dans ce contexte, il y a une utilisation diversifiée de ces langues dans tous les domaines de la vie quotidienne , dans des situations formelles et informelles .

Le choix de ces langues par le locuteur algérien revient à des diverses et multiples raisons culturelles , historiques , sociales , etc., ce qui engendre le phénomène de l'**alternance codique** ou le code switching qui se définit par l'utilisation de deux ou plusieurs langues dans un même contexte . Ainsi, il est plus présent dans le discours médiatique et notamment dans la presse écrite algérienne .

Dans cette perspective, la publicité est l'un des médias et l'un des supports de communication favorisée ; elle occupe une place très importante et se développe autant sur le plan social , culturel , et bien sûr linguistique.

Aujourd'hui , on constate que elle est omniprésente, à la télévision , dans nos rues dans les journaux et bien évidemment dans les magazines , elle a un grand rôle et un grand impact sur toutes les catégories de la société , donc El Chourouk Al Arabi représente l'un des magazines pionniers en algérie au niveau de la consommation par le lectorat et la disponibilité des publicités qui visent un grand public algérien.

## **Choix et motivation du sujet**

Notre étude portera sur l'alternance codique, c'est-à-dire le choix des langues alternées dans les messages publicitaires de magazine El Chourouk Al Arabique est reconnu comme un magazine arabophone : après avoir consulté plusieurs quotidiens et magazines nationaux, nous y avons remarqué la présence satisfaisante des

messages publicitaires par rapport aux autres magazines et quotidiens, ce qui nous aide à les exploiter.

Elle se fixe comme objectif d'aborder ce sujet dans une perspective sociolinguistique. En d'autres termes, ce travail se définit comme une étude sociolinguistique dans laquelle nous essayerons de clarifier et expliquer le phénomène de l'alternance codique dans les affiches publicitaires de magazine El Chorouk Al Arabi.

### **Problématique**

La problématique générale de notre travail s'articule autour de la question suivante:

- *Comment se manifeste l'alternance codique dans les affiches publicitaires de magazine Echourouk Al Arabi?*

Des questions secondaires seraient aussi posées:

- Quels sont les types d'alternance codique utilisées par les publicitaires.
- Quelles sont les langues les plus alternées dans les messages publicitaires?
- A quelles fonctions renvoient cette alternance?

### **Hypothèses**

Nous essayons de répondre à cette problématique en établissant les hypothèses suivantes :

- L'alternance codique se manifesterait par un mélange des langues qui est le résultat de mélange des cultures, facteurs historiques, etc.
- Les langues les plus alternées pourraient être l'arabe et le française.
- Ces publicités utilisent différents types: types situationnel et conversationnel.
- Les fonctions seraient multiples telles que l'argumentation et l'insistance.

## **Corpus et méthode**

Notre corpus est composé de 17 messages publicitaires figurant dans le magazine « El Chourouke Al Arabi» durant une phase de huit mois. Ainsi pour réaliser ce travail nous avons recouru aux méthodes qualitative et quantitative.

## **Plan du travail**

Notre travail se développe comme suit :

Une première partie est consacrée aux fondements théoriques, on y trouve deux chapitres : le premier qui porte sur « l'alternance codique » nous allons présenter les langues en Algérie et leurs usages dans différentes situations, suivant par les phénomènes de bilinguisme et de diglossie, après nous allons définir l'alternance codique, ses types et ses fonctions, puis une distinction entre différents concepts. Le deuxième chapitre porte sur les images publicitaires, nous allons commencer par la communication, la publicité et les affiches publicitaires, et nous allons continuer avec le discours publicitaire et l'énonciation publicitaire.

À la partie pratique, nous allons analyser et interpréter notre corpus.

## **Introduction**

L'Algérie est un pays plurilingue et multiculturel, il y a une grande diversité linguistique et culturelle, ce qui fait que les locuteurs algériens ont un large choix de langues à utiliser selon leurs besoins et les situations de leurs vies quotidiennes. Le contexte sociolinguistique algérien se caractérise par une situation de contact de quatre langues (l'arabe, le français, le berbère, et dans une moindre mesure l'anglais) et leurs variétés dans plusieurs domaines : les médias, le parler de tous les jours et dans le domaine qui nous intéresse le plus qui est la publicité.

Cette situation que nous venons de décrire entre ces différentes langues engendre une situation d'alternance codique ou « code-switching ».

Tout d'abord, nous citons les langues qui sont pratiquées en Algérie et leur utilisation dans différents domaines. Suivait par les phénomènes de diglossie et bilinguisme et puis l'alternance codique. aussi nous allons faire une distinction entre différents concepts.

### **1. Les langues en Algérie**

Gilbert Grand guillaume mentionnait dans son ouvrage :

Trois langues sont utilisées au Maghreb : la langue arabe, la langue française et la langue maternelle, les deux premières sont des langues de culture, de statut écrit, le français aussi utilisé comme langue de conversation. Toutefois la langue maternelle véritablement parlée dans la vie quotidienne est un dialecte<sup>1</sup>.

#### **1.1. Langue arabe**

##### 1.1.1. Arabe classique :

L'arabe classique est une langue chamito-sémitique née dans le Moyen Orient et le Golf arabe, cette langue était restreinte dans cette zone géographique, mais avec l'avènement de l'islam, cette langue a eu une expansion assez grande pour arriver jusqu'au Maghreb et notamment en Algérie.

Après une longue période de colonisation durant laquelle la personnalité algérienne a été niée, les dirigeants de l'époque ont pris la décision de restaurer une langue

---

<sup>1</sup>GRANDGUILLAUME, Gilbert., *La politique d'arabisation linguistique du Maghreb*, Paris, Maisonneuve, Larousse, 1983, p.52.

correspondant à leur vraie identité et l'utiliser comme symbole et ciment de l'unité nationale.

C'est pourquoi, la langue arabe classique fut décrétée langue officielle et nationale et son usage fut généralisé à tous les secteurs de la vie politique, administrative, économique, scolaire et culturelle.

Il s'agissait, comme l'a rappelé lors de la première Conférence sur l'arabisation (14mai1975) le président Houari Boumediene, de valoriser l'arabe au lieu du français qui doit être considéré comme langue étrangère.

Plusieurs lois et ordonnances portant sur l'Arabisation et le statut de l'arabe en Algérie, « environ une trentaine » ont été promulguées dont les plus importantes sont :

1. l'article 3 de la Constitution algérienne stipule : L'Arabe est la langue nationale et officielle.
2. Le décret du 22 mai 1964 portant sur l'arabisation de l'administration.
3. Les ordonnances n° 66-154 et n° 66-15 du 8 juin 1966 sur l'arabisation de la justice.
4. L'ordonnance du 26 avril 1968 sur la connaissance obligatoire de l'arabe pour les fonctionnaires.
5. La circulaire du ministère de l'Intérieur de juillet 1976 sur l'obligation de l'utilisation de la langue arabe dans l'affichage et la publicité.
6. La loi du 16 janvier 1991. Cette loi est la plus importante depuis l'indépendance, elle vise à exclure l'usage et la pratique du français dans l'administration publique, le monde de l'enseignement (même au sein des universités), les hôpitaux, les secteurs socioéconomiques, etc.

#### 1.1.2. Arabe dialectal :

L'arabe algérien, ou « Darja », est éclaté en plusieurs parlers régionaux, non écrits et non normalisés.

Il demeure la première langue de communication des Algériens, il est transmis seulement oralement. Son existence est rare en littérature, même il véhicule toute une culture populaire, traditionnelle et contemporaine en général.

On parle l'arabe dialectal en famille, dans ses loisirs, il est souvent qualifié comme un «charabia» incapable de véhiculer une «culture Supérieure», c'est pourquoi, l'arabe dialectal n'existe pas officiellement, n'est mentionné nulle part dans la constitution algérienne, il n'est pas langue d'enseignement ni dans les écoles publiques ni dans les universités, il peut être pratiqué par les animateurs de la télévision et pas fréquemment par la radio. L'arabe classique est préconisé par les médias, donc l'arabe dialectal est surtout utilisé par les Algériens dans les situations informelles.

## **1.2. Langue Tamazighte**

Le Tamazight est une langue ancienne, elle couvrait un immense territoire allant de l'Égypte à l'Atlantique, en passant par la Méditerranée jusqu'au-delà du Fleuve de Niger.

Actuellement, «tamazigh » est un concept essentiellement linguistique, il ne correspond pas à une réalité sociolinguistique homogène dans la conscience des locuteurs.

1. depuis 1988, il est possible de créer des associations culturelles berbères.
  2. depuis 1989, il est possible d'éditer des livres en berbère
  3. 1991 : un Département de langue et de culture amazigh (berbère) a été créé à l'université de Tizi-Ouzou.
  4. 1995 : créations du *Haut-commissariat à l'amazighité* auprès de la Présidence de la République qui fut chargé notamment de prendre diverses initiatives et de formuler des propositions en matière d'enseignement du berbère.
- Aujourd'hui on peut dire que la situation a nettement évolué : il y a des écoles qui enseignent le berbère ; il existe un journal télévisé, des pages dans des quotidiens, des radios, des publicités en tamazight et récemment on assiste à l'officialisation de la langue Tamazight comme une langue nationale avec la langue arabe.

## **1.3. Langue Française**

Après l'indépendance, le français est devenu pour le gouvernement algérien comme une "maladie honteuse", dont il faut à tout prix se débarrasser pour unifier le peuple. C'est pourquoi, le gouvernement de l'époque a adopté une politique offensive

contre le français dans tous les domaines de la vie publique, avec les lois sur l'arabisation.

L'objectif de ce processus d'arabisation est donc la généralisation de l'arabe et la protection du français, langue qui rivalise avec la langue nationale dans beaucoup de domaines. Après ce processus le français est devenu langue étrangère enseignée à partir de la troisième année du primaire.

Aujourd'hui, la langue française occupe toujours une place fondamentale dans notre société dans la majorité des secteurs : social, économique, éducatif. Les Algériens sont généralement francophones, ceci à différents degrés il y a les « francophones réels », c'est-à-dire, les personnes qui parlent réellement le français dans la vie de tous les jours, il y a les « francophones occasionnels », et là, il s'agit d'individus qui utilisent le français dans des situations bien spécifiques (formelles ou informelles) et dans ce cas nous relevons le fait qu'il y a un usage alternatif des langues qui sont le français et l'arabe, usage qui s'explique par certaines visées pragmatiques telles que *ordonner, insulter, ironiser, tourner en dérision...* et enfin il y a les francophones que nous nommons des « francophones passifs », ce sont ceux qui ne pratiquent pas le français mais le comprennent.

Bien que l'Algérie soit le deuxième pays francophone au monde après la France, selon une statistique de M Y. Derradji<sup>2</sup>, le nombre de francophones y serait de l'ordre de 60 % à 70 %, et bien qu'il y ait une presse francophone très importante avec des centaines de milliers de tirage par jour, l'Algérie est le seul pays du Maghreb qui ne rejoignait pas la Francophonie institutionnelle pour des raisons exclusivement politiques.

#### **1.4. Langue Anglaise**

La langue anglaise est la deuxième langue étrangère, c'est la langue dominante au monde, c'est une langue universelle qui est réputée pour son statut de langue « Des recherches scientifiques et techniques ».

---

<sup>2</sup> DERRADJI, Y., *Les cahiers du SLADD*, n°02, Éd du SLADD, 2004, p.21.

En Algérie, la langue anglaise n'est pas fréquemment utilisée et 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.

## **2. Usages des langues en Algérie**

En Algérie, quand on étudie la différence entre le statut officiel d'une langue et son usage réel au niveau des institutions, on trouve une vraie contradiction entre la théorie et la pratique : les différentes lois et ordonnances produites par les différents gouvernements depuis 1962 déconseillent, voire interdisent l'usage du français dans tous les domaines de la vie publique et administrative du pays. On trouve comme un exemple très clair l'arabisation de l'école algérienne. Mais certains textes officiels sont rédigés en français puis traduits à l'arabe comme le journal officiel de la république algérienne.

Malgré cette politique, la langue française continue à faire partie du quotidien des Algériens même si elle est dans un rapport conflictuel avec les langues locales.

### **2.1. Situations formelles**

#### 2.1.1. Administration :

La langue française a été adoptée et utilisée dans la gestion du pouvoir jusqu'au février 1969. Cependant, avec l'arrivée des nouveaux décrets et lois, on oblige toutes les institutions à traduire tous les documents officiels et administratifs. On en cite la loi n° 91-05 du 16 janvier 1991, qui est incontestablement la plus importante, portant généralisation de l'utilisation de la langue arabe. En effet, cette loi vise à exclure l'usage du français mais jusqu'à ce jour on peut dire que cette langue n'a pas du tout disparu du paysage linguistico-administratif algérien et son utilisation est aléatoire et conjoncturelle à l'exception des documents comme le journal *officiel de la République algérienne* qui est rédigé en langue arabe puis traduit au français.

Y. Derradji soutient que

L'arabe est la langue d'impression et de rédaction du document. Alors que le français sert seulement de langue de rédaction qui, en complétant le document officiels voit souvent utilisé par l'administration comme outil de correction voire de vérification et de confirmation des données en arabe.<sup>3</sup>

-Ministères : Les textes administratifs sont rédigés en français puis traduits à l'arabe, dans ce cas, la plupart de ces ministères utilisent le Français comme une langue de gestion et cela indique la prédominance de cette langue surtout au niveau des relations internationales, et concernant la langue arabe, elle reste toujours celle des relations intérieures et locales.

La justice : l'utilisation de la langue arabe

L'énergie : l'utilisation de la langue française est toujours prédominante.

L'enseignement : du primaire jusqu'au secondaire est fait exclusivement en arabe et c'est à partir de 3A.P qu'on commence à enseigner le Français.

À l'université : l'arabe a un usage restreint seulement certaines disciplines comme les sciences humaines et sociales qui l'utilisent mais les disciplines scientifiques et techniques telles que la médecine, les sciences techniques s'enseignent en français

- Administration locale : Les représentants de l'administration locale (la wilaya, la daïra, la commune) utilisent la langue arabe tels les textes administratifs du ministère de l'intérieur et celui de l'économie à l'exception des domaines techniques (l'urbanisation, hydrocarbure, santé) où le Français est toujours la langue de rédaction. Donc, on peut dire que la majorité de documents officiels qui sont en relation directe avec la vie du citoyen sont parfois bilingues.

### 2.1.2. Radio et télévision :

Il existe une seule chaîne radiophonique nationale en langue française (la chaîne 3) et Canal Algérie en ce qui concerne la télévision.

---

<sup>3</sup>DERRADJI, Y., *Le français en Algérie : lexicologie et dynamique des langues*. Éditions Duculot, 2002, p.71.

Les journaux : le premier journal qui était apparu après l'indépendance, c'est El Moudjahid et puis Achaab jusqu' à cette époque d'octobre 1988 où la presse libre était censurée où il y avait le début de multipartisme : un nombre de journaux voyait le jour, et à la fin de 1994 il y avait plus de 230 publications (Libre et privée).

## **2.2. Situations informelles**

Quand on parle de la présence des langues en Algérie, il y a énormément de situations et domaines où le locuteur algérien est exposé au Français telles que la vie sociale, l'éducation, les administrations, etc.

Ce contact des langues crée des comportements langagiers très particuliers

## **3. Bilinguisme et 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. Bilinguisme**

Le bilinguisme est né en Algérie dans la période du colonialisme, ce qui influait sur la personnalité de l'individu algérien qui vit toujours en conflit dans le choix d'utiliser une telle ou telle langue. Cette coexistence de deux langues est une réalité inévitable, William Francis Makey<sup>4</sup> définit le bilinguisme comme: « *Le bilinguisme n'est pas un phénomène de langue; c'est une caractéristique de son utilisation. Ce n'est pas une caractéristique du code mais du message. Il n'appartient pas au domaine de (langue) mais de (parole) »*

Le bilinguisme d'après ce linguiste, est une caractéristique de l' utilisation des langues et il n'est pas un phénomène du langage, il ne porte aucune caractéristique du code, il ne fait pas partie du domaine de la langue, mais de la parole.

Donc, le bilinguisme est l'utilisation des deux codes différents au sein d'une même situation de communication. Il est la capacité de s'exprimer et de penser avec facilité dans deux langues à un degré de précision identique dans chacune d'elles.

---

<sup>4</sup>MAKEY, W.F., *Le bilinguisme en tant que problème mondial*, Montréal, Harvest House, 1967, p. 59-62.

Ce phénomène s'oppose au monolinguisme, il constitue la forme la plus simple du plurilinguisme.

### 3.1.1. Types de bilinguisme:

Il existe différents types de bilinguisme:

- Le bilinguisme idéal: lorsque l'individu maîtrise parfaitement les deux langues.
- Le bilinguisme précoce: c'est l'individu qui acquiert les deux langues en milieu naturel dans une situation informelle avant la scolarité.
- Le bilinguisme simultané: est principalement observé dans les familles où les parents parlent chacun une langue avec leurs enfants. Les processus mis en oeuvre pour apprendre les deux langues se développent simultanément, pendant la même période d'acquisition.
- Le bilinguisme consécutif: 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 de l'immigration ou des personnes qui déménagent dans un autre pays.
- Le bilinguisme passif : c'est l'individu qui comprend l'une des deux langues maîtrisées.
- Le bilinguisme sous tractif : lorsqu'une des langues n'est pas considérée au même niveau que l'autre. Par conséquent, il y a une compétence limitée dans une des deux langues.

### **3.2. Diglossie**

La notion *Diglossie* est empruntée au grec, signifiant originellement BILINGUISME.

C'est un concept sociolinguistique développé par Charles FERGUSON qui dit: elle est un 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 (...)<sup>5</sup>

---

<sup>5</sup>CALVET, Louis-Jean., *La guerre des langues et les politiques linguistiques*, Hachette Littératures, Paris, 1999. p. 43.

C'est l'existence de plusieurs langues et que celles-ci sont en coexistences quand on est face à deux langues : l'une est considérée comme variété haute et l'autre comme variété basse, malgré que l'une remplit une fonction que l'autre ne remplit pas, mais toujours elles ne créent pas des conflits entre elles .

En Algérie, cela se retrouve entre l'arabe classique et l'arabe dialectal. L'arabe classique est en position haute utilisée dans des situations formelles (l'oral et l'écrit) et dans la littérature, l'arabe dialectal est utilisée dans les conversations quotidiennes et à l'oral . Donc, la diglossie est le fait de trouver deux variétés l'une considérée comme variété savante imposée , et d'autre variété usuelle pratiquée par la plupart des locuteurs.

### **3.3. Rapport entre bilinguisme et diglossie**

La distinction entre *bilinguisme* et *diglossie*: le premier est un fait individuel et le deuxième est un fait social , on peut trouver plusieurs langues différentes qui n'ont pas de relations entre elles comme exemple le français et l'arabe en Algérie.

On distingue le rapport entre bilinguisme et diglossie en quatre cas dans une communauté.

- Bilinguisme et diglossie;
- Diglossie sans bilinguisme;
- Bilinguisme sans diglossie;
- ni diglossie ni bilinguisme;

Tableau présentant le rapport bilinguisme – diglossie<sup>6</sup>

<b>bilinguisme et diglossie</b>	<b>diglossie sans bilinguisme</b>	<b>bilinguisme sans diglossie</b>	<b>Ni diglossie ni Bilinguisme</b>
L'utilisation de deux langues selon la fonction attribuée à chacune. Exp : la Suisse ou le standard allemand est attribué à l'écrit et à l'école alors que le dialecte suisse allemand est attribué à la communication sociale.	Ce cas peut être constaté dans les pays en développement comme les pays africains où les populations rurales sont principalement monolingues, même si sur le plan officiel, il y a une diglossie, c'est-à-dire la présence des langues de colonisation.	Le cas qui explique clairement cette idée, c'est l'émigration, les migrants doivent connaître la langue d'accueil pour s'intégrer dans la communauté, même s'ils gardent la connaissance et les pratiques de sa langue d'origine.	Il ne pourrait concerner que de petites communautés linguistiques, restées isolées ; car d'une manière générale, dans la réalité, toute communauté tend à diversifier ses usages.

<sup>6</sup>MPANZU, M., *Contact des langues: bilinguisme et diglossie*, Institut supérieur des sciences de l'éducation, cours de sociolinguistique, disponible sur [ <http://monampanzu.over-blog.com> ], consulté le 26 avril 2019.

## 4. Alternance codique

### 4.1. Définition

L'alternance codique, c'est les passages dynamiques d'une langue à l'autre, c'est l'une des manifestations les plus significatives du parler bilingue.

On désigne par « alternance codique » le changement fonctionnel d'une langue à une autre au sein de la conversation. Ce changement est également appelé "code-switching".

Selon le dictionnaire français Le Robert le mot "alternance" est « *la succession répétée, dans l'espace ou dans le temps, dans un ordre régulier, d'éléments d'une série, l'alternance des saisons* »<sup>7</sup>.

Dans cette perspective, l'alternance consiste en la répétition d'une relève de deux ou plusieurs éléments langagiers à certains moments donnés.

A cet égard, ce phénomène linguistique utilisé dans les recherches et traitant des problèmes en sociolinguistique, désigne un changement fonctionnel d'une langue à une autre dans le même discours. Afin de comprendre, le linguiste américain David E. Haugen affirme que : « *L'alternance codique a lieu lorsqu'un bilingue introduit un mot non assimilé d'une autre langue dans son discours.* »<sup>8</sup>

Nous allons aussi essayer de recourir aux travaux de quelques chercheurs pour établir une définition approximative à l'alternance codique.

P. Gardner- Chloros la définit comme suit :

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.<sup>9</sup>

---

<sup>7</sup>Dictionnaire le Grand Robert, Paris, 2005, p.14.

<sup>8</sup>HAUGEN David, E., *langue de contact et langues des immigrants aux États- unis*, rapport de recherche, 2002, p.65.

<sup>9</sup>PENELOPE, C- G., *Code switching : approches principales et perspectives dans la linguistique*, Paris, 1983.p.45.

Dans ce sens, l'alternance codique est l'utilisation de deux ou plusieurs langues dans l'échange verbal dans un même énoncé. Elle peut être aussi entre deux variétés d'une seule langue ou entre deux codes linguistiques indépendants qui sont considérés comme des actes naturels dans les sociétés plurilingues.

Donc, on peut comprendre que l'alternance se manifeste à travers deux angles, soit entre deux systèmes linguistiques indépendants, soit entre deux variétés d'une seule langue.

L'alternance codique est présente dans les conversations d'ordre informel un champ de prédilection : lorsque les interactifs ont des conversations dites banales (la vie quotidienne, la scolarité des enfants...) mais aussi dans les conversations d'ordre personnel, des conversations entre intimes (familles et amis...).

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.* »<sup>10</sup>

Selon cette citation, Gumperz considère l'alternance codique comme étant le changement des langues dans une même conversation que le locuteur convertit d'une langue à une autre langue ou d'une variété de langue à l'autre.

Cette notion indique donc une situation de communication dans laquelle un locuteur utilise à l'intérieur d'une séquence des unités plus ou moins longues (mots, phrases) d'une autre langue.

L'alternance codique est toujours liée aussi bien à la nature des interlocuteurs, qui doivent maîtriser ces deux langues qu'à la situation de communication.

On peut ajouter aussi que ce phénomène n'est pas seulement le simple résultat d'une compétence dans deux ou plusieurs langues, mais d'un acte langagier qui obéit à des stratégies de communication socialement significatives.

---

<sup>10</sup>GUMPERZ, J., *sociolinguistique interactionnelle*, université de la Réunion, L'Harmattan, 1989, p.57.

Bernard ZONGO précise que : « *son réexamen [c'est-à-dire le code-switching] permet des réajustements et des reformulations indispensables au regard des données nouvelles émergentes* »<sup>11</sup>.

Cela va engendrer des questions sur d'autres éléments sous-jacents de l'alternance codique spécifiques à telle ou telle communauté.

Harems et M. Blanc soutiennent que l'alternance codique «*est une stratégie de communication utilisée par bilingues entre eux* »<sup>12</sup>.

Parfois, on est devant une situation où les locuteurs peuvent changer la langue en suivant le changement du sujet de la conversation.

Grice voit que le comportement linguistique d'un locuteur peut dépendre de l'identité linguistique de l'interlocuteur. Tout sujet parlant, dans une communication, peut sélectionner la langue par rapport à la communication, c'est-à-dire une langue qui serait conforme aux droits et aux obligations des deux intervenants de la communication, mais lorsque ce sujet parlant veut changer l'équilibre de ces obligations en sa faveur, il peut choisir une langue marquée pour l'acte de communication en question.

## **4.2. Types de l'alternance codique**

Il existe deux typologies d'alternance codique ; selon Gumperz et Shana Poplack

### 4.2.1. Typologie de GUMPERZ :

J. GUMPERZ (1982) a proposé deux usages de l'alternance codique au sein d'un discours des locuteurs bilingues. Le premier c'est l'alternance codique *conversationnelle* et le second c'est l'alternance codique *situationnelle*.

---

<sup>11</sup>ZONGO, Bernard., *Le parler ordinaire multilingue à Paris : ville et alternance codique*, L'Harmattan, 2004, p.17

<sup>12</sup>HAMERS, J-F. et BLANC, M., *Pratiques linguistiques trilingues (arabe-kabyle français) chez les locuteurs algériens*, Université d'Alger, 1994, p.89.

- Alternance conversationnelle : cette alternance est produite inconsciemment dans une conversation sans changement d'aucun paramètre de la situation (d'interlocuteur, de lieu où de sujet de discussion) mais il y a changement sur le plan morphologique, syntaxique et phonologique.

- Alternance situationnelle : elle est liée aux *circonstances de la communication* (interlocuteur, sujet, lieu, etc.), dépend des variétés distinctes. Autrement dit, elle dépend du changement de la situation de la communication : de lieu, de sujet et d'interlocuteur.

De plus, elle ne prend pas en considération le changement du locuteur ni du thème.

Ce type d'alternance est lié à des échanges alternés entre deux langues en usage du contexte, des interlocuteurs ou aussi du genre d'activité.

On peut dire qu'il y a distinction entre ces deux approches, l'alternance conversationnelle et le changement de code à l'intérieur d'une même conversation avec le même interlocuteur et le même thème de discussion. L'alternance situationnelle désigne des variétés différentes, qui se produisent selon la modification de la situation de la communication.

#### 4.2.2. Typologie de Shana POPLACK :

Shana Poplack distingue trois types d'alternance codique, intra-phrastique, interphrastique ou extra-phrastique.

- Alternance codique intra-phrastique : ce type d'alternance est le plus intéressant. Il s'agit selon Poplack: « *des structures syntaxiques appartenant à deux langues coexistant à l'intérieur d'une même phrase* »<sup>13</sup>

Elle se distingue par la présence de deux structures syntaxiques dans deux langues coexistant à l'intérieur d'un même énoncé.

---

<sup>13</sup>POPLACK, Shana., *Conséquences linguistiques du contact de langues: un modèle d'analyse variationniste. Langage et société*, université d'Ottawa, 1988, p.23.

-Alternance codique interphrastique : elle se produit dans les productions d'un même locuteur qui alterne une phrase entièrement dans l'une ou l'autre langue pour réaliser une fluidité dans la communication. Ce type d'alternance prend la forme de deux phrases qui se juxtaposent.

-Alternance codique extra-phrastique : elle se produit quand le locuteur intègre dans la conversation des expressions idiomatiques, des interjections, des proverbes ou des formes figées, selon le besoin du discours.

## **5. Une distinction entre différents concepts**

### **5.1. Alternance codique/code mixing**

Il est vraiment difficile de faire une distinction entre alternance codique code mixing ; J.F. Hamers et M. Blanc voient que le code mixing :

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 segments unilingues de LX alternant avec des éléments de LY qui font appel à des règles de deux codes. A la différence de l'emprunt, généralement limité à des unités lexicales, le mélange de codes transfère des éléments à des unités appartenant à tous les niveaux 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 le code mixing du code switching.<sup>14</sup>

Dans l'alternance codique, le changement de variétés est combiné à plusieurs facteurs, comme l'intensité des émotions, l'identité du locuteur, alors que dans le code mixing les unités linguistiques sont transférées d'un code à un autre mais toujours en suivant des règles fonctionnelles et formelles.

### **5.2. Alternance codique / Interférence**

Pour D. Schaffer :

il faut deux codes bien distincts pour parler de code-switching, alors que l'interférence est une instance de nivellement ou de rapprochement de deux codes, tandis que dans le

---

<sup>14</sup>HAMERS, J-F. et BLANC, M., *bilingualité et bilinguisme*, Mardaga, Brielle's 1983, page 168.

code-switching, le caractère distinct des deux codes est préservé. En fait l'interférence est susceptible de se codifier et de devenir un emprunt<sup>15</sup>.

Les linguistes désignent l'interférence linguistique par le fait d'interpénétration de langues ; elle se définit comme une unité ou l'ensemble d'unités ou de règles de combinaisons appartenant à une langue et qui est utilisée dans une autre langue.

Cependant l'opposition interférence individuelle et interférence codifiée sont à nuancer car il existe des interférences semi-codifiées qui se situent durant la période entre l'utilisation individuelle d'un mot étranger et son emploi généralisé par la communauté ou l'un de ses sous-groupes.

### **5.3. Alternance codique/emprunt**

Ce phénomène sociolinguistique est intégré à la langue d'accueil. Selon un dictionnaire récent de linguistique, l'emprunt

est nécessairement lié au prestige dont jouit une langue ou le peuple qui la parle, ou bien du mépris dans lequel on tient l'un ou l'autre (péjoration). Le type de rapport entretenu entre deux communautés pourra être mis en relation avec le nombre d'emprunts d'une part et l'équilibre ou le déséquilibre de ce nombre d'autre part<sup>16</sup>.

L'emprunt est le résultat d'un contact intense entre des langues en présence, il favorise le développement d'une langue en la faisant évoluer. Il n'est pas utilisé pour décrire une réalité culturelle étrangère même si le mot n'appartient pas à la langue employée, les termes incorporés à la langue entrent dans ses structures syntaxiques.

---

<sup>15</sup>Schaffer, D. , *Le lieu de communication de code en contact linguistique* , horn bean press, 1978, p. 275.

<sup>16</sup>DUBOIS, J., *Dictionnaire de linguistique*, Paris 1973, p.188.

## **Conclusion**

L'alternance codique est très présente en Algérie dans beaucoup de domaines, que ce soit dans les conversations informelles et familiales, à la télévision, à la Radio, et surtout en ce qui concerne notre domaine de recherche .

## **Introduction**

Depuis que l'Algérie ait passé à l'économie du marché, la publicité est omniprésente dans notre vie quotidienne : affichages, slogans radiodiffusés, presse et télévision, il suffit juste de sortir dans la rue, de lire un journal, d'écouter la radio ou de regarder la télévision pour constater sa forte présence.

### **1. La communication**

#### **1.1. définition**

La communication est la transformation des informations ou des connaissances, des interactions avec les autres.

Solange Cormier la définit comme « *le processus selon lequel une idée est transférée d'une source à un récepteur dans l'intention de changer son comportement.* »<sup>1</sup>

On peut extraire dans cette citation les éléments nécessaires de la communication qui sont: *émetteur, source, message* et *récepteur* en ajoutant aussi un objectif (idée) de la communication qui est le changement des comportements des récepteurs .

Selon , Jean- François DHENIN et *al* :

une bonne communication apporte le succès à une rencontre. Rencontrer l'autre, c'est lui parler , mais c'est aussi l'écouter. Pour communiquer, il est indispensable qu'il y ait un émetteur (ou destinataire) et un récepteur (ou destinataire) et qu'un message visual ou sonore soit deliver du premier vers le second.<sup>2</sup>

Donc, pour toujours assurer une communication efficace, il faut vraiment avoir des axes essentiels qui sont : la transmission d'un message compréhensible, un émetteur précis et un récepteur .

En précisant que cette transmission comporte aussi un échange de comportements ou des sentiments. Autrement dit le message peut être constitué ou accompagné des actions comme les gestes ou les mimiques ( nonverbale).

---

<sup>1</sup>SOLANGE, Cormier., *La communication et la gestion*, éditions Presses de l'université du Québec, 2008, Canada, p.28.

<sup>2</sup>DHENIN Jean- François et al., *Communication BTS MUC 1e et 2e années*, édition Bréal, 2004, Paris, p.12.

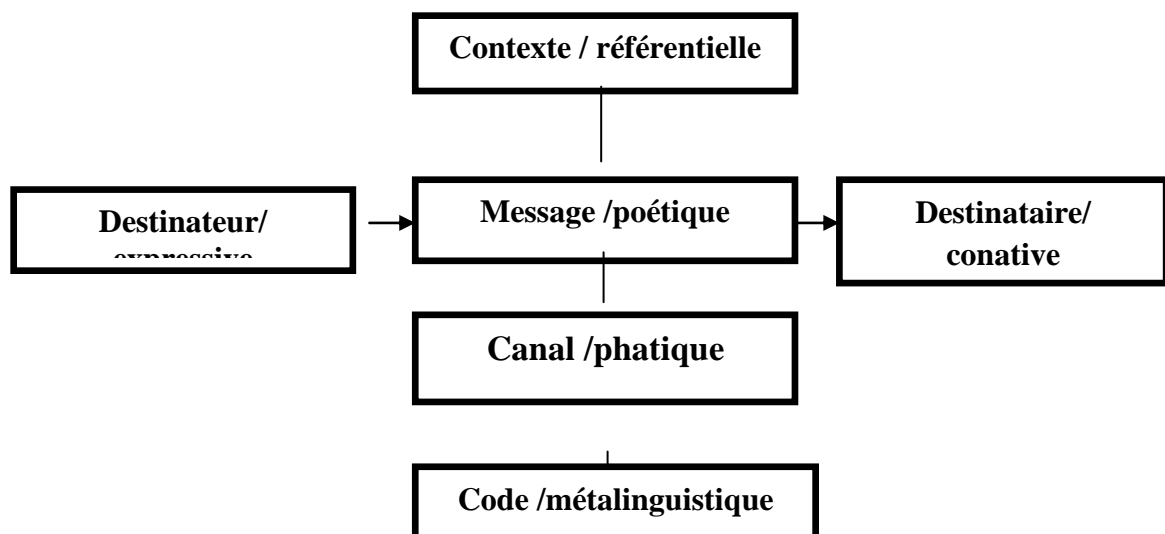
## 1.2. Processus de la communication publicitaires

C'est le fait de fixer des objectifs supérieurs à atteindre, à travers des processus visant à mettre en œuvre des actions pour les réaliser, ces processus sont:

- la définition d'un objectif : cet élément a une relation directe avec la stratégie marketing de l'entreprise .
- l'étude de marché : l'entreprise doit prendre une position concurrentielle et durable au marché .
- le plan de communication : établir un plan sera concrétisable sur le terrain .
- la conception de l'axe de communication : à travers les messages qui seront diffusés.
- le public visé: c'est l'ensemble de clients ciblés par une stratégie de communication et de marketing.
- La finalisation du budget : posséder des moyens financiers pour mener les objectifs

## 1.3. Modèle de Roman Jakobson

C'est un modèle très célèbre qui implique les éléments de la communication qui sont indiqués dans le schéma suivant :



Le linguiste russe Roman Jakobson distingue six fonctions du langage :

- Destinateur : représenté par la fonction expressive du message.
- Destinataire : représenté par la fonction conative (le désir du récepteur)
- Message: représenté par la fonction poétique du message.
- Contexte : représenté par la fonction référentielle (qui renvoie le message au monde extérieur)
- Code: représenté par la fonction métalinguistique.
- Canal: représenté par la fonction phatique du message.

Selon ce modèle et les définitions de la communication, nous avons établi des éléments suivants :

- Emetteur: c'est le destinateur , ( individu ou un groupe) il veut convaincre ou séduire le récepteur et il est influencé par le contexte .
- Récepteur: le destinataire, c'est celui qui reçoit le message en attendant de le comprendre pour réagir d'une façon précise .
- Message :il se compose des contenus des informations transmises entre "émetteur" et "récepteur".
- Canal :il constitue le support par lequel le message est transmis (la voie humaine, papier, etc.)
- Code:c'est l'ensemble des signes et des règles de combinaison qui sont utilisés lors de la communication entre "émetteur, récepteur". Par exemple, le langage verbal, du corps et le code de route, etc.
- Référent: il est constitué par le contexte, la situation, les objets réels auxquels renvoie le message ( le lieu, le moment et les objets environnant, etc.)

#### **1.4. supports de la communication publicitaire**

Les supports sont les différents moyens de communications utilisés par les annonceurs pour faire la publicité, ils se développent et ils ont connu une évolution rapide, ils se multiplient, tels que les dépliants, l'affichage, la télévision, publipostage, le mobilier urbain, les petites annonces, la presse écrite...etc.

Ils sont classés selon deux catégories, les médias et le hors-média.

##### Média :

C'est l'ensemble de communications interactives utilisant un support publicitaire choisi, payant par l'émetteur, ils ont un rôle primordial dans les changements culturels et influencent sur les comportements sociaux.

**Les journaux:** Le journal est toujours le premier support de communication publicitaire et il est très présent dans le domaine publicitaire.

**La radio:** La radio offre aux annonceurs la liberté de choisir, la durée de message, le moment de diffusion.

**La télévision:** elle est le moyen de communication le plus efficace et le plus persuasif d'un message publicitaire.

**L'internet :** il est considéré comme le meilleur moyen de communication qui se base sur l'audiovisuel, des sites spécifiques...etc.

##### Hors-média :

Dans ce cas, on peut citer:

-La communication sur le lieu de vente: ils donnent des informations au client sur les lieux de vente, en se basant sur les caractéristiques et les services d'un produit pour motiver et encourager le client à acheter.

**Les annuaires:** sont des répertoires qui donnent des informations sur une entreprise ou sur ses produits.

**La publicité événementielle:** Sont des événements organisés par des entreprises (festival, soirée, congrès, convention, salon, ) pour lancer des marques.

La promotion: quand les entreprises offrent aux consommateurs des cadeaux promotionnels pour les attirer et les séduire, exemple des opérateurs téléphoniques qui offrent des packs .

Le marketing direct: appelé aussi publicité directe, il désigne toute vente directe entre le fabricant et le consommateur.

## **2.Publicité**

### **2.1.Définition**

Il y a beaucoup de définitions concernant la publicité, on cite la définition de Wikipédia :

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.[...] 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 femmes, vanter un lieu touristique, une organisation gouvernementale ainsi que des événements sportifs ou culturels.<sup>3</sup>

Généralement, on établit une distinction entre une publicité commerciale dont le principal objectif est d'augmenter les intérêts et une publicité publique où il s'agit de faire une campagne d'intérêt général.

La publicité se construit selon un processus externe qui obéit à un système socio-économique où plusieurs facteurs sont en présence. Si l'entreprise veut créer une publicité, il faut penser à trois raisons :

-le lancement du produit,

- une baisse des ventes,

---

<sup>3</sup> <<http://fr.wikipedia.org/w/index.php?title=Publicit%C3%A9&oldid=160107079>>, Publicité, Wikipédia, l'encyclopédie libre, Dernière mise à jour :13 juin 2019, consulté le 14 juin 2019.

- le changement partiel d'un produit.

Cette entreprise ou annonceur établit avec l'agence un cahier des charges qui détermine :

- . La cible : on distingue généralement la cible principale (c'est un large panel).
- . L'image de marque de l'annonceur,
- . L'image du produit,
- . L'esprit par lequel le sujet doit être traité, en fonction de la cible à atteindre,
- . Le choix des médias (pour les chaînes de télévision, choix de la chaîne et réservation de l'espace publicitaire à des moments précis),
- . Le budget.

## **2.2. La publicité en Algérie**

### L'apparition de la publicité :

L'Algérie est une porte qui s'ouvre sur les deux continents (Afrique et Europe), là où il y a une variété de cultures.

Le développement politique de l'Algérie entraînait certains effets sur l'aspect socio-économique. Après l'indépendance, l'Algérie a poursuivi une politique socialiste différente de celle du soviétique mais beaucoup plus un socialisme à l'algérienne. Ce qui va verrouiller le champ politique et unifier tout le peuple sous un seul parti appelé « F.L.N » qui est le seul parti autorisé. Pour l'économie, les revenus sont centrés et axés sur le pétrole.

Les événements du 05 octobre 1988 avaient réorienté la politique algérienne vers une ouverture au niveau de tous les aspects, avec l'instauration d'un multipartisme.

La publicité, de manière générale, est adaptée à la réalité économique et socioculturelle de l'Algérien.

### Presse écrite :

L'Algérie compte plus de 45 publications indépendantes en langue française et en langue arabe, ainsi que quatre journaux appartenant à l'État (deux publiés en français et deux en arabe), mais le gouvernement contrôle les imprimeries et la publicité, ce qui limite la liberté de la presse. Les journaux aux plus grands tirages

sont Echourouk (tiré à environ 425 000 exemplaires), El Khabar (350 000), Ennahar (300 000), El Watan (200 000), le Quotidien d'Oran (200 000) et Liberté (125 000).

#### La publicité dans la presse écrite :

La grande partie des revenus de la presse écrite revient 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.

La publicité permet aux magazines et aux journaux d'être payés sous une autre forme que le prix du journal. Bien sûr, il y a une diversité publicitaire selon le thème de revue (comme exemple, la publicité sera différente pour une revue de musique ou d'automobile). Cette publicité concerne tous les lecteurs et elle est très répandue.

#### Phases de l'élaboration d'une publicité :

Pour élaborer une publicité, il y a dix éléments essentiels.

- Le visuel doit dominer dans les publicités, parce qu'il occupe au moins 50% de l'espace. Pour attirer l'attention, nous devons choisir de grandes images et des logos. Pour une bonne identification, l'image et le logo seront positionnés en haut, le texte en bas. Dans une annonce publicitaire, le visuel devra apparaître à gauche et le texte à droite.
- La réussite d'une publicité nécessite le choix d'une photo au lieu d'un dessin, car la photo apparaît si réelle.
- Pour attirer l'attention de publique .Les figures qui attirent l'attention et donnent confiance sont les mains et les yeux en particulier.
- Pour que le message publicitaire soit bien compris et retenu, il faudrait limiter le titre à sept mots tout en utilisant des termes puissants comme : *gratuit, nouveau*, etc.

- il vaut mieux intégrer des intertitres ou des lettrines pour encourager la lecture car le taux de lecture diminue rapidement au-delà de 50 mots.
- il doit utiliser des caractères faciles à lire et éviter l'italique et les majuscules au milieu du texte.
- mettre une page simple et claire afin d'attirer le lecteur.
- il vaut mieux utiliser des statistiques (pourcentage, quantité, durée, économies) pour convaincre.
- le choix de couleur dans les publicités attire l'attention et rend le message plus percutant.
- la parution d'une publicité dans un journal prend une période de onze semaines pour faire connaître une entreprise et un produit.

### 2.3. Magazine

#### Definition:

Le terme anglais "magazine" est dérivé du mot français "magasin", lui même issu du mot arabe "makhzan", signifiant "dépôt" qui veut dire lieu de stockage.

Donc, un magazine est une publication périodique le plus souvent illustrée, de pagination variable, traitent des sujets generalists ou spécialisés, son modèle économique le distingue de la revue qui se limite à un domaine précis (littéraire ou scientifique).

C'est en 1605 que le premier périodique au monde avait vu le jour, il était publié à Strasbourg et portait le nom *NOUVELLES D'ANVERS*,

#### Présentation de magazine ElChorouk Al Arabi. :

Le magazine El Chorouk Al-Arabi était apparu en mars 2011 et jusqu'aujourd'hui l'un des principaux médias du complexe d'El Chorouke

L'émergence de ce magazine en langue arabe a pour objet de couvrir l'énorme pénurie de magazines nationaux et après la demande des lecteurs et que le marché

avait besoin des magazines spécialisés de différents sujets concernant la société et la famille algérienne.

En outre, El Chorouk Al-Arabi a lancé son site Web, qui occupe à son tour une position de leader parmi les lecteurs. Le magazine est maintenant distribué aux plusieurs pays .

## **2.4. Types de publicité**

Nous distinguons quatre types de publicité.

### Publicité informative :

Elle traite le consommateur comme un homme économique, rationnel. Autrement dit, il utilise 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.

### Publicité mécaniste :

Elle se fonde sur la théorie du conditionnement Pavlovien et le béhaviorisme. Elle provoque les consciences à force de répéter les slogans tout en affirmant que le comportement économique du consommateur est 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.

### Publicité suggestive :

Considérant le consommateur comme un être de désirs, elle s'appuie sur la psychologie de motivation. Elle fait appel aux sens et non à la raison. Elle se base sur une approche psychologique de l'individu et donne un pouvoir à l'image, la puissance qui permet d'influencer l'inconscient. Contrairement à la publicité persuasive, ce type de publicité s'appuie beaucoup plus sur l'image en suivant la théorie de Freud.

### Publicité projective ou intégrative:

Ce type de publicité met en évidence les normes d'une catégorie sociale précise et l'article publicitaire en porte les signes. C'est un moyen par lequel l'acheteur affirme

son affiliation à un rang social. Ex. Condor pour les footballeurs (La représentation du célèbre joueur (Yassine Ibrahimi) dans la publicité du Condor).

## 2.5. Mécanisme de la publicité

Dans le contexte publicitaire, le contenu doit servir à transmettre un message et à exprimer l'intention de l'énonciateur qui doit être traduite et comprise par son interlocuteur. Le schéma de communication de la publicité affiche clairement la double fonctionnalité de l'interlocuteur : comprendre l'explicite et interpréter l'implicite. Alex Cormanski affirme que : « *c'est dans la performance de l'acte illocutoire que repose le succès de la communication publicitaire* »<sup>4</sup>.

D'une part, l'apport perlocutoire dans le discours publicitaire produit un effet sur l'interlocuteur qui est l'objectif principal de la publicité.

D'autre part, la publicité écrite est le meilleur exemple à prendre ; on n'achète pas un journal ou un magazine pour découvrir les publicités. C'est pourquoi l'émetteur doit trouver le discours approprié pour interroger ces destinataires. Ainsi donc, de la double dimension du discours publicitaire (implicite et explicite) découlera sa structure pragmatique principalement inspirée des travaux d'Austin. Celle-ci est construite selon les trois dimensions pragmatiques à savoir :

- le niveau locutoire.
- le niveau illocutoire.
- le niveau perlocutoire.

Le discours publicitaire englobe les deux dimensions de la circulation de l'information à savoir : l'interne et l'externe. P. Charaudeau va jusqu'à parler de : « *la double dimension du phénomène langagier comme interaction entre aspect explicite et un aspect implicite* »<sup>5</sup>.

La conception de la circulation de l'information entre le publicitaire et le sujet consommateur assument respectivement l'énonciateur (être psycho-social) et un destinataire interprétant (être psychosocial).

---

<sup>4</sup>CORMANSKI, A., *Mise en scène, mise en sens*, Français dans le Monde, juillet 1994, p. 35.

<sup>5</sup>CHARAUDEAU, P., *langage et discours, éléments de sémiolinguistique*, Hachette, 1983, p.16.

### 3. Affiche publicitaire

#### 3.1. Aperçu historique

L'affiche publicitaire est apparue au XVe siècle avec la création de la presse typographique. Elle était utilisée pour des déclarations royales, des décrets locaux ainsi, des foires de commercialisation des livres. Les affiches commencent à s'évoluer à travers les siècles notamment avec la révolution de l'industrie qui a besoin de la publicité et l'apparition d'une nouvelle technique d'impression qui facilite l'utilisation des images et les couleurs.

Au XIXe siècle, les affiches ont connu leur essor remarquable lorsqu'elles sont employées pour la promotion des services, des marchandises et des pièces théâtrales.

Au XXe siècle, les affiches deviennent un moyen de propagande exploité par des tendances politiques afin d'imposer leurs idées politiques en s'appuyant sur l'image.

À partir de la Seconde Guerre Mondiale, les affiches de propagande dessinées sont de retour. Cet art a attiré de grands peintres à l'instar de Pablo Picasso.

Enfin, l'affichage est moins coûteux en tenant compte de son efficacité ; il est rapide et facile à mettre en place, de sélectionner les lieux d'affichage en tenant compte de public ciblé.

#### Définition del'affiche publicitaire :

Selon POULIOT Sylvie et BOUCHARD : « *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* »<sup>6</sup>.

Il existe une diversité de type d'affichage du type panneaux 4x3, les autobus, véhicules équipés de panneaux qui parcourent la ville, etc. mais elle peut être aussi,

---

<sup>6</sup> POULIOT, Sylvie et BOUCHARD Maude., *L'ABC de la conception d'une affiche publicitaire*, cité par EL KARKRY Mohamed, *Étude sociolinguistique de l'affichage publicitaire dans la ville de Tanger*, IBN Tofail Kenitra, Master 2012, p.33.

une : « *Feuille imprimée destinée à porter quelque chose à la connaissance du public, et placardée sur les murs ou des emplacements réservés* »<sup>7</sup>.

#### Langage de l'affiche publicitaire :

Le discours publicitaire transgresse les codes afin d'attirer l'attention des destinataires ou les récepteurs. Certes la publicité contient une visée informative, mais cela ne correspond pas toujours au sens scientifique du mot, puisque ce n'est pas une information objective. La fonction principale de la publicité est la persuasion, dans sa forme atténuée, qui est la séduction.

Le langage de la publicité doit avoir un impact immédiat, l'idée elle-même doit être forte et présentée simplement et visiblement.

Ce qui nous intéresse dans notre travail essentiellement est le support écrit. La caractéristique principale de ce genre est l'absence du récepteur au moment de l'énonciation.

Entre le moment d'émission et le moment de réception les référents culturels peuvent se modifier. Que ce soit l'image ou le texte, il faut mettre en valeur ce qui communique avec plus de force, l'essentiel du produit. Ce qui est connu, c'est que l'image est plus attirante et parlante que le texte est considéré en général comme un commentaire de l'image, une légende, une explication.

Ce qui doit être vu en premier lieu et clairement est la promesse, celle-ci doit être majoritairement à la fois visuelle et verbale (image+accrochage).

### **3.2. Combinaisons de l'affiche publicitaire**

Les composantes de l'affiche sont multiples, il y en a ceux qui sont essentielles et d'autres qui sont facultatives.

#### Nom du produit :

Les promoteurs choisissent le nom du produit mais sa durée de vie dépend des circonstances économiques.

L'évaluation dans le temps d'un produit reflète le dynamisme et l'énergie industrielle du fabricant.

---

<sup>5</sup> GENEVIÈRE, b. KRAMAR, j. REISDOEFOR, j. *dictionnaire étymologique des éléments français luxembourgeois*, gnv. 2003, p.31.

### Marque de la frime :

La Marque de l'entreprise nécessite souvent une autre force d'appui qui sert à persuader et convaincre, ce qu'il est convenu d'appeler une image de marque. Il y a trois fonctions de la marque :

- la fonction référentielle : tel qu'un nom propre, elle crée une certaine différence qui personnalise le produit par rapport aux concurrents.
- la fonction de thématization : sur le plan linguistique, la marque est l'intermédiaire entre l'annonce et la réalité traitée.
- la fonction testimoniale : la marque permet au fabricant de prendre position vis-à-vis de son annonce,

### Image :

L'image capte l'intérêt et attire l'attention du lecteur. Elle peut être une photo ou dessin. Elle a pour but de simplifier la compréhension du message. Elle met en évidence ce que le produit apporte au consommateur et les caractéristiques de celui-ci.

D'un point de vue sémiologique, l'image accomplit trois fonctions :

- Fonction symbolique : suggère la représentation d'un objet, d'une personne ou d'un concept.
- Fonction épistémique : apport d'information.
- Fonction esthétique : plaisir du regard, de l'émotion.

### Accroche :

Il s'agit d'une phrase placée le plus souvent en haut de l'affiche. Sa fonction est de faire attirer l'attention et de créer le désir chez le consommateur. Elle a un contenu habituellement en relation avec l'image.

### Slogan :

Chaque publicité contient un slogan, c'est une formule concise et accrocheuse de la visée, facile à comprendre, à mémoriser et à synthétiser les qualités du produit. Son objectif est d'attirer l'attention et d'éveiller la séduction du lecteur.

### Logo:

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

### Message :

C'est un texte explicatif ou informatif qui s'adresse au destinataire en général. Ce texte est employé dans les publicités où l'annonceur se trouve dans l'obligation de convaincre le consommateur des qualités et des performances de son produit. En plus, le texte complète l'image et la rend compréhensible. Il sert principalement à fixer le sens du visuel. Le message matérialise le contenu de l'image en la présentant sous forme de mots.

## **4. Discours publicitaire**

Le concept de genre de discours est considéré par Dominique Maingueneau comme étant un dispositif de communication qui ne peut apparaître que si certaines conditions socio-historiques sont réunies.

Il ajoute aussi que le genre de discours est un sous ensemble de type de discours. Nous pouvons dire que le discours publicitaire est un processus de communication régi par des règles et des normes.

C'est un contrat implicite entre les différentes instances comme le montre cette citation de P. Charaudeau : « *c'est justement parce que le contrat de communication est fondateur de l'acte de langage qu'il inclut sa propre validation. L'interlocuteur est considéré comme souscrivant par avance aux termes du contrat* ». <sup>8</sup>

Dans le discours publicitaire, ce contrat est implicitement présent. Le publicitaire respecte les normes et prend en considération toutes les données concernant son interlocuteur. Ce dernier y adhère par le fait que son statut d'interprétant est fait des hypothèses sur le message qui lui est transmis.

Pour pouvoir parler de réussite de la communication publicitaire, un certain nombre de conditions de réussite seront exigées :

1. La reconnaissance d'une finalité même si elle n'est pas toujours présentée de façon directe dans le discours publicitaire.
2. Le rôle et le statut légitimes sont destinés aux partenaires.
3. Le choix du lieu et le moment convenable pour la réalisation du discours publicitaire car il est vrai que toutes les publicités ne sont pas valables, par leurs effets, n'importe où et n'importe quand. Ainsi une affiche publicitaire ou un panneau dans la rue d'un côté, une publicité insérée dans un magazine de l'autre côté ne seront pas du tout perçues de la même manière et ne seront pas forcément reçues par le même public.
4. Le choix du support matériel : le produit publicitaire a plusieurs supports matériels pour être présenté à l'aide des technologies médiatiques : affiches, spots, placards, internet, panneaux, etc.
5. Le choix d'une organisation textuelle correspondant aux objectifs de la communication : chaque genre de discours a bien évidemment sa propre organisation textuelle.

Il est clair que le discours publicitaire relèverait plutôt du genre de discours. C'est un contrat de communication qui obéit à des normes. Il évolue dans certaines conditions résultant du contexte socio-historique.

---

<sup>8</sup>. CHARAUDEAU, P, *cahier de linguistique française, université de Genève, 1995, p.160.*

## 5.Énonciation publicitaire.

La publicité diffère du reste des discours, le discours politique, scientifique, juridique, etc. Cette distinction lui donne des fonctions également différentes, des relations reposent principalement sur l'élément *locuteur* lorsque ce dernier s'associe à son interlocuteur.

Il est à noter que, le *locuteur* dans le genre publicitaire, l'énonciateur (le fabricant) est toujours absent et il ne doit jamais apparaître comme étant un « publicitaire », mais il ne se découvre que plus tard à travers les biens et les services de la société productrice .

Généralement, aucun signe linguistique ne le montre et grâce à cette *stratégie de dissimulation* dans le but de faire croire que l'annonceur, le "je" communicant (être de parole) et le "je" émetteur (être psychosocial) ne sont en réalité qu'un seul et même sujet.

Cela crée ainsi une adhésion du côté du public lorsque l'annonceur réussit à gagner sa confiance en l'incitant progressivement à agir et à passer à l'action.

D'un côté, le destinataire ne figure pas dans l'énonciation explicitement, il est considéré comme sujet susceptible par le produit pour satisfaire les besoins.

Locuteur/interlocuteur :

Lors de l'énonciation, le locuteur se met en relation avec son interlocuteur, ce acte de langage invite son destinataire à *répondre et/ ou agir*.

On peut constater que cette situation s'intègre dans la théorie des actes de langage «*Quand dire, c'est faire* ».

Quand on voit le rapport d'influence existant entre les interlocuteurs dans le genre publicitaire, nous constatons la présence de deux positions du sujet parlant par rapport à son interlocuteur: en position de supériorité ou d'infériorité.

-position de supériorité: lorsque le discours comporte une *exécution* d'un acte amenant ce dernier à *faire* et/ou à *dire* quelque chose.

-position d'infériorité: par rapport à son interlocuteur lorsque son acte se présente à un besoin.

Il s'agit principalement des modalités d'Interrogation et de *Requête* on trouve cela dans la fonction **conative** chez Jakobson où le message est centré sur le destinataire.

### Modalités allocutives :

Charaudeau de son côté a créé une modalité appelée "*allocutive*", Cette dernière implique le locuteur et l'interlocuteur et se compose également d'autres modalités, telles que « l'*Autorisation* », l'« *Avertissement* », le « *Jugement* », la « *Suggestion* » et la « *Proposition* ».

Dans la publicité, le locuteur interprète rarement le rôle de *supérieur* et l'interlocuteur n'est pas toujours en position d'*infériorité*. Les rôles sont toujours inversés, dans la mesure où l'interlocuteur (le public) s'offre le pouvoir et la liberté de répondre et de réagir aux propositions et aux suggestions du locuteur (le publicitaire).

## **Conclusion**

Dans ce deuxième chapitre, nous avons mentionné un ensemble de points essentiels tels que communication comme étant une stratégie cruciale. Par la suite, la publicité et ses types, son fonctionnement et l'affiche publicitaire, suivant par le discours publicitaire et nous terminons l'énonciation publicitaire.

## Introduction

Dans ce chapitre, nous allons présenter des analyses qualitative et quantitative de notre corpus. On commence dans un premier lieu par une analyse qualitative en décrivant les types d'alternance codique et puis on cite les fonctions de cette alternance. En deuxième lieu, on entame une analyse quantitative où l'on identifie les langues les plus alternanées et les plus utilisées, et le type d'alternance codique le plus dominant, et en fin, on conclura ce travail par la présentation de l'aspect sociolinguistique des publicités.

Pour ce faire, nous proposons de suivre le modèle de Sahana Poplack qui distingue trois types d'alternance codique: intra-phrastique, interphrastique et extra-phrastique.

### 1. Analyse qualitative et quantitative

#### 1.1. Paramètres d'analyse

Pour analyser notre corpus constitué de 17 messages publicitaires, nous avons opté pour les paramètres suivants :

Paramètre	Type
Formes de l'alternance codique.	-Alternance intraphrastique - Alternance inter-phrastique -Alternance extra-phrastique
Les langues utilisées	-La langue française -L'arabe classique -L'arabe dialectal -La langue anglaise
Fonctions de l'alternance Codique	- Citations -La fonction de la répétition. -La fonction de la désignation d'un locuteur. -La fonction de la personnalisation. -La fonction de la modalisation. - Personnalisation versus objectivation.

**Taleau -1-**

## 1.2. Tableau de corpus

Ce tableau présente les dix sept (17) publicités qui forment notre corpus :

<b>Condor</b> , <i>prenez votre envol</i> , ( <i>nowai al adewake</i> )
<b>N'GOUS</b> , <i>le meilleur de la nature</i> ( <i>adjewade ma fi el tabia</i> )
<b>Kalos</b> , <i>beauty and youth</i> ( <i>lile djourouhe wa el horouke</i> )
<b>LOVINA</b> , <i>beauty</i> , <i>vasline pure</i>
<b>WISSO</b> ,( <i>hanane el ome</i> ) <i>dans lingette wisso</i>
<b>Alliance assurance</b> , <i>vous souhaitez aide adha moubark</i>
<b>SEILUER</b> , <i>une fois</i> ( <i>tdhoukouha</i> ) , <i>sûrement</i> ( <i>thobouha</i> )
<b>djezzy</b> , <i>djezzy spécial</i> ( <i>gheyre mehdouda nehewa kole el chabakate + 25 G INTERNET BI 2000DJ</i> )
<b>Fondelice</b> , <i>je cuisine avec</i> ;( <i>ntaiebe biha</i> )
<b>Parfum</b> , <i>wouroud</i> , <i>parfumez vos plus beaux moments.</i>
<b>DELICIA fruit</b> , <i>confiture abricot</i> , ( <i>mouraba el mechmeche</i> ) , <i>le meilleur y est.</i>
<b>Ramy</b> , ( <i>jawda testahiko el thika</i> ) <i>la première boisson des Algériens.</i>
<b>OOREDoo</b> ,( <i>iche el internet</i> ) ( <i>al akliya bedelnaha wa el kararate likom khalinaha</i> ), <i>changer de forfait chaque mois</i> .
<b>OOredOO</b> , <i>meilleurs vœux pour la nouvelle année de l'hégire 1<sup>er</sup> moharram 1440.</i>
<b>B, Riadhe</b> , <i>industrial chiller, froid, climatisation</i>
<b>Dr.HACHAN</b> , <i>New smile . souriez avec confiance</i>
<b>Bona</b> , <i>reactor</i> , <i>conquérir le jour et la nuit</i>

**Tableau-2-**

## 2. Analyse qualitative

### 2.1. Types de l'alternance codique

#### 2.1.1. Alternance codique intraphrastique :

Il s'agit des cas où le locuteur introduit au cours d'une même phrase des segments, des noms de deux langues.

Nous citons quelques publicités relevés dans notre corpus:

-publicité n°1 : **LOVINA**, *beauty*, *vasline pure* .

l'alternance codique se situe au niveau du slogan " **LOVINA**, *beauty*, *vasline pure*" qui veut dire ( **LOVINA**, beauté, vasline pure ) .

Le mot " **lovina** " est le nom d'une marque commerciale.

" **lovina**" est en caractère latin ,

" **beauty**" est un mot anglais qui veut dire en français " beauté" .

-publicité n°2 : **WISSO** , ( *hanane el ome* ) dans *lingette wisso*

"**wisso**" c' est le nom d'une marque commerciale .

l'alternance codique se trouve au niveau de l'expression " *hanane el ome*" qui est en langue arabe classique, et qui veut dire en français " la tendresse de la mère" et

" *lingette wisso*" qui est écrit en français .

-publicité n°3: **Bona** , *reactor* , *conquérir le jour et la nuit*.

"**Bona**" , c'est le nom d'une marque commerciale .

l'alternance codique se trouve au niveau de mot "*reactor*" écrit en anglais et l'expression "*conquérir le jour et la nuit*" écrite en français.

-publicité n°4: **SEILUER** , *une fois ( tdhoukouha ) , sûrement ( thobouha )*

" SEILUER" est le nom d'une marque commerciale .

L'alternance codique se trouve entre " une fois" en langue française et " tdhoukouha" en arabe dialectal qui veut dire " si vous goûtez" et, "sûrement" en langue française " tehobouha" en arabe dialectal écrit en caractère arabe et qui veut dire en français " vous allez adorer" .

-publicité n°5: **Parfum** , *wouroud* , *parfumez vos plus beaux moments.*

" Parfum" est le nom d'une marque commerciale .

l'alternance codique ici se trouve au niveau de mot "wouroud" qui est écrit en caractère latin et qui veut dire " roses" et l'expression " parfumez vos plus beaux moments " qui est écrite en français .

-publicité n°6: **B, Riadhe**, *industrial chiller, froid, climatisation.*

"B,Riadhe, " correspond au nom d'une marque commerciale .

L'alternance codique est entre " industrial chiller " écrite en anglais et les mots "froid " et " climatisation " qui sont écrits en langue française .

- Donc, nous avons classé ces publicités selon les langues utilisées et alternées dans le tableau suivant:

Publicités	Les mots alternés	français	Arabe classique	Arabe dialectal	Anglais
publicité n°1 LOVINA,	<i>beauty,</i> <i>vasline pure</i>	+			+
publicité n°2 WISSO	( <i>hanane el ome</i> ) dans <i>lingette wisso</i>	+	+		
publicité n°3 Bona	<i>reactor</i> , <i>conquérir le jour et la nuit</i>	+			+
publicité n°4 SEIUER	<i>une fois( <u>tdhoukouha</u> ),</i> <i>sûrement ( <u>tehobouha</u> )</i>	+		+	
publicité n°5 Parfum	<i>wouroud</i> , <i>parfumez</i> <i>vos plus beaux moments</i>	+	+		
publicité n°6 B,Riadhe	<i>Industrial chiller,</i> <i>Froid, climatisation</i>	+			+

**Tableau-3-**

### Lecture horizontale

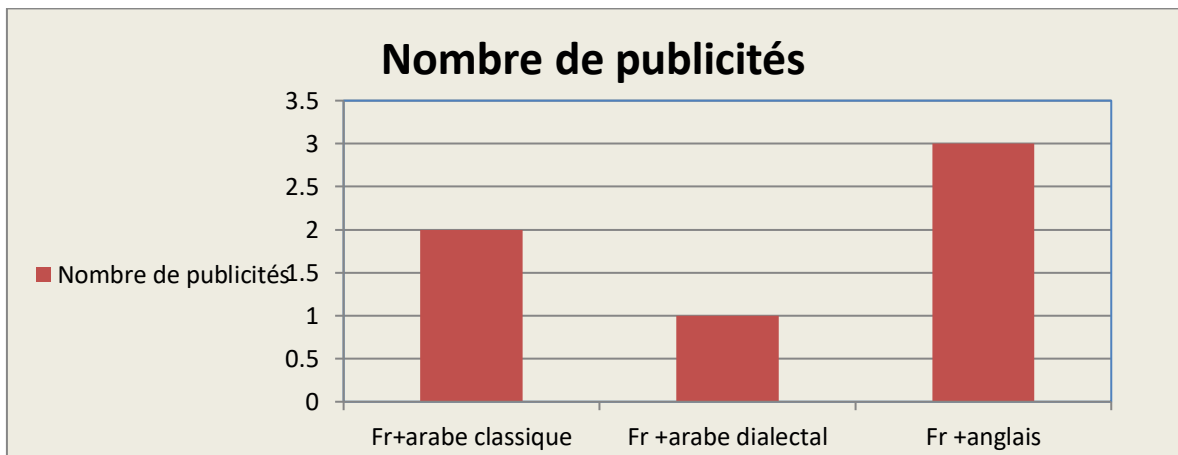
Quand nous faisons une lecture horizontale (en ligne) du tableau ci-dessus, nous nous apercevons que parmi six(6) messages publicitaires, il y a deux (2) messages publicitaires qui alternent la langue française avec la langue arabe classique, un(1) message publicitaire alternant la langue française avec l'arabe dialectal et trois(3) messages publicitaires alternant la langue française avec la langue anglaise .

- nous resumons tout ça dans le tableau suivant:

<b>Les langues alternées</b>	<b>Fr+arabe classique</b>	<b>Fr +arabe dialectal</b>	<b>Fr +anglais</b>
<b>Nombre de publicités</b>	2	1	3

**Tableau-4-**

- Nous allons tenter de présenter le tableau ci-dessus par l'histogramme suivant:



**Schéma -1-**

nous remarquons bien évidemment que la langues française et la langue anglaise sont les langues les plus alternées et qui ont le statut des langues étrangères en Algérie. La langue arabe et la langue française sont alternées en deuxième position, le français et l'arabe dialectal est en troisième position .

### **Lecture verticale**

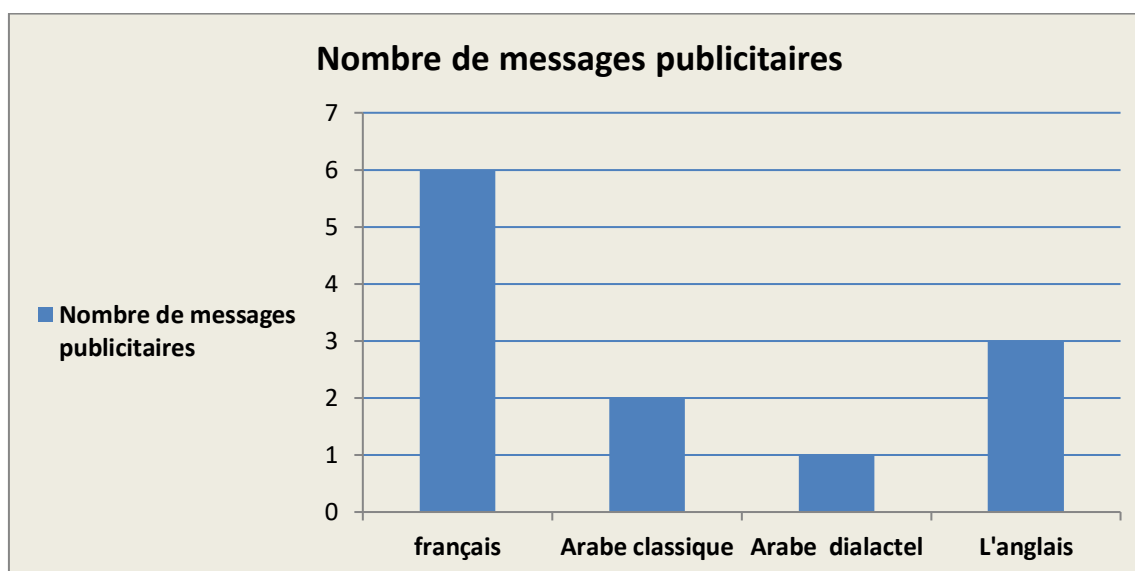
D'une part, quand nous faisons une lecture verticale ( en colonne), nous voyons clairement six (06) messages publicitaires utilisant la langue française, deux (2) messages utilisent la langues arabe classique et un seul(1) message publicitaire utilise l'arabe dialectal et trois (3) messages publicitaires utilisent la langue anglaise.

Le tableau suivant résume la lecture verticale :

Langues alternées	français	Arabe classique	Arabe dialectel	Anglais
Nombre de messages publicitaires	6	2	1	3

**Tableau-5-**

- Pour une bonne clarification, nous avons établi le schéma(histogramme) suivant correspondant au tableau précédent:



**Schéma -2-.**

nous remarquons en premier lieu la présence forte de la langue française et la langue anglaise, en deuxième lieu la langue arabe classique et enfin l'arabe dialectal.

nous constatons donc que l'utilisation des langues étrangères (français et l'anglais) sont prédominantes à l'alternance codique intrahprastique par rapport à la langue arabe classique et l'arabe dialectal .

- Nous croyons que cette alternance codique intra-phrastique favorise l'utilisation des langues étrangères pour les raisons suivantes :

- ce genre ( intra-phrastique) ne demande pas une utilisation massive des phrases et des énoncés en langues étrangères, il a besoin seulement de quelques mots et segments alternant ces langues afin d'arriver à un nombre déversifié de locuteurs.
- la qualité du public visé par ces publicités, qui est un public particulier représente une catégorie des gens lecteurs en langues étrangères .

### 1.2. Alternance interphrastique :

Ce type d'alternance se produit quand le locuteur alterne les langues en passant d'une phrase à une autre ou d'un énoncé à un autre et parfois même d'un texte à un autre .

#### -Publicité n°7:

**Condor**, *prenez votre envol*, ( *nowai al adewake* ).

" Condor " est le nom d'une marque commerciale .

La phrase "prenez votre envol" est écrite en français et la phrase "nowai al adewake " qui est exprimée en langue arabe classique et qui correspond à " nous sensibilisons les goûts" en français.

#### -Publicité n°8 : N'GOUS, *le meilleur de la nature*, ( *adjewade ma fi el tabia*)

" N'GOUS" est le nom d'une marque commerciale .

L'alternance codique ici entre la phrase écrite en français " le meilleur de la nature" et la phrase exprimée en arabe classique " adjewade ma fi el tabiâ" qui est la traduction arabe de la phrase précédente.

#### Publicité n°9: Kalos, *beauty and youth*, ( *lile djorouhe wa el horouke*)

"kalos" , c'est le nom d'une marque commerciale.

L'alternance codique est entre la phrase écrite en langue anglaise " beauty and youth" qui veut dire en français "beauté et jeunesse" et l'autre phrase " lile djourouhe wa el horouke " exprimée en arabe classique et veut dire en français " pour les Plaies et les Brûlures".

-Publicité n°10:

**djezzy**, *djezzy spécial* ( *gheyre mehdouda nahwa kol el chabakate + 25G INTERNET BI 2000DJ*).

"Djezzy" c'est le nom d'une marque commerciale.

L'alternance codique se trouve au niveau de l'expression "djezzy spécial" écrit en langue française et l'autre phrase "gheyre mehdouda nehewa kole el chabakate + 25G INTERNET BI 2000DJ " exprimée en langue arabe classique et qui veut dire " illimité vers tous les réseaux+25 G INTERNET avec un prix 2000DA".

-Publicité n°11: Fondelice, *je cuisine avec*, (*ntaiebe biha*)

Fondelice, c'est le nom d' marque commerciale.

L'alternance codique se trouve au niveau de la phrase écrite en français "je cuisine avec" et la phrase exprimée en arabe dialectal " ntaiebe biha"qui est la traduction de la phrase précédente.

-Publicité n°12: DELICIA fruit , *confiture abricot* , ( *mouraba el mechmeche*) *le meilleur y est*.

"DELICIA fruit " est le nom de la marque commerciale.

"Confiture abricot" est en langue française et la phrase " *mouraba el mechmeche* " en langue arabe et qui est en elle-même la traduction arabe dialectal du contenu de la publicité. Il y a également alternance avec une autre phrase " *le meilleur y est*" qui est en langue française.

-Publicité n°13: Ramy, ( *jawda testahiko el thika*), *la première boisson des Algériens*.

"Ramy" est le nom d'une marque commerciale. Dans ce slogan, l'alternance codique est entre la phrase " jawda testahiko el thika" produite en langue arabe classique et qui veut dire " une qualité qui mérite la confiance" et la phrase en langue française "la première boisson des Algériens".

Publicité n°14: OOREDOO, ( *iche el internet* ) ( *al akliya bedelnaha wa el kararate likom khalinaha* ), *changer de forfait chaque mois.*

" OOREDOO " est le nom d'une marque commerciale.

L'expression "ich el internet" est écrite en langue arabe classique, elle veut dire " vis l'internet" et elle alterne avec la phrase " al akliya bedelnaha wa el kararate likom khalinaha exprimée en arabe dialectal qui veut dire en français " nous avons changé de mentalité et nous vous laissons les décisions" et une autre phrase en français "changer de forfait chaque mois " .

-Publicité n°15: DR.HACHAN, *New smile. souriez avec confiance*

L'alternance se trouve au niveau de l'expression " *New smile* ," écrite en langue anglaise et la phrase " souriez avec confiance " écrite en langue française .

- Nous résumons tout ça dans le tableau suivant :

Publicités	Les mots alternés	Français	Arabe classique	Arabe dialectal	Anglais
publicité n°7 Condor	<i>prenez-votre envol</i> ( <i>nowai al adewake</i> )	+	+		
publicité n°8 N'GOUS	<i>le meilleur de la nature ,</i> ( <i>adjewade ma fi el tabia</i> )	+	+		
publicité n°9 Kalos	<i>beauty and youth</i> ( <i>lile djourouhe wa el horouke</i> )		+		+
publicité n°10 Djezzy	<i>djezzy spécial</i> ( <i>gheyre mehdouda nahwa kol el chabakate + 25 G INTERNET BI 2000DJ</i> ).	+	+		
publicité n°11 Fondelice	<i>je cuisine avec</i> ( <i>ntaiebe biha</i> )	+		+	
publicité n°12 DELICIA	<i>confiture abricot ,</i> ( <i>mouraba el mechmeche</i> ) <i>le meilleur y est</i>	+	+		
publicité n°13 Ramy	( <i>jawda testahiko el thika</i> ) <i>la première boisson des Algériens.</i>	+	+		
Publicité 14 OOREDOO	( <i>ich el internet</i> ) ( <i>al akliya bedelnaha wa el kararate likom khalinaha</i> ) <i>changer de forfait chaque mois .</i>	+	+	+	
Publicité 15 Newsmile	( <i>Newsmile</i> ) <i>souriez avec confiance</i>	+			+

**Tableau -6-**

### Lecture horizontale:

Nous avons neuf (9) messages publicitaires : nous trouvons cinq (5) messages publicitaires alternant le français avec la langue arabe classique, un seul (1) message publicitaire alternant le français avec l'arabe classique et l'arabe dialectal, un message (1) publicitaire entre le français et l'arabe dialectal, un message (1) publicitaire entre le français et l'anglais et un message publicitaire (1) alternant l'arabe classique et l'anglais.

Pour résumer les données précédentes, nous nous servons du tableau suivant :

Langues alternées	Fr+Arabe classique	Fr+Arabe class + Arabedialectal	Fr+Arabe dialectal	Fr+ Ang	Arabe class+ Ang
Nombre de publicités	5	1	1	1	1

Tableau-7-

L'histogramme suivant montre clairement les divergences:

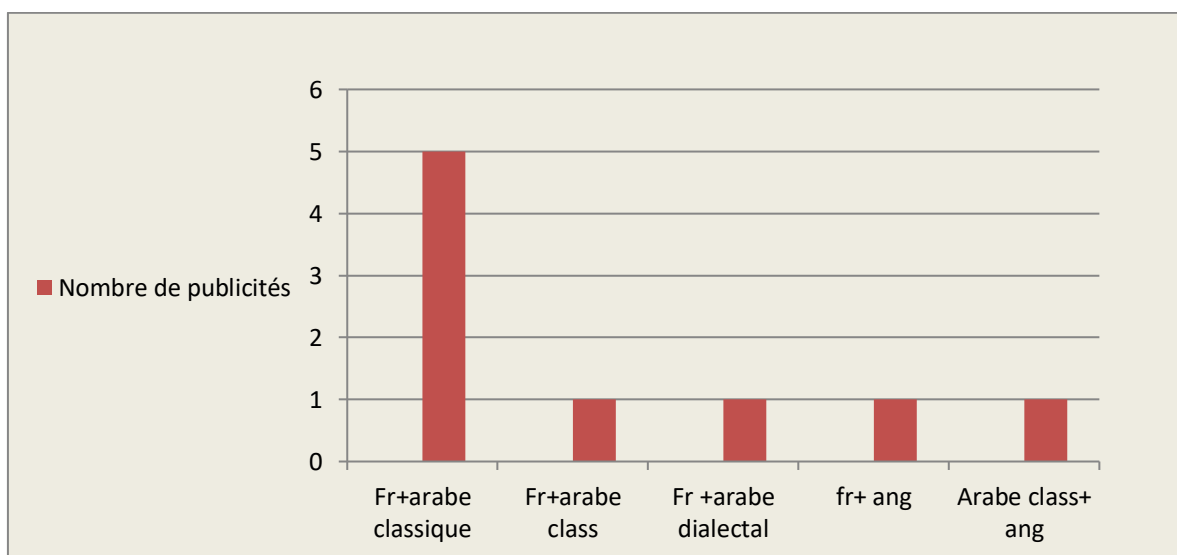


Schéma -3-

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

### Lecture verticale :

En ce qui concerne la lecture verticale ( en colonne), nous remarquons que parmi les neuf (9) publicités, huit (8) messages publicitaires utilisent le français avec d'autres langues, sept (7) messages publicitaires utilisent la langue arabe classique, deux (2) messages publicitaires utilisent l'arabe dialectal et deux (2) messages publicitaires utilisent l'anglais.

Le tableau suivant présente clairement les données ci-dessus :

Langues	Français	Arabe classique	Arabe dialectal	Anglais
Nombre de publicités	8	7	2	2

Tableau-8-

- L'histogramme suivant représente le tableau ci-dessus :

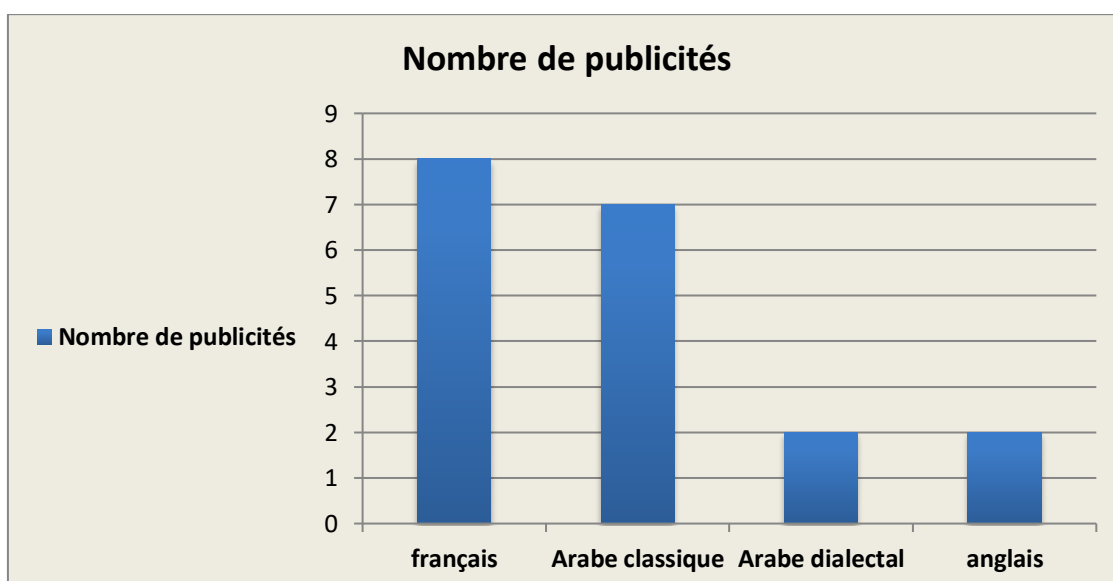


Schéma -4-

Nous remarquons qu'il y a une prédominance de la langue française et l'arabe classique dans l'alternance codique (il y a presque une équivalence entre le français et l'arabe classique) .

Nous constatons dans ce type (l'alternance codique interphrastique) une prédominance de la langue française et la langue arabe classique au niveau des langues alternées , et la langue française au niveau des langues employées et cela pour les raisons suivantes :

- L'alternance interphrastique fonctionne toujours en introduisant des phrases et des énoncés et parfois des textes longs .
- Les publicitaires se concentrent sur la langue française et l'arabe classique dans ce type d'alternance parce que le public visé utilise fréquemment ces langues , et cela permet de mieux passer le message et mieux le comprendre.

Cette utilisation bilingue de la langue française et la langue arabe classique par les publicitaires reflète le phénomène de bilinguisme en Algérie.

### 2.3.1 Alternance codique extra-phrastique :

C'est le fait d'introduire des expressions idiomatiques ou figées.

Le locuteur, au cours de l'interaction, ajoute des idiomes de la langue source, mais sans transgresser la grammaire de la langue en présence.

Ce type d'alternance codique se trouve dans les publicités suivantes :

-Publicité 16: Alliance assurance , vous souhaitez (*aide adha moubark .*)

**Alliance assurance**, est le nom d'une marque commerciale.

L'alternance extra-phrastique se trouve au niveau de l'expression "*aide adha moubark*" qui est une expression idiomatique religieuse en arabe classique.

-Publicité 17 : OOREDOO, meilleurs vœux pour la nouvelle année de *l'hégire 1<sup>er</sup> moharram 1440.*

Dans cette publicité, on a l'expression " l'hégire 1er moharram 1440." qui appartient aussi à l'expression idiomatique religieuse, écrite en arabe classique.

- Le tableau suivant représente clairement les langues employées :

Publicités	Mots alternés	Français	Arabe classique	Arabe dialectal	Anglais
<b>Publicité16</b> Alliance assurance	<i>vous souhaitez <u>aide</u> (<u>adha moubark.</u>)</i>	+	+		
<b>Publicité17</b> OOREDOO	<i>meilleurs vœux pour la nouvelle année de <u>(l'hégire 1<sup>er</sup> moharram 1440.)</u></i>	+	+		

**Tableau-9-**

### Lecture horizontale et verticale

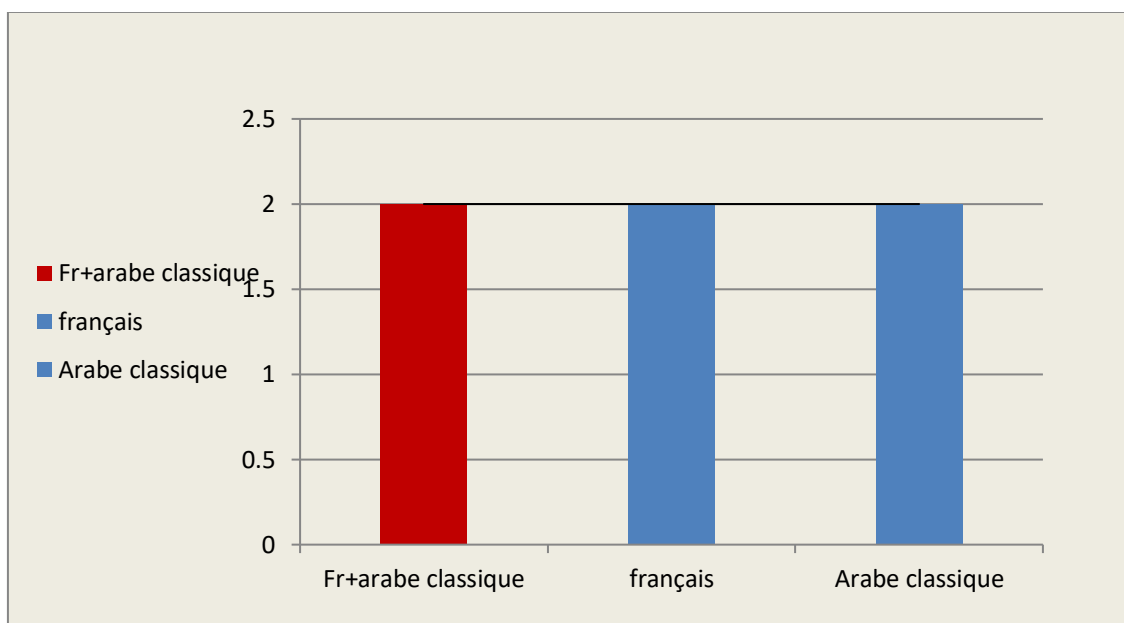
Horizontalement et verticalement, il y a une équivalence dans l'utilisation et de l'alternance de la langue française et la langue arabe classique en deux (2) messages publicitaires .

-Le tableau suivant présente les données précédentes:

Lecture	Horizontale	Verticale	
		Français	Arabe classique
<b>Langues alternées et utilisées</b>	Fr+Arabe classique	Français	Arabe classique
<b>Nombre des messages</b>	2	2	2

**Tableau-10-**

- Ce tableau pourrait être représenté par le schéma suivant:



**Schéma-5-**

Nous constatons qu'il y a un équilibre de l'utilisation de la langue arabe classique et la langue française à la fonction extra-phrastique, ce qui peut revenir à:

- la particularité de cette fonction qui a toujours une tendance aux facteurs sociaux culturels et identitaires et pour cela ; il fallait une stratégie linguistique très intelligente, adaptative par les publicitaires .

- L'utilisation toujours des langues nationales et maternelles a pour objet de faire passer le message publicitaire à un grand nombre du public.

## **2.2. Fonctions de l'alternance codique**

Comme nous l'avons déjà mentionné, GUMPERZ a distingué six fonctions d'alternance codique qui sont : la citation, Désignation d'un interlocuteur, Interjection, Réitération, Modalisation d'un message, Personnalisation versus objectivation .

Nous avons tenté de rattacher les messages publicitaires selon leurs fonctions propices, en mentionnant que ces fonctions peuvent être réunies ou désunies dans un message ou plusieurs messages à la fois.

### La citation :

dans toutes les publicités que nous avons proposées, nous n'avons aucune publicité qui confirme cette fonction.

### la désignation d'un interlocuteur :

Désignation d'un interlocuteur : sert à adresser le message ou attirer l'attention d'un interlocuteur parmi plusieurs interlocuteurs présents.

- Exemple 01

#### -publicité n°3:

*Parfum wouroud , parfumez vos plus beaux moments.*

Dans cet exemple, "vos" est l'adjectif possessif de la deuxième personne du pluriel qui exprime l'appartenance de quelques choses aux personnes auxquelles s'adresse un interlocuteur, dans ce message le publicitaire « *Parfum wouroud* » s'adresse « un public pourrait être acheté ce produit »

- Exemple 02

#### -Publicité n°8:

*Condor, prenez votre envol, ( nowai al adewake )*

Dans cet exemple, la désignation d'un interlocuteur est apparue à travers l'adjectif possessif "votre". Il s'adresse et insiste un public particulier pour l'intérêt de son produit.

- Exemple03

#### - Publicité 16 :

*Alliance assurance ,vous souhaitez aide adha moubark*

Dans cet exemple, le publicitaire s'adresse à travers son message aux locuteurs (aux Algériens qui célèbrent *aide adha moubark*) en utilisant le pronom personnel « vous ».

- Exemple 04

-Publicité n°14:

**OOREDOO** , ( *iche el internet* ) ( *al akliya bedelnaha wa el kararate likom khalinaha* )

Dans cet exemple, la désignation de l'interlocuteur est exprimée à travers l'expression " *wa el kararate likom khalinaha*" qui veut dire en français " nous vous laissons les décisions". Cette fonction est claire à travers le sens et avec l'utilisation toujours de "vous". Tout en adressant aux algériens pour prendre les décisions.

- Exemple 05

-publicité n°4:

**SEILUER** , *une fois ( tdhoukouha ) , sûrement ( thobouha )*

*changer de forfait chaque mois.*

Dans cet exemple, selon la lecture de ce message, nous constatons une implication de cette fonction. Il s'adresse aux algériens et leur sollicite à acheter son produit

- Exemple 06

-Publicité n° 15:

*Dr.HACHAN , New smile . souriez avec confiance.*

Le publicitaire à travers cette expression " *souriez avec confiance* " semble s'adresser aux locuteurs en utilisant l'impératif .Il s'adresse aux algériens et les clients qui veulent fournir ce produit .

### Interjection :

Quand nous avons lu les messages qui composent notre corpus, cette fonction est totalement absente , nous voyons que l'utilisation de ce genre est rare dans la publicité écrite.

## La réitération

C'est le fait de passer d'une langue à une autre, elle a aussi un rôle paraphrastique dont le but est d'amplifier ou de faire ressortir un message.

Les messages publicitaires suivants représentent cette fonction:

- Exemple 01

-Publicité n°10 :

*N'GOUS le meilleur de la nature , ( adjewade ma fi el tabiâ).*

la réitération est apparue ici entre « *le meilleur de la nature* » et « *adjewade ma fi el tabia* », en passant du français à l'arabe classique en répétant le même contenu, le mot « meilleur » donne un charme à son message .

- Exemple 02

-Publicité n°12:

*DELICIA fruit , confiture abricot , ( mouraba el mechmeche) le meilleur y est .*

Dans ce message publicitaire , nous avons de la répétition de passage "*confiture abricot*" en français et ce qui lui correspond en arabe classique "*mouraba el mechmeche*" pour insister à l'interlocuteur et attirer son attention et le mots « le meilleur » pour amplifier toujours le produit.

- Exemple 03

-Publicité n°14:

*Fondelice, je cuisine avec, ( ntayebe biha).*

Dans cet exemple , la réitération se trouve dans le passage " je cuisine avec" et la répétition de ce passage en deuxième langue qui est l'arabe dialectale ( ntayebe biha).

### La modalisation d'un message :

C'est modaliser ou préciser le contenu d'une proposition principale à l'aide d'une deuxième phrase, énoncé, dans une autre langue. Dans ce cas le locuteur passe d'un code à un autre dans le but d'introduire un discours clair et précis.

- Exemple -1-

-publicité n°1 :

*LOVINA, beauty, vaseline pure.*

Dans ce cas , le mot " beauty" écrit en langue anglaise et précisé par l'expression " vaseline pure " en langue "française " sans pour autant utiliser une traduction intégrale.

- Exemple 02

-Publicité n°6:

*B, Riadhe,industrial chiller, froid, climatisation.*

Les mots " froid" et " climatisation" en langue française précisent le contenu de la première phrase en langue anglaise " *industrial chiller* " sans avoir une traduction intégrale .

- Exemple 03

-Publicité n°7:

*Condor, prenez votre envol, ( nowai al adewake ).*

Ce message publicitaire ressemble au message publicitaire précédent sauf que celui-ci, prorte un aspect sémantique ce qui est exprimé à travers l'utilisation des conseils insistant à la confiance.

- Exemple 04

-Publicité n° 15:

*DR.HACHAN , New smile . Souriez avec confiance.*

Dans ce message , l'expression "New smile." est écrite en anglais et modalisée par la deuxième phrase "*souriez avec confiance*" écrite en français et portant aussi le sens de la confiance et de l'optimisme.

#### Personnalisation versus objectivation :

L'alternance codique marque la différence d'implication du locuteur par rapport à son message pour exprimer la personnalisation et cela crée un partenariat entre le consommateur et les publicités. Donc, il existe d'un côté une relation entre le consommateur et le produit et d'un autre côté , entre l'image publicitaire et le consommateur .

- Consommateur image publicitaire:

l'image publicitaire et les langues entrent dans une stratégie publicitaire pour donner un effet de personnalisation qui rend le produit encore plus proche du consommateur. Donc, l'image et la langue jouent un rôle très important dans la présentation d'un produit .

Consommateur et produit:

nous constatons qu'il y a un lien entre le produit et le consommateur à travers le choix des mots et les phrases utilisés et alternés avec toutes les langues, à savoir la langue française, l'arabe classique , l'arabe dialectal ou la langue anglaise qui a un impact sur le consommateur qui repère dans le message publicitaire sa langue maternelle ce qui le familiarise et le rapproche du contenu du slogan.

Nous retrouvons aussi cette fonction dans les phrases qui utilisent les verbes à l'impératif .

À travers tous ces points que nous avons cités , nous avons mentionné l'ensemble de publicités qui représentent cette fonction:

- Exemples

Publicité n°2 : **WISSO** ,( *hanane el ome* ) dans *lingette wisso*

Publicité n°4: **SEILUER** , *une fois ( tdhoukouha ) , sûrement ( thoubouha )*

Publicité n°5: **Parfum** , *wouroud* , *parfumez vos plus beaux moments.*

Publicité n°7: **Condor**, *prenez votre envoi, ( nowai al adewake )*

Publicité n°8 : **N'GOUS**, *le meilleur de la nature*, ( *adjewade ma fi el tabia*)

Publicité n°9: **Kalos** , *beauty and youth* ( *lile djorouhe wa el horouke*)

Publicité n°10: **djezzy**, *djezzy spécial* ( *gheyre mehdouda nehewa kole el*

Publicité n°11: **Fondelice**, *je cuisine avec* , ( *ntayebe biha*)

Publicité n°12: **DELICIA fruit** , *confiture abricot* , ( *mouraba el mechmeche*) *le meilleur y est.*

Publicité n°13: **Ramy**, ( *jawda testahiko el thika*) *la première boisson des Algériens.*

Publicité n°14: **OOREDOO** , ( *iche el internet* ) ( *al akliya bedelnaha wa el kararate likom khalinaha*) , *changer de forfait chaque mois* .

Publicité n° 15: **DR.HACHAN** , *New smile* . *Souriez avec confiance.*

Nous remarquons que parmi les six fonctions de l'alternance codique, la fonction de la Personnalisation versus objectivation est prédominante. Cela revient à une stratégie publicitaire basée sur une approche dite personnalisée du lecteur. Chaque consommateur croit que le message publicitaire lui est directement adressé.

### 3. Analyse quantitative

Nous avons fait une analyse générale sur les langues les plus alternées et les plus utilisées et le type d'alternance codique dominant.

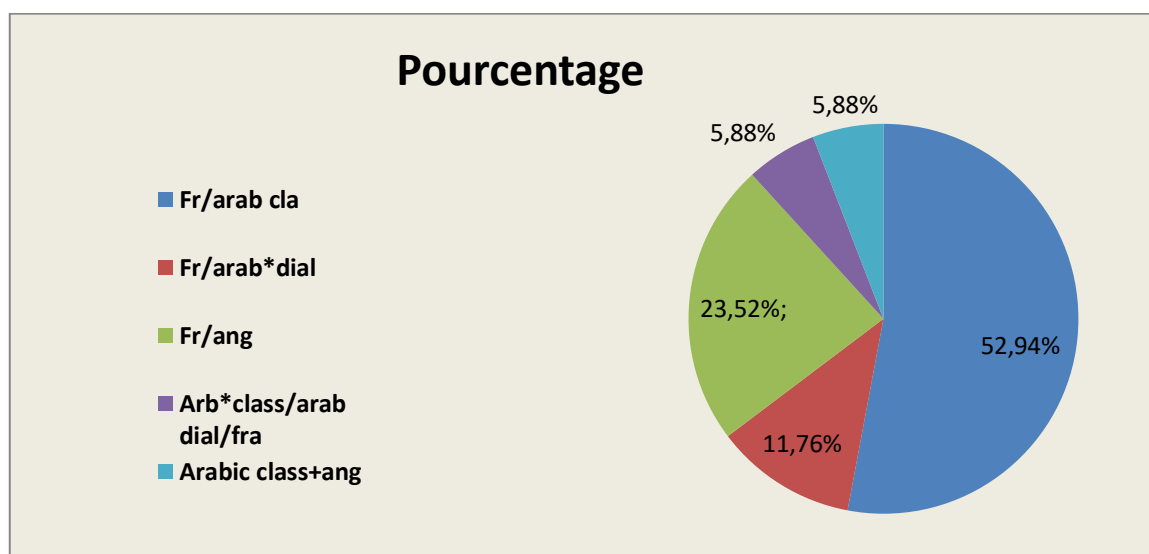
#### 3.1. Langues alternées dans les affiches publicitaires

Nous avons pris en considération toutes les données constatées des publicités qui constituent notre corpus dans le tableau suivant :

Langues alternées	Fra / Ar cla	Fr/Ar dial	Fr/Ang	Ar class/Arabe dial/ fra	Arabe class+ Ang
Nombres des publicités	9	2	4	1	1
Taux %	52.94%	11.76%	23.52%	5.88%	5.88%

Tableau-10-

Nous présentons les données dans le tableau par le cercle suivant:



**Schéma -5-**

Selon ce schéma, nous remarquons que les langues les plus alternées dans 17 messages publicitaires sont certainement la langue française et l'arabe classique avec plus de 52% par rapport aux autres langues existant dans le tissu linguistique algérien, c'est-à-dire la moitié de ces messages publicitaires utilisent l'alternance codique de l'arabe classique avec le français.

nous constatons que ce choix d'utilisation des langues bilingues ( français et l'arabe " classique et dialect" ) est dû à la stratégie publicitaire prise par le publicitaire dont le but est de faire adhérer les consommateurs.

Les publicitaires prennent en considération les langues les plus existantes et les plus alternées dans la vie des gens, c'est pourquoi, ils ont choisi une stratégie linguistique dans les publicités pour commercialiser leurs produits.

### 3.2 .Langues les plus utilisées

Nous utilisons les données précédentes des 17 messages publicitaires pour établir le tableau suivant:

Langues	Français	Arabe classique	Arabe dialectal	Anglais
Nombres des messages	16	11	3	5
Pourcentage%	45.71%	31.42%	8.57%	14.28%

Tableau-11-

Les données de ce tableau se résument dans le cercle suivant :

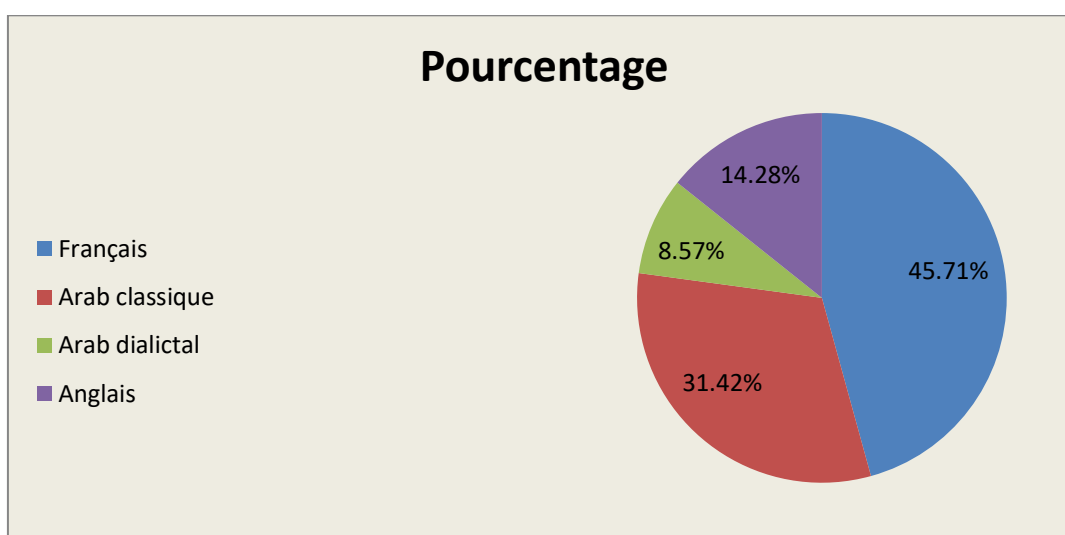


Schéma -6-

Cette distribution des langues utilisées que nous avons constatées ( l'emploi des trois langues à savoir le français, l'arabe classique et dialectal) , était prise en considération par les publicitaires en tant que moyen très efficace et logique pour quele message publicitaire soit répandu et que le contenu de ce message soit accessible à tout le public quels que soient les catégories visées , le niveau intellectuel , linguistique , éducatif , académique, etc.

Nous arrivons aussi à constater que l'utilisation de la langue française dans la plupart des publicités est plus élevée, et cela indique que cette langue étrangère prend une place très importante dans les publicités de ce magazine.

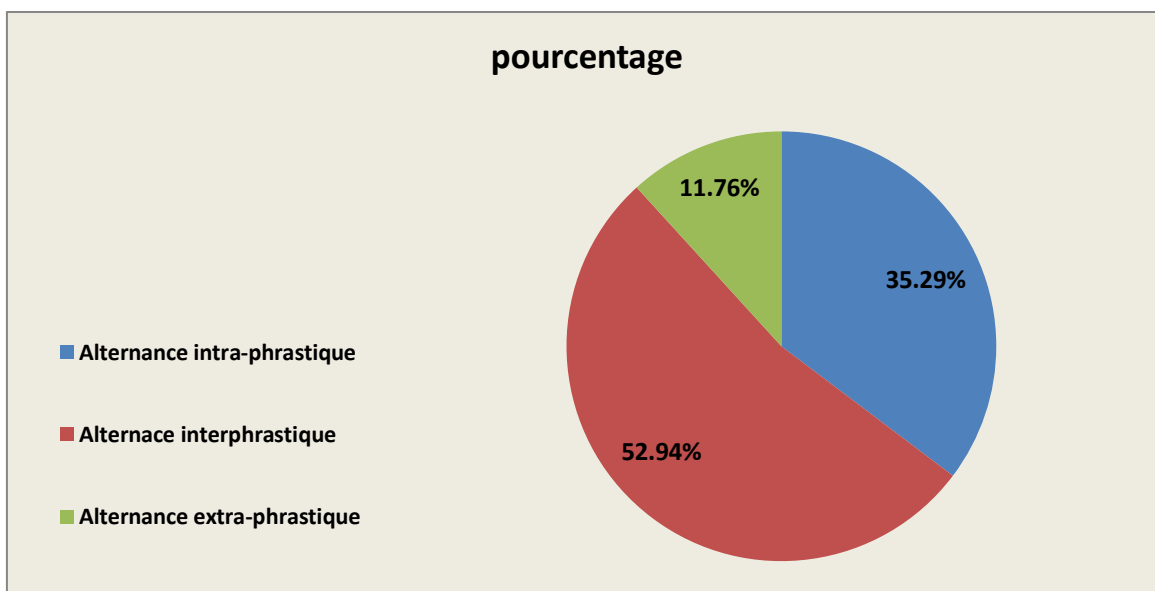
### 3.3. Types de l'alternance codique.

Nous illustrons les données des trois types d'alternance codique (intra-phrastique, interphrastique et extra-phrastique) dans le tableau suivant :

Types	Nombre des messages	Pourcentage
Alternance intra-phrastique	6	35.29 %
Alternance interphrastique	9	52.94 %
Alternance extra-phrastique	2	11.76 %

**Tableau-12-**

Le cercle suivant reprend les données du tableau:



**Schéma -7-**

Nous remarquons que le nombre des messages publicitaires de l'alternance codique interphrastique est supérieur et représente une majorité parmi les types d'alternance codique avec 52.94%. Nous pensons que cette dominance est due à la stratégie suivie par les publicitaires qui favorisent ce type.

En effet , on constate que la plupart des publicitaires fournissent leurs publicités en utilisant cette fonction et cela revient à l'efficacité et au rendement plus élevés de cette fonction et que le public de ce magazine préfère des énoncés plus ou moins longs et portent autant d'informations précises .

#### **4. Aspect sociolinguistique des publicités.**

- Langue française / Langue arabe classique
- voici les publicités qui utilisent le français et l'arabe classique :
- " WISSO , (hanane el ome) dans *lingette wisso*.
  - N'GOUS, *le meilleur de la nature* (adjewade ma fi el tabia)
  - Condor, *prenez votre envol* (nowai al adewake )
  - Alliance assurance , *vous souhaitez* aide adha moubark.
  - djezzy , *djezzy spécial* (gheyre mehdouda nehewa kole el chabakate + 25 G INTERNET BI 2000DJ) .
  - Parfum , wouroud, *parfumez vos plus beaux moments*.
  - DELICIA fruit , *confiture abricot* , (mouraba el mechmeche) *le meilleur y est*.
  - Ramy , (jawda testahiko el thika) *la première boisson des algériens*.
  - OOredOO , *meilleurs vœux pour la nouvelle année de l'hégire* 1<sup>er</sup> moharram 1440.

Commentaire :

Nous constatons qu'il y a une utilisation massive de la langue française et la langue arabe (vice versa). Cela constitue l'une des manifestations les plus significatives du bilinguisme et revient aussi à la conséquence du contact linguistique entre l'Algérie et la France depuis la période de la colonisation.

Le publicitaire recourt à l'arabe car cette langue attire et facilite la compréhension des messages publicitaires.

Nous pensons aussi que l'emploi de la langue arabe vient du fait que cette dernière est la langue officielle du pays et que l'emploi de cette langue dans la vie quotidienne des Algériens dans des situations formelles et informelles est dû à la politique linguistique impliquée en Algérie.

De plus, l'usage de la langue française en Algérie dans les situations formelles comme les administrations, l'enseignement supérieur, etc. et les situations informelles donne à cette langue étrangère une place importante.

On peut avoir ici deux opinions :

premièrement : par le biais de cette langue étrangère, il y aura une ouverture sur le monde extérieur.

deuxièmement : à cause de la présence intensive dans tous les domaines cela peut entraîner un impacte plus profond sur le paysage linguistique en Algérie.

- Langue arabe / Arabe dialectal

- *SEILUER*, une fois (*tdhoukouha*), sûrement (*thobouha*)

- *Fondelice*, je cuisine avec (*ntaiebe biha*)

- *OOREDOO*, ( *iche el internet* ) (*al akliya bedelnaha wa el kararate likom khalinaha*) changer de forfait chaque mois.

**Commentaire :**

L'arabe dialectal qui est compris par tous les Algériens et l'arabe classique est une langue officielle et le choix de ces deux langues est considéré comme naturel et nécessaire.

- Langue anglaise

" LOVINA" , *beauty,vaseline pure* "

B, Riadhe, *industrial chiller, froid, climatisation*

Dr.HACHAN , *New smile . Souriez avec confiance*

Bona , *reactor, conquérir le jour et la nuit.*

-Commentaire :

Nous pouvons considérer les mots et les expressions *écrits en français* et en *langue anglaise*, comme étant un phénomène de style et de mode et une sorte d'ouverture sur le monde entier à travers l'emploi de la langue anglaise .

## **Conclusion**

Dans ce chapitre, nous avons entamé une analyse qualitative et quantitative des messages publicitaires émanant du magazine arabophone ElChourouk Al Arabi dont le but est de montrer le phénomène de l'alternance codique à travers les publicités offertes par ce magazine.

Selon les conséquences obtenues dans cette analyse, nous avons constaté les types d'alternance codique (intra-phrastique, intra-phrastique, et extra -phrastique) et la diversification des langues utilisées et alternées en Algérie en mettant aussi l'accent sur l'aspect sociolinguistique .

## **Conclusion générale**

En guise de conclusion, ce travail a pour objectif d'étudier le phénomène de l'alternance codique dans les affiches publicitaires. Ce phénomène linguistique est très rencontré dans la production des publicités de la presse écrite algérienne.

À travers cette étude, nous avons abordé les pratiques linguistiques plurilingues dans les publicités du magazine El Chourouk Al Arabie que nous avons choisi comme objet de recherche.

La problématique générale de notre travail est :

Comment se manifeste l'alternance codique dans les affiches publicitaires du magazine El Chourouk Al Arabi ?

Pour mener à bien notre recherche, nous avons scindé notre travail en trois chapitres : le premier chapitre est consacré à l'alternance codique, le deuxième est réservé à la publicité et le dernier traite de l'analyse des publicités de magazine El Chourouk Al Arabi.

Selon les résultats obtenus de cette analyse, nous avons affirmé que l'alternance codique se manifeste dans ce magazine à travers la dominance de l'alternance codique interphrastique et aussi par l'emploi de différentes langues telles que la langue française en première position, la langue arabe classique en deuxième position et dernièrement l'arabe dialectal et la langue anglaise.

Même si notre choix est orienté vers le magazine arabophone El Chourouk Al Arabi, nous avons constaté que la présence de la langue française (une langue étrangère) est plus dominante. Cela reflète son influence sur la société algérienne qui s'avère plurilingue.

L'étude de l'alternance codique dans le domaine publicitaire peut s'ouvrir sur d'autres études et perspectives. Ainsi, elle pourrait être l'objet d'étude d'autres projets de recherche très diversifiés au futur.

## La bibliographie

### Les ouvrages :

**CALVET, Louis-Jean.**, La guerre des langues et les politiques linguistiques, Hachette Littératures, Paris, 1999

**CHARAUDEAU, P.**, cahier de linguistique française, université de Genève, 1995,

**CHARAUDEAU, P.**, langage et discours, éléments de sémiolinguistique, Hachette, 1983.

**CORMANSKI, A.**, Mise en scène, mise en sens, Français dans le Monde, juillet 1994.

**DERRADJI, Y.** Les cahiers du SLADD, n°02, Éd du SLADD, 2004

**DERRADJI, Y.**, Le français en Algérie : lexicque et dynamique des langues. Éditions Duculot , 2002

**DHENIN Jean- François et al.** Communication BTS MUC 1e et 2e années, édition Bréal, 2004, Paris,

**DUBOIS, J.** Dictionnaire de linguistique, Paris 1973

**GRANDGUILLAUME, Gilbert.** La politique d'arabisation linguistique du Maghreb, Paris, Maisonneuve, Larousse, 1983

**GENEVIERE, b. KRAMAR, j. REISDOEFOR, j.** dictionnaire étymologique des éléments français luxembourgeois, gnv. 2003,

**GUMPERZ, J.** sociolinguistique interactionnelle, université de la Réunion, Le Harmattan, 1989

**HAMERS, J-F. et BLANC, M.** bilinguisme et bilinguisme, Mardaga, Brielle's 1983

**MAKEY, W.F.**, Le bilinguisme en tant que problème mondial, Montréal, Harvest House, 1967

**PENELOPE, C- G.** Code switching : approches principales et perspectives dans la linguistique, Paris, 1983.

**POPLACK, Shana.** Conséquences linguistiques du contact de langues: un modèle d'analyse variationniste. Langage et société, université d'Ottawa, 1988

**Schaffer, D.** Le lieu de communication de code en contact linguistique ,hornbeanpress, 1978.

**SOLANGE, Cormier.**, La communication et la gestion, éditions Presses de l'université du Québec, 2008, Canada,

**ZONGO, Bernard.** Le parler ordinaire multilingue à Paris : ville et alternance codique, Le Harmattan, 2004.

### **Les dictionnaires :**

- **Dictionnaire le Grand Robert**, Paris, 2005,

### **Les mémoires :**

- **HAMERS, J-F. et BLANC, M.** Pratiques linguistiques trilingues (arabe-kabyle français) chez les locuteurs algériens, Université d'Alger, 1994
- **POULIOT, Sylvie et BOUCHARD Maude**, Étude sociolinguistique de l'affichage publicitaire dans la ville de Tanger , IBN Tofail Kenitra , Master 2012.

### **Les rapports de recherches :**

- **HAUGEN David, E.** langue de contact et langues des immigrés aux États- unis, rapport de recherche, 2002,

### **Les sites consultés :**

[ <http://monampanzu.over-blog.com> ], consulté le 26avril 2019. 16 :30 :25

- **MPANZU, M.**, Contact des langues: bilinguisme et diglossie, Institut supérieur des sciences de l'éducation, cours de sociolinguistique.

Meilleurs vœux pour  
la nouvelle année de l'hégire  
1<sup>er</sup> Moharram 1440

ooredoo

عيش الإنترنت



9/2018









**Haja! SWITCH!**  
 تغيير كل شهر  
 تغيير كل شهر  
 تغيير كل شهر  
**CHANGEZ DE FORFAIT  
 CHAQUE MOIS**

ooredoo  
 كل شهر كل شهر

ooredoo.tz



**Parfums**  
**WOUROUD**  
*Parfumez vos Plus Beaux Moments*

Djezzy SPECIAL

غير محدودة  
نحو كل الشبكات!

+  
25 Go أنترنت بـ 2000 دج

ALLIANCE  
ASSURANCES

الانيس  
التأمينات



*Alliance Assurances vous souhaite*

*Aid El Adha Moubarek*

# RESUME

## Résumé :

La situation linguistique en Algérie se caractérise par la coexistence de plusieurs langues , le choix de ces langues par le locuteur algérien revient à des diverses et multiples raisons culturelles , historiques , sociales , etc., ce qui engendre le phénomène de l'**alternance codique** ou le code switching qui se définit par l'utilisation de deux ou plusieurs langues dans un même contexte.

Notre travail portera sur l'alternance codique dans les messages publicitaires de magazine El Chourouk Al Arabi.

## Les mots clés :

La langue française, arabe classique, alternance codique , image publicitaire ,

الوضعية اللغوية في الجزائر تتميز بوجود وتعايش الكثير من اللغات، وتواترها من طرف القارئ الجزائري يعود إلى العديد من العوامل التاريخية، الثقافية، والاجتماعية...الخ، مما أدى إلى بروز ظاهرة التناوب اللغوي التي تعرف على أنها استعمال لغتين أو أكثر في نفس السياق.

هذا العمل يعنى بدراسة التناوب اللغوي في الرسائل الإعلانية لمجلة الشروق العربي .

# **Chapitre 01**

## **Alternance codique.**

# **Chapitre 02**

## **Les images publicitaires**

**Chapitre 03**  
**Analyse et interprétation**  
**des résultats**

# **Conclusion générale**

# **Introduction générale**

# **Références bibliographiques**

# **Annexes**