

République Algérienne Démocratique et Populaire
Ministère de l'enseignement et de la recherche scientifique
Université de Tébessa



Faculté des lettres et des langues étrangères
Département de lettres et langue françaises

Mémoire élaboré en vue de l'obtention du Diplôme de Master académique

Spécialité :
Sciences du Langage

Thème :

Étude sociolinguistique des affiches publicitaires de sensibilisation contre le covid-19
Le cas des affiches constatées du 18 mars au 19 novembre 2020

Réalisé par :

- ZERFAOUI Zahra
- ZEGHMICHE El Kahina

Membres du jury :

- **Président :** Université de LARBI TEBESSI / TEBESSA
- **Encadrant et rapporteur :** Dr. NAR Mohamed, Université LARBI TEBESSI / TEBESSA
- **Examineur :** Université LARBI TEBESSI / TEBESSA

Année universitaire :
2020/2021

République Algérienne Démocratique et Populaire
Ministère de l'enseignement et de la recherche scientifique
Université de Tébessa



Faculté des lettres et des langues étrangères
Département de lettres et langue françaises

Mémoire élaboré en vue de l'obtention du Diplôme de Master académique

Spécialité :
Sciences du Langage

Thème :

Étude sociolinguistique des affiches publicitaires de sensibilisation contre le covid-19.
Le cas des affiches constatées du 18 mars au 19 novembre 2020.

Réalisé par :

- ZERFAOUI Zahra
- ZEGHMICHE El Kahina

Membres du jury :

- **Président :** Université de LARBI TEBESSI / TEBESSA
- **Encadrant et rapporteur :** Dr. NAR Mohamed, Université LARBI TEBESSI / TEBESSA
- **Examineur :** Université LARBI TEBESSI / TEBESSA

Année universitaire :
2020/2021

Remerciements

Nous tenons à remercier ﷻ le tout-puissant et miséricordieux qui nous a accordé le courage à accomplir ce modeste travail.

Nous exprimons nos sincères remerciements à notre directeur de recherche, DR. NAR Mohamed, pour son encadrement, ses orientations et ses précieux conseils qui nous ont aidé à l'achèvement de cette recherche.

Nous remercions cordialement le groupe du jury qui a eu la gentillesse de lire et évaluer ce mémoire.

Nos remerciements s'étendent, à tous ceux qui ont contribué, de près ou de loin, au succès de ce travail.

Dédicaces

Je dédie ce modeste travail :
À mes chers parents.
À mon frère Saad et ma sœur Salsabile.
À toute ma famille.
Et toutes mes amies.
Merci à tous qui m'ont soutenu.

ZEGHMICHE El. Kahina

Dédicaces

" La reconnaissance est un noble et digne salaire pour les âmes généreuses "

-William Shakespeare-

En signe de fierté et de gratitude, je dédie ce mémoire à l'âme généreuse qui a pu accomplir ce travail malgré toute sorte de difficulté.

À moi-même je dédie ce travail.

ZERFAOUI Zahra

TABLES DES MATIÈRES

Introduction.	12
--------------------	----

PATRIE THEORIQUE

Chapitre contextuel

1. La communication en masse et la crise sanitaire.....	18
1.1. La publicité en 360°.....	21
1.1.1. Aperçu historique	21
1.1.2. La conception de la publicité.....	21
1.1.3. Le circuit de la publicité	22
1.1.4. Les types de la publicité	23
1.1.4.1. La publicité persuasive et informative.....	23
1.1.4.2. La publicité suggestive	23
1.1.4.3. La publicité intégrative ou projective.....	23
1.1.4.4. La publicité mécaniste	23
1.1.5. Les supports de la communication	23
1.1.5.1. La presse	23
1.1.5.2. La télévision	24
1.1.5.3. La radio.....	24
1.1.5.4. L’affichage publicitaire	25
1.1.5.5. L’internet.....	25
1.1.6. La publicité en ligne	26
1.2. Affiche publicitaire de sensibilisation.....	26
1.2.1. Concept d’affiche	26
1.2.2. Qu’est-ce qu’une affiche publicitaire de sensibilisation ?.....	27
1.2.3. Les composants d’une affiche publicitaire de prévention	27
1.2.3.1. Titre	27
1.2.3.2. Slogan	27
1.2.3.3. Texte	27
1.2.3.4. Image	28
1.3. La langue dans l’affiche publicitaire	28

Chapitre conceptuel

1. La problématique de la sociolinguistique.....	31
2. Les langues en présence au sein des affiches publicitaires algériennes	34
2.1. L’arabe littéraire	35

2.2. L'arabe dialectal	36
2.3. Le français	36
2.4. L'Anglais	37
3. Les langues en présence au sein des affiches mondiales.....	39
3.1. Le tamazight du Maroc central.....	39
3.2. La langue italienne.....	40
3.3. La langue allemande.....	40
3.4. La langue polonaise	41
3.5. La langue néerlandaise	42
3.6. La langue russe	43
4. Les phénomènes sociolinguistiques manifestés au sein des affiches de sensibilisation..	44
4.1. Monolinguisme.....	44
4.2. Contact des langues	45
4.2.1. Usage régulier de deux langues	45
4.2.2. Usage de plusieurs langues.....	45
4.2.3. Alternance codique.....	46
4.2.3.1. Mélange codique (Code mixing).....	46
4.2.4. L'emprunt linguistique	47
4.3. Marché linguistique	48
4.3.1. Marché linguistique officiel.....	49
4.3.2. Marché linguistique franc.....	49
4.4. Néologisme.....	50
4.5. Les variations sociolinguistiques.....	51
4.5.1. Variation sociolinguistique selon l'âge	51
4.5.2. Variation sociolinguistique selon le sexe	52

PATRIE PRATIQUE

Chapitre méthodologique

1. Les choix méthodologiques	54
1.1. Vers une méthode essentiellement empirico-inductive qualitative/quantitative	54
1.2. Recueil et présentation des affiches publicitaires de sensibilisation contre le virus	55
1.2.1. Description du terrain	55
1.2.1.1. « GOOGLE »	55
1.2.1.2. « FACEBOOK ».....	55
1.2.1.3. « TWITTER ».....	56

1.2.2. Pourquoi le choix des réseaux sociaux ?	56
1.2.3. De quoi se compose une affiche publicitaire de sensibilisation ?	56
1.2.4. Description des affiches.....	57
1.3. Le questionnaire comme un outil de recherche complémentaire	57
1.3.1. Présentation du questionnaire	57
1.3.2. Déroulement de l'enquête en ligne	58
1.3.3. Type des questions	58
1.3.4. Description et objectifs des questions	58
1.4. Les difficultés rencontrées.....	59
2. Analyse des données.....	60
2.1. Analyse quantitative des affiches	60
2.1.1. Répartition des affiches algériennes et mondiales.....	60
2.1.2. Répartition des affiches selon leurs annonceurs.....	61
2.1.3. Recensement et analyse des affiches	62
2.1.3.1. Selon l'usage des langues.....	62
2.1.3.2. Selon les phénomènes sociolinguistiques.....	64
2.2. Analyse qualitative des affiches renforcée par les données du questionnaire en ligne	68
2.2.1. Analyse de monolingisme dans les affiches publicitaires de sensibilisation... 68	
2.2.1.1. Les affiches monolingues en français.....	68
2.2.1.2. Les affiches monolingues en arabe littéraire	70
2.2.1.3. Les affiches monolingues en anglais	70
2.2.1.4. Les affiches monolingues en arabe dialectale	71
2.2.1.5. Les affiches monolingues en Tamazight	71
2.2.2. Contact des langues	71
2.2.2.1. Analyse de l'usage régulier de deux langues.....	71
2.2.2.2. Analyse des affiches écrites en plusieurs langues	73
2.2.2.3. Analyse de l'alternance codique au sein des affiches de sensibilisation....	74
2.2.2.4. Analyse de l'emprunt linguistique dans les affiches de sensibilisation.....	75
2.2.3. Analyse des traces de marché linguistique officiel et franc	75
2.2.3.1. Dans le cas du marché linguistique officiel.....	75
2.2.3.2. Dans le cas du marché franc	76
2.2.4. Analyse du néologisme.....	76
2.2.5. Analyse des variations sociolinguistiques	76

2.2.5.1. Variation sociolinguistique selon l'âge	76
2.2.5.2. Variation sociolinguistique selon le sexe	77
3. Synthèse.....	77
Conclusion.....	80
Références bibliographiques	
Résumé	
Annexes	

« La langue exerce un pouvoir secret, comme une lune sur les marées »

Rita Mae Brown

Une militante, scénariste et écrivaine américaine



INTRODUCTION



Le covid-19 a été l'événement le plus destructeur de la vie de la plupart des 7 000 000 000 d'habitants du monde, est un tournant dans l'histoire du monde qui se singularise par : des chiffres gigantesques des hospitalisations et des décès atteinte du covid-19; l'anxiété et la peur s'y sont flottés ; l'accession d'une polarisation politique extrême ; un effondrement économique installé notamment par la croissance de faillite des petits , des moyennes et des grandes entreprises ; un média censuré ; des verrouillages totaux draconiens ainsi des écoles fermées ... Le SARS-CoV-2 est désormais devenu, en moins de rien, la plus meurtrière maladie depuis la grippe espagnole qui date du siècle précédent, cette dernière a infecté $\frac{1}{3}$ de l'effectif mondial à l'époque, et a décimé environ 50 millions de personnes.

À ce moment, à la pointe de l'actualité, les médias, acteur social, se sont déchirés, au tout début, sur la validité de l'hypothèse supposant une guerre biologique tacite probable entre le géant chinois et la première force militaire au monde, les États-Unis. Avant qu'ils aient payé attention au véritable problème qui s'agit de la recrudescence marquée des contaminations de cette souche grippale mortelle outre l'évolution de sa mutation à travers la planète. À juste titre c'est l'heure de solidarité où l'humanité est confrontée à un avenir incertain parce que personne ne sera épargné par les méfaits ci-dessus compte tenu de l'indisponibilité d'un antidote immédiat et efficace.

Les Mass-Médias n'ont pas seulement eu pour but de tirer la sonnette d'alarme à propos ce tsunami qui traverse notre monde. Mais aussi, ils se sont mobilisés en chœur, pour faire nous sensibiliser aux pratiques convenables qui vont aider au moins à le freiner, voire à nous survivre dans telle circonstance. Plus que jamais alors, le contenu de leurs messages va se focaliser à nous faire comprendre qu'on soit jeune ou vieux, en bonne santé ou gravement malade, on n'a pas d'autre alternative, que de porter la bavette en permanence. De plus, qu'il va nous falloir strictement appliquer les règles d'hygiène sans cesse et le plus important est de garder la distanciation physique de deux mètres ainsi, d'obéir aux autorités, etc.

Pour avoir l'effet escompté, le choix de la publicité de la boîte à outils médiatiques semble plus ou moins juste. Grâce à la notoriété de sa compétence d'accès au large publique au gré des événements comme sa disponibilité sur des supports pluriels. Notamment, nous assistons à une ère où la digitale a changé la donne. Tout le monde y trouve hyperconnecté et les réseaux sociaux rythment sa vie au surplus qu'ils affectent la manière dont il communique et consomme.

L'affiche publicitaire, publiée dans les lieux publics et privés, été le produit fer de lance, en matière de publicité de sensibilisation. Elle se voit comme une zone communicationnelle qui cible toucher une proportion majeure des audiences, et qui est caractérisée par une synthèse des idées que d'une économie de moyens et d'énoncés.

Ce qui nous a paru éminemment marquant, sur le plan linguistique, le fait de concevoir des messages sanitaires, véhiculés par de grands médias en l'occurrence presse, tv, affichage, radio, etc. pour le plus grand nombre d'individus d'une communauté linguistique donnée, serait un processus complexe qui repose sur un socle méthodologique bien déterminé. Étant donné que, le fait de tenter à décrire la / les forme(s) langagière(s) d'une société pourrait s'avérer une question litigieuse, à titre égal avec l'implication incontournable d'un inventaire des pratiques langagières qui s'y sont appliquées.

Donc, quant à notre dossier, ce modeste travail se propose d'étudier le comportement linguistique des affiches sanitaires destinées à des communautés variées ainsi que, la nature des phénomènes sociolinguistiques prégnants qui sont y mis en œuvre.

La vision stratégique du savoir-faire publicitaire réside dans sa capacité à développer un panorama linguistique de ce dispositif et à en assurer une cohérence qui lui permet atteindre à tout interlocuteur quoi ce soit son âge, sa fonction, sa race, etc. c'est là où se manifeste la fonction sociale du langage.

Intégrant les deux sciences linguistique et sociologique, la loupe sociolinguistique nous octroie de scruter les constats de notre champ d'investigation, et de nous en fournir quelques explications. Car qu'elle s'intéresse à analyser le mécanisme du langage dans la société, y compris, qu'elle tente à mettre en exergue la manière dont les gens introduisent leur identité sociale par le biais de leur langage.

En définitive, nous allons mener une étude sociolinguistique des affiches publicitaires de sensibilisation contre le covid-19. Le choix de sujet est dû à la situation sanitaire actuelle de l'Algérie et du monde qui nous offre un terrain d'enquête opulent des faits que des représentations que les sciences des langages rendraient compte, et dont les objectifs se récapitulent en trois points majeurs :

- quantifier les langues en coexistence dans les textes préventifs.
- relever les traces des phénomènes sociolinguistiques déployés au sein des affiches de sensibilisation.
- justifier l'usage de certaines langues et pratiques langagières par rapport d'autres dans ce type d'affichage.

Nous allons nous interroger sur l'emploi de ces éléments fondamentaux (les langues et les phénomènes), dont la question cruciale de notre étude est :

- En quoi, une étude sociolinguistique des affiches publicitaires de sensibilisation contre le covid-19 pourrait-elle éclairer l'emploi de divers langues et phénomènes sociolinguistiques ?

D'après cette question centrale, voilà les deux sous-questions qui y découlent :

Q1. Dans les textes de prévention y'a-t-il des traces des phénomènes sociolinguistiques ? Quelles sont ces traces ? Et comment se manifestent-ils ?

Q2. À quoi sert l'emploi de ces langues et phénomènes dans ce genre d'affiches ?

Afin que nous puissions répondre à notre problématique, nous proposons les réponses provisoires suivantes :

H1. Les messages de sensibilisation contre le covid-19 peuvent contenir de traces des phénomènes sociolinguistiques tels que : le monolinguisme, l'usage régulier de deux ou plusieurs langues, le code switching, le code mixing, l'emprunt, etc.

H2. L'emploi de ces phénomènes dans ce genre d'affiches peut servir à : élargir le champ de sensibilisation, prévenir et attirer l'attention d'une catégorie sociale précise.

Pour infirmer ou confirmer nos hypothèses, nous allons réaliser un travail de recherche qui se compose de trois chapitres : contextuel, conceptuel, et méthodologique.

Le premier chapitre dit contextuel titré « Publicité, affiche publicitaire : support de sensibilisation » dans lequel, nous allons éclaircir, les éléments correspondants à la publicité qui sont : La conception de la publicité, ses types et les supports de la communication publicitaire. En s'appuyant particulièrement sur la publicité en ligne, pour éclairer les notions théoriques, liées à l'affiche publicitaire de sensibilisation qui fait notre objet d'étude.

Le deuxième chapitre dit « Conceptuel », qui est intitulé « Les éléments sociolinguistiques et conceptuels », sera consacré à la définition de quelques notions sociolinguistiques ainsi, nous allons y exposer les langues présentées au sein des affiches algériennes et mondiales à savoir : Arabe littéraire, Arabe dialectal, français, anglais, Tamazight, Allemand, Italien, Polonaise, Néerlandaise, la langue russe. Dans la même partie, nous traiterons les phénomènes sociolinguistiques usés dans les messages sensibilisants et qui sont : monolinguisme, usage régulier de deux langues, usage de plusieurs langues , alternance codique /code mixing, Emprunt linguistique, Néologisme, Marché linguistique et les variations sociolinguistiques.

Le chapitre méthodologique se divise en deux phases essentielles. La première, nommée « choix méthodologiques ». En premier lieu, nous allons y introduire à côté de la méthode adoptée chacun de ces processus : recueil de données et la présentation des affiches. Comme suivante pas, nous allons décrire l’outil complémentaire de notre méthode d’analyse (le questionnaire en ligne), en concluant par exposer les difficultés rencontrées durant la réalisation de ce mémoire.

La deuxième sera réservée pour l’analyse des données collectées : ceci couvre l’analyse du corpus constitué de 27 affiches de prévention, suivant une méthode principalement empirico-inductive mixte quantitative/ qualitative. Cette opération sera renforcée par un questionnaire en ligne, destiné aux internautes du groupe : Département de français (1.2.3 LMD.1.2. Master) Université de Tébessa. Pour que les résultats de notre étude soient clairs et évidents, une conclusion synthétique, avec une mise en place des tableaux récapitulatifs, aura lieu à la fin du chapitre.



CHAPITRE 1

CHAPITRE CONTEXTUEL

PUBLICITE, AFFICHE PUBLICITAIRE :
SUPPORT DE SENSIBILISATION.



En décembre 2019, un type viral de cause inconnue, est apparu dans la ville chinoise Wuhan. Il est qualifié par l'Organisation mondiale de la santé sous l'appellation de « Covid-19 ». C'est une maladie respiratoire infectieuse, appartenant à la famille des coronavirus. La nomination « Covid-19 » fait référence au « corona virus disease 2019 » (de l'anglais). Tedros Adhanom Ghebreyesus, le directeur général de l'Organisation mondiale de la santé, lors d'une conférence de presse à Genève, déclare : « nous avons donc estimé que le Covid 19 peut être qualifié de pandémie, nous n'avons jamais vu une pandémie déclenchée par un coronavirus »¹. Ce nouveau virus est très contagieux et peut être mortel surtout aux personnes âgées ou plus globalement aux personnes fragilisées qui souffrent des maladies chroniques, cardiaques, respiratoires, etc.

Alors, toute l'humanité est désormais en guerre face au même ennemi sans précédent, le nouveau Coronavirus. Pour faire en sorte que cette guerre puisse être gagnée, à priori la somme de travail de personnel médical à l'hôpital, champ de bataille où on élimine le virus, est exiguë. Il va falloir nous assurer qu'on y dispose de ressources suffisantes notamment technologiques, pour en effectuer une tâche complémentaire, mais indispensable pour notre charnière défensive face à cette pandémie qui n'a pas d'équivalent dans l'histoire moderne : c'est la sensibilisation à distance. L'enjeu est de prodiguer massivement un matériau informatique non exhaustif (avis, butins, conseils, etc.), auprès des populations dont l'objet est d'y freiner la pullulation virale.

À cette fin, des intervenants, des organisations et des institutions, tout de suite ont échafaudé un plan des stratégies communicatives visant à favoriser le maintien des comportements désirés dans ce contexte pandémique. Elles peuvent, en outre, concourir à l'accroissement de la santé mentale et du bien-être des personnes et des communautés, surtout lorsqu'on parle du confinement. Car, un individu informé qui fait confiance aux autorités aidera à endiguer le virus mieux qu'un individu ignorant se méfie de la science.

Pourtant cette recherche s'inscrit dans le champ de la sociolinguistique qui est consacrée à l'étude du langage, quant à lui, est un moyen puissant de communication à caractère collectif. Dans l'intention d'étayer par la suite les hypothèses de notre travail, nous nous trouvons impérativement, donc, à la croisée de chemin de la communication qui se jette au carrefour des études des différentes disciplines : nous allons revenir sur les acteurs clés qui ont régi la transmission des données liées à notre corpus, en dégagant les intermédiaires

¹ Covid-19 : L'OMS qualifié l'épidémie de coronavirus de pandémie [EN LIGNE]. Publié le 12/03/2020. Consulté le 06/04/2021 à 13 h 41 – Tébessa (Algérie) **Disponible** sur : futura-sciences.com/

médiatiques qui font le plus autorité dans ce type des événements, à leur tête, la publicité.

Pour ce faire, dans ce chapitre, dit contextuel, intitulé « Publicité, affiche publicitaire : support de sensibilisation », nous traitons les éléments correspondants à la publicité et en particulier la publicité en ligne. Ensuite, nous présentons l’affiche dans son sens général. Puis, il sera question de mettre en lumière l’affiche de conscientisation qui fait notre objet d’étude, voire ses composants. Nous concluons par le rôle de la langue dans l’affiche publicitaire.

Dans ce sens, la publicité particulièrement l’affichage publicitaire entant qu’un support de communication joue un rôle très efficace dans les campagnes de prévention contre ce virus.

1. La communication en masse et la crise sanitaire

Les sociétés modernes sont saturées de révolution et de transformation qui se manifestent par de profonds conflits sociaux et politiques, de l’impact négatif de la technologie moderne sur leurs environnements ainsi parfois par de différentes crises économiques ou sanitaires. Grâce à l’aisance à pénétrer aux audiences via son armada dont le registre soit classique, soit moderne, le canon médiatique pourrait aggraver ces scènes ou les atténuer. Dans cette communication de masse, de plus, des dispositifs technologiques (radio, journal, film, etc.) vont être utilisés pour diffuser des contenus de sensibilisation surtout si le cas s’attache fermement à une grande cause comme nous l’avons vécu depuis plus d’un an.

Le diagramme ² ci-dessus, est une éclatante illustration de ce que nous avons avancé.

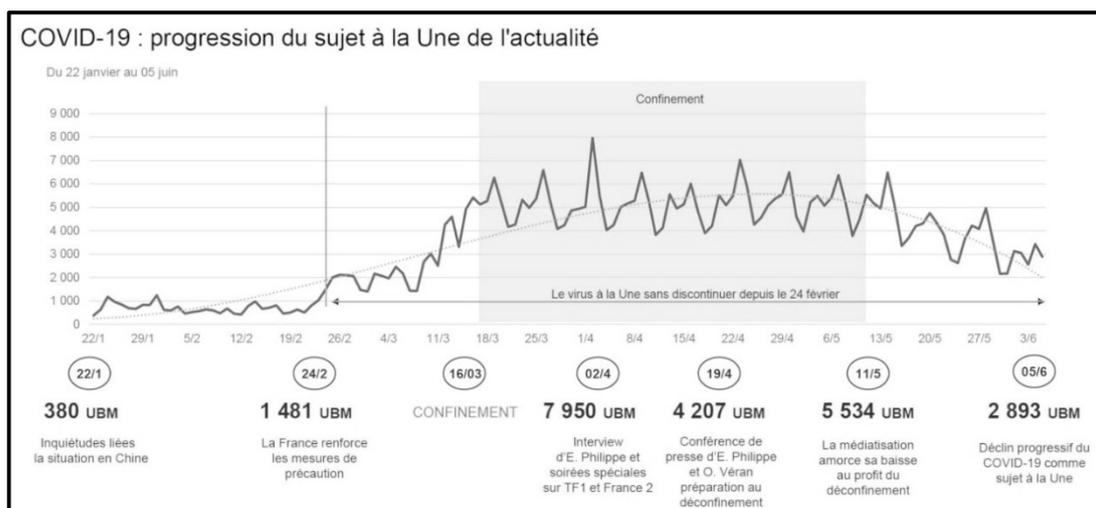


Figure 1: l'écho médiatique qui a eu le Covid-19 dans le média français depuis le 24 février

² L'écho médiatique qui a eu le Covid-19 dans le média français depuis le 24 février [EN LIGNE]. Consulté le 06/04/2021 à 14 : 22. – Tébessa (Algérie) Disponible sur <https://fr.statista.com/>

Quant au média classique, ce morceau représente effectivement à quel taux le média français a abordé le sujet du covid dès le 24 février 2020. Sachant que « UBM » est l'abréviation de l'unité de bruit médiatique. On fait recours aux points référentiels liés, aux diffusions des conférences de presse du Premier ministre Édouard Philippe qui ont lieu plutôt dans ce mois-ci dans deux dates séparées, et au cours desquelles il a détaillé les mesures prises par l'État français à propos du confinement, et ultérieurement dans le cadre de déconfinement. On constate alors que le sujet « covid-19 » a occupé une place importante dans l'une de l'actualité médiatique notamment à l'heure de confinement.

Ipsa facto, sur ce plan, cet événement va influencer le contenu médiatique diffusé comme bien entendu le contenu publicitaire et son objectif (sensibilisation, information, persuasion, etc.)

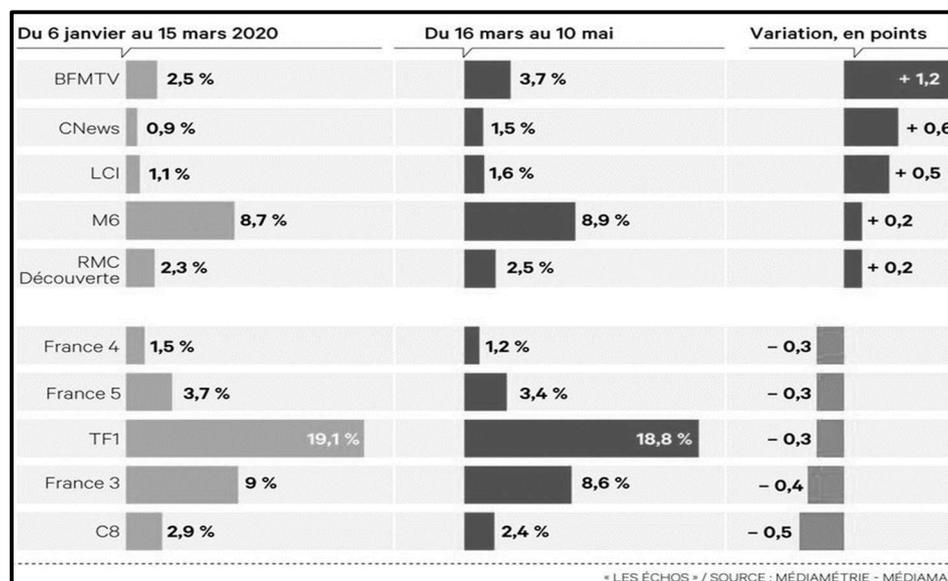


Figure 2: variations d'audiences au premier coup du COVID-19

Les chiffres de l'audimètre indiqués dans le tableau³ précédent cristallise l'attention à la relation de cause à effet qui s'établit entre la crise sanitaire et la consommation du contenu informatif, transmis par les antennes des chaînes BFMTV ; CNews ; LCI ; M6 par rapport aux autres. En l'espace de six semaines (confinement total), ces chaînes dont les programmes sont à caractère généraliste et informatif ont respectivement gagné plus d'audiences : +1,2 ; +0,6 ; +0,5 ; +0,2.

Ensuite, évoquer les statistiques du média , est autre paire de manche. Sans rentrer dans les détails, nous nous contentons de faire le point sur leur usage à l'échelle locale

³ [EN LIGNE]. Consulté le 06/04/2021 à 16 : 33. – Tébessa (Algérie) Disponible sur : <https://fr.statista.com/>

(France). Au fait, même si limitée, la vie sociale s’y est poursuivie, tandis que le monde extérieur a été englouti par la maladie mortelle.

Dans cet écosystème numérique, en utilisant des smartphones et même des tablettes, les gens peuvent profiter de l'occasion pour y entreprendre facilement leurs conversations. Ainsi, c’était le cas pour les étudiants qui ont pu continuer leurs apprentissages à distance, et pour les travailleurs, le télétravail aurait été imposé.

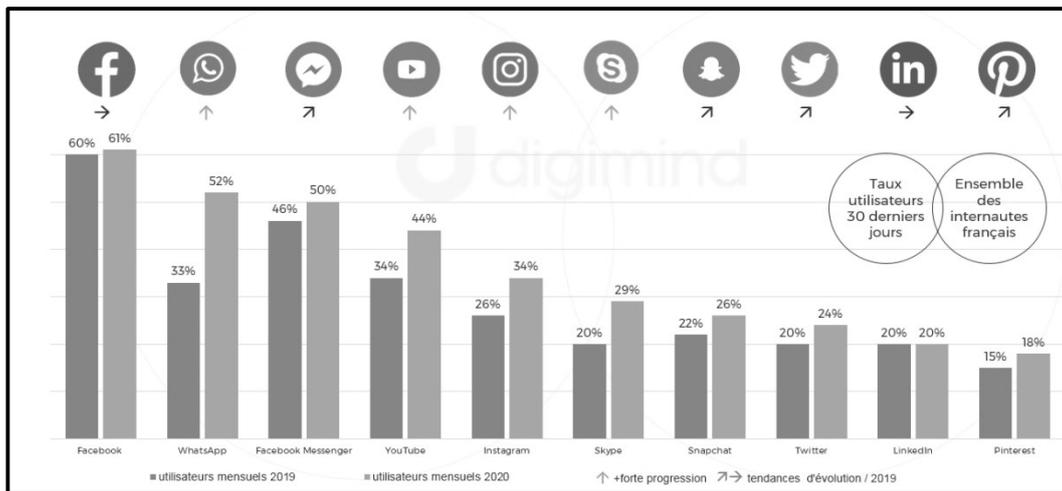


Figure 3: taux d'utilisation des réseaux sociaux en France, avant et après la première vague du covid-19

La représentation graphique⁴ précédente décrit brièvement le fort progrès réalisé par de célèbres réseaux sociaux sur le plan d’utilisation durant le pic de la première vague du virus. Peu importe leurs fonctionnalités, cette augmentation exceptionnelle a été entraînée grâce au fusionnement de la vie personnelle que de la vie professionnelle sur ces applications.

En conclusion, l’objectif de cette partie demeure de montrer que dès les petits écrans du grand public jusqu’aux mobiles multifonctions des internautes, indépendamment qu’elle pourrait exercer un pouvoir sur l’opinion publique. Le média est un organe susceptible à assurer la circulation de l’information dans l’espace social. Au moyen de son aptitude à pénétrer aux audiences « REACH », de sa rapidité d’implantation et surtout de la multiplication de leur moyen de diffusion. Ce qui lui permet d’être un terrain fécond pour semer de bons messages au bon moment. À cet égard, les gouvernements et leurs divers secteurs ainsi que des organisations non gouvernementales maintiennent une bonne présence en ligne ou en direct sur antennes. C’est l'un des aspects clés qui a déterminé le succès des campagnes de sensibilisation, et qui a couronné les efforts considérablement consentis par le personnel

⁴ [EN LIGNE]. Consulté le 07/04/2021 à 15 : 24. – Tébessa (Algérie) Disponible sur : fr.statista.com/

médical à longueur de cette phase.

1.1. La publicité en 360°

Étant donné que le monde est éclipsé par la situation catastrophique de la nouvelle-pandémie, il était nécessaire de chercher un moyen par lequel on serait capable de s'adresser « individuellement » à l'ensemble des citoyens afin que l'on puisse intensifier la prise de conscience et faire évoluer certains gestes. La publicité était l'un des choix qui satisfait à ces conditions. Dans les prochaines lignes, nous allons aborder quelques idées autour de la publicité puisqu'elle est la porteuse du noyau de notre corpus.

1.1.1. Aperçu historique

La publicité domine notre quotidien. Elle est toujours en contact avec nous à la télévision, sur Internet, dans les rues sur les panneaux d'affichage, dans les boîtes mail et sur nos téléphones. La publicité existe depuis l'antiquité, vers l'année 1000 avant J-C, elle est connue sous forme des fresques pour incarner les combats de gladiateurs, dans les lieux publics. Au moyen âge, cette dernière a pris une figure orale dont les annonces commerciales sont diffusées par des crieurs publics. Après l'invention de l'imprimerie, les affiches publicitaires sont manifestées sur les murs. Le 20^e siècle marque l'évolution de la publicité, par l'apparition des marques commerciales et de nouveaux médias, comme la radio et les spots publicitaires qui sont au service de cette forme de communication.

1.1.2. La conception de la publicité

Le terme de publicité vient du latin « publicus » qui désigne tout ce qui est public. La publicité est un moyen de communication, ayant pour but d'attirer l'attention d'un public ciblé. Pour le convaincre à approuver un comportement, faire connaître un produit pour l'acheter, créer une image de marque, fidéliser la clientèle, la publicité peut également participer à la prévention contre les virus, les drogues, etc. « ... *c'est une communication payante, unilatérale et impersonnelle, par l'intermédiaire des médias et support de toutes sortes, en faveur d'un produit, d'une marque, d'une firme (d'une cause, d'un candidat, d'un ministère, etc.) Identifiés dans le message.* »⁵.

La publicité a un statut favorable, dans notre société que ce soit au niveau de travail ou dans la vie privée. Selon Larousse, le terme est défini comme une « *activité ayant pour but de faire connaître une marque, d'inciter le public à acheter un produit, à utiliser tel*

⁵ DAYAN, Armand. La publicité. Paris : PUF. 9^e édition mis à jour 2003, collection Que sais - je ?, p. 07.

service, etc. Ensemble des moyens et techniques employés à cet effet. »⁶. Une autre définition donnée par Le Petit Robert : « *le fait, l'art d'exercer une action psychologique sur le public à des fins commerciales.* »⁷.

De toute évidence, la publicité, dans sa forme la plus simple, peut être comprise comme un moyen de transmettre des informations, qui pouvaient être des actualités, une sensibilisation, exposition d'un produit ou d'un service, au grand public par le biais des multiples médias.

1.1.3. Le circuit de la publicité

Alors que, le secteur de la communication vit de profondes mutations. La publicité, atout de communication publique, s'est généralement basée sur des éléments fondamentaux que l'on peut les délimiter par cette liste :

- l'objectif : il s'est représenté par l'ensemble des enjeux, des engagements des programmes commerciaux ainsi, de sensibilisation. La publicité peut avoir certains objectifs tel que : mettre en valeurs les avantages d'un produit, soutenir les ventes, garder les clients fidèles, renforcer les comportements favorables, améliorer les attitudes négatives, encourager le respect des précautions de prévention, etc.
- le message : c'est l'idée suggérée formant le contenu. Quant à lui, elle est toujours soumise à l'interprétation du consommateur. C'est-à-dire, dans le but d'éviter les risques d'une mauvaise communication, l'énonciateur du message publicitaire faudra maîtriser son langage.
- la cible : « public communiqué », de même « consommateur », c'est à qui s'adresse le programme de sensibilisation. Être au courant de la culture et l'environnement de sa cible aide à construire un message qui sera mieux perçu.
- le format : tout est support d'affichage. C'est par quoi l'information est transmise techniquement c'est le « CANAL » ou le médium. Face au Web, les supports sont de plus en plus amenés à se dématérialiser et basculent inévitablement vers le numérique. Ce qui va opérer des modifications dans les insertions publicitaires.

⁶ Dic. Larousse. Publicité. Dans le dictionnaire Larousse [EN LIGNE]. Consulté le : 21/04/2021 à 13 :13. – Tébessa (Algérie) **Disponible sur** : Larousse.fr.

⁷ Dic. Le petit robert. Publicité. Dans le dictionnaire Larousse [EN LIGNE]. Consulté le : 21/04/2021 à 14 :12. – Tébessa (Algérie) **Disponible sur** : dictionnaire.lerobert.com.

1.1.4. Les types de la publicité

Il est nécessaire de souligner que la publicité domine le cadre communicationnel dans le monde entier. Le développement technologique et l'évolution des supports de communication lui donnent plusieurs types, nous les citons dans ce qui suit.

1.1.4.1. La publicité persuasive et informative

Elle est l'un des types publicitaires les plus reconnus. Son premier but est de présenter les dangers d'une maladie, les méfaits d'un comportement, etc. Également, de faire convaincre les récepteurs par les avantages d'un produit, d'une offre, d'un service, etc. Par la transmission d'un message clair, facile et raisonnable.

1.1.4.2. La publicité suggestive

En s'opposant à la publicité persuasive qui influe sur la raison du consommateur, la publicité suggestive influe sur ses sentiments dont elle vise à intervenir l'inconscient de destinataire, elle s'appuie sur l'image pour motiver les clients à acheter tel ou tel produit.

1.1.4.3. La publicité intégrative ou projective

Est un genre publicitaire qui s'appuie sur l'évocation d'un groupe social, pour vanter un produit. Ce produit est lié aux signes d'appartenance à une société, à un style de vie, pour faire passer une signification sociale et culturelle.

1.1.4.4. La publicité mécaniste

Elle ne s'appuie pas ni sur le facteur rationnel ni sur la conscience du consommateur, mais plutôt sur la répétition, la simplicité du message et l'image. Il joue le rôle d'un bon stimulus pour provoquer un achat.

1.1.5. Les supports de la communication

La publicité en tant qu'un élément communicationnel est diffusé par plusieurs supports à savoir : la télévision, radio, presse, affichage, Internet, etc.

1.1.5.1. La presse

Elle désigne les publications périodiques écrites, comme les journaux, les magazines, les annonces, les hebdomadaires, etc. Elle présente le média le plus répandu, grâce à la diversité de ses titres, le grand nombre de ses locuteurs et la facilité de transmission.

En quelque sorte, le monde s'est inscrit dans l'image véhiculée par les médias. Notamment sur le plan politique : dans pays X la liberté de la presse comme l'accès à l'information, considérés parmi les droits essentiels de l'homme, y fixent le taux de liberté d'expression.

La presse reste un canal vital par lequel, on serait capable bien sûr de publier des dossiers assez complets des activités, des événements marquants du pays ou du monde. C'est un reproche, une forme d'investigation indirecte qui est dans l'intérêt de tout le monde : tout simplement, elle a le pouvoir subtil pour faire pousser les lecteurs à penser à un problème. Pour cette raison, elle est considérée comme un partenaire social.

1.1.5.2. La télévision

Le mot télévision se compose de deux parties : le préfixe « télé » est du grec qui signifie « loin », et « vision » est du latin qui signifie « vue ». Il s'agit d'un mode de télécommunication généralement utilisé pour transmettre des images en mouvement en concomitant accompagnés au moins du son au public : elle représente un ensemble des activités qui servent à transmettre des séquences audiovisuelles. Elle est l'un des médias les plus développés.

Depuis la fin des années 1920 où il a été commercialisé à un prix très élevé et en quantité très limitée, la TV est devenue l'électroménager en commun le plus célèbre. Ce n'est qu'aux années 50 que la télévision faisait de plus en plus le média principal dans les pays occidentaux pour façonner l'opinion publique, en raison de sa saturation dans les maisons. À partir des années 60, les téléviseurs en couleurs sont désormais largement disponibles, les téléspectateurs ont pu être capables d'y brancher de divers périphériques tels que des disques laser, des DVD, des cassettes vidéo et des disques HD.

Sur les écrans de télévision, récemment, il y a eu une amélioration significative de ses services, en vertu de la disponibilité d'un nombre énorme des chaînes et des contacts ainsi que l'émergence de l'option d'y accéder à l'internet. 78% approximativement, des domiciles du monde disposent au moins d'un téléviseur, ce qui la rend le média le plus puissant et le plus cher.

1.1.5.3. La radio

À travers le monde, les stations des radios publiques, en exclusivité, commencent à apparaître tout au long l'année 1920. Des opérateurs de radio amateur, dix ans plus tard, commencent à tester la fréquence de FM, ce qui rend les émissions transmises de meilleure qualité plus accessibles à tout individu.

Ce n'est que vers les années 90 où la première transmission est commencée à être diffusée : un groupe d'expérimentateurs de la radio a commencé à utiliser des ordinateurs avec des cartes audio dans le but de traiter les signaux radio. L'innovation des podcasts via internet qui sont devenus populaires ultérieurement en 2004, a attesté l'état de progrès que

ce média a achevé à l'époque. Ces quatre phases résument les repères historiques qui ont ponctué l'histoire de la radio.

Cet outil est un média sonore. Elle tient une place spécifique dans le champ de communication. Elle se considère comme une technologie de transmission à longue distance. Comparativement à la TV, la radio, source fiable d'informations, atteint rapidement à un pourcentage élevé des auditeurs, parce qu'elle leur permet d'interagir les uns avec les autres plus facilement que les téléspectateurs ou lecteurs de journaux.

Sans égard à ses types : publique, communautaire ou commerciale, qui sont gérés par propriétaires différents et qui radiodiffusent des programmes variés, vers des publics contrastés, elle a un objectif unique de se connecter en temps réel avec l'auditeur d'une manière pertinente. En cas d'urgence, la radio (machine) y faisait ses preuves : la plupart des postes de radio peuvent être alimentés par batterie.

1.1.5.4. L'affichage publicitaire

C'est un support de communication qui se manifeste dans les rues, sur les murs, dans les espaces publics et sur les papiers. Pour présenter un produit, un événement, un service, une idée, une marque, etc.

1.1.5.5. L'internet

À n'en pas douter, vers les années 90, l'avènement puis la démocratisation de l'internet et du web sont des événements marquants l'histoire humaine.

C'est un système de télécommunications progressé, au niveau mondial, accessible à tout le monde. Il fournit de diverses données de sorte des textes, musique, de vidéos, images, etc. On devra s'habituer à en penser, de même, comme un gigantesque instrument médiatique, à la fois universel et sans rétribution.

Aujourd'hui, tout le monde s'en rend compte que Internet est devenu une arme à double tranchant. Il sert à un réseau didactique constructif : on aurait pu penser à la masse des informations payantes ou gratuites au cours de partage sur ses différentes plates-formes et qui contribuent à l'instruction et l'éducation des individus autour de la planète. Ainsi, son rôle ne s'arrête pas à ces deux, il était en réalité un réseau de solidarité qui sert à renforcer la cohésion sociale comme on a vu pendant la crise sanitaire de covid 19. On ne peut pas refuser de croire que le web a un côté sombre qui pourrait lui transformer en un dédale de désinformations et de manipulations où se propagent toute forme d'information erronée ou de rumeur non vérifiée délibérée de bonne foi, à l'image ce qui s'est récemment passé lors

les élections américaines et le Brexit.

1.1.6. La publicité en ligne

La publicité en ligne appelée aussi publicité Internet, digitale et numérique. Elle consiste essentiellement à mettre en avant des bannières, des messages et des boutons publicitaires (publicité en ligne de petite taille.), ce genre publicitaire est diffusé sur les moteurs de recherche et les réseaux sociaux.

Tout le monde aujourd'hui opte pour la publicité en ligne, car elle adresse parfaitement les messages publicitaires au public visé. Ces messages seront lus par chaque internaute grâce à la rapidité et efficacité de cette publicité numérique. Davantage, elle est moins chère que les autres types de publicité. En outre, la publicité digitale met entre les mains de ses utilisateurs plusieurs offres inexistantes dans la publicité classique.

1.2. Affiche publicitaire de sensibilisation

Dans son cadre conceptuel, Roman Ossipovitch Jakobson, structuraliste de la première heure est l'un des plus influenceurs du cercle du Prague, a identifié dans le schéma de communication six facteurs fondamentaux qui pourraient intervenir dans tout acte communicatif qu'il soit oral ou écrit : ÉMETTEUR ; RÉCEPTEUR ; MESSAGE ; CONTEXTE ; CANAL et CODE. Chacun de ces éléments est attaché à l'une des fonctions cardinales : référentielle, émotive, conative, phatique, métalinguistique et poétique.

Dans la mesure où, la publicité est censée transmettre une quantité d'informations vers le plus grand nombre de personnes possible, dans les meilleurs délais. Le choix de son « support » ou ce qu'on appelle « canal », défini par un moyen ou encore une liaison psychologique/physique sert à connecter les deux protagonistes d'un échange (émetteur-récepteur), joue un rôle très important dans le processus de l'appréhension et la perception de son contenu.

Les prochains paragraphes mettent l'accent sur l'affiche en tant que support de la publicité.

1.2.1. Concept d'affiche

Le mot affiche du verbe afficher, issu du latin « affigere ». Il est apparu au 12^e siècle, pour signifier « épingle, agrafe ». Le terme a pris son sens actuel de « avis imprimé » au 15^e siècle.

Selon Larousse, l'affiche est définie comme une « *feuille écrite ou imprimée, placardée dans un lieu public et portant une annonce officielle, publicitaires ou propagandistes, à*

laquelle une image peut être associée : le mur est couvert d'affiches. »⁸.

L'affiche est un support de communication très employé dans l'espace urbain et sur Internet pour communiquer des services, des mesures de prévention, des produits, des événements, etc. auprès d'un public large. Elle se caractérise par la diversité de ses types, formats, tailles, etc.

Elle se définit aussi comme une « *feuille manuscrite opposée sur les murs ou à certains emplacements réservés, pour donner une connaissance au public d'un avis officiel ou privé* ». ⁹.

1.2.2. Qu'est-ce qu'une affiche publicitaire de sensibilisation ?

Elle désigne un bon support de communication, utilisée le plus souvent par des associations et des organisations mondiales, à des causes humanitaires et sanitaires. Une affiche de prévention sert à annoncer une idée, à faire passer un message compréhensible à un grand public. Pour le convaincre à adopter un comportement social souhaité, prévenir un danger ou lutter contre les maladies. Ce genre d'affichage est utilisé largement, dans les lieux publics, les établissements et les réseaux sociaux afin de renforcer les campagnes de sensibilisation ainsi que le message de conscientisation atteint tout le monde.

1.2.3. Les composants d'une affiche publicitaire de prévention

Comme toute affiche publicitaire, l'affiche de sensibilisation se compose de certains éléments essentiels et facultatifs.

1.2.3.1. Titre

Il introduit le contenu du texte, en indiquant les mots-clés et les éléments principaux.

1.2.3.2. Slogan

Est une formule brève, attirante et facile à mémoriser. Il ne doit pas comporter qu'une seule idée pour attirer l'attention du public visé. Aussi, pour synthétiser les contenus de prévention.

1.2.3.3. Texte

Message court de type explicatif informatif. Il contient des conseils et des précautions à prendre en considération. Le texte sert à fixer le sens du visuel et établir une relation com

⁸ Dic. Le petit robert. *Op.cit.*

⁹ CHAGNY, Pierre. » l'affiche : un document autre que le livre « Diplôme de conservation de bibliothèque, sous la direction de Pierre –Yves du chenin. France, ENSXB école nationale supérieure des sciences de l'information et des bibliothèques, 2005, p.9.

plémentaire avec l'image.

1.2.3.4. Image

Ce moyen illustre le thème et entre en convergence avec le code linguistique. L'image doit présenter des renseignements qui facilitent la compréhension.



Figure 4 : illustration des éléments constituant l'affiche de sensibilisation

On peut identifier les différentes pièces composant cette affiche¹⁰ publicitaire de sensibilisation : nous avons donc le message iconique, sous forme d'animation appelée « super héros » en position de garde-à-vous et qui est déjà touché par le virus. À ses côtés, il interfère un message linguistique (texte) à l'image d'un conseil « QUAND IL EST MALADE, LE SUPER HÉROS PORTE SON MASQUE SUR LE NEZ ET LA BOUCHE », et juste en bas il s'est écrit le slogan « VOUS ÊTES MALADES : VOUS TOUSSEZ, VOUS AVEZ DE LA FIÈVRE ... ALORS SORTEZ MASQUES ».

1.3. La langue dans l'affiche publicitaire

La langue est un système de signes utilisé pour s'exprimer dans une communauté linguistique. Le code linguistique est un élément indispensable dans la composition d'une

¹⁰ [EN LIGNE]. Publié le 05/02/2020. Consulté le 11/04/2021.– Tébessa (Algérie) Disponible sur : nouvelle-aquitaine.ars.sante.fr/

affiche publicitaire. Il joue un rôle important d'information, d'explication, de persuasion. Il concrétise l'image en la présentant sous forme écrite. Cela facilite la transmission des messages et fait convaincre le public par l'objet de publicité. « *Le choix de la langue et en particulier au vocabulaire diffère selon le produit objet de la publicité. Chaque produit fait appel à une langue, un vocabulaire et un code différent selon le public visé.* »¹¹.

La citation ci-dessus explique que, le type de produit met en vente précise la langue utilisée dans la publicité. Le code linguistique adopté dans les affiches publicitaires sert à annoncer en quelques mots l'essence de la publicité. Il est souvent influencé par le facteur culturel. À cet égard, les slogans sont employés d'une manière simple et positive, avec une sonorité agréable. Dans ce cas, la langue varie selon plusieurs facteurs, nous citons : l'appartenance sociale, son objet, ses finalités, etc. tout en utilisant différents styles et figures, afin d'attirer l'attention du public visé, d'influencer son comportement, jouer sur ses sensations et lui faire agir.

Notre chapitre contextuel a exposé deux axes essentiels dans notre étude, ces derniers sont en relation avec la publicité et l'affiche publicitaire. Notamment, nous avons étudié l'affiche publicitaire de sensibilisation, entant qu'un support de communication pendant la propagation de coronavirus.

¹¹ BELHARET, Ibtissem. « Etude sociolinguistique des langues en présence dans affiche et les panneaux publicitaires cas de la ville de Bouira ». Mémoire de Master académique en sciences du langage, sous la direction LARACHI, Soufiane. Bouira université AKLI Mohand Oulad. Bouira, 2016, p .13.



CHAPITRE 2

CHAPITRE CONCEPTUEL

LES ÉLÉMENTS SOCIOLINGUISTQUES ET
CONCEPTUELS



Dans un intervalle temporel déterminé qui s'étend du 18 mars jusqu'au 19 novembre 2020. Nous menons une étude sociolinguistique, sur un matériel d'information en l'occurrence les affiches concernant le COVID-19. Il est bien disponible en anglais, en polonais, en allemand, en russe, en italien, en français et en arabe dialectale qu'en arabe littéraire et dans lequel s'engagent différentes instances aux niveaux local et mondial à en diffuser envers tous les segments de la société. C'est-à-dire, nous allons disséquer la langue d'un point de vue sociolinguistique, à partir de la recherche des langues en présence au sein de ces affiches. Parallèlement, leurs particularités en regard des phénomènes sociolinguistiques y sont manifestées. Cette étude a été réalisée afin de traiter les éléments fondamentaux de notre recherche.

Dans ce présent chapitre, dit conceptuel, est intitulé « Les éléments sociolinguistiques et conceptuels », nous présentons notre domaine de recherche celui de la sociolinguistique. En premier lieu, nous mettons en lumière les langues qui ont coexisté au sein des textes préventifs. En second lieu, nous poursuivons par exposer les multiples phénomènes sociolinguistiques employés dans les messages sensibilisants contre le virus, pour arriver aux objectifs de notre recherche.

Notre propos ici est de présenter quelques repères théoriques et définitionnels qui nous s'avèrent nécessaire pour éclairer l'interaction qui s'établit entre le duo langue/société.

1.La problématique de la sociolinguistique

D'un point de vue diachronique, les réflexions sur la langue se sont basées sur les règles de la grammaire normative qui régissent l'usage de telle ou telle langue. Au fil du temps, la publication du C.L.G (Cours de linguistique générale), qui est un ramassis de conférences de FERDINAND De Saussure (professeur de sanscrit, d'histoire et de comparaison des langues indo-européennes dans l'université de Genève), par ses disciples Charles Bally et Albert Séchehayevers vers le 20^e siècle, est considérée comme le point de départ de la linguistique structurale dont les idées ont eu un effet durable sur la pensée linguistique des générations qui suivent. L'avènement de cette linguistique proprement dite qui reporte à une étude consciente de son objet, vint de faire table rase ainsi de marquer la rupture avec le savoir linguistique ancien. Bref, la réflexion structuraliste a entrepris une démarche scientifique (objective) immanente dont « *la langue est envisagée en elle-même et pour elle-même* »¹², tout compte fait, qu'elle ne doit pas prendre en charge « *tout ce qui est étranger à son organisme,*

¹² FERDINAND, De Saussure. Cours de linguistique générale, Paris : Payot. 1985, p .40.

à son système, en un mot tout ce qu'on désigne par le terme de « linguistique externe ». »¹³. Née d'hier, la théorie saussurienne a départi les termes langue, parole et langage qui sont naguère utilisés tantôt que synonymes les uns comme les autres :

Le langage réfère à des facultés psychologiques permettant de communiquer à l'aide d'un système de communication quelconque. Le langage est inné. La langue : système de communication conventionnel particulier. Par « système », il faut comprendre que ce n'est pas seulement une collection d'éléments, mais bien un ensemble structuré composé d'éléments et de règles permettant de décrire un comportement régulier. La langue est acquise. Le langage et la langue s'opposent donc par le fait que l'un (la langue) est la manifestation d'une faculté propre à l'humain (le langage). La parole : une des deux composantes du langage qui consiste en l'utilisation de la langue. La parole est en fait le résultat de l'utilisation de la langue et du langage, et constitue ce qui est produit lorsque l'on communique avec nos pairs.¹⁴

FERDINAND De Saussure écarte alors de son étude tout ce qui peut perturber l'anatomie de la langue. Il a opté pour elle comme un système homogène et clos. Il est indéniable que les linguistes structuralistes tiennent compte de toutes les facettes de la langue, mais ils ne l'étudient pas dans son fonctionnement (terrain), à ce propos William Labov dit : « la grande majorité ne s'occupe nullement de la vie sociale : ils travaillent dans leur bureau avec un ou deux informateurs, ou bien examinent ce qu'ils savent eux-mêmes de la langue »¹⁵

Or, la sociolinguistique est une étude empirique qui prend en charge l'étude de la langue dans la société : combinant des théories et des méthodes linguistiques et sociologiques. Elle est un domaine de recherche interdisciplinaire qui attache une grande importance à la fois aux aptitudes de langue et aux formes langagières dans un tissu social.

Le terme « sociolinguistique » est un mot dérivé de deux mots : « sociologie » et « linguistique ». La sociologie fait référence à la science qui s'efforce à éclaircir et à comprendre le comportement humain dans la société. Ainsi, la linguistique fait référence à la science du langage qui tente à décrire, à analyser et à expliquer la manière dont le langage est utilisé. Vis-à-vis cette terminologie, un tas de penseurs sont persuadés que l'on introduit à une

¹³ FERDINAND, De Saussure. *Op.cit.* p. 42.

¹⁴ GUILBAUT, Chrisrtien. Introduction à la linguistique I [EN LIGNE]. 2005. Consulté le 14/03/2021, à 14 : 18 h – Tébessa (Algérie) **Disponible sur** : <https://sfu.ca/fren270/introduction/page56.html>.

¹⁵ BOYER, Henri. Introduction à la sociolinguistique : Dunod, Paris. 2001, p.9.

distinction entre sociolinguistique et sociologie du langage. D'autres ont trouvé que la sociolinguistique est souvent désignée par la sociologie du langage.

Alors, la Sociolinguistique est une branche de la linguistique qui s'intéresse à l'étude des phénomènes langagiers liés à l'homme au sein de sa société. WILLIAM Labov, considéré généralement comme le savant ayant fondé les bases de la nouvelle linguistique, et ANTOINE Meillet, modéleur remarquable de la physionomie de la linguistique française disent : « *pour nous, notre objet d'étude est la structure et l'évaluation du langage au sein du contexte social formé par la communauté linguistique.* »¹⁶ Ainsi, pour le premier, « *la sociolinguistique ne se confond ni avec la sociologie du langage ni avec l'ethnographie de la parole. Au sens strict, elle est la linguistique* »¹⁷

En s'opposant aux idées structurales, elle trouve sa genèse dans l'étude mise au point par William Labov à propos de la prononciation du /r/ dans la communauté new-yorkaise (aux États-Unis), et qui s'est intitulée « *The social stratification of English in New York City* » (la stratification sociale de l'anglais à New York). Cette enquête a été conçue pour affirmer ou infirmer deux idées qui sont nées de deux hypothèses : la première présuppose que le variable /r/ est un différenciateur social à tous les niveaux de la parole à New York ; la deuxième part de principe que les discours occasionnels et anonymes pourraient servir à une étude systématique du langage.

Labov par ce travail, confirme qu'il existe un nombre de paramètres qui pourrait affecter l'usage de la langue tels que l'âge, le sexe, le genre, l'appartenance ethnique, la situation du langage, etc. Dès lors principalement en Amérique, et un peu de temps après en Europe, il y a eu un flot de publications dans ce sens.

Pour conclure, cette discipline est née du fait d'« *un état de connaissances : mise en question des grammaires formelles, réintégration des données sémantiques, appel à l'interaction sociale comme donnée de la communication.* »¹⁸

Le tableau au-dessous capitalise sur les points de divergences entre la linguistique moderne et la discipline hybride, la sociolinguistique :

¹⁶ CALVET, Louis-Jean. La sociolinguistique. Paris : PUF.8^{ème} édition mis à jour. Collection « Que sais-je ? », P.12.

¹⁷ FORQUIN, Jean-Claude. LABOV (William). Sociolinguistique. Revue française de pédagogie [EN LIGNE], n 15, 1978, p.79.

¹⁸ Cours de Sociolinguistique : introduction à la sociolinguistique [EN LIGNE]. Consulté le 20/04/2021, à 14 h 20 – Tébessa (Algérie) Disponible sur : univ-setif 2.dz/.

LINGUISTIQUE	SOCIOLINGUISTIQUE
<ul style="list-style-type: none"> • Décrit la langue comme un système autonome. • S'intéresse principalement à la description du système, au développement dit interne. 	<ul style="list-style-type: none"> • Considère la langue comme une production/ un acte social. • S'intéresse principalement à l'interaction entre la société (au sens large) et les productions linguistiques : études des politiques linguistiques, des rapports langues/identités, des rapports sociaux à travers études des normes, études de la variation, les facteurs sociaux expliquant cette variation (géographique, ethnique, sociale, etc.).

Tableau 1: les points de divergences entre la sociolinguistique et la linguistique.¹⁹

D'après les données de ce tableau, la linguistique est la discipline descriptive qui étudie la langue, gouvernée par la liste des règles communautaires (conventionnelles), comme un système de signes structurés et qui est utilisé par toutes personnes pour la communication. Alors que, la sociolinguistique, regroupement de plusieurs disciplines connexes, est une branche d'elle qui traite la langue comme un produit social, et la relation entre la langue et la société.

2. Les langues en présence au sein des affiches publicitaires algériennes

Ça fait cent ans qu'en Algérie, coexistent trois langues : le berbère, l'arabe et le français. Ces trois langues ont des origines différentes et historiquement n'ont pas des liens importants en commun. Cependant, toutes font partie de la culture algérienne.

Une brève récapitulation historique des phases marquantes de l'histoire linguistique de l'Algérie, va nous aider à justifier partiellement la présence persistante d'un certain nombre de langues par rapport d'autres dans notre corpus.

L'Afrique du Nord et l'Algérie précisément, ont témoigné deux campagnes d'invasion arabes majeures. La première, a eu lieu au milieu du 7^e siècle avec des raids musulmans du Machrek (d'orient) et, la seconde, a eu lieu avec l'afflux des tribus Hilaliennes, quatre siècles plus tard dans ce coin. Du coup, ces deux vagues d'envahissement ont conduit à un changement progressif de la langue locale dans cette zone et plus tard à sa disparition presque complète.

Par ailleurs, on note la propagation de l'Islam, et avec lui, l'Arabe. Nonobstant, la variété locale « tamazight » a maintenu son existence surtout dans la « Grande Kabylie » et dans d'autres régions dispersées tout au long le pays (les Aurès, Ghardaïa, les monts Hoggar et

¹⁹ BENAZOUZ, Nadjiba. Sociolinguistique [EN LIGNE]. Université M. Kheider. Biskra. 2^{ème} LMD, **COURS**, p.34. Consulté le 13/03/2021, à 23 h 22 – Tébessa (Algérie) **Disponible sur** : univ.biskra.dz/sites/fll/images/enazzouhamel/Sociolingui%20me%20LMD.pdf.

At-Boussaïd dans la région frontalière algéro-marocaine). En définitive, chaque âge y a laissé ses spécificités dialectales.

Décrire le paysage linguistique algérien rend indispensable d'en envisager une autre langue qui est le français, une langue héritée après une longue période de la colonisation française débutée en 1830 jusqu'au 1962. TALEB-IBRAHIMI.K confirme que « *le français, langue imposée au peuple algérien par le fer et le sang, par une violence rarement égalée dans l'histoire de l'humanité a constitué un des éléments fondamentaux de la France vis-à-vis de l'Algérie.* »²⁰. En tant que société postcoloniale avec une histoire coloniale presque unique, sur le continent africain et dans la zone arabophone, l'Algérie peut représenter toujours un foyer de rivalité entre autres plusieurs langues dites mondiales : l'italien, l'anglais et l'espagnol, etc. L'interculturalité et les ouvertures économique, politique, géographique sur le monde traduisent l'accumulation de ces langues dans l'esprit du dictionnaire algérien, à travers le temps.

2.1.L'arabe littéraire

L'arabe littéraire appelé aussi « standard », « institutionnelle », « coranique », « classique » et « scolaire ». « *La langue arabe a été introduite au Maghreb au 7e siècle, avec la première vague d'islamisation dans les centres urbains, comme une langue d'étude du Coran, puis au 11e siècle avec les invasions dans les campagnes et jusqu'au sahara...* »²¹. Aujourd'hui, elle est officiellement reconnue, comme la langue nationale et officielle du pays qui était auparavant connue lorsque les Arabes se ressemblent dans la ville de la « Mecque » (péninsule arabique), où les poètes de différentes tribus récitent leurs poèmes. C'est la langue du Coran : « *la langue arabe est une langue sacrée pour les Algériens, puisqu'elle est la langue du texte c'est-à-dire la langue du texte coranique* »²². Simplifiée en « Arabe standard », elle est enseignée dans nos jours à l'école, employée dans la littérature moderne, la presse, la traduction, les administrations, les conférences, etc. En grosso modo, l'arabe devient la langue dominante tant à l'écrit qu'à l'oral grâce à la politique d'arabisation. Il convient de préciser que le nombre des arabophones en Algérie est environs 27 millions locuteurs.

²⁰ TALEB-IBRAHIMI, Khaoula. Les algériens et leur(s) langue(s) élément pour une approche sociolinguistique de la société algérienne, éd : El Hikma, Alger, 1997, p.35.

²¹ SAADI, Djamilia. La guerre des langues. Note sur la situation sociolinguistique en Algérie [EN LIGNE] .1995, n 33, p.130. Consulté le 12/04/2021, à 09 : 10 h – Tébessa (Algérie) Disponible sur : [https:// persee.fr/](https://persee.fr/)

²² BOUBAKOUR, Samira. Etudier le français... quelle histoire ! Revue des réseaux des observations du français contemporain en Afrique [EN LIGNE]. 2008, n23, p .54. Consulté le 15/04/2021, à 13 : 32 h – Tébessa (Algérie) Disponible sur : [https:// revue-etudes.com/](https://revue-etudes.com/)

2.2. *L'arabe dialectal*

L'arabe dialectal dit aussi l'arabe algérien se présente ici comme une forme de la langue arabe. C'est une variété parlée par la quasi-totalité de sa population arabe. Cette forme reste un sujet d'investigation des linguistes, car elle est sujette à des variations différentes qui s'y divergent d'une région à l'autre : ici, ce n'est pas seulement une question de race ou de prononciation, mais cela se voit aussi dans la grammaire et le vocabulaire. Cet idiome est utilisé quotidiennement par la population algérienne, dans ses échanges sociaux et ses dialogues familiaux, elle se caractérise par sa richesse qui explique l'usage des mots du français, de l'espagnol, du turc, etc. En ce sens, TALEB-IBRAHIMI.K explique :

... le paysage linguistique désormais partagé entre régions berbérophones et régions en arabophone, sensiblement influer sur les variétés langagières urbaines (Alger, Bejaia, Médéa, Constantine et Tlemcen) qui ont emprunté nombre de de vocaux turcs dans des domaines divers de la vie quotidienne (cuisine, habillement, noms de métiers, patronymes, etc.) Dans cette période et même avant l'arrivée des ottomans, les Algériens ont aussi été en contact avec des langues européennes.²³

Selon le concept de diglossie de Charles Fergusson, l'arabe algérien se présente comme une variété basse par rapport à l'arabe littéraire qui représente une variété haute, l'écriture en cette langue est apparue récemment dans les textes publicitaires, les annonces, les journaux, les communications dans les réseaux sociaux et les messages téléphoniques en lettres latines et lettres arabes, à cause du manque de sa codification bien évidemment qu'elle se diffère de l'arabe moderne. AMBROISE Queffelec, professeur de linguistique française à l'Université de Provence et DERRADJI Yacine, professeur de sociolinguistique Université Frères Mentouri Constantine (Algérie), citent l'expression de Bourdieu Pierre : « *il semble que la quasi-totalité de la population algérienne possède la compétence linguistique de cette langue commune.* »²⁴

2.3. *Le français*

La charte algérienne stipule que l'Islam est la religion de l'État, comme l'arabe est la

²³ KERRAS, Nassima. MOULAY-LAHSSAN, Baya. L'arabe standard et l'algérien : une approche sociolinguistique et une analyse grammaticale. *Ikala revue de langage et culture [EN LIGNE]*. 2019, n 3, p.04. Consulté le 22/03/2021, à 17 h 17 – Tébessa (Algérie) **Disponible sur** : scielo.org.co/.

²⁴ DERRADJI, Yacine. QUEFFELEC. Amboise. Les langues et les groupes linguistiques en présence. Le français en Algérie *[EN LIGNE]*. 2002, p.36. Consulté le 23/04/2021, à 13 h 15 – Tébessa (Algérie) **Disponible sur** : <https:// Cairn.info/>.

langue nationale et officielle du pays. Néanmoins, l'usage de la langue arabe standard n'empêche pas la coexistence d'autres langues sur le territoire algérien dont le français qui s'y présente comme, la première langue étrangère la plus utilisée voire la plus répandue.

Malgré son indépendance de l'état colonial français qui est âgée plus de cinquante-neuf ans, le français en Algérie ainsi qu'en Tunisie et au Maroc, subsiste dans leur discours oral qu'écrit. Le Professeur de sociolinguistique, Achouche Mohammed déclare « *malgré l'indépendance et les actions d'arabisation qui s'en sont suivies, les positions du français n'ont pas été ébranlées, loin de là, son étude ayant même quantitativement progressé du fait de sa place dans l'actuel système éducatif algérien.* »²⁵.

Le français est placé en statut d'une langue seconde, dû à l'aménagement linguistique imposé par l'état algérien, dont elle est vue comme langue d'enseignement supérieur et de la recherche scientifique et de l'ouverture vers le monde extérieur. Le maintien du français s'est remis également aux multiples facteurs, nous citons parmi eux la migration de et vers la France qui s'est poursuivie jusqu'à présent, intermariage, le régime d'éducation ancien (ce qui met en avant les générations instruites et éduquées en français). Selon l'organisation internationale de la francophonie, l'Algérie est le 2^e pays francophone du monde avec 11 millions de locuteurs. En outre, cette langue est devenue l'une des recommandations, pour occuper certains postes administratifs dans de différents secteurs.

2.4.L'Anglais

L'Algérie renferme d'un milieu urbain sociolinguistique plurilingue. L'anglais y présente comme une deuxième langue étrangère après le français. Ses origines reviennent aux langues germaniques occidentales de la famille des langues indo-européennes qui est étroitement liées aux langues frisonnes, allemande et néerlandaise. Ce qui laisse une trace au niveau et de son lexique et sa structure. « *Il y a environ 460 000 000 d'anglophones dans le monde entier* »²⁶. En effet, L'anglais, d'une part, est originaire d'Angleterre et est la langue dominante des États-Unis, du Royaume-Uni, du Canada, de l'Australie, de l'Irlande, de la Nouvelle-Zélande et de divers pays insulaires (dont l'État est souverain et le territoire est non-associé à d'autres pays), de la mer des Caraïbes et de l'océan Pacifique. D'autre part, elle est la langue officielle de l'Inde, des Philippines, de Singapour et de nombreux pays d'Afrique subsaharienne dont l'Afrique du Sud.

²⁵ BOUKHAMOUCHE, Lamia. La langue française à l'université algérienne : changement de statut et impact. Revue électronique d'études françaises carnets [EN LIGNE] .2^{ème} serie-8.2016 Consulté le 14/03/2021, à 15 : 42 h – Tébessa (Algérie) **Disponible sur** : Journals.openedition.org

²⁶ Grammaire anglaise, petite histoire de la langue anglaise, une brève histoire de la langue anglaise [EN LIGNE]. Consulté le 17/03/2021, à 13 h 13 – Tébessa (Algérie) **Disponible sur** : angleterre.org.uk/

L'anglais aujourd'hui est doté d'un statut de lingua franca mondiale (langue vernaculaire) notamment quant au commerce. Car il est le premier choix de langue étrangère dans la plupart des pays autour du globe. En Algérie, elle est particulièrement parlée par la minorité de peuples. Au lendemain de son indépendance, le pays magrébin le plus vaste d'Afrique de nord n'a seulement hérité du passé que deux systèmes éducatifs : l'un importé, mais développé ; l'autre c'est le système algérien traditionnel. Tous les deux ont besoin de réformes, mais sont également confrontés à une tâche plus complexe celle du fait d'adopter un système éducatif pour des besoins sociaux et de développement économique.

L'enseignement de l'anglais en Algérie commence dès le cycle d'éducation moyenne. Depuis l'année 2000, elle a pris une voie pleine d'écueils, lorsque le gouvernement a introduit la réforme de l'éducation la plus soutenue par les États-Unis : le changement essentiel dans cette réforme est que l'anglais est désormais enseigné dès la première année au collège. La mise en œuvre de cette réforme renvoie aux nombreux facteurs notamment le statut de l'anglais lui-même face à la politique d'arabisation qui a abouti à des générations incultes de langues étrangères, cela s'impose lorsqu'il s'agit d'augmenter les heures d'enseignement de l'arabe au détriment de l'anglais et du français.

Même si, la langue anglaise n'est ni une langue officielle ni une langue nationale, dans la Constitution algérienne. De différentes tranches d'âge, la plupart des citoyens, essaient d'apprendre la troisième langue la plus parlée au monde, après les langues espagnole et chinoise, en raison de son importance dans presque tous les domaines de vie, à titre d'exemple, elle est primordiale quant à l'accès au travail dans des entreprises étrangères situées au sud du pays. Aussi, pour eux, cette langue est en usage aux échanges commerciaux et touristiques, aux médias, etc.

Une étude établie par « EDUCATION FIRST », confirme que l'Algérie est classée parmi les pays à compétence très faible, de maîtrise de l'anglais, dont elle a occupé la 90^e place sur 100. La même étude indique que « *l'Algérie et le Maroc et la Tunisie ont des paysages linguistiques complexes, dans les mix, mais il est plus en plus apprécié, en particulier pour sa neutralité et en son potentiel commercial* »²⁷.

Il est utile de rappeler que la polémique linguistique entre l'anglais et le français est de retour. Selon l'ancien ministre de l'enseignement supérieur et de la recherche scientifique algérien TAYEB Bouzid : « ... vouloir renforcer au détriment du français comme langue

²⁷ OURAMDANE, Mehenni. Maîtrise de l'anglais : l'Algérie classé à la 90^e place sur 100 pays. Publié le 7/11/2019 à 10 h 34. [EN LIGNE]. Consulté le 17/03/2021, à 5 h 12 – Tébessa (Algérie) Disponible sur : algérie-eco.com

d'enseignement, ... l'anglais permettrait à l'Algérie et aux Algériens de mieux se positionner dans la communauté internationale, que ce soit par la recherche scientifique ou pas le commerce »²⁸.

3. Les langues en présence au sein des affiches mondiales

Les contenus préventifs mondiaux se caractérisent par une diversité linguistique, de plus des langues manifestées au sein des affiches algériennes, nous constatons l'usage d'autres langues, pour sensibiliser les différentes sociétés.

3.1. *Le tamazight du Maroc central*

Au début, les Grecs ont utilisé le mot « berbères » pour désigner les habitants de l'Afrique du Nord. Juste après, le terme « Tamazight » désigne tous les dialectes berbères qui sont reconnus dans cette espace. Les Romains et les Arabes l'ont conservé.

À la base, le tamazight du Maroc central est une langue berbère qui utilise un « alphabet tifinagh ». Elle appartient à la famille des langues afro-asiatiques. Les Berbères sont les premiers habitants enregistrés sur le territoire du grand Maghreb.

Avant l'arrivée des envahisseurs arabophones, le berbère était la langue de la classe indigène.

L'un des 3 dialectes du Maroc, parlés par les imazighens, dont le nombre total est de 4 à 5 millions de personnes. Cette communauté linguistique est la seule qui emploie régulièrement et exclusivement ces termes « tamazight/imazighen ». Pour spécifier leur identité. Pour dénommer sa langue et essentiellement pour éviter la confusion avec Tamazight au sens générale langue berbère.²⁹

Elle est reconnue comme une langue officielle au Maroc depuis 2011, le tamazight s'est usé dans l'administration des collectivités territoriales, les services publics, l'enseignement et la vie culturelle. Ce processus a pour but de la valoriser ainsi de protéger le patrimoine culturel. En définitive, elle occupe un statut important dans les divers terrains de vies social, politique et culturel.

²⁸ LAZREG, Marnia. Le passage à l'anglais est inévitable. Publié le 24/07/2019 à 16 h. [EN LIGNE]. Consulté le 15/03/2021, à 14:09h – Tébessa (Algérie) **Disponible sur** : TSA-Algérie.com.

²⁹ CHAKER, Salem. Le Tamazight (Maroc central) -Tamazight. [EN LIGNE]. Consulté le 23/03/2021, à 20 h 20 – Tébessa (Algérie) **Disponible sur** : centrederechercheberbere.fr/accueil.html.

3.2. La langue italienne

Comme le français et l'espagnol, la langue italienne fait partie du groupe des langues Italo-Dalmates, qui font partie, à son tour, au groupe « italo-occidental » qui s'appartient au groupe des langues romanes. De toutes les langues romanes, l'italien est le descendant le plus direct du latin, évoluant du latin vernaculaire (vulgaire). Dans des documents latins, il a été vu pour la première fois sous forme de notes et de courts textes insérés. Étant donné que l'Italie a été découpée en des états éparpillés : une mosaïque langagière s'y produit. Il fallait alors attendre l'élévation du royaume italien pour avoir unifié son identité linguistique. La première littérature italienne (fragments) est écrite en ses dialectes qui sont devenus l'italien standard plus tard.

L'italien qui vient à la dix-huitième place comme la langue la plus parlée dans le monde est une langue largement utilisée, à la fois comme langue maternelle et comme deuxième langue : elle est parlée à peu près par soixante-dix millions de personnes. Ainsi, environ 62 millions de ces locuteurs se trouvent en Italie. La langue de Dante est également la langue officielle de l'Italie comme Saint-Marin, la Croatie, et est également l'une des langues officielles de la Suisse, où elle est parlée par une grande population. De même, cette langue est parlée par des communautés de petites populations : au Vatican, en Australie, en Argentine, en Belgique, en Brésil, au Canada, en Égypte, en France, en Allemagne, en Israël, au Luxembourg, en Roumanie, en Slovénie, en Afrique du Sud, au Royaume-Uni et aux États-Unis.

L'italien s'écrit en utilisant l'alphabet latin et l'orthographe est généralement très simple : elle se caractérise par une écriture simple, dont elle s'écrit exactement comme elle se prononce. La langue de « Si » est reconnue par sa richesse et ses divers dialectes. Aujourd'hui, elle est toujours une langue de culture : elle est la langue d'une longue liste des artistes y compris Léonard de Vinci, Roberto Benigni ou encore Michel-Ange. Elle est une Langue européenne, comme elle fait partie du savant mélange composé de 24 langues officielles cohabitent au sein de l'UE. Grâce à sa positionnement mondial, l'Italie se voit un pays du mode, du commerce, d'industrie, ce qui octroie à sa parlure d'être une langue des affaires.

3.3. La langue allemande

Le mot « allemand » est apparu pour la première fois, dans un document de 786. La langue allemande est une langue d'origines indo-européennes. Elle se compose de plusieurs dialectes : « *le gothique dans la catégorie des langues germaniques de l'est, fait la languette*

des goths, des vandales et du peuple burgonde »³⁰. Alors, l'allemand est issu du groupe occidental des langues germaniques. En quelques part, elle se ressemble aux autres langues ayant la même origine : le latin, le grec, le français, le russe, l'italien. 120 millions de personnes parlent l'allemand comme leur langue maternelle.

Cette langue est la troisième langue étrangère la plus enseignée dans le monde et la deuxième en Europe. Il est parlé principalement en Allemagne et en Autriche. Ainsi, un fort pourcentage de ses interlocuteurs se trouve au Luxembourg, au Liechtenstein, en Suisse, dans quelques régions en Italie (Südtirol), en Pologne (Voïvodie d'Opole) et bien dans la région d'Alsace en France, dans certaines zones de la Belgique, de la Roumanie, de Danemark. En plus, elle est utilisée dans plusieurs coloniales anciennes qui ont des populations germanophones importantes à l'image de la Namibie en Afrique. Les minorités germanophones existent encore dans des pays d'Est-européen dont la Russie. Son impulsion ne se limite non plus à la veille dame seulement, il se fait étendre au bloc américain comprenant les pays d'Amérique latine.

Selon le traducteur et le professeur allemand JÜRGEN Bitte : « *apprendre l'allemand n'est pas si dure que ça. C'est le même alphabet, il y a des temps, des genres, des choses communes aux langues indo-européennes.* »³¹. La Belgique, la Suisse et l'Autriche, l'aménagent une langue officielle. À cette échelle, l'allemand est très employé dans la recherche académique et scientifique, et sur les sites web. Sa maîtrise est considérée comme une ouverture vers une diversité culturelle.

En Algérie, le français et l'anglais sont les plus populaires. Or, on remarque ces dernières années que de nombreuses écoles privées ont ouvert leurs portes afin qu'autres langues étrangères soient enseignées comme l'espagnol et l'allemand. Leur utilisation hormis le cadre didactique est le bienvenu chez une partie des citoyens algériens, d'après ce qui révèlent des études linguistiques à ce propos³².

3.4. La langue polonaise

C'est aux langues slaves de la famille indo-européenne que revient le polonais qui est marqué par l'emploi des consonnes chuintantes et sifflantes. Il est une langue slave occidentale appartenant au sous-groupe « l'ékistique » et étroitement liée au tchèque, au slovaque et

³⁰ Origine et évolution de la langue allemande [EN LIGNE]. Publié le 06/12/2017. Consulté le 20/03/2021, à 15 h 6 – Tébessa (Algérie) **Disponible sur** : deutschsprachxhueleortenau.log/histoire-langue-allemande. Html

³¹ La langue allemande. L'allemand la langue de l'Europe [EN LIGNE]. Consulté le 20/03/2021, à 16 h 22 – Tébessa (Algérie) **Disponible sur** : tradulux.com.

³² Langues et Marché du Travail en Algérie [EN LIGNE]. Consulté le 20/03/2021, à 12 h 12 – Tébessa (Algérie) **Disponible sur** : univ-Bejaia.dz/jspui/bitstream/123456789/641/L%.pdf

aux langues sorabes de l'Allemagne de l'Est. Également, il est parlé par la majorité de la population actuelle de Pologne qui est estimée environ 39 millions d'utilisateurs. Cette langue était, uniquement, une langue parlée juste avant l'adoption de l'alphabet latin où elle a pris une forme écrite.

L'alphabet latin fut adopté pour écrire le polonais à la christianisation du pays au 10^e siècle. La langue fut pour la première fois codifiée vers 1440 avec la composition en latin d'un traité d'orthographe polonaise. Écrit par Samuel Bogumil Linde entre 1807 et 1814, premier dictionnaire de la langue polonaise décrivait les 60 000 mots.³³

De même, elle est riche phonétiquement, et caractérisée par la multiplicité des dialectes et variétés linguistiques. En outre, cette langue a emprunté de plusieurs langues tels que : le français, l'anglais, l'allemand, le latin, le russe. « *Le polonais a cinq dialectes principaux, parlés en Silésie, Moloposka, Mazovie, Wielkopolskie et kashubia où chaque tribu slave utilisait sa propre langue qui s'est lentement développé et changé au fil des siècles* »³⁴.

Ce n'est qu'après la Première Guerre mondiale que le polonais a été officialisé pour la première fois en Pologne, qui est aujourd'hui considérée l'une des communautés d'Europe le plus homogène sur le plan linguistique, car 90% de sa population use le polonais comme sa première langue. Il est utilisé dans toutes les situations officielles, sociales et personnelles. Le polonais se considère comme une langue difficile à apprendre, à cause de la complexité de ses règles. Cela n'exclut pas son importance et sa contribution à l'art, la science, la littérature.

3.5. La langue néerlandaise

Pendant la période médiévale, le latin était consacré pour la religion et pour le savoir (l'apprentissage). À ce moment le terme « Dutsch » était l'autre nom de « la langue », et qui signifie généralement « langue du peuple ». Elle est empruntée de l'anglais et qui a donné le « Néerlandais » moderne par la suite. Le nom officiel de cette langue est « Nederland ». Aux Pays-Bas, elle est dite aussi hollandaise, flamande, bas allemande, etc., est l'une des langues germaniques, parlée en pays bas. « *Ce n'est que vers la fin du 14e siècle que la langue de la province de hollande, poli et perfectionnée, devient la langue hollandaise*

³³ Le polonais : une langue slave difficile [EN LIGNE]. Consulté le 31/03/2021, à 18 h 22 – Tébessa (Algérie)
Disponible sur : lapolonge.fr.

³⁴ Le polonais : une langue slave difficile. *Op.cit.*

proprement dite »³⁵. Le néerlandais est la langue nationale des Pays-Bas et, à côté du français et de l'allemand, de même, est l'une des trois langues officielles de la Belgique : il existe à la fois sous deux formes standard et dialectale en Pays-Bas, et au nord de la Belgique.

Il se voit comme une combinaison entre l'anglais et l'allemand, et rassemble plusieurs dialectes à savoir : le bas allemand, le francique et le flamant. Ce qui construit une langue unique. Il se caractérise par un alphabet néerlandais semblable à celui du français. Aussi par un vocabulaire assez riche. Cette langue est enseignée dans plusieurs universités. Elle est parlée par nombreux locuteurs dans divers pays. Selon LAURENT Philippe Réguer « *le néerlandais n'est donc pas un idiome a fait une diffusion, qui serait seulement parlé en hol-lande ; il s'agit bien d'une grande langue et culture européenne parlée et commune sur plusieurs continents de notre planète* »³⁶. Sur les îles de Curaçao, de Sint Maarten, de Aruba, de Bonaire, de Saba et de Sint Eustatius, elle est utilisée comme langue d'administration.

3.6. La langue russe

C'est l'année 500 avant J-C, les peuples slaves sont séparés en occidental, en oriental, et en des groupes du Sud. Ultérieurement à une date inconnue, la langue slave orientale est divisée en ukrainien, en biélorusse et en russe.

Le russe est principalement la langue de l'écrasante majorité de la Russie et est également parlé en qualité d'une deuxième langue dans d'autres anciennes républiques de l'Union soviétique. À l'époque, il était largement enseigné dans les pays situés dans la sphère d'influence soviétique : ça été durant la seconde moitié du 20^e siècle, en Europe orientale.

La langue russe se distingue d'une syntaxe simple et naturelle ; son usage des mots composés ; ses emprunts aux vieux slavons la singularisent. Elle s'est écrite en alphabet cyrillique, « *l'alphabet cyrillique est à l'origine du russe. L'alphabet cyrillique comprend 32 lettres ; 20 consonnes ; 10 voyelles et 2 signes (un signe mou et un signe dur) ...plusieurs lettres ressemblent à des lettres grecques* »³⁷.

La langue russe est reconnue par la multiplicité de ses dialectes : « *le veliki-rouski ou russe de la grande-russe (russe standard), la langue littéraire, est le dialecte de Moscow avec des emprunts au slave ecclésiastique* »³⁸.

³⁵ La langue néerlandaise. In: Imago Mundi Encyclopédie gratuite [EN LIGNE]. Consulté le 31/03/2021, à 15 h 42 – Tébessa (Algérie) **Disponible sur** : cosmovisions.com.

³⁶ La langue néerlandaise une langue répartie dans le monde [EN LIGNE]. Consulté le 31/03/2021, à 8 h 13 – Tébessa (Algérie) **Disponible sur** : tradulux.com.

³⁷ Histoire de la langue russe [EN LIGNE]. Consulté le 31/03/2021, à 13 h 13 – Tébessa (Algérie) **Disponible sur** : tradlibre.fr.

³⁸ La langue russe. *Ibid.*

Le russe est l'une des langues les plus parlées dans le monde. Il occupe une position mondiale importante, dans multiples domaines tels que l'industrie mondiale ; les échanges internationaux ; les médias audiovisuels ; la littérature ; la médecine ; etc.

4. Les phénomènes sociolinguistiques manifestés au sein des affiches de sensibilisation

L'objet d'étude initial de la sociolinguistique est l'étude de la langue, qui est à la fois un système de communication entre les individus et un phénomène social. Cela veut dire que cette science vise à montrer comment l'utilisation de langue est régie par des facteurs tels que la situation professionnelle, le sexe, l'âge, l'appartenance ethnique, etc.

Le linguiste français ANTOINE Millier déclare qu'« *il faudra déterminer à quelle structure sociale répond une structure linguistique donnée et comment ; ou d'une manière générale les changements de structure sociale se traduisent par des changements de structures linguistiques* »³⁹.

Cela résulte de l'émergence des phénomènes sociolinguistiques qui tirent leur définition de la conception sociolinguistique elle-même : un phénomène sociolinguistique désigne donc un intermédiaire entre les phénomènes linguistiques et les phénomènes sociaux.

4.1. Monolinguisme

Le monolinguisme appelé aussi l'unilinguisme, se définit selon « La Rousse » comme une « *situation de personne, d'une région monolingue* »⁴⁰. Il est défini aussi par le dictionnaire de la langue française comme « *un état d'une personne qui ne parle qu'une seule langue, d'un pays où l'on ne parle qu'une seule langue* »⁴¹. En d'autres termes, un individu est monolingue lorsqu'il n'a pas accès à plus d'un code linguistique comme moyen d'échange social.

Sur l'échelle étatique, il présente l'usage d'une seule langue de communication, dans les diverses institutions officielles. Ce phénomène caractérise un seul individu ou toute une communauté. L'unilinguisme été très répandu dans les sociétés closes qui n'ont pas un grand contact avec le monde extérieur. Aujourd'hui, on peut trouver une personne monolingue, dans un milieu plurilingue.

Le monolinguisme se voit aussi comme une politique linguistique qui impose l'emploi

³⁹ La sociolinguistique - les amis de la langue française [EN LIGNE]. Consulté le 01/04/2021, à 20 h 12 – Tébessa (Algérie) **Disponible sur** : alf.asso-web.com

⁴⁰ DIC. Larousse. Monolinguisme. Dans dictionnaire Larousse [EN LIGNE]. Consulté le 01/04/2021, à 15 h 42 – Tébessa (Algérie) **Disponible sur** : larousse.fr/

⁴¹ DIC. La langue française. Monolinguisme. Dictionnaire de la langue française [EN LIGNE]. Consulté le 01/04/2021, à 14 h 17 – Tébessa (Algérie) **Disponible sur** : lalanguefrancaise.com/dictionnaire/

d'une langue unique en tant qu'un outil d'unification linguistique. C'est le cas de certains pays à savoir : la France, les États-Unis, le Japon. À travers la politique d'arabisation, le gouvernement algérien ait toujours promu le monolinguisme sur le papier. Cependant, le français a toujours eu une place particulière dans la société.

Au fait, on remarque que le monolinguisme continue d'être considéré comme une condition linguistique particulière, parce que les recherches souvent se concentrent sur le multilinguisme et le contact des langues concernant une communauté quelconque.

4.2. Contact des langues

Le contact des langues inclut l'implication de plusieurs phénomènes sociolinguistiques à savoir le bilinguisme, le plurilinguisme, l'emprunt linguistique, l'alternance codique, etc. Pour qualifier le comportement langagier d'un individu ou d'une communauté.

4.2.1. Usage régulier de deux langues

L'usage régulier des deux langues présente une notion fondamentale de la sociolinguistique. Ce phénomène existe dans toute communauté linguistique. Il se manifeste quand un individu s'exprime, utilise, communique, etc., en deux langues régulièrement. George Mounin (professeur de linguistique et de sémiologie) explique que « *le fait pour un individu de parler indifféremment des deux langues ; également coexistence de deux langues dans la même communauté pourvu que la majorité des locuteurs soit effectivement bilingue* »⁴².

Autrement, cette personne maîtrise les deux langues en expression, en compréhension, en lecture et rédaction, dans n'importe quelle situation de communication.

Il est issu de nombreux facteurs tels que : le contact des langues, le besoin d'utiliser une autre langue que la langue mère, le paysage sociolinguistique plurilingue d'un pays, la migration, le commerce international, etc.

En outre, l'usage régulier de deux langues désigne la compétence équivalente, d'employer deux langues par un individu, établissement. « *... à proposer une nouvelle définition de bilinguisme. La capacité de produire des énoncés significatifs dans deux ou plusieurs langues, la maîtrise d'au moins une compétence linguistique (lire, écrite, parler, écouter) dans une autre langue* »⁴³.

4.2.2. Usage de plusieurs langues

Il s'agit d'un phénomène vaste qui peut avoir plusieurs définitions. Il est appliqué à

⁴² FADEL, Bouthaina. « Le bilinguisme franco-arabe chez les enfants de la ville de Biskra », Mémoire de Master en sciences du langage, sous la direction de CHELOUI, Kamal. Biskra (Algérie), université Mohamed Kheider. Biskra., 2019, p.20.

⁴³ GROSJEAN, Francois. Le bilinguisme et le biculturalisme essai de définition. Revue Tranel [EN LIGNE] .1993, p.14. Consulté le 12/04/2021, à 15 h 12 – Tébessa (Algérie) **Disponible sur** : unine.ch

des situations de contact des langues, dans les échanges verbaux et les communications sociales. Cette particularité linguistique se définit comme l'emploi de plusieurs langues par un parlant ou un groupe social, lors des situations de communication.

Cette conception se considère comme un prolongement du bilinguisme, dont elle est étroitement liée avec la diversité culturelle et linguistique d'une communauté. « *Les notions de « bilinguisme » et de « plurilinguisme » restent très générales et désignées sans distinction les usages variables de deux ou plusieurs langues par un individu, par un groupe ou par un ensemble de population* »⁴⁴.

4.2.3. Alternance codique

La notion d'alternance codique, code switching ou alternance de langues est le résultat d'un contact de langues. L'alternance codique désigne le passage d'une langue à une autre, au cours d'une même phrase ou d'une phrase à l'autre. Tout en respectant les rapports syntaxiques et sémantiques entre les deux langues.

Le linguiste américain J. J. Guamperz définit ce phénomène 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* »⁴⁵. Nous parlons de l'alternance codique, quand un individu utilise deux codes linguistiques successivement, il arrive qu'ils se mélangent dans son discours et qu'il produit des énoncés bilingues.

Selon Josiane F. Hamers et Michel Blanc, « *une stratégie de communication utilisée par des locuteurs bilingues entre eux; Cette stratégie consiste à faire alterner des unités de longueur variable de deux ou plusieurs codes à l'intérieur d'une même interaction verbale* »⁴⁶. Le code switching se considère comme un caractère de comportement, des locuteurs bilingues ayant des buts sociaux et stylistiques, par le passage d'une langue à une autre.

4.2.3.1. Mélange codique (Code mixing)

Le code mixing est l'un des phénomènes liés au contact de deux ou plusieurs langues. Il se définit comme l'insertion d'éléments phonétiques, syntaxiques et lexicales d'une langue, dans la structure d'une autre langue. À cet égard, ce phénomène présente le mixage de diverses unités linguistiques (affixes, mots, phrases) dans le même contexte, tout en respectant les règles fonctionnelles et formelles.

⁴⁴ GARDNER – CHLOROS, Penelope. TABOURET-KELLER, Andrée, A. Plurilinguisme [EN LIGNE]. Consulté le 12/04/2021, à 16 h 16 – Tébessa (Algérie) Disponible sur : universalis.fr.

⁴⁵ MOREAU, Marie - Louise. Sociolinguistique concepts de base, Ed : Pierre Mardaga.1997, p.32.

⁴⁶ BLANC, Michel et HAMERS, Josiane F. Bilingualité et bilinguisme : Pierre Mardaga. Bruxelles.1983, p .198.

Josiane F. Hamers (professeure de sociolinguistique) et Michel Blanc déclarent « *qu'il est caractérisé par le transfert d'éléments d'une langue Ly dans sa langue de base Lx, dans l'énoncé mixte qui en résulte, on peut distinguer des segments unilingues de Lx alternants avec les éléments de Ly qui font appel à des règles des deux codes* »⁴⁷.

4.2.4.L'emprunt linguistique

Cette conception est différemment définie dans la littérature linguistique. Elle est un phénomène souvent très apparent, et le fruit d'un contact de langues. Au fait, il existe un lien étroit entre le bilinguisme, le code mixte et l'emprunt. On ne peut pas parler d'emprunt sans parler du bilinguisme, car le phénomène de l'emprunt se produit dans des sociétés bilingues où les gens sont en harmonie avec les différents codes auxquels ils sont confrontés. Selon Larousse, l'emprunt linguistique se définit comme « *un processus par lequel une langue s'incorpore un élément significatif (généralement un mot) d'une autre langue* »⁴⁸.

Tout simplement, lorsque des personnes de deux communautés vocales différentes entrent en contact, elles s'influencent mutuellement. Cette influence pourrait être également réciproque. Cette relation engendre par la suite de nouveaux produits linguistiques dite « emprunt ». Ce mot désigne alors un terme ou une expression empruntée par un parlant ou une communauté, tel qu'ils sont sans les traduire. Cela veut dire que nous utilisons directement ce mot en l'adoptant à sa propre prononciation originelle, tout en gardant, les règles phonétiques et morphosyntaxiques de la langue cible.

Les emprunts, manifestés dans de multiples domaines de notre vie, sont en usage depuis l'existence des langues. Chaque langue empreinte à sa langue voisine, cela est dû à des raisons historiques (colonialisme), économiques, sociales, etc. JEAN Dubois dit qu'« *il y a emprunt linguistique quand un parler A utilise et finit par intégrer une unité ou un trait linguistique qui existait précédemment dans un parler B et que A ne possédait pas : l'unité ou les traits emprunt eux-mêmes appelés emprunt* »⁴⁹.

Évidemment, ce phénomène sociolinguistique est présent dans notre pays. C'est le résultat de l'impact qu'a eu le français sur l'arabe algérien. Il est évident que, son influence principale est à l'orale et rarement à l'écrit : un grand nombre de mots et d'expressions françaises sont glissées dans notre arabe familier ; certains d'eux sont adoptés

⁴⁷ABDELHAFID, Fatima Zohra. » Pour une étude lexicale de l'alternance codique dans les pratiques langagières cas de l'émission télévisée « NESS NESSMA ». Mémoire de Magister en sciences du langage, sous la direction de Pr. ABDELHAMID Samir. Biskra, université Mohamed Kheider. Biskra (Algérie). 2013, p.20.

⁴⁸ DIC. Larousse. Emprunt. Dans dictionnaire Larousse [EN LIGNE]. Consulté le 03/04/2021, à 16 h 12 – Tébessa (Algérie) **Disponible sur** : <https://larousse.fr/>

⁴⁹ DUBOIS, Jean. Dictionnaire de linguistique et sciences du langage. Ed: Larousse, Paris, 1973, p.115.

morphologiquement ou phonologiquement, et d'autres sont utilisés sans modification.

Le tableau suivant cite quelques exemples sur l'intégration de la langue de Voltaire dans le vocabulaire algérien :

Expressions et mots empruntés du français en arabe dialectal algérien :	
Termes empruntés au discours algérien	Leurs formes françaises originales
برويطة	Brouette
سمانة	Semaine
نستقبي بيـ	S'occuper de
ماسيطة	Massette
ملبز	Mal posé
سنفرت (حالة الطقس)	À cent degrés (climat)
شانطي	Chantier

Tableau 2: quelques exemples de l'emprunt français dans le dialecte algérien.

À cause de facteurs de migration et de la colonisation, la langue arabe a emprunté des termes du lexique français.

4.3. *Marché linguistique*

Le terme de « marché linguistique » ou « marché de la parole », est né dans le sillage des travaux de PIERRE Bourdieu qui est l'un des penseurs les plus influents dans les sciences sociales, de la fin du 20^e siècle et du début du 21^e. Il représente un espace dans lequel, les interlocuteurs communiquent entre eux, dont le discours est soumis à des évaluations permanentes. « *Il y a un marché linguistique toutes les fois que quelqu'un produit un discours à l'intention de récepteurs capables de l'évaluer, de l'apprécier, et de lui donner un prix* »⁵⁰.

Pour lui, on entend par cette métaphore économique, un endroit abstrait où tout un processus d'échange des langues aura lieu. Par conséquent, l'application du capital linguistique d'un locuteur (langage : dialectes, langues, variétés, etc.) s'y fixe à un certain prix délimité par les gens qui détiennent le capital culturel (souvent l'État). C'est-à-dire, les variétés mises en œuvre sont y évaluées positivement ou négativement et par conséquent elles sont soumises donc à une échelle qui détermine le niveau de leur prestige / non-prestige, « *le discours n'est pas seulement un message destiné à être déchiffré, c'est aussi un produit que*

⁵⁰ YAN, Xiaodong, La notion de l'insécurité linguistique chez Pierre Bourdieu [EN LIGNE]. Publié le 04/06/2016. Consulté le 03/04/2021, à 15 h 12 – Tébessa (Algérie) Disponible sur : arlap.hypotheses.org/

nous livrons à l'appréciation des autres, et dont la valeur se définira dans sa relation avec d'autres produits plus rares ou plus connus »⁵¹. Dans le but de réussir sur son marché linguistique, l'application de la variété linguistique qui a la valeur la plus élevée, est vivement recommandée. Un échange verbal ne se base pas seulement sur les compétences linguistiques des participants, mais aussi sur leurs compétences sociales, leur sexe, leur âge et leur statut économique.

Le macro-marché linguistique algérien est surtout caractérisé par l'emploi de l'arabe dans tous ses dialectes, le Tamazight et le français. Le colonisateur français n'a pas apporté non seulement le français en Algérie, mais aussi une administration coloniale qui a renforcé les divisions entre les divers groupes sociaux indigènes. Jusqu'à ce jour, la domination du français est assurée de manière plus profonde chez certaines tranches de notre collectif que chez d'autres. Son usage est intimement attaché à un degré de prestige social et linguistique par notre public.

Les marchés linguistiques sont classés selon leur statut par rapport à la norme dominante. Nous citons : marché linguistique officiel et marché linguistique franc.

4.3.1. Marché linguistique officiel

Il présente un marché unifié et dominé par une langue officielle, où toutes les pratiques langagières sont mesurées selon une norme dominante. Ce marché reflète une situation dans laquelle les locuteurs adoptent à la fois les mêmes statuts économiques et sociaux. Cela veut dire qu'ils parlent une langue légitime. Cette langue occupe une position supérieure pour déterminer la relation avec la justice, la médecine et l'école, etc. « *celle qu'il faut parler dans les situations légitimes, c'est-à-dire dans les situations officielles, A l'armée, au bureau de poste, ou à contribution, à l'école, dans les discours, etc.* »⁵².

4.3.2. Marché linguistique franc

L'existence d'un marché linguistique officiel n'exclut plus la présence d'autres marchés linguistiques, dans la même communauté.

Un marché linguistique franc « périphérique » désigne une situation dans laquelle la langue occupe une position inférieure. Les locuteurs de cette classe ne détiennent pas la compétence légitime. Autrement dit, ils ne possèdent pas le capital linguistique, ni la capitale économique. Pour la raison que les règles de ce type de marché se divergent de celle du

⁵¹ BOURDIEU, Pierre. Ce que parler veut dire, l'économie des échanges linguistique : FAYARD. Paris 1982.

⁵² FERNAND, Fehlen. Le statut du français sur le marché linguistique de Luxembourg [EN LIGNE] : Peter Lang.2011, collection Mikroglottika, p.153. Consulté le 03/04/2021, à 16 h 33 – Tébessa (Algérie) **Disponible sur** : orbilu.uni.lu.

marché officiel. « *Il existe des marchés périphériques, Franc (comme les argots traditionnels ou la langue des cités dont il a été question), où l'insoumission, la transgression des normes sont la règle* »⁵³.

4.4. Néologisme

Selon le site du centre traditionnel des ressources textuelles et lexicales « CNTRL ». Le terme néologisme est d'origine grecque, dont l'adjectif « néos » signifie « nouveau », « logos » désigne « parole, discours », associés du suffixe « isme ». Le néologisme, dans Larousse, se comprend comme « *tout mot de créations récentes ont emprunté depuis peu à une autre langue ou toute acception nouvelle donnée à un mot ou à une expression qui existait déjà dans la langue* »⁵⁴.

Il explique l'usage d'un nouveau terme, en haut d'une expression préexistée dans un nouveau sens. Les néologismes prennent la forme d'une nouvelle création. « *On considère alors comme néologiques les unités qui ne sont pas recensées dans les ouvrages lexicographiques existants, dictionnaires, lexiques, recueils de mots nouveaux* »⁵⁵. Ils sont obtenus aussi par composition, par emprunt, par dérivation, etc.

Dans le lexique d'une langue donnée, les néologismes ont le même cycle de vie des mots simples : ils apparaissent, ensuite disparaissent sauf que dans ce cas ces deux phases y forment continuum, veut dire qu'après la phase d'obsolescence, le néologisme pourrait y reparaître plus tard dans circonstances plus favorables. Vu que l'opération de sa formation n'est pas liée seulement à un travail scientifique (linguistique), mais aussi à l'utilisation sociale. Le tableau ci-dessous mentionne quelques images de néologismes algériens :

Néologismes	Langue source	Unité 1	Unité 2
Bouteflikistes	Arabe	Bouteflika	istes
Hittiste	Arabe	Hitt	iste
Bled Miki	Arabe + anglais	Bled-	miki
soukiste	Arabe	Souk	iste
Nouvelle-Algérie	Française	Nouvelle-	-Algérie
Elvar	Française	El-	-var

Tableau 3: quelques néologismes algériens et leurs compositions

⁵³ BOYER, Henri. *Ibid.* p. 37.

⁵⁴ Larousse. Néologisme. Dans dictionnaire Larousse [EN LIGNE]. Consulté le 04/04/2021, à 15 h 12 – Té-bessa (Algérie) **Disponible sur** : Larousse.fr

⁵⁵ GAUDIN, François. GUESPIN, Louis. Initiation à la lexicologie française, De la néologie aux dictionnaires, éd : Du culot, Bruxelles, 2006, p .249.

L'usage du concept « néologisme » est lié à celui de « néologie », cependant ces deux notions possèdent deux sens différents : la néologie est le processus d'inventer et la manière d'employer de nouvelles unités dans une langue.

D'après JEAN Bastuji, la distinction entre néologie et *néologisme* « articule une opposition pertinente entre le PROCÈS et le PRODUIT ... les néologismes sont ont des unités lexicales nouvelles ; la néologie postule un système, un ensemble des règles les conditions qui contraignent la création, le repérage et l'emploi de ces unités nouvelles »⁵⁶. Ce phénomène est employé souvent dans les domaines techniques à l'image de l'informatique et d'autres pour dénommer des inventions.

4.5. Les variations sociolinguistiques

En tant que vaste domaine de recherche étudiant le langage humain, dans une espace habitée, la sociolinguistique nous montre des réalités merveilleuses de la parole humaine et comment un parler donnée pourrait décrire réciproquement l'âge, le sexe et la classe sociale ou le niveau d'éducation de son interlocuteur.

La notion de variation est l'une des conceptions majeures de la sociolinguistique. Elle est apparue pour la première fois dans un article sur « les fondements empiriques d'une théorie du changement linguistique » de WILLIAM Labov, MARVIN Herzog (professeur de langue yiddish à l'Université de Columbia) et URIEL Weinrick (linguiste américain).

La variation est un phénomène indispensable à toute langue. Les langues du monde se varient selon différents critères. Dans ce contexte, elles sont soumises aux exigences régionales, situationnelles, sociales, etc. « *La variation semble bien être le trait constitutif majeur des langues historiques : la diversité est en effet inscrite dans leur usage social* »⁵⁷. Selon le linguiste américain, une variété peut correspondre à un indicateur, à un marqueur ou un stéréotype qui nous fournissent un renseignement.

Nous pouvons distinguer cinq types, de variation sociolinguistique qui se comportent de manières différentes et qui portent des valeurs sociales hétérogènes : l'origine sociale (variation diastratique) ; l'origine géographique (variation diatopique) ; l'âge ; circonstances de l'acte de communication (variation diphasique) et le sexe.

4.5.1. Variation sociolinguistique selon l'âge

Toute langue vivante se varie évidemment selon l'âge des individus. L'âge est un

⁵⁶ BAGGIONI, Daniel. DRESCO, Ph. FAUVEAU, Bernard. A. Langages [EN LIGNE]. 1974, n36, p.6. **Consulté le 22/03/2021**, à 13 : 15 h – Tébessa (Algérie) **Disponible sur** : persee.fr/issue/lgge_0458-726x.

⁵⁷ BOYER, Henri. *Ibid.* p.24.

indicateur nécessaire dans les recherches sur les variations sociolinguistiques. Il se considère comme un facteur crucial des représentations sociolinguistiques, dont les pratiques langagières se représentent différemment, d'une catégorie à une autre. En autre manière, les enfants, les adolescents, les jeunes et les vieux ne partagent pas le même code langagier « *l'âge, c'est-à-dire l'appartenance à une certaine génération d'usage de la langue, est également un facteur de diversification* »⁵⁸.

Cette variation s'explique comme un changement langagier, produit par un environnement social, en concluant que l'âge joue un rôle important dans l'explication des modifications linguistiques au sein de la même communauté.

4.5.2. *Variation sociolinguistique selon le sexe*

Dans toutes les langues, le sexe est un facteur social considérable, présentant un outil significatif dans les études sociolinguistiques. Cette variation trouve sa source dans l'ouvrage « *Male, female language* », écrit par la linguiste MARIE Ritchie, où elle traite les pratiques langagières chez les hommes et les femmes dont les usages linguistiques se diffèrent sexuellement.

La variation selon le sexe est définie comme un élément social qui exerce une influence sur la langue, et qui fait la différence entre les langages féminin et masculin.

... d'autres recherches montrent également que les femmes sont innovatrices lorsque les changements en cours et de rigueur. Une première étude de Gauche (1905), sur le patois de charmey, montre que les femmes mènent les changements linguistiques vers les nouvelles variantes ... elles emploient les formes nouvelles plus fréquemment que les hommes.⁵⁹

Les femmes adoptent les formes langagières prestigieuses, beaucoup plus que les hommes dans les échanges verbaux. Autrement dit, elles orientent toujours vers les nouvelles variantes linguistiques.

Dans ce chapitre conceptuel, nous avons mis l'accent sur les deux pôles principaux dans notre mémoire, où nous avons bien examiné les éléments théoriques, liés aux langues et aux phénomènes sociolinguistiques manifestés dans les textes préventifs.

⁵⁸ BOYER, Henri. *Op. Cit.* p 27.

⁵⁹ LEMEE, Isabelle. REGAN, Vera. Le rôle du sexe du locuteur dans l'acquisition de la compétence sociolinguistique par les apprenants hibernophones de français L2. Synergie Royaume-Uni et Irlande [EN LIGNE]. / . 2008, n1, p.10. Consulté le 05/04/2021, à 16 h 25 – Tébessa (Algérie) Disponible sur : <https://gerflint.fr>



CHAPITRE 3

CHAPITRE METHODOLOGIQUE

RECUEIL ET ANALYSE DES DONNÉES



1. Les choix méthodologiques

Après le traitement des éléments contextuels et de l'ensemble des notions de base qui définissent notre thème de recherche dans les deux premiers chapitres, nous passons au chapitre méthodologique où nous mettons en pratique notre étude.

Dans cette phase de réalisation du mémoire, nous définissons la méthode suivie qui est une méthode essentiellement empirico-inductive quantitative/qualitative. Cette dernière porte sur le traitement d'un corpus constitué d'un ensemble des affiches publicitaires de sensibilisation contre le coronavirus. Elles sont collectées des réseaux sociaux durant la période du 18 mars au 19 novembre 2020. La méthode empirico-inductive est renforcée par une méthode hypothético-déductive portant sur un questionnaire destiné aux internautes. Il a pour objectif d'étudier les différentes langues et phénomènes sociolinguistiques manifestant dans ce genre d'affiches.

1.1. Vers une méthode essentiellement empirico-inductive qualitative/quantitative

Notre recherche s'appuie sur une méthode principalement empirico-inductive, basée sur une approche mixte qualitative/quantitative. Elle est complétée par une approche hypothético-inductive basée sur un questionnaire destiné aux internautes du groupe : département du français (1.2.3 LMD 1.2 Master)université de " Larbi Tébessi" –Tébessa.

Nous commençons par une analyse quantitative qui sert à mesurer l'emploi des phénomènes sociolinguistiques ainsi, les langues en présence. À travers une analyse statistique pour obtenir des informations chiffrées (le pourcentage des affiches algériennes / mondiales ainsi leurs annonceurs, les langues en coexistence dans les textes publicitaires et les divers phénomènes sociolinguistiques, etc.). Puis, nous passons à une analyse qualitative, dans laquelle nous mettons en lumière les traces de ces phénomènes pour les mieux comprendre. Au même titre, nous présentons l'ensemble des interprétations liées à l'emploi des différentes langues et phénomènes sociolinguistiques tel que : l'alternance codique, l'usage de deux ou plusieurs langues dans la même affiche, l'emprunt linguistique, le néologisme, le marché linguistique franc /officiel et la variation sociolinguistique, etc.

Cette analyse effectuée est renforcée par les réponses obtenues du questionnaire en ligne.

Les raisons pour lesquelles nous avons opté pour cette méthode sont les suivantes :

- dans notre étude, la méthode qualitative se focalise sur la prise en compte du contexte réel qui présente la propagation de Coronavirus pour élaborer des connaissances pertinentes sur des phénomènes déjà existés qui sont les phénomènes sociolinguistiques étudiés dans les travaux scientifiques précédents.

- la méthode quantitative nous permet d'estimer la fiabilité d'un résultat établi sur un échantillon, de classer des données.
- énumérer les phénomènes et les langues présentées au sein des affiches publicitaires de sensibilisation contre ce virus.

1.2. Recueil et présentation des affiches publicitaires de sensibilisation contre le virus

Durant la période du 18 mars 2020 au 19 novembre 2020, nous avons rassemblé 95 affiches publicitaires de sensibilisation et de prévention contre le Coronavirus. Parmi ces affiches nous avons sélectionné 27 affiches qui constituent notre corpus présentant les multiples phénomènes sociolinguistiques que nous avons déjà cités et les langues en présence comme : l'arabe, le français, le tamazight, l'anglais, l'allemand, la langue russe, etc.

1.2.1. Description du terrain

Après l'observation des affiches publicitaires de sensibilisation et de prévention contre le Covid-19 qui sont manifestées sur les murs, dans les écoles, les universités, les résidences universitaires, les hôpitaux, les marchés, les lieux publics, les aéroports, sur les réseaux sociaux, etc. Nous avons fait recours au moteur de recherche « Google » et les réseaux sociaux pour rassembler notre corpus pour la raison mentionnée dans les difficultés.

1.2.1.1. « GOOGLE »

La société « Google » est créée le 4 septembre 1998, par les étudiants en informatique "Larry Page et Sergey Brin" de l'université de Stanford aux États-Unis ; grâce au financement de Andy Bechtolsheim au début les étudiants ont décidé ensemble de créer un moteur de recherche nommé BlackRub. Ce premier outil a pris le nom de Google en 1997. Le terme Google est directement inspiré du chiffre 1 suivi de 100 zéros en anglais « Googol » ou nombre « Gogol » qui décrit l'ambition de « Page et Brin » de créer un moteur de recherche pour organiser un immense volume d'informations.⁶⁰

1.2.1.2. « FACEBOOK »

Un réseau social fondé par Mark Zuckerberg en février 2004, sous le nom original The Face Book, il est aujourd'hui le réseau communautaire du web le plus utilisé. Ce site permet de rester en contact, d'échanger des informations et des contenus avec des amis, des collègues de travail, des clients, etc. il est devenu accessible à tous les âges à partir de 13 ans

⁶⁰ « Google : qu'est-ce que c'est ? » [EN LINGUE]. Consulté le 7/02/2021 à 16 h 12, Disponible sur : futurasciences.com/tech/definitions/google-google-3987/

depuis le 2006. Facebook compte aujourd'hui 400 millions utilisateurs ⁶¹.

1.2.1.3.« TWITTER »

Le service Twitter a été créé en 2006 par Jack Dorsey, Evan Williams, Biz Stone et Noah Glass. Le premier tweet a été envoyé par Jack Dorsey le 21 mars 2006. Twitter est un réseau social nommé aussi microblogging ou Gazouillis, se considère comme un moyen de partage des moments de vie facilement, un outil utile pour suivre l'actualité en temps réel, pour communiquer rapidement avec de courts messages et pour trouver les toutes dernières actualités et les événements mondiaux plus rapidement.⁶²

1.2.2.Pourquoi le choix des réseaux sociaux ?

Les réseaux sociaux dominent le quotidien de plusieurs personnes dans le monde entier. Ils ont une grande influence sur leurs activités pendant la crise sanitaire du Covid-19 qui s'est propagé intégralement en 2020 et résulte l'imposition du confinement pour une longue période. Ces réseaux sont devenus la seule sortie aux citoyens de tous les âges pour faire leurs activités quotidiennes (travailler, étudier, magasiner, communiquer, etc.) à distance

En effet, ils jouent un rôle essentiel, important et efficace à la sensibilisation contre ce virus, car face à sa propagation, et l'imposition des règles d'éloignement social très strictes, la communication via les réseaux sociaux devient le seul moyen permettant d'assurer une sensibilisation globale qui touche toutes les catégories de la société. Ces réseaux répondent présent en toutes circonstances.

1.2.3.De quoi se compose une affiche publicitaire de sensibilisation ?

Une affiche publicitaire de sensibilisation passe un message compréhensible, afin de convaincre les citoyens de changer de comportement et pour prévenir un danger ; ce moyen se compose des éléments suivants :

- ❖ titre : dans lequel se manifeste l'idée générale de l'affiche ;
- ❖ slogan : doit attirer le regard et convaincre ceux qui lisent, il ne doit comporter qu'une seule idée exprimée par des mots simples et utilisés par tous ;
- ❖ le texte (message de sensibilisation) : contenant l'ensemble des conseils et précautions à prendre en considération ;
- ❖ l'image : ce moyen illustre le thème et entre en convergence avec le code linguistique,

⁶¹ « Google : qu'est-ce que c'est ? ». *Op.cit.*

⁶² *Ibid.*

l'image doit présenter des renseignements qui facilitent la compréhension.

1.2.4. Description des affiches

Dans le cadre de la réalisation de notre mémoire portant sur les affiches publicitaires, nous avons rassemblé 95 affiches en sélectionnant attentivement 27 affiches à l'aide des captures d'écran des réseaux sociaux. Elles sont variées entre des affiches algériennes et mondiales et sont écrites en multiples langues ; ces moyens publicitaires ont plusieurs buts : sensibiliser les individus, offrir des informations définitives de l'épidémie et des avertissements à son propos.

1.3. Le questionnaire comme un outil de recherche complémentaire

Pour atteindre nos objectifs scientifiques, nous adoptons le questionnaire en tant qu'un outil d'investigation le plus répandu pour l'enquête en ligne. Selon « Jean Claude Combesse » : « *le questionnaire a pour fonction principale de donner à l'enquête une extension plus grande et de vérifier statistiquement jusqu'à quel point sont généralisables les informations et hypothèses préalablement constituées* ». ⁶³

1.3.1. Présentation du questionnaire

Dans le but d'enrichir notre analyse quantitative/qualitative des affiches publicitaires de sensibilisation contre le Covid-19, nous mettons à la disposition des internautes du groupe : département de français (1.2.3 LMD 1.2 Master) à l'université de Tébessa, un questionnaire élaboré sur la plateforme « GOOGLE FORMS » qui est un éditeur de formulaire en ligne fait partie de G Suite, utilisant pour créer : des questionnaires, des sondages, des enquêtes, collecte d'avis, etc.⁶⁴ Il se compose de 11 questions claires, simples et organisées selon un ordre logique.

Notre questionnaire est destiné aux internautes du groupe « département de français (1.2.3 LMD.1.2 Master) » à l'université de Larbi Tébessa-Tébessa, dont le membre total est 4748 Membres, présentant les étudiants de tous les niveaux et toutes les spécialités (sciences du Langage/ littérature générale et comparée), et même les enseignants de la langue française dans cette faculté. Le public interpellé par notre questionnaire est composé des spécialistes de la première langue étrangère, ce qui nous aide à réaliser notre étude.

⁶³ COMBESSIE, Jean -Claude. La méthode en sociologie. Paris : La découverte 5^e Ed, 2007 P.33.

⁶⁴ « Google Forms : Formulaire, sondage et questionnaire en ligne » (sans date). Consulté le 19/02/2021 à 16 h 23, disponible sur : appvizer.fr/marketing/sondages-et-questionnaires/google-forms.

1.3.1.1. Justification de choix du questionnaire

Le questionnaire en ligne présente l'outil complémentaire le plus convenable et le plus pratiqué pour notre étude, il sert à la fois à collecter un grand nombre des données linguistiques en court délai, également à obtenir des réponses plus fiables et facilement exploitables.

Le choix du groupe de département du français précisément, se justifie par certains avantages : en citant que nos enquêtés sont des spécialistes de la langue française, ce qui nous donne la chance pour investir leurs connaissances à rassembler des réponses fiables et pertinentes, aussi le grand nombre des internautes de ce groupe ajoute plus de crédibilité à notre enquête.

1.3.2. Déroulement de l'enquête en ligne

Afin de réaliser notre enquête, nous avons exploité l'internet pour élaborer un questionnaire en ligne, à l'aide de Google Forms et pour le partager sur un réseau social (Facebook); pendant 4 jours nous avons reçu 114 réponses dont les réponses admises sont 86. Le déroulement de l'enquête en ligne, nous a facilité le recueil des données.

Le questionnaire en ligne était le seul moyen pour rassembler le plus grand nombre des réponses, à cause de l'imposition de l'éloignement social qui résulte la programmation d'étude par promotion, ce qui a rendu le déroulement de l'enquête dans le milieu universitaire très difficile.

1.3.3. Type des questions

Dans notre questionnaire nous avons opté pour :

- ✓ Des questions fermées : 3 questions (1/3/8).
- ✓ Des questions ouvertes : deux questions (7/11).
- ✓ Des questions semi-ouvertes : deux questions (6/10).
- ✓ Des questions à choix multiples : 4 questions (2/4/5/9).

1.3.4. Description et objectifs des questions

- La 1^{re} question : La première question a été posée comme une initiation aux autres questions, elle permet d'éliminer toute sorte de préjugement autrement dit, pour savoir si les internautes ont vraiment observé ce genre d'affiches ou pas.
- La 2^{me} question : La deuxième question sert à identifier l'endroit, dans lequel ces affiches se manifestent le plus.
- La 3^{me} question : Nous avons posé cette question, pour étudier l'un des phénomènes so-

-ciolinguistiques manifestants au sein de ces affiches qui est le néologisme.

- La 4^{me} question : Cette question vise à mettre en lumière deux types de variations sociolinguistiques, qui sont la variation selon le sexe et la variation selon l'âge.
- La 5^{me}, la 6^{me} et 7^{me} question : Ces 3 questions sont destinées aux enquêtés, pour objectif d'étudier l'usage des différentes langues dans les messages de sensibilisation, et les phénomènes sociolinguistiques liés à cet emploi.
- La 8^{me} question : Cette question consiste à mettre en évidence, le fait d'intégrer l'emprunt linguistique dans ces textes publicitaires.
- La 9^{me} question : Sert à reconnaître la finalité d'utiliser certains phénomènes sociolinguistiques dans ce genre d'affiches.
- La 10^{me} question : Cette question cherche à découvrir ce qui attire les destinataires le plus à propos de ces affiches.
- La 11^{me} question : Cette dernière question ouvre la porte aux membres du groupe d'ajouter plus d'informations concernant les affiches de sensibilisation.

1.4. Les difficultés rencontrées

- ❖ Durant la collecte des affiches publicitaires de sensibilisation de la société algérienne, nous avons remarqué un manque de diversité linguistique. Quelque part, ce qui nous a poussé à recueillir des affiches étrangères pour bien étudier les divers phénomènes sociolinguistiques qui apparaissent dans ces affiches (satisfaire nos besoins scientifiques).
- ❖ La période durant laquelle nous avons rassemblé ces affiches (du 18 mars au 19 novembre 2020) était la période de confinement, c'est pour cette raison que nous n'avons pas pris des photos du terrain et nous avons fait recours plutôt à l'internet pour les obtenir.
- ❖ Aussi, parmi ces difficultés nous citons le facteur du temps, concernant la programmation de 3 semaines d'étude uniquement donc ; nous n'avons pas appris des connaissances suffisantes pour bien élaborer notre mémoire.
- ❖ Pendant le déroulement de notre enquête, nous avons rencontré quelques difficultés liées au recueil des réponses, dont les enquêtés ont pris le questionnaire à la légère. Notamment que nous avons reçu des réponses incomplètes, des réponses mal construites et des réponses écrites en arabe dialectale.

2. Analyse des données

Nous arrivons à l'étape de l'analyse de notre corpus. La notion du corpus est définie par Patrick Charaudeau et Dominique Maingueneau comme « *un recueil large quelquefois exhaustif de documents ou bien de données* »⁶⁵. Il se compose à la fois d'un nombre précis des affiches publicitaires de sensibilisation contre le coronavirus (27 affiches) et les réponses de nos enquêtés sur le questionnaire en ligne (114 réponses).

Les affiches publicitaires sont un moyen de sensibilisation, très utilisé pendant la propagation de coronavirus. Elles représentent un corpus convenable pour :

- effectuer une étude sociolinguistique.
- quantifier les langues employées dans les textes de prévention.
- éclairer les traces des différents phénomènes sociolinguistiques.

Tout d'abord, nous trouvons qu'il est important d'indiquer les principaux points de l'itinéraire de notre analyse : nous analysons les affiches suivant une analyse mixte quantitative/qualitative, où nous répartissons les affiches algériennes et mondiales selon leurs annonceurs, les langues en présence et les divers phénomènes sociolinguistiques.

Après, nous présentons les différentes traces des phénomènes déjà cités et les interprétations liées à leur emploi. Parallèlement, nous renforçons l'analyse qualitative par l'ensemble des réponses obtenues du questionnaire en ligne qui est un outil complémentaire dans notre travail, intégré pour les raisons suivantes :

- connaître les points de vue de nos enquêtés, concernant les messages de sensibilisation et de prévention.
- vérifier si les réponses des internautes sont en accord ou non avec l'analyse quantitative /qualitative des affiches.
- enrichir et renforcer notre analyse.

2.1. Analyse quantitative des affiches

Durant la période du 18 mars au 19 novembre 2020, nous avons rassemblé et sélectionné 27 affiches variées ; nous relevons des affiches algériennes et d'autres mondiales, ces dernières sont publiées par différents annonceurs.

2.1.1. Répartition des affiches algériennes et mondiales

Nous récapitulons la distribution des affiches algériennes et mondiales comme suit :

⁶⁵ CHARAUDEAU, Patrick. Dis-moi quel est ton corpus, je te dirai quelle est ta problématique. Revue corpus N° 8, Nice. 2009. Consulté le 23/02/2021 à 21 h 43. Disponible sur : <http://patrick-charaudeau.com/Dis-moi-quel-est-ton-corpus-je-te,103.html>.

AFFICHES PUBLICITAIRES DE SENSIBILISATION	NOMBRE	POURCENTAGE	
Algériennes	9	33.33%	
Mondiales	18	66.67%	
	27	100%	Totale

Tableau 4: récapitulatif des affiches algériennes et mondiales

Le constat que nous pouvons faire est que les affiches mondiales de sensibilisation contre le Covid19 viennent en premier lieu avec un pourcentage de 66.67%, ce pourcentage reflète la sensibilisation globale dans le monde entier. Les affiches algériennes occupent la deuxième position avec un pourcentage de 33.33%, ce qui confirme que l'Algérie était l'une des communautés visées par cette prévention.

2.1.2. Répartition des affiches selon leurs annonceurs

Pendant la propagation de l'épidémie, plusieurs ministres, établissements, organisations mondiales et sites web, etc. ont publié un immense nombre des affiches publicitaires, pour sensibiliser le plus grand nombre possible des récepteurs.

AFFICHES	ANNONCEURS
Affiche 1	Ministère intérieur-Direction générale de la protection civile-Algérie
Affiche 2	Alpha signa boutique en ligne affiche de sécurité pour la santé-Canada
Affiche 3	Office de l'aviation civile et des aéroports-Tunisie
Affiches 4, 8, 21	Organisation mondiale de la santé-Suisse
Affiches 7, 14,23	Ministère de la Santé –Algérie
Affiche 5	Ministère de la Santé –Maroc
Affiche 6	Fonds des nations unies pour l'enfance
Affiches 13,27	Ministère de la Santé –France
Affiche 9	Ministère de la santé bénigne
Affiche 10	Pngtree.com-site web
Affiche 11	Association de la liberté-Maroc
Affiche 12	Ministère de la microentreprise des Start up et l'économie de la connaissance-Algérie
Affiche 15	Centre hospitalier universitaire à Sétif-Algérie
Affiche 16	www.morph.gov.qa -Qatar
Affiche 17	Www.linguee.fr -France
Affiches 18,19	Public health-France
Affiche 20	www. Print clock.fr-France
Affiche 22	Bureau de vote-France
Affiche 24	Université larbi ben m'hidi-oum elbouaghi-Algérie

Affiche 25	DJs Adrar-page Facebook-Algérie
Affiche 26	Rotract Pragma club- tunisien

Tableau 5: les annonceurs des affiches publicitaires de sensibilisation contre le covid19

Pour que la présentation des annonceurs soit claire, nous utilisons la figure suivante :

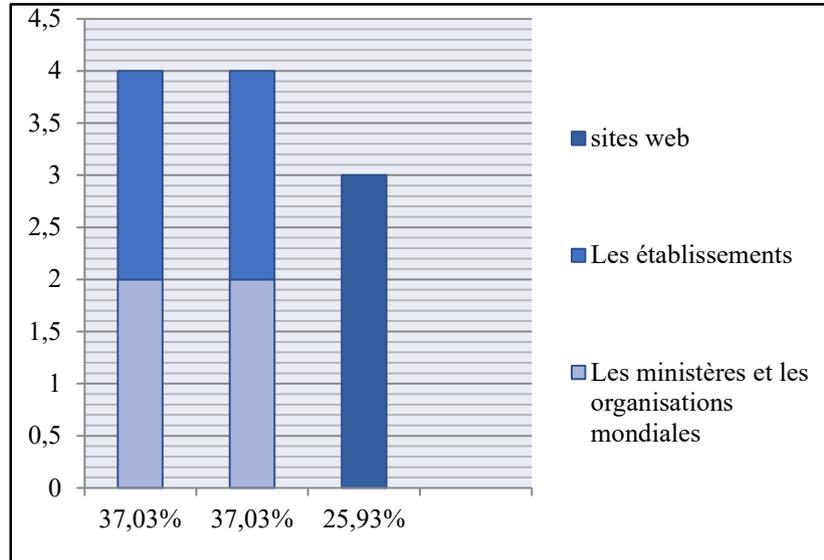


Figure 4: Représentation graphique des annonceurs des affiches de sensibilisation contre le covid19

Nous constatons à partir de ce tableau que les annonceurs, qui ont publié le plus grand nombre des affiches de sensibilisation, sont les organisations mondiales et les ministères notamment le ministère de la Santé avec un pourcentage de 37.03% qui est le même pourcentage pour les établissements. En second degré, les sites web se manifestent avec un pourcentage de 25, 93%. En outre, nous trouvons que ces annonceurs appartiennent aux divers pays tel que : Algérie, France, Tunisie, Maroc, Canada, Bénin, Suisse, les États-Unis, ce qui confirme notre première constatation.

2.1.3. Recensement et analyse des affiches

Notre premier intérêt est de recenser et analyser les affiches selon les langues en présence et les multiples phénomènes sociolinguistiques manifestés au sein de leurs contenus.

2.1.3.1. Selon l'usage des langues

Les textes publicitaires de prévention contre le nouveau virus sont écrits en plusieurs codes linguistiques. Les langues utilisées sont celles qui existent dans les pays mentionnés dans le tableau 5 à savoir : l'arabe littéraire, l'arabe dialectal, le français, l'anglais, le tamazight, l'allemand, l'italien, le polonais, le néerlandais et la langue russe.

AFFICHES PUBLICITAIRES DE SENSIBILISATION	LANGUES EN PRÉSENCE
Affiches 1, 3	Arabe littéraire, français, anglais
Affiches 2, 4, 5, 8, 9, 13, 15, 22,27	Français
Affiches 6, 14, 21,24	Arabe littéraire
Affiches 7,23	Français, arabe littéraire
Affiches 10.12.20	Anglais
Affiche 11	Tamazight
Affiches 16, 19	Arabe littéraire, anglais
Affiche 17	Anglais, italien, polonais, allemand, néerlandais, russe
Affiche 18	Français, anglais
Affiche 25,26	Arabe dialectale

Tableau 6: les langues en présence dans les affiches publicitaires de sensibilisation

Nous adoptons la représentation graphique ci-dessous afin d'interpréter les données du tableau 6.

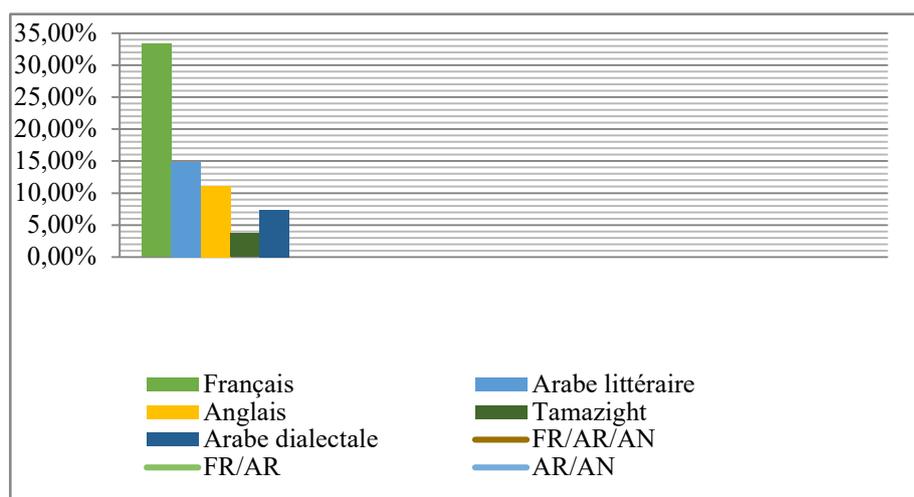


Figure 5: Représentation graphique des langues en présence dans les affiches publicitaires de prévention

D'après ce tableau, nous relevons que 33,33% des affiches sont écrites en français, réparties sur divers pays : la France dont le français est la langue maternelle, Bénin où le français occupe le statut de la langue officielle, l'Algérie et le Maroc deux pays qui utilisent le français comme la première langue étrangère.

Le plus grand nombre du pourcentage est occupé par la langue française. Cela revient au statut social de cette langue ; sachant qu'elle est utilisée dans le quotidien des Français, en tant qu'une langue mère, et comme une langue de communication, de médias, d'administration, etc. dans les pays francophones colonisés par la France.

Les affiches en arabe littéraire se manifestent avec un pourcentage de 14.81% dans les pays arabophones qui sont : L'Algérie, la Tunisie, le Qatar utilisant cette dernière comme une langue maternelle et officielle. Plusieurs pays comme les États-Unis, l'Algérie, Qatar, Tunisie, France, ont utilisé l'Anglais dans les contenus de sensibilisation avec un pourcentage de 11,11%, puisqu'elle est la langue la plus utilisée dans le monde entier, et la première langue mondiale.

L'Arabe dialectal est manifesté dans les affiches algériennes avec un pourcentage de 7,40%, elle est considérée comme la langue véhiculaire d'Algérie, et pour le tamazight, nous avons relevé une seule affiche présentée par un pourcentage de 3,70%, elle est employée dans les messages de prévention entant qu'une langue parlée dans certaines communautés du grand Maghreb et comme une langue officielle en Algérie et au Maroc.

Nous avons lu des textes publicitaires écrits en deux langues ou plus par exemple : français/arabe littéraire/Anglais, arabe littéraire/anglais avec un pourcentage de 7.40%, et le français/anglais avec un pourcentage de 3.70% qui est le même pourcentage réservé à une affiche rassemblant les langues suivantes : anglais, italien, polonais, allemand, néerlandais, la langue russe, pour assurer une sensibilisation globale qui touche toutes les sociétés.

2.1.3.2. Selon les phénomènes sociolinguistiques

Les messages de sensibilisation contiennent de multiples phénomènes sociolinguistiques. C'est sur cette base que nous quantifions et analysons les affiches publicitaires.

- Les affiches monolingues

Les annonceurs déjà mentionnés ont publié certaines affiches en seule langue. Les langues sont réparties dans le tableau suivant :

AFFICHES MONOLINGUES	NOMBRE	
Français	9	
Arabe littéraire	4	
Anglais	3	
Tamazight	1	
Arabe dialectale	1	
	18	Totale

Tableau 7: les affiches de prévention monolingues

Nous illustrons les données du tableau 7 par la figure suivante pour faciliter leur compréhension.

Notre corpus contient 18 affiches monolingues dont les langues utilisées sont le français dans 9 affiches, l'arabe au sein de 4 affiches, l'anglais et l'arabe dialectal manifestés dans 2 affiches, et une seule affiche pour le tamazight.

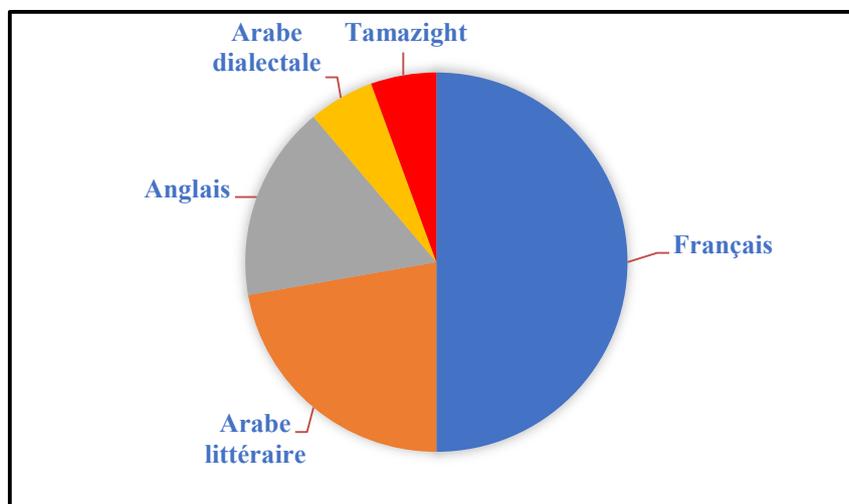


Figure 6:représentation graphique des affiches monolingues

- Usage régulier de deux langues

Vu que tout le monde est concerné par la sensibilisation contre le coronavirus, pour cette raison nous avons rassemblé des affiches traduites en deux langues comme c'est indiqué dans le tableau suivant :

AFFICHES ECTITES EN DEUX LANGUES	NOMBRE
Arabe littéraire/français	2
Arabe littéraire/Anglais	1
	3
	Totale

Tableau 8:affiches écrites en deux langues

Certains textes de prévention sont rédigés régulièrement en deux langues ; nous constatons un usage régulier de l'arabe littéraire et le français au sein de deux affiches. L'arabe littéraire et l'anglais sont employés d'une manière régulière dans une seule affiche.

- L'emploi de plusieurs langues

Notre corpus contient des affiches publiées en plusieurs langues dans le but de prévenir le plus grand nombre des gens contre le nouveau virus.

AFFICHES ECRITES EN PLUSIEURS LANGUES	NOMBRE	
Français/Arabe/Anglais	2	
Italien/Allemand/Néerlandais/Polonais/Russe/Anglais	1	
	3	Totale

Tableau 9: les affiches écrites en plusieurs langues

Les messages de sensibilisation sont destinés en multiples langues. Nous avons deux affiches écrites en trois langues : français, arabe et anglais et une seule affiche en six langues sont : Italien, allemand, néerlandais, polonais, anglais et russe.

- Alternance codique

L'alternance codique étant qu'un phénomène sociolinguistique est manifestée dans les affiches de prévention comme suit :

ALTERNANCE CODIQUE	NOMBRE	
Arabe dialectale/Français	1	
Arabe/Anglais	1	
Français/Anglais	1	
	3	Totale

Tableau 10: l'alternance codique dans les affiches de sensibilisation

Les traces de l'alternance codique se manifestent dans 3 affiches. La première affiche est alternée en arabe dialectal et le français. Le code-switching arabe littéraire/anglais se manifeste dans la deuxième affiche, le français et l'anglais sont utilisés alternativement au sein de la troisième affiche.

- Emprunt linguistique

L'emprunt linguistique est l'un des phénomènes sociolinguistiques intégrés dans les contenus des affiches de conscientisation, présentées dans le tableau ci-dessous.

LES AFFICHES CONTENANT L'EMPRUNT LINGUISTIQUE	NOMBRE	
Les affiches contenant des mots empruntés de l'anglais au français	3	
Les affiches contenant des mots empruntés de l'arabe au français	5	
Les affiches contenant des mots empruntés de français à l'arabe	4	
	12	Totale

Tableau 11: l'emprunt linguistique au sein des affiches de sensibilisation

Nous avons constaté que les affiches contenant des mots empruntés de l'anglais au

français sont 3 affiches, 5 affiches contiennent des mots empruntés de l'arabe au français et 4 affiches pour l'emprunt de français à l'arabe.

Les affiches contenant des mots empruntés sont présentées graphiquement dans la figure 7:

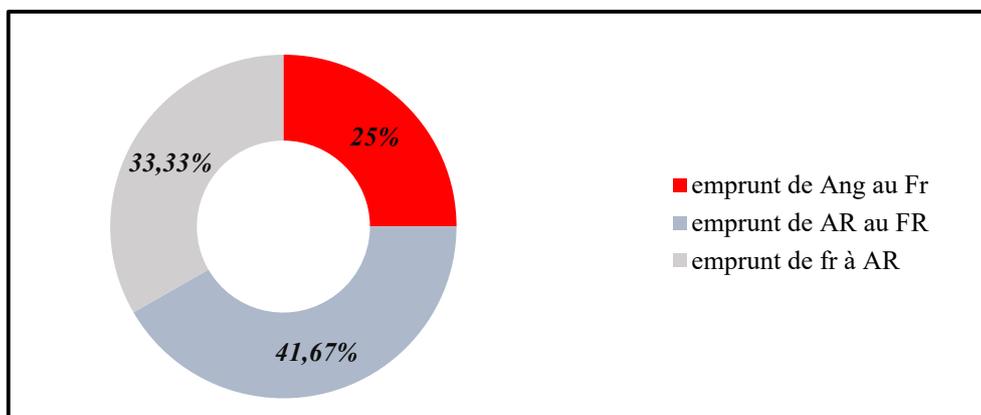


Figure 7: représentation graphique de l'emprunt linguistique au sein des affiches de sensibilisation

- **Marché linguistique officiel et franc**

La langue employée, pour sensibiliser le public ciblé, est utilisée dans un cadre officiel et non officiel présentant les deux types du marché linguistique qui sont indiqués dans ce tableau :

TYPE DE MARCHÉ LINGUISTIQUE	NOMBRE
Marché linguistique officiel	25
Marché linguistique franc	2
	27
	Totale

Tableau 12: le marché linguistique des affiches de prévention

Les résultats de ce tableau indiquent que le marché linguistique officiel est manifesté dans 25 affiches (92,59%) et les deux autres affiches sont réservées au marché linguistique franc présenté par 7.40%.

- **Néologisme**

La famille de "Coronavirus" est déjà reconnue, mais la nouvelle appellation "Covid 19" est apparue en 2019, pour qualifier le nouveau virus :

AFFICHES PUBLICITAIRES DE SENSIBILISATION	NOMBRE
Affiches avec néologisme	14
Affiches sans néologisme	13
	27
	Totale

Tableau 13: les traces de néologisme au sein des affiches de sensibilisation

Le terme « Covid 19 » est apparu pour la 1^{ère} fois en 2019. Avec la propagation du nouveau virus, il est utilisé dans les contenus de 14 affiches, avec un pourcentage de 51,85%, ce qui nous indique que le néologisme entant qu'un phénomène sociolinguistique est employé dans la plupart des affiches de prévention.

- Les variations sociolinguistiques selon l'âge et le sexe

Les gens âgés de plus de 60 ans, les enfants et les femmes enceintes sont les catégories les plus sensibilisées contre le coronavirus. Pour cela, nous avons relevé des affiches traitant les variations sociolinguistiques selon l'âge et le sexe.

LES VARIATIONS SOCIOLINGUISTIQUES	NOMBRE	
Selon l'âge	2 affiches	
Selon le sexe	1 affiche	
	3 affiches	Totale

Tableau 14: les variations sociolinguistiques manifestants au sein des affiches.

Les traces de la variation sociolinguistique selon l'âge existent au sein de deux affiches, avec un pourcentage de 66.67%. La variation selon le sexe se manifeste avec un pourcentage de 33.33%, dans une seule affiche.

2.2. Analyse qualitative des affiches renforcée par les données du questionnaire en ligne

Pour réaliser l'analyse qualitative de notre corpus, nous procédons comme suit : premièrement, nous décrivons le contenu de chaque affiche. En second lieu, nous relevons les traces des phénomènes sociolinguistiques pour éclairer leurs emplois dans ce genre d'affiches. Ensuite, nous renforçons cette analyse par les données obtenues du questionnaire en ligne.

2.2.1. Analyse de monolinguisme dans les affiches publicitaires de sensibilisation

Le monolinguisme se manifeste au sein de 18 affiches de sensibilisation, comme suit:

2.2.1.1. Les affiches monolingues en français

- Affiche 2

Cette affiche est adressée par la boutique en ligne « Alpha signa » - canada. Elle est écrite en langue française, intitulée « ATTENTION » en majuscule. Son contenu est affiché sous forme d'une phrase déclarative : « le port du masque est recommandé ».

Le français se présente comme une langue officielle au Canada. Elle est employée pour prévenir les francophones de certaines provinces canadiennes.

Les titres en majuscule servant à attirer l'attention des récepteurs. Ainsi, l'écriture en majuscule cherche à faire agir et faire convaincre les destinataires.

- Affiches 4, 8, 9 et 22

Leurs messages de sensibilisation sont rédigés uniquement en français.

- Affiche 4

Son slogan est écrit en majuscule « PROTÉGEZ-VOUS ». Il est accompagné d'un ensemble des conseils de prévention, adressés aux gens âgés de plus de 60 ans.

- Affiche 8

Cette affiche est intitulée : « UTILISER UN MASQUE MÉDICAL EN TOUTE SÉCURITÉ ». Le texte de prévention est divisé en deux : une partie pour les consignes à faire et l'autre pour les consignes à éviter.

L'Organisation mondiale de la santé-Suisse a publié ces deux affiches en français, car la langue française se considère comme l'une des langues officielles en Suisse. Elle est utilisée généralement pour sensibiliser tous les francophones, particulièrement ceux de Suisse romande. En outre, le français est l'une des langues de travail de plusieurs organisations mondiales. La langue de Molière se voit comme un outil de communication primordial. Dans le champ de sensibilisation.

- Affiche 9

Elle est publiée par le ministère de la Santé du Bénin, dont le titre est « PRÉCAUTIONS POUR ÉVITER LES CORONAVIRUS ». Son contenu offre des conseils de prévention.

L'usage du français dans cette affiche revient à son statut social en tant qu'une langue officielle et aussi en tant qu'une langue de médias et de communication dans ce pays francophone.

- Affiche 22

Son annonceur est le bureau de vote de France. L'affiche se compose des mesures de précaution à respecter, durant les élections municipales.

- Affiches 13, 27

Ces affiches sont respectivement intitulées « information pour mieux comprendre » et « Le CORONAVIRUS expliqué aux enfants ». Elles sont partagées par le ministère de la Santé en France. Leurs contenus traitent plusieurs propos à savoir : les informations définies sur le virus, ses symptômes, ses modes de transmission, les gestes barrières, etc. L'emploi du français trouve son explication dans le statut qu'elle occupe. La langue franç-

aise est la langue maternelle et légitime de la France. Elle est employée pour prévenir le plus grand nombre de destinataires, dans les différents établissements.

- Affiche 15

Elle est communiquée par le centre hospitalier universitaire à Sétif (Algérie). Le code linguistique adopté est le français.

L'usage du FLE est lié à son statut privilégié en tant qu'une langue d'enseignement de certaines spécialités, à savoir la médecine. Elle se présente en Algérie comme une langue fiable de la recherche scientifique. Cette affiche se présente comme une publicité du centre hospitalier universitaire à Sétif.

- ❖ Selon les réponses obtenues du questionnaire en ligne, la langue française est utilisée avec un pourcentage important dans les affiches de sensibilisation. Ce qui la valorise dans le champ de prévention.

2.2.1.2. Les affiches monolingues en arabe littéraire

- Affiches 6, 14, 21 et 24

Les messages de prévention sont écrits seulement en arabe littéraire. Elles contiennent un ensemble des précautions pour lutter contre le coronavirus.

L'emploi de l'arabe littéraire sert à sensibiliser les arabophones à savoir : le peuple algérien, les communautés médicales et universitaires, exerçant cette langue dans les milieux du travail.

- ❖ D'après les résultats du questionnaire en ligne, nous déduisons que l'arabe littéraire est la langue la plus utilisée dans les affiches de prévention avec un pourcentage 61,1 %. Son emploi vise à assurer une prise de conscience globale à tous les arabophones de différents dialectes.

2.2.1.3. Les affiches monolingues en anglais

- Affiches 10, 12 et 20

La langue utilisée est l'anglais uniquement. Elles proposent des mesures de prévention. La présence de l'anglais revient à son classement mondial comme la langue la plus parlée et la langue de la communication internationale.

Les traces de ce code linguistique se manifestent par les expressions suivantes : « STAY HOME, STAY SAFE », « HEAL THE WORLD WITH SELF – ISOLATION ». Elles servent à convaincre les gens à respecter le protocole d'éloignement social.

- ❖ À partir de notre enquête en ligne, nous relevons que 14,8 % des affiches sont rédigées

en anglais. Cela montre son usage inférieur, face à l'emploi de l'arabe littéraire et de français dans les textes sensibilisants.

2.2.1.4. Les affiches monolingues en arabe dialectale

- Affiche 25

Elle est en arabe dialectal. Son titre est « كيفاش نحمي روجي من الكورونا فيروس », qui veut dire en français : « comment je me protège contre le coronavirus ». Elle offre des mesures d'éloignement social au peuple algérien.

L'arabe dialectal est une langue quotidienne, dépourvue des termes scientifiques. Son emploi simplifie les messages de prévention parce qu'elle est une langue accessible et comprise par une grande partie de la population algérienne.

- ❖ En s'appuyant sur les données du questionnaire en ligne. Nous constatons que l'arabe dialectal se présente avec un pourcentage considérable de 26,9 %. Nos enquêtés ajoutent qu'il sert à prévenir le plus grand nombre de récepteurs.

2.2.1.5. Les affiches monolingues en Tamazight

- Affiche 11

Cette affiche est annoncée par l'association de la liberté marocaine. Elle est écrite en tamazight, avec les lettres « Tifinagh ». D'après l'image qui illustre son contenu, l'affiche cite les symptômes essentiels de la maladie.

L'usage du tamazight sert à sensibiliser les amazighophones du grand Maghreb, en particulier la communauté amazighophone marocaine.

- ❖ Les réponses des internautes nous indiquent que le tamazight se manifeste avec un pourcentage faible de 3,7 %. Ils déclarent que son emploi lié à la diversité de la sphère langagière du grand Maghreb.

2.2.2. Contact des langues

2.2.2.1. Analyse de l'usage régulier de deux langues

Nous constatons l'usage régulier de deux langues, au sein de 3 affiches comme suit :

- Les affiches écrites en arabe littéraire et en français

- Affiches 7, 23

Le ministère de la santé algérien affiche ces textes publicitaires en deux langues : L'arabe littéraire et le français.

La première affiche est intitulée sous forme d'une question : « Covid- او الانفلونزا الموسمية؟ »

« كيف تحمي نفسك من الفيروسات مثل فيروس كورونا 19 » ; « Comment se protéger contre les virus comme le coronavirus covid-19 ou la grippe saisonnière ? ». Pour la deuxième, son titre est : « نصائح للمسافرين باتجاه الشرق الاوسط. » ; « Conseils aux voyageurs à destination du Moyen-Orient ».

Chacun des messages est rédigé à la fois en arabe littéraire et en français régulièrement. Les traces de cet emploi se trouvent dans les expressions suivantes : « اذا كنت مصابا » اذا كنت مصابا « بالحمى 38 السعال و صعوبة في التنفس، استعمل القناع الواقي و استشر الطبيب فوراً », en français : « En cas de fièvre plus de 38°, toux ou de difficultés respiratoires, utilisez une bavette et consulter un médecin sans tarder ».

La coexistence de ces langues sert à attirer l'attention d'un grand nombre des récepteurs.

D'abord, l'arabe littéraire présente la langue maternelle et officielle en Algérie. Elle est employée pour sensibiliser les arabophones. En second lieu, le FLE est la première langue étrangère. Son usage dans le même contexte vise à prévenir la communauté francophone.

- ❖ Les résultats de l'enquête en ligne, nous montrent que, 21,68 % des contenus publicitaires sont écrits à la fois en arabe littéraire et en français. Les internautes nous informent que cet emploi dû à la diversité linguistique reflétant la réalité sociolinguistique en Algérie.

➤ Les affiches écrites en arabe littéraire et l'anglais

- Affiche 16

Cette affiche qatarienne est adressée en arabe littéraire et l'anglais. Elle est intitulée : « قم بحماية نفسك و الاخرين من العدوى », « Protect yourself and others from infection ». Elle offre des mesures de prévention. L'usage régulier de ces langues se manifeste comme suit :

« تجنب الاتصال الوثيق مع اي شخص تظهر عليه اعراض الجهاز التنفسي ». Ce contenu est écrit aussi en anglais : « Avoid close contact with anyone showing symptoms of respiratory diseases ».

L'anglais se considère comme une langue véhiculaire en Qatar. Elle est employée pour prévenir les anglophones de différentes nationalités. L'arabe littéraire est utilisé, pour que les contenus écrits en anglais soient compréhensibles aux arabophones.

- ❖ Selon les données du questionnaire, nous relevons un pourcentage de 3,61 %, pour les affiches rédigées en arabe littéraire et en anglais. Nos enquêtés voient que la coprésence de ces langues vise à prévenir une majorité des personnes ayant différentes cultures.

2.2.2.2. Analyse des affiches écrites en plusieurs langues

Nous avons opté pour 3 affiches publiées en plusieurs langues, à savoir : Arabe littéraire, français, anglais, italien, polonais, allemand, néerlandais, russe.

- Affiches 1, 3

Elles adressent des mesures de distanciation sociale. Leurs contenus sont affichés à la fois en trois langues : l'arabe littéraire, le français et l'anglais. La coexistence de ces langues se présente par les traces suivantes :

Ce message « الزم بيتك... و احمي عائلتك » est adressé aussi en anglais : « Stay home ... and protect your family ». En français « Restez chez vous... et protégez votre famille ».

Leur usage au sein de l'affiche algérienne (1) est dû à la situation sociolinguistique plurilingue en Algérie.

L'affiche 3 de l'office de l'aviation civile des aéroports en Tunisie. Elle est publiée en 3 langues dans le but de conscientiser les voyageurs de différentes langues. Aussi, nous pouvons la considérer comme une publicité de cet office.

- Affiche 16

Son titre est : « TOGETHER AGAINST COVID-19 ». Elle propose des mesures de prévention en 6 langues, à savoir : anglais, italien, polonais, allemand, néerlandais, la langue russe.

Les traces de cet usage plurilingue se manifestent comme suit :

Le message est écrit en anglais : « Wash your hands so you can start making plans » et traduit dans diverses langues : en italien (acqua e sapone ecco la soluzione!), en allemand (Nicht nur vor dem essen handewaschen nicht vergessen!), en polonais (wez udzial w mistrzostwach mycia rak!). À notre tour, nous l'avons traduit en français : « l'eau savonneuse, voici la solution ! ».

L'emploi d'un contenu plurilingue attire l'attention d'un public large. L'usage de mot « TOGETHER » exerce une influence affective pour rapprocher les individus pendant le confinement.

L'usage de plusieurs langues sert à mettre en lumière le rôle de multiples pays, dans la prévention contre le nouveau virus. Nous citons l'exemple de la Russie qui a utilisé sa langue dans cette affiche. Afin de commercialiser son vaccin « Spoutnik V ».

- ❖ Parmi les 78 réponses obtenues de la question 7, un des enquêtés pense que l'usage de plusieurs langues dans une même affiche vise à convaincre les gens que le virus est très contagieux. Aussi, il assure une sensibilisation globale.

2.2.2.3. Analyse de l'alternance codique au sein des affiches de sensibilisation

L'alternance codique se manifeste dans 3 affiches : une alternance codique français et anglais, anglais et arabe littéraire et une alternance codique arabe dialectale et français.

- Affiches 18, 19 et 26

Elles adressent un ensemble des précautions.

- Affiche 18

Le contenu est alterné en français et en anglais. Les traces de ce phénomène apparaissent au niveau de l'énoncé :

« CUSTOMER FACING, FAITES TOUT VOTRE POSSIBLE POUR ARRÊTER LA PROPAGATION DE LA COVID-19. »

Nous constatons un usage alternatif de ces langues, dont l'expression anglaise « Customer facing » signifie en français « adressé aux clients. »

- Affiche 19

L'alternance codique anglais et arabe littéraire se repère à travers la phrase : « FOR STAFF, 19 متطلبات مكان العمل خلال كوفيد 19 ».

Nous remarquons une alternance entre ces deux codes linguistiques dans une même phrase.

L'expression : « FOR STAFF » désigne en français : « aux employés » et l'expression :

« متطلبات مكان العمل خلال كوفيد 19 » veut dire « les exigences du milieu de travail pendant le covid-19. »

- Affiche 26

L'alternance codique français et arabe dialectale se manifeste au niveau du contenu : « portable ال نظف ملبح ال ... كي تدخل للدار ». Il y'a un changement des codes : de l'arabe dialectale au français.

L'expression « portable ال » se présente comme un code mixing, car l'unité linguistique « ال » est associée au mot français « portable » en respectant les règles fonctionnelles de la langue française.

L'emploi de l'alternance codique sert à attirer l'attention du public visé. En outre, cet usage met deux langues à la disposition des récepteurs pour faciliter la transmission des messages de sensibilisation.

- ❖ 1,28 % des enquêtés déclarent que l'usage de l'alternance codique revient à la diversité sociolinguistique de certains pays. Autrement, son emploi est lié à l'influence d'une langue sur l'autre.

2.2.2.4. Analyse de l'emprunt linguistique dans les affiches de sensibilisation

➤ Les mots empruntés de l'arabe au français

Les traces de l'emprunt de l'arabe au français se manifestent par les termes suivants : le terme « فيروس » vient du « virus ». Un mot d'origine latine désigne « le poison » ou « la toxine ». Il n'a pas un équivalent en arabe. Puis, le mot « صابون » issu du « savon » d'origine latine « *sēbum* ». En final, le mot « متر » nom formé à partir du terme grec « *metron* » signifie « mesure ».

➤ Les mots empruntés de français à l'arabe

Nous relevons une seule trace de cet emprunt dans le terme « alcool », du mot arabe « el kohol » qui désigne dans les contenus de prévention, une solution à base d'alcool.

➤ Les mots empruntés de l'anglais au français

D'origine latine, les mots « isolation, prévention et symptômes » figurent des traces de ce genre d'emprunt. Ils sont empruntés de l'anglais au français, tels qu'ils sont.

Les annonceurs des affiches de sensibilisation ont fait recours à l'emprunt, pour transmettre les messages de conscientisation, contenant des termes scientifiques concernant le coronavirus.

L'intégration des emprunts en français et en arabe est due à la migration et à la colonisation française. L'usage de l'emprunt de l'anglais au français est dû au voisinage de ces langues.

- ❖ 67,3 % des internautes déclarent qu'ils ont trouvé des mots empruntés. Cela nous montre l'usage considérable de ce phénomène, dans ce type d'affiche.

2.2.3. Analyse des traces de marché linguistique officiel et franc

Au sein des contenus de sensibilisation, la langue est employée dans un cadre officiel et non officiel (franc).

2.2.3.1. Dans le cas du marché linguistique officiel

Dans les textes de prévention annoncés par : les ministères, les organisations mondiales, les universités, les hôpitaux, les aéroports, etc. le statut de la langue y utilisée est officiel, unie et légitime.

Le français est employé en tant qu'une langue légitime au sein de l'affiche 15, annoncées par le centre hospitalier universitaire. Les traces de ce phénomène se manifestent au niveau de l'énoncé « Sensibilisation sur le Covid-19 en milieu de travail ».

2.2.3.2. Dans le cas du marché franc

Le marché franc se présente au sein des textes affichés en arabe dialectale. Ses traces se trouvent dans le contenu suivant (Affiche 25) : « كيفاش نحمي روجي من الكورونا فيروس ».

Il ressort que le recours au marché officiel dans ces affiches reflète son rôle contributeur à l'unification linguistique. Alors que, la langue commune du marché franc est utilisée bien évidemment pour simplifier les messages de prévention.

- ❖ D'après les données du questionnaire en ligne, 43,8 % des enquêtés ont observé des affiches de marché officiel. Pour le marché franc, nous relevons un pourcentage de 56,2 %.

2.2.4. Analyse du néologisme

À travers notre observation, nous avons aussi relevé parmi les faits sociolinguistiques, le néologisme. D'emblée, la formule technique « Covid-19 » qui désigne le nouveau virus respiratoire émergent des coronavirus, est incarnée à l'image d'une création néologique : elle recèle en elle-même « Co » veut dire « corona » et « vi » signifie « virus » ; la lettre « d » est de l'anglais « disease » qui signifie en français « maladie ». Le numéro « 19 » lié à l'année 2019, la date de son apparition.

L'emploi du néologisme sert à caractériser les affiches de sensibilisation. Aussi, l'usage de cette nouvelle unité pour rendre clair le contenu de l'affiche.

- ❖ D'après les réponses obtenues sur la question 3 : 36,1 % des internautes nous informent qu'ils n'ont pas entendu le terme « Covid-19 » avant la propagation de l'épidémie.

2.2.5. Analyse des variations sociolinguistiques

Nous n'avons enregistré que 3 affiches, contenant les traces des variations sociolinguistiques selon l'âge et le sexe.

2.2.5.1. Variation sociolinguistique selon l'âge

Nous avons opté pour deux affiches présentant la variation selon l'âge. La première est adressée aux gens âgés de plus de 60 ans. La deuxième est pour les enfants. Certains contenus de sensibilisation se varient selon l'âge des récepteurs. Nous prenons les deux affiches 4 et 27 comme exemples :

- Affiche 4

On assiste dans cet exemple à un contenu adressé aux gens âgés de plus de 60 ans. Aussi, les atteints des maladies sous-jacentes. Elle propose des règles d'éloignement social.

- Affiche 27

Elle offre aux enfants des informations définitives sur le virus.

2.2.5.2. Variation sociolinguistique selon le sexe

Le contenu de l’affiche 5 prend en considération le facteur de sexe. Il sensibilise particulièrement les femmes enceintes.

L’intégration de ces variations dans ce genre d’affiche vise à conscientiser les catégories les plus vulnérables, à savoir : les gens âgés, les enfants et les femmes enceintes.

- ❖ Selon les résultats de notre enquête, 92,5 % déclarent que les affiches sont destinées à tout le monde. Nous relevons un pourcentage visiblement faible de 4,73 % pour les affiches de la variante âge. Les affiches adressées aux femmes enceintes se présentent par 2,80 %.

3. Synthèse

En guise de conclusion, dans notre chapitre méthodologique, nous avons recensé et analysé 27 affiches de sensibilisation, suivant une méthode mixte qualitative/quantitative. Nous avons renforcé cette analyse par les résultats du questionnaire en ligne, adressé aux internautes de groupe Département de français (1.2.3. LMD. 1.2 Master) université de Tébessa.

Les langues et les phénomènes sociolinguistiques sont les deux éléments, sur lesquels nous avons élaboré notre travail de recherche. D’après cette analyse, nous avons relevé les différentes langues en présence, au sein des affiches algériennes qui sont : l’arabe littéraire, l’arabe dialectal, français et anglais. Ainsi, dans les affiches mondiales, nous citons les langues suivantes : tamazight, italien, allemand, polonais, néerlandais, la langue russe.

Parallèlement, nous avons dégagé les traces des phénomènes sociolinguistiques tel que : le monolinguisme, l’usage régulier de deux ou plusieurs langues, l’alternance codique, le code mixing, l’emprunt, néologisme, etc. Tout en éclairant les raisons de leurs emplois. Dans les textes de prévention.

Nous récapitulons les résultats obtenus dans les tableaux suivants :

Affiches	Phénomènes sociolinguistiques	Exemples sur les traces des phénomènes
18 affiches	Monolinguisme	Usage d’une seule langue dans l’affiche 2 : « le port du masque est recommandé »
3 affiches	Usage régulier de deux langues	affiche 23 : « نصائح للمسافرين باتجاه الشرق الاوسط » « Conseils aux voyageurs à destination du Moyen-Orient »

14 affiches	Néologisme	L'usage de terme « covid-19 ».
3 affiches	Usage de plusieurs langues	« الزم بيتك و احمي عائلتك » « Stay home and protect your family » « Restez chez vous et protégez votre famille ».
3 affiches	Alternance codique/code mixing	affiche 18, alternance anglais-français. « Customer facing, faites tout votre possible pour arrêter la propagation de covid-19 ». . Affiche 26, code mixing « portable ال »
12 affiches	Emprunt linguistique	Les emprunts arabes au français « فيروس », « متر » Les emprunts français à l'arabe « Alcool ».
25 affiches	Marché officiel	L'usage des langues légitimes dans ces 25 affiches
2 affiches	Marché franc	-Affiche 25 : « كيفاش نحمي روجي من الكورونا فيروس »
3 affiches	Variations sociolinguistiques	-Variation selon l'âge : affiche 27 « le coronavirus expliqué aux enfants » -Variation selon le sexe : affiche 5 « des conseils pour les femmes enceintes ».

Tableau 15 : tableau récapitulatif des phénomènes sociolinguistiques et leurs traces

Nous résumons les langues en présence, au sein des affiches algériennes et mondiales, dans le tableau au-dessous :

LANGUES EN PRÉSENCE	AFFICHES ALGÉRIENNES	AFFICHES MONDIALES
Arabe littéraire	+	+
Arabe dialectal	+	+
Français	+	+
Anglais	+	+
Tamazight	-	+
Italien	-	+
Allemand	-	+
Polonais	-	+
Néerlandais	-	+
La langue russe	-	+

Tableau 16: tableau récapitulatif des langues en présence au sein des affiches algériennes/mondiales



CONCLUSION



Pendant la propagation de la maladie respiratoire « covid-19 », l’affiche publicitaire a joué un rôle efficace, dans le champ de prévention contre le nouveau virus. Elle a offert une sensibilisation globale et valorisante à toutes les catégories sociales.

Pour notre part, ce moyen de communication nous a donné la chance, pour réaliser une recherche scientifique dans le cadre de la sociolinguistique.

À la lumière des rubriques théoriques et pratiques de notre travail, où nous avons accentué sur deux axes fondamentaux qui sont : les langues et les phénomènes sociolinguistiques. Nous pouvons atteindre aux résultats suivants :

Quant aux langues coexistées au sein des affiches algériennes, nous expliquons que, le paysage linguistique algérien se caractérise par la coprésence de plusieurs variétés linguistiques locales aussi bien étrangères. Parmi elles, notre recherche relève 4 langues qui sont : Arabe littéraire ; Arabe dialectal ; Français ; Anglais. Elles sont employées dans les textes sensibilisants pour répondre aux certaines finalités :

- ❖ L’arabe littéraire : Elle représente la langue officielle et maternelle du peuple algérien, son emploi dans ces affiches sert à destiner des messages préventifs aux arabophones particulièrement, à la société algérienne.
- ❖ L’arabe dialectal : Son usage vise à assurer une sensibilisation simple et compréhensible aux Algériens. Grâce à son statut entant qu’une langue quotidienne et véhiculaire.
- ❖ Le français : Parallèlement aux autres langues, la langue française est présentée pour conscientiser les francophones et les immigrants. Cette langue est en présence aussi dans les affiches mondiales, cela revient à son statut comme une langue officielle dans certains pays tels que : la France, le Bénin, Canada, la Suisse.
- ❖ L’anglais : Entant qu’une langue mondiale et véhiculaire, son emploi est devenu une nécessité afin de communiquer les affiches de conscientisation contre le coronavirus à tout le monde.

Pour les affiches mondiales, nous constatons l’usage de multiples langues : Polonais, Néerlandais, Italien, Allemand, russe, Tamazight, etc. Chaque langue représente son pays, sa culture et son identité.

D’après l’analyse de notre corpus, nous relevons les traces des phénomènes sociolinguistiques à titre d’exemple : le monolinguisme, l’usage régulier de deux langues, l’emprunt linguistique, le néologisme, la variation sociolinguistique, etc.

L’analyse des données nous montre que, l’usage de ces phénomènes mentionnés peut

servir à élargir le champ de sensibilisation, mettre deux langues ou plus à la disposition de récepteurs, offrir une prévention valorisante qui touche toutes les sociétés de différentes langues, rendre claire les contenus des affiches, conscientiser les catégories les plus vulnérables (les enfants, les femmes enceintes...).

À partir de ces résultats obtenus, nous confirmons les hypothèses déjà proposées. Cette modeste analyse nous indique à quel point, cette étude sociolinguistique peut valoriser et éclairer l'emploi de différentes langues et phénomènes sociolinguistiques dénotés, au sein des textes publicitaires de prévention contre le covid-19.

Pour marquer la fin de notre étude, nous soulignons qu'elle vise à enrichir les sources scientifiques en sciences du langage particulièrement, dans le domaine de la sociolinguistique. Nous souhaitons éclaircir le traitement des phénomènes sociolinguistiques, les langues, la publicité et notamment, l'affiche publicitaire de sensibilisation. De même titre que toute recherche universitaire. Notre travail ne peut être ni idéal ni parfait et quoiqu'il porte des fautes, nous espérons qu'il pourra servir les besoins scientifiques d'autres chercheurs.



RÉFÉRENCES

BIBLIOGRAPHIQUES



1. OUVRAGES

- BLANC Michel et HAMERS Josiane F. Bilinguisme et bilinguisme, Pierre Mardaga. Bruxelles. 1983
- BOYER Henri. Introduction à la sociolinguistique. Dunod, Paris. 2001.
- PIERRE Bourdieu. Ce que parler veut dire, l'économie des échanges linguistique, FAYARD. Paris 1982.
- CALVET Louis-Jean. La sociolinguistique. Paris : PUF.8 -ème édition mis à jour. Collection « Que sais-je ? ».
- COMBESSIE Jean-Claude. La méthode en sociologie. Paris : La découverte 5e Ed, 2007
- DAYAN Armand. La publicité. Paris PUF. 9e édition mis à jour 2003, collection Que sais-je ?
- FERDINAND De Saussure. Cours de linguistique générale, Paris : Payot. 1985
- FERNAND Fehlen. Le statut du français sur le marché linguistique de Luxembourg (en ligne). Peter Lang.2011, collection Mikroglossika.
- GAUDIN François & GUESPIN Louis. Initiation à la lexicologie française, De la néologie aux dictionnaires, Editions Du culot, Bruxelles, 2006.
- MOREAU Marie - Louise, sociolinguistique concepts de base, Ed Pierre Mardaga.1997.
- TALEB - IBRAHIMI Khaoula. Les algériens et leur(s) langue(s) élément pour une approche sociolinguistique de la société algérienne, éd El hikma, Alger, 1997.

2. THÈSES ET MÉMOIRES

- ABDELHAFID Fatima Zohra, » Pour une étude lexical de l'alternance codique dans les pratiques langagières cas de l'émission télévisée « NESS NESSMA », Mémoire de Magister en sciences du langage, sous la direction de Pr. ABDELHAMID Samir. Biskra, université Mohamed KHEIDER.Biskra, 2013.
- BELHARET Ibtissem. « Etude sociolinguistique des langues en présence dans affiche et les panneaux publicitaires cas de la ville de Bouira », Mémoire de Master académique en sciences du langage, sous a direction LARACHI Soufiane. Bouira université AKLI Mohand Oulhadj. Bouira, 2016.
- CHAGNY Pierre. » l'affiche : un document autre que le livre « . Diplôme de conservation de bibliothèque, sous la direction de Pierre –Yves du chenin. France, ENSXB école nationale supérieure des sciences de l'information et des bibliothèques, 2005.

- FADEL Bouthaina, « le bilinguisme franco-arabe chez les enfants de la ville de Biskra », Mémoire de Master en sciences du langage, sous la direction de CHELOUI Kamal. Biskra, université Mohamed KHEIDER. Biskra, 2019.

3. ARTICLES PÉRIODIQUES ET REVUES

- BAGGIONI, Daniel. Dresco, Philippe. & al. (en ligne) .1974, n36.Consulté le 4/4/2021 à 16 h 8 sur le site www.persee.fr disponible sur : <https://www.persee.fr/>
- BENAZOUZ Nadjiba. Sociolinguistique (en ligne). université M. Kheider. Biskra. 2ème LMD, cours Consulté le 14/03/2021 à 11 h 38 disponible sur : http://univ-biskra.dz/sites/fli/images/benazzouz_hamel/Sociolinguistique%20%20me%20LMD.pdf
- BOUBAKOUR Samira. Etudier le français... quelle histoire ! Revue des réseaux des observations du français contemporain en Afrique (en ligne). 2008, n 23, Consulté le 15/03/2021 à 14 h 55 sur le site : www.revue.études.com disponible sur : <https://www.revue-etudes.com/>
- BOUKHAMOUCHE Lamia. La langue française à l'université algérienne changement de statut et impact. Revue électronique d'études françaises carnets (en ligne) .2 ème serie-8.2016 Consulté Le 16/03/2021 à 16 h 10 sur le site : [www. Journals.openedition.org](http://www.Journals.openedition.org) disponible sur : <https://journals.openedition.org/>
- CHAKER.S. Le Tamazight (Maroc central) -Tamazight. Consulté le 17/03/2021 à 15 h 22 sur le site [www.centre de recherche berbère. fr](http://www.centre.de.recherche.berbere.fr) disponible sur : <https://www.centrederechercheberbere.fr/accueil.html>.
- CHARAUDEAU. Patrick, Dis-moi quel est ton corpus, je te dirai quelle est ta problématique, revue corpus N° 8, Nice, 2009 le 23/02/2021 à 21 h 43 sur le site www.patrick-charaudeau.com disponible sur : <http://www.patrick-charaudeau.com/Dis-moi-quel-est-ton-corpus-je-te,103.html>
- DERRADJI Yacine QUEFFELEC Amboise. Les langues et les groupes linguistiques en présence. Le français en Algérie (en ligne) .2002, p36.Consulté le 15/03/2021 à 15 h 34 sur le site : www.cairn.info disponible sur : <https://www.cairn.info/>
- FORQUIN Jean-Claude. Labov Sociolinguistique. Revue française de pédagogie [En ligne]. 1978. N° 15. Consulté le : 13/03/2021 à 14 h 18. Disponible sur : persse.fr.
- GARDNER – CHLOROS Penelope & TABOURET-KELLER Andrée. Plurilinguisme (en ligne). consulté le 12/04/2021 à 15 h 19 sur le site www.universalis.fr disponible sur : <https://www.universalis.fr/>.

- GROSJEAN François. Le bilinguisme et le biculturalisme essai de définition. Revue Tranel (en ligne) .1993, Consulté le 12/04/2021 à 14 h 10 sur le site www.unine.ch disponible sur : <https://www.unine.ch/>
- KERRAS Nassima. Moulay Lahssan Baya E. L'arabe standard et l'algérien : une approche sociolinguistique et une analyse grammaticale. Ikala revue de langage et culture (en ligne) .2019, n 3, Consulté le 16/03/2021 à 15 h 8 sur le site : www.scielo.org.co. Disponible sur <http://www.scielo.org.co/>.
- LAZREG Marnia. Le passage à l'anglais est inévitable. Publié le 24/07/2019 à 16 h. Consulté le 17/03/2021 à 14 h 28 sur le site www.TSA-Algérie.com disponible sur : <https://www.tsa-algerie.com/>
- LEME Isabelle & REGAN Vera. Le rôle du sexe du locuteur dans l'acquisition de la compétence sociolinguistique par les apprenants hébréophones de français L2. Synergie Royaume –Uni et Irlande (en ligne) .2008, n1.consulté le 05/04/2021 à 16 h 25 sur le site www.gerflint.fr disponible sur : <https://gerflint.fr/>
- OURAMDANE Mehenni. Maitrise de l'anglais : l'Algérie classé à la 90e place sur 100 pays. Publié le 7/11/2019 à 10 h 34. Consulté le 17/03/2021 à 15 h 4 sur le site : www.algérie-eco.com disponible sur : <https://www.algerie-eco.com/>
- SAADI Djamila. La guerre des langues. Note sur la situation sociolinguistique en Algérie (en ligne) .1995, n 33, Consulté le 15/03/2021 à 14 h 41 sur le site : www.persee.fr disponible sur : <https://www.persee.fr/>
- Yan Xiaodong. La notion de l'insécurité linguistique chez Pierre Bourdieu (en ligne). Publié le 04/06/2016. Consulté le 03/04/2021 à 15 h 3 sur le site : www.arlap.hypothe.org disponible sur : <https://arlap.hypotheses.org/>

4. DICTIONNAIRES ET ENCYCLOPÉDIES

- DUBOIS.J. Dictionnaire de linguistique et sciences du langage. Ed Larousse, Paris, 1973.
- Imago Mundi Encyclopédie gratuite en ligne sur le site : www.cosmovisions.com disponible sur : <http://www.cosmovisions.com/>
- La langue française. Dictionnaire en ligne. Disponible sur <https://www.lalanguefrancaise.com/dictionnaire>
- Larousse. Dictionnaire en ligne. Disponible sur : <https://www.larousse.fr/>
- Le Petit Robert dictionnaire en ligne. Consulté le 07/04/2021 à 17 : 03. Disponible sur : <https://www.lerobert.com/>

5. SITOGRAPHIE

- Covid-19 : L'OMS qualifie l'épidémie de coronavirus de pandémie (en ligne). Publié le 12/03/2020. sur le site www.futurasciences.com disponible sur <https://www.futurasciences.com/>
- « Google : qu'est-ce que c'est ? »(Sans date), sur le site Futura-sciences.com. disponible sur : [https://www.futura-sciences.com/tech/definitions/google-google-987/#:~:text=D%C3%A9fe%20de%20Google%20%3A%20Google,Stanford%20\(%C3%89tats%2DUnis\).](https://www.futura-sciences.com/tech/definitions/google-google-987/#:~:text=D%C3%A9fe%20de%20Google%20%3A%20Google,Stanford%20(%C3%89tats%2DUnis).)
- Google Forms: Formulaire, sondage et questionnaire en ligne » (sans date), sur le site [appvizer.fr](http://www.appvizer.fr). Disponible sur : <https://www.appvizer.fr/marketing/sondages-et-questionnaires/google-forms>.
- Grammaire anglaise, petite histoire de la langue anglaise, une brève histoire de la langue anglaise (en ligne), sur le site : www.Angleterre.org.uk disponible sur <https://angleterre.org.uk/>
- Histoire de la langue russe (en ligne). sur le site : www.tradlibre.fr disponible sur <https://www.tradlibre.fr/>
- La langue allemande. L'allemand la langue de l'Europe (en ligne). sur le site www.tradulux.com disponible sur : <http://www.tradulux.com>
- Langues et Marché du Travail en Algérie (en ligne). sur le site : www.univ-bejaia.dz disponible sur : <http://www.univ-Bejaia.dz/jspui/bitstream/123456789/641/L%.pdf>
- La langue néerlandaise une langue répartie dans le monde (en ligne). sur le site www.tradulux.com disponible sur <http://www.tradulux.com>
- La sociolinguistique - les amis de la langue française (en ligne). Consulté le 01/04/2021 à 12 h 6 sur le site : www.alf.asso-web.com disponible sur <https://alf.asso-web.com/>
- L'écho médiatique qui a eu le Covid-19 dans le média français depuis le 24 février (en ligne). sur le site : fr.statista.com disponible sur <https://fr.statista.com/>
- Le polonais : une langue slave difficile (en ligne). sur le site : www.lapolongne.fr disponible sur <http://www.lapolongne.fr/>
- Le superhéros malade porte son masque sur la bouche et le nez (en ligne). Publié le 05/02/2020. sur le site www.nouvelle-aquitaine.ars.sante.fr disponible sur : <https://www.nouvelle-aquitaine.ars.sante.fr/>

- Origine et évolution de la langue allemande (en ligne). Publié le 06/12/2017. sur le site www.deutschsprachschuleortenau.eu disponible sur <http://www.deutschsprachschuleortenau.eu/blog/histoire-langue-allemande.html> :
- Sociolinguistique des cours : introduction à la sociolinguistique (en ligne). sur le site [cte. univ-setif 2.dz](https://cte.univ-setif2.dz) disponible sur <https://cte.univ-setif2.dz/>

Résumé

Il est indispensable de connaître que, les affiches publicitaires de sensibilisation se voient comme un bon outil communicationnel. Elles permettent de diffuser des messages préventifs, auprès du grand public. Dans le cadre des études sociolinguistiques, l'affiche publicitaire présente un support souvent traité par les chercheurs, pour la raison qu'il expose les faits sociaux par le biais de la langue. Cela nous a poussé à examiner l'usage des langues et des phénomènes sociolinguistiques manifestés dans ce genre d'affiche, suivant une approche principalement empirico-inductive mixte quantitative/qualitative ; renforcée par un questionnaire en ligne destiné aux internautes du groupe : département du français (1.2.3 LMD 1.2 Master) Université de « Larbi Tébessi » –Tébessa.

Mots-clés : affiches publicitaires de sensibilisation, messages préventifs, études sociolinguistiques, langues, phénomènes sociolinguistiques.

ملخص

من الضروري معرفة أن ملصقات الإعلان التوعوية يُنظر إليها على أنها أداة اتصال جيدة. تسمح بنشر الرسائل الوقائية للجميع . في سياق الدراسات اللغوية الاجتماعية، يعتبر الملصق الاعلاني وسيطا غالبًا ما يعالج من قبل الباحثين، بسبب أنه يعرض الاحداث الاجتماعية من خلال اللغة. مما دفعنا إلى دراسة استخدام اللغات والظواهر الاجتماعية اللغوية التي تظهر في هذا النوع من الملصقات ، باتباع منهج كمي / نوعي مختلط تجريبي - استقرائي ؛ مدعم باستبيان على الإنترنت موجه لأعضاء مجموعة قسم اللغة الفرنسية (1.2.3 ليسانس 1.2 ماستر) جامعة "العربي التبسي" - تبسة.

الكلمات المفتاحية : الملصقات الاعلانية التوعوية . الرسائل الوقائية. دراسات لغوية اجتماعية. لغات. ظواهر لغوية اجتماعية.



ANNEXES



(AFFICHE 1)

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة الداخلية و الجماعات المحلية و التهيئة العمرانية
المديرية العامة للحماية المدنية



الزم بيتك... واحمي عائلتك
Stay home....and protect your family
Restez chez vous....et protégez votre famille

N° Vert 1021
APPEL GRATUIT

Protection civile .dz | المديرية العامة للحماية المدنية الجزائرية | Protection civile_ dz | Protection civile _Algérie

(AFFICHE 2)



Le port
du masque est
recommandé



(AFFICHE 3)



(AFFICHE 4)

PROTÉGEZ-VOUS contre le **#coronavirus**



si vous êtes âgés de plus de 60 ans ou si vous êtes atteints d'une maladie sous-jacente telle que les suivantes:



Maladies cardiovasculaires



Affections respiratoires



Diabète

en évitant les zones ou les lieux très fréquentés où vous pourriez avoir des contacts avec des personnes malades.

En savoir plus pour **ÊTRE PRÊT** pour **#COVID19**:
www.who.int/COVID-19



NATIONS UNIES



Organisation
mondiale de la Santé

(AFFICHE 5)

La femme enceinte est-elle plus exposée à contracter la maladie Covid-19 ?

Rien ne prouve actuellement que les femmes enceintes courent un risque plus élevé que le reste de la population de développer une forme grave de la maladie. Toutefois du fait des changements que subissent leur corps et leur système immunitaire, les femmes enceintes peuvent être gravement touchées par certaines infections respiratoires.

Il est donc important qu'elles prennent des précautions pour se protéger contre le virus Covid-19.

La maladie Covid-19 peut-elle se transmettre d'une femme à son nouveau né ?

A ce jour, les études et les recherches scientifiques n'ont pas démontré la possibilité de transmission du nouveau virus de la Covid-19 de la mère à son foetus pendant la grossesse et l'accouchement.

Je suis enceinte, comment puis-je me protéger de la maladie Covid-19 ?

Il faut prendre les mêmes précautions que les autres personnes pour éviter l'infection par le virus Covid-19 :

- Rester confinée à domicile ;
- Nettoyer et désinfecter les surfaces touchées.
- Laver fréquemment les mains avec de l'eau et du savon ou frictionner avec une solution hydroalcoolique ;
- Éviter les contacts proches et les endroits bondés ;
- Porter un masque ;
- Éviter de se toucher le nez et la bouche ;
- Couvrir la bouche et le nez avec le pli du coude ou avec un mouchoir en cas de toux ou d'éternuement. Puis jeter le mouchoir immédiatement après usage dans la poubelle ;
- Adopter une alimentation saine et équilibrée.
- Pratiquer régulièrement de l'activité physique à la maison ;
- Maintenir un sommeil sain.

Les femmes enceintes chez qui la présence de la maladie Covid-19 est suspectée ou confirmée doivent-elles accoucher par césarienne ?

Non. Les césariennes ne doivent être pratiquées que si elles sont justifiées pour des raisons médicales.

Le mode d'accouchement doit être individualisé et reposé sur les indications obstétricales.



(AFFICHE 6)

للوفاية من فيروس كوفيد - 19

عند الخروج من البيت للتسوق تذكروا:

- تجنبوا التجمعات
- وحافظوا على التباعد الجسدي، بإبقاء 1 متر على الأقل كمسافة أمان بينكم وبين الآخرين

1 متر



(AFFICHE 7)

وزارة الصحة و السكان و إصلاح المستشفيات
المديرية العامة للوقاية و ترقية الصحة

كيف تحمي نفسك من الفيروسات
مثل فيروس كورونا COVID-19، أو الأنفلونزا الموسمية ؟

Comment se protéger contre les virus
comme le coronavirus COVID-19 ou la grippe saisonnière ?



إغسل يديك باستمرار بالماء و الصابون أو إستعمل مطهر كحولي.

Se laver fréquemment les mains avec de l'eau et du savon ou utiliser une solution hydro-alcoolique.



عند السعال أو العطس، يجب استخدام منديل ورقي والتخلص منه، و غسل اليدين مباشرة، أو تغطية الفم و الأنف بالمرفق.

En cas de toux et d'éternuement, utilisez un mouchoir en papier, jetez le mouchoir et lavez-vous les mains tout de suite après, ou couvrez-vous la bouche et le nez avec le coude fléchi.



إذا كنت مصابا بالحمى 38°، السعال و صعوبة في التنفس، إستعمل القناع الواقي و استشر الطبيب فوراً.

En cas de fièvre plus de 38°, de toux ou de difficultés respiratoires,
utilisez une bavette et consultez un médecin sans tarder.

للمزيد من المعلومات
Plus d'information

3030

www.sante.gov.dz

Organisation
nationale de la Santé
Algérie

COMMENT PORTER UN MASQUE MÉDICAL EN TOUTE SÉCURITÉ

Choses à faire →



Trouvez la face supérieure de votre masque, où se trouve la barrette nasale ou le bord rigide



Veillez à ce que la face colorée de votre masque soit tournée vers l'extérieur



Placez la barrette nasale ou le bord rigide du masque sur votre nez



Couvrez votre bouche, votre nez et votre menton



Ajustez votre masque de façon à ce qu'il recouvre bien votre visage sans laisser d'espace sur les côtés



Évitez de toucher le masque une fois que vous l'avez porté



Retirez votre masque en l'éloignant par derrière (en retirant les élastiques ou les lanières derrière les oreilles ou derrière la tête)



Tenez le masque éloigné de vous et des surfaces pendant que vous le retirez



Jetez le masque immédiatement après usage, de préférence dans une poubelle fermée



Lavez-vous les mains après avoir jeté le masque

N'oubliez pas que les masques seuls ne peuvent pas vous protéger contre la COVID-19. Maintenez une distance d'au moins un mètre avec les autres personnes et lavez-vous régulièrement et soigneusement les mains, même lorsque vous portez un masque.



PRECAUTIONS POUR EVITER LES CORONAVIRUS



Se laver fréquemment les mains à l'eau et au savon ou avec une solution à base d'alcool.



Éviter de cracher et de se moucher sur le sol.



Se couvrir la bouche et le nez avec un masque médical, un mouchoir en papier ou le creux du bras lorsqu'on tousse ou éternue; puis jeter le masque ou mouchoir et se laver les mains.



Si l'on porte un masque facial, s'assurer de bien couvrir la bouche et le nez ; éviter de toucher le masque qui est en place, le jeter immédiatement après utilisation s'il est à usage unique, et se laver les mains aussitôt après.



Eviter tout contact étroit non protégé avec des personnes ayant la fièvre et la toux et consulter un médecin en cas de fièvre, toux et difficultés respiratoires.



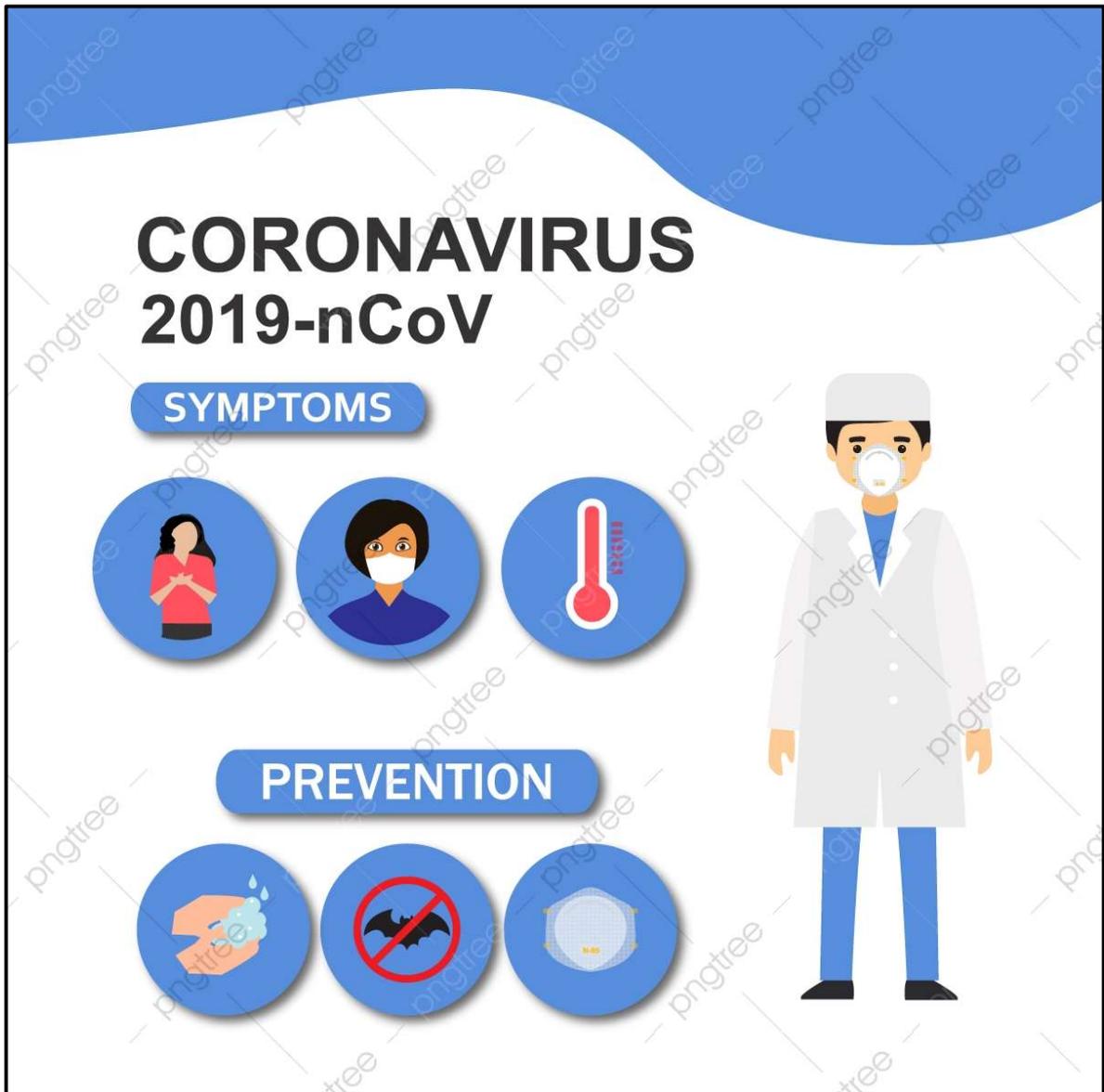
En cas de maladie pendant le voyage, informer le conducteur ou l'équipage, consulter un médecin sans tarder et partager ses antécédents de voyage.



Éviter tout contact direct non protégé avec des animaux sauvages ou d'élevage et des surfaces en contact avec des animaux.

N.B. : Toute personne récemment revenue d'un voyage dans un pays à risque (notamment au cours des deux dernières semaines), et présentant l'un des signes de la maladie, doit appeler les numéros **95361104** ou **95361102** du SAMU pour être prise en charge avec diligence.

(AFFICHE 10)



Coronavirus 2019 n-CoV

Information

POUR MIEUX COMPRENDRE

1 Qu'est-ce que le coronavirus 2019-nCoV ?

Les coronavirus constituent une famille de virus, à l'origine chez l'homme de maladies allant d'un simple rhume à des pathologies respiratoires graves. Un nouveau coronavirus à l'origine d'infections pulmonaires a été détecté en Chine fin décembre 2019.

2 Quelles sont les zones à risque ?



Les premiers cas ont été détectés dans la province de Hubei (Chine).

La situation est évolutive. Avant tout voyage consulter la rubrique **Conseils aux voyageurs** sur le site diplomatie.gouv.fr

3 Quels sont les modes de transmission ?

Les infections pulmonaires à coronavirus se transmettent par voie aérienne (postillons, toux...) **lors d'un contact étroit et rapproché** avec une personne malade.

Aucune transmission via des objets n'a été rapportée à ce jour.

4 Quels sont les premiers symptômes ?

Fièvre, toux, difficulté à respirer survenant dans les 14 jours après le retour d'une zone où circule le virus.



5 Comment peut-on se protéger ?



> pour les personnes malades, le port du masque chirurgical est recommandé afin d'éviter de diffuser la maladie par voie aérienne.

> pour les personnes non malades le port de ce type de masque n'est pas recommandé et son efficacité n'est pas démontrée.

> les professionnels de santé en contact étroit avec les malades doivent utiliser des équipements de protection spécifiques.



Le lavage des mains est recommandé dans tous les cas.

6 Que doit faire une personne de retour d'une zone à risque ?

Au retour d'une zone où circule le coronavirus

En cas de fièvre, de toux, de difficultés à respirer dans les 14 jours après le retour



Contactez le **Samu-centre 15** en signalant ce voyage



Ne pas aller directement chez le médecin, ni aux urgences de l'hôpital, évitez tout contact avec votre entourage

7 Quels sont les traitements ?

La prise en charge repose sur le traitement des symptômes mis en œuvre dans les établissements de santé identifiés.

Vous avez des questions ?

<https://solidarites-sante.gouv.fr/coronavirus>

<https://www.gouvernement.fr/info-coronavirus>

Pour plus d'informations : 0 800 130 000 (appel gratuit)

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة الصحة والسكان وإصلاح المستشفيات
المستشفى الجامعي بن فليس التهامي - باتنة
مصلحة علم الأوبئة والطب الوقائي

احتياطات وقائية ضد فيروس كورونا الجديد أثناء فترة الحجر المنزلي



تهوية المنزل مرة إلى مرتين
يومية لمدة 10 دقائق على الأقل



اقعد في دارك و لا تخرج
إلا للضرورة القصوى



تجنب التدخين



تقليم الأظافر وتجنب
وضع طلاء الأظافر



تجنب ارتداء الإكسسوارات
لأنها تبقى الفيروسات
لفترة أطول



تنظيف اليدين جيدا بانتظام
بالماء والصابون السائل :

- قبل الأكل
- بعد دخول الحمام
- بعد لمس الأشياء أو الأسطح الملوثة
- وتجنب لمس الوجه قبل تنظيف الأيدي

تعقيم الأسطح التالية بقطعة قماش مبللة بمحلول الجافيل
المخفف عدة مرات في اليوم

مقابض التوافذ
مقابض الأبواب
مقابض السلالم مع تجنب لمسها
أثناء الصعود أو النزول

مقابض
مقابض التوافذ

تحضير محلول الجافيل المخفف للتطهير وتجديده يوميا

1 مزج 1 مقدار من الجافيل في 9 مقادير من الماء

2 خلط المزيج لمدة 10 ثواني

3 وضع بطاقة تطهير محلول على القارورة

لا يترك في متناول الأطفال

يوضع في قارورة غير شفافة ولا يعرض لأشعة الشمس

الإكثار من شرب
المياه خاصة الدافئة



تناول غذاء متوازن ومتنوع
خاصة الخضار والفواكه الغنية
بفيتامين ج (Vitamine C)

تنظيف الخضرو
الفواكه بالماء جيدا ثم
وضعها في الماء
والخل لمدة 15 دقيقة وشطفها
بالماء (ماء الحنفية يحتوي
على تركيز كافي من الجافيل)
يجب طهي الطعام جيدا

وضع المفاتيح والنقود
في محلول الجافيل
المخفف لمدة 15 دقيقة
وتجفيفها لتجنب الصدا

نزع الملابس الخارجية
وتعرضها للهواء و
لأشعة الشمس أو
غسلها مباشرة عند
الدخول للمنزل

تجنب لمس أي شيء والتوجه
مباشرة لغسل اليدين لمدة 20
ثانية على الأقل مع اتباع الطريقة
التالية :



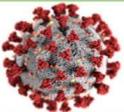
في حالة الاضطرار للخروج من المنزل
يستحسن تعيين شخص واحد مكلف
بشراء الحاجيات و يجب إتباع
الإرشادات التالية عند العودة :

نزع الأحذية عند مدخل المنزل في
مساحة نصف متر بعد الباب وتركها
على منشفة مبللة بمحلول الجافيل
المخفف لمدة 15 دقيقة على الأقل

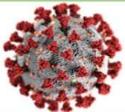


الكورونا وحده لا يقتل...
اللامبالاة هي التي تقتل...
احم نفسك و عائلتك

(AFFICHE 15)



Sensibilisation sur le COVID-19 en milieu de travail



Qu'est-ce que le nouveau coronavirus SRAS-CoV-2 ?

- Le virus émergent SARS-CoV-2 provoque une maladie respiratoire, le Covid-19 (Coronavirus Disease-19).
- L'épidémie a débuté dans la ville de Wuhan (Chine), fin décembre 2019 et s'est rapidement propagée dans le monde.

Quels sont les principaux symptômes

80% = formes bénignes (légères)

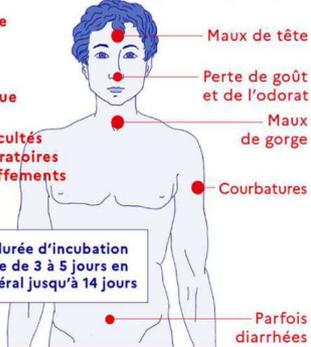
Fièvre

Toux

Fatigue

Difficultés respiratoires

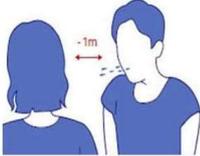
Étouffements



La durée d'incubation varie de 3 à 5 jours en général jusqu'à 14 jours

Comment se transmet le virus ?

- Le virus se transmet de personne à personne, par des gouttelettes lors de la parole, toux, éternuement, etc. sur une distance de moins d'1 mètre.
- Dans les gouttelettes en suspension dans l'air, le virus survit pendant 3 heures.
- On peut aussi contracter la maladie en touchant les surfaces ou les objets contaminés, puis les yeux, le nez ou la bouche.
- La survie des virus sur des surfaces inertes est de 4 h et 3 jours.



Qui sont les personnes vulnérables (fragiles) ?

Les personnes souffrant de certaines maladies :


Personnes de plus de 65 ans


Diabète


Hypertension artérielle et maladies cardio-vasculaires


Maladies chroniques respiratoires


Cancers


Faiblesse immunitaire

Se protéger et protéger les autres : les gestes barrières

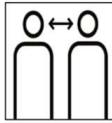

Se laver les mains régulièrement à l'eau + savon ou gel hydro-alcoolique


Tousser ou éternuer dans un mouchoir en papier à jeter à la poubelle ou dans le pli du coude


Saluer sans se serrer la main, éviter les embrassades


Éviter de se toucher les yeux, le nez et la bouche


Porter un masque chirurgical quand on est malade


Se tenir au moins à 1 m de distance


Ne pas rendre visite aux personnes âgées ou malades

Restez chez vous et ne sortez qu'en cas de nécessité absolue


Achat de denrées alimentaires


Aller vers les structures de santé


Achat de médicaments


Aller travailler

Si vous devez sortir de votre domicile, évitez


Les transports publics

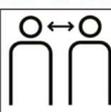

Les lieux confinés ou avec un nombre élevé de personnes


Les voyages non nécessaires

Mesures à prendre au niveau des entreprises


Proposer le télétravail dans la mesure du possible


Horaires de travail flexibles afin d'éviter les heures de pointe


Garder une distance d'au moins 1 m


Hygiène des locaux de travail (nettoyage de surfaces...)


Le masque de protection n'est pas recommandé pour le moment


Si vous êtes malade Restez chez vous. N'allez pas travailler ! Appelez le 3030

Pr M. Hamadouche – Chef de Service de Médecine du Travail – CHU de Sétif – UFAS 1

(AFFICHE 16)

قم بحماية نفسك والآخرين من العدوى PROTECT YOURSELF AND OTHERS FROM INFECTION

**كيف تحمي نفسك والآخرين من العدوى:
How to protect yourself and others from infection:**

- Wash your hands regularly with soap and water or use a hand sanitizer**
اغسل يديك بانتظام بالماء والصابون أو استخدم معقم اليدين.
- Avoid touching your eyes, nose and mouth with your hands**
تجنب لمس عينيك وأنفك وفمك بيديك.
- Avoid close contact with anyone showing symptoms of respiratory illness**
تجنب الاتصال الوثيق مع أي شخص يظهر عليه أعراض أمراض الجهاز التنفسي.
- Cover your mouth and nose when you sneeze, and dispose of used tissues**
غطي فمك وأنفك عند العطس وقم بترمي المحارم المستخدمة.
- If you experience symptoms including cough, sneezing, and fever, limit your contact with other people**
إذا كنت تعاني من أعراض بما في ذلك السعال والعطس والحمى، تقادي الاتصال بأشخاص آخرين.

For more info. on novel coronavirus (COVID-19) visit www.moph.gov.qa or call 16000



(AFFICHE 17)

TOGETHER AGAINST COVID-19

Acqua e sapone, ecco la soluzione!
(Italian)

Wash your hands so you can start making plans
(English)

Weź udział w mistrzostwach mycia rąk!
(Polish)

Σαπούνι και αντισηπτικό πολλές φορές τη μέρα κάνουν τον κορονοϊό πέρα.
(Greek)

Nicht nur vor dem Essen Händewaschen nicht vergessen!
(German)

Houd iedereen gezond, hoest met je elleboog voor je mond.
(Dutch)

#StrongerTogether



CUSTOMER FACING

**PLEASE PREVENT
THE SPREAD OF
COVID-19**



Stay home if you are feeling sick, including:

fever **OR** shortness of breath **OR** cough **OR** any other sign of illness

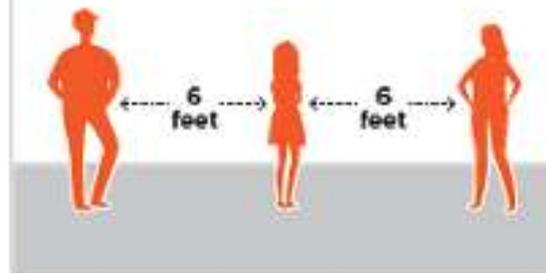


Please wear a face covering.



Mask should cover from just under the bridge of your nose to under your chin.

Keep at least 6 feet apart from others.



Public Health
Seattle & King County



Thank you for helping prevent the spread of COVID-19.

FOR STAFF



متطلبات مكان العمل خلال كوفيد-19

اغسل يديك كثيراً

استخدم الماء والصابون
لمدة 20 ثانية على
الأقل. إذا كان غير متاح،
استخدم معقم اليدين.



ابق في المنزل إذا كان لديك أي من هذه الأعراض:

الأعراض الأخرى:
• القشعريرة
• آلام العضلات
• صداع الرأس
• التهاب الحلق
• فقدان حاسة الشم أو التذوق
• الشعور بالتعب أو القين
• الإسهال

السعال



**ضيق
التنفس**



الحمى



ابق على مسافة
6 أقدام من
الآخرين على
قدر الإمكان.



ارتد أغطيه الوجه أثناء العمل على
مسافة 6 أقدام من الآخرين.

يجب أن يغطي
قناع الرأس من
أسفل جسر الأنف
الي أسفل ذقنك.



نظف واعم
الاسطح بشكل
متكرر.

قم بتغطية السعال والعطس
وتجنب لمس وجهك.



اطلب من الموظفين قراءة
هذه المعلومات.



Public Health
Seattle & King County



(AFFICHE 20)



(AFFICHE 21)

الإجراءات الموصى بها ويتعين اتباعها من قبل الطواقم الطبية في التعامل مع فيروس كورونا



عزل المرضى ووضعهم تحت الحجر الصحي
ومنع اختلاطهم أو تنقلهم



الالتزام بمعدات الوقاية الشخصية وتشمل
الملابس والكمادات والقفازات والمعاطف
ونظارات السلامة



التعقيم الطبي. تعقيم الأدوات والأجهزة
التي تستخدم في علاج أي مريض قبل وبعد



غسل اليدين بعد التواصل مع المريض

LA MAIRIE VOUS INFORME



ÉLECTIONS
MUNICIPALES
15 & 22 MARS 2020

BUREAU DE VOTE ET CORONAVIRUS

Par mesure de précautions, les mesures suivantes ont été prises :



Installation de gels hydro-alcooliques en entrée et en sortie de bureau de vote



Isoloirs orientés vers un mur pour respecter la confidentialité du scrutin, sans nécessité de fermer le rideau

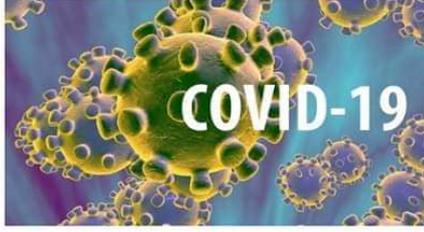


Marquage au sol à chaque étape du parcours de l'électeur pour maintenir une distance d'1 mètre entre chaque électeur



Les électeurs sont autorisés à signer avec leur stylo à la condition que l'encre soit bleue ou noire et indélébile

Les consignes sanitaires seront scrupuleusement respectées par les membres des bureaux de vote afin d'assurer la bonne tenue du scrutin.



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة العربي بن مهيدي بأم البواقي



إجراءات لمنع انتشار فيروس كورونا

نظرا للظروف الاستثنائية التي يعيشها العالم جراء تفشي وباء " كورونا " الذي أصبح يشكل حالة طوارئ عامة ويثير قلقا دوليا؛ يتحتم علينا كأسرة جامعية اتخاذ إجراءات وقائية لضمان منع انتشار العدوى والحفاظ على الصحة العامة. حيث نورد فيما يلي مجموعة من النصائح والإرشادات المتعلقة بذلك:



1 تجنبوا المصافحة والعناق والتقبيل؛ لأنها من أكثر أسباب انتقال العدوى بفيروس كورونا، ولنكتفي بالتحية عن بعد.



2 تجنبوا الاتصال نهائيا مع من تظهر عليه أعراض الأنفلونزا أو نزلات البرد.



3 تجنبوا التجمعات؛ ولنحافظ على التهوية المناسبة في فضاءات العمل.



4 تجنبوا الحضور إلى الجامعة عندما تظهر عليكم أعراض الحمى (38 درجة) السعال، ضيق في التنفس حفاظا على سلامة الآخرين.



5 اليد أكبر ناقل للعدوى؛ لذلك يجب المداومة على غسلها بالماء والصابون، أو المواد المطهرة المعتمدة على الكحول.



6 استخدموا منديلا ورقيا عند السعال أو العطس، و التخلص منه مباشرة في سلة المهملات و اغسلوا أيديكم مباشرة، أو قوموا باحتوائهما بالمرفق وتجنبوا لمس الوجه والعينين والفم والأنف.



ملاحظة: تنشر هذه الإجراءات في مكاتب العمل .

كيفاش نحمي روحي من الكورونا فيروس



نقص شويبا يزاف التواصل و الاحتكاك مع الناس

ما نخلصش مع الناس
ما نسلمش على الناس
ما نزرش الناس لي مراض
ما نسلمش قربة الماء تاعي



نفسل يديا بالماء و الصابون في كل وقت
نسهل و لا نسهل نيفي في

في المرفق تاعي
في المشوارة تاعي

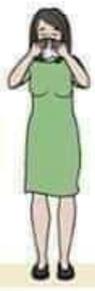


ولا نستعمل الجال
العالم نشره عند
الصيدلية

نستعمل المشوارة تاعي مرة وحدة برك ونرميها فالقمامة
إذا كانت عندي الحمى و لا ما نتففسش مليح ولا يضحق فيا النفس



إذا كانت عندي الحمى و لا ما نتففسش مليح ولا يضحق فيا النفس نعط للرقم 3030



MERINAL
LABORATOIRES

(AFFICHE 26)



•• bayard




MINISTÈRE
DES SOLIDARITÉS
ET DE LA SANTÉ
*Liberté
Égalité
Fraternité*

Le CORONAVIRUS expliqué aux enfants

VIRUS

Un virus est un microbe, c'est-à-dire un organisme invisible à l'œil nu. Mais contrairement à une bactérie, qui est aussi un microbe, un virus ne vit pas tout seul. Il doit s'installer dans le corps d'un être vivant (une plante, un animal, un humain...): il pénètre à l'intérieur même des cellules. Et en se multipliant, le virus empêche le corps de bien fonctionner: il cause une maladie.

CORONAVIRUS

C'est une grande famille de virus. Leur nom vient de leur forme que l'on peut voir quand on les observe au microscope: ils sont entourés de petits piquants qui font penser à une couronne. En général, les coronavirus entraînent des maladies qui ne sont pas graves, comme le rhume. En décembre 2019, le coronavirus SARS-CoV-2 est apparu, provoquant la maladie COVID-19.

COVID-19

Le nouveau coronavirus déclenche une maladie appelée COVID-19 (CO veut dire « corona », VI « virus », D « disease » qui signifie « maladie » en anglais, et 19 correspond à 2019, l'année où est apparue la maladie).

SYMPTÔMES

Ce sont les signes qui permettent de reconnaître une maladie. Les personnes atteintes du COVID-19 ne présentent pas toutes les mêmes symptômes: en général, ces symptômes sont la toux, des douleurs à la poitrine, une grosse fatigue et de la fièvre.

PORTEUR SAIN

Il existe aussi des gens infectés par le virus qui ne présentent aucun symptôme, mais qui peuvent quand même transmettre la maladie. On les appelle des porteurs sains.

MALADE

Certaines personnes peuvent tomber gravement malades ou même mourir à cause du virus responsable du COVID-19. Les plus sensibles sont les personnes âgées et celles déjà atteintes par des maladies respiratoires ou qui affaiblissent leur corps, comme l'asthme, le diabète ou des maladies du cœur.



Questionnaire adressé aux internautes du groupe : Département de français (1.2.3LMD.1.2Master)

Dans le cadre de la réalisation de notre mémoire dont le thème est : étude sociolinguistique des affiches publicitaires de sensibilisation contre le Covid-19, cas des affiches publicitaires du « 18 mars au 19 novembre 2020 », nous vous adressons ce questionnaire afin de bien élaborer notre enquête.

1. Pendant la crise sanitaire de coronavirus, avez-vous observé des affiches publicitaires de sensibilisation contre ce virus ? 2. Si oui, dans quel(s) endroit(s) les avez-vous observé ?

Une seule réponse possible.

- oui. *Passer à la question 2*
 non.

Plusieurs réponses possibles.

- lieux publics.
 établissements.
 réseaux sociaux.

3. Avez-vous entendu parler du "Covid-19", avant la propagation de l'épidémie en mars 2020 ? 4. Vous trouvez que ces affiches que vous avez vu sont destinées à ?

Une seule réponse possible.

- oui.
 non.

Une seule réponse possible.

- tout le monde.
 les enfants.
 les femmes enceintes.
 les personnes âgées.

5. D'après vous, quelle est la langue la plus utilisée dans les textes des affiches de sensibilisation et de prévention ?

Plusieurs réponses possibles.

- l'arabe classique.
 l'arabe dialectale.
 le français.
 le tamazight.
 l'anglais.

Autre : _____

Une seule réponse possible.

- oui. *Passer à la question 7*
 non.

Si oui, mentionnez ces langues :

7. D'après vous, à quoi sert l'emploi des diverses langues dans ce type d'affiches ?

8. Lors de votre lecture des messages de conscientisation contre le nouveau virus, avez-vous trouvé des mots empruntés ?

Une seule réponse possible.

- Oui.
 Non.

9. Ces affiches vous fournissent :

Plusieurs réponses possibles.

- Une sensibilisation globale.
 Des informations définitives de Covid-19.
 Des avertissements.

10. Êtes-vous attiré par ces affiches de sensibilisation ?

Une seule réponse possible.

- oui. *Passer à la question 12*
 non.

Si oui, qu'est-ce qui vous attire le plus ?

11. Avez-vous quelques choses d'autres à ajouter en ce qui concerne ces affiches ?

13. Votre âge est-il :

Une seule réponse possible.

- entre 18-28 ans.
 entre 29-39 ans.
 entre 40-50 ans.
 entre 51-61 ans.

15. votre spécialité

Une seule réponse possible.

- sciences du langage.
 littérature générale & comparée.
 didactique.
 Autre : _____

12. Êtes-vous :

Une seule réponse possible.

- homme.
 femme.

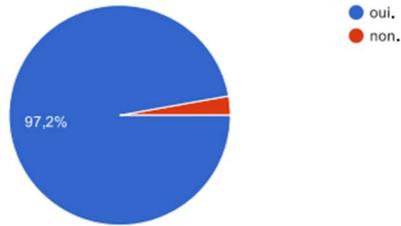
14. Votre niveau universitaire :

Une seule réponse possible.

- licence.
 master.
 doctorat.

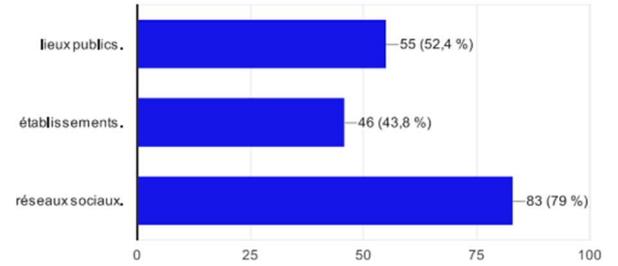
1. Pendant la crise sanitaire de coronavirus, avez- vous observé des affiches publicitaires de sensibilisation contre ce virus ?

107 réponses



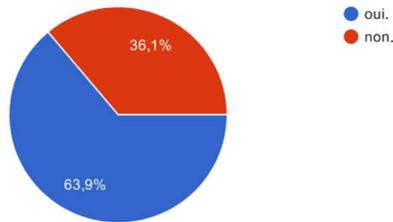
2. Si oui , dans quel (s) endroit (s) les avez- vous observé ?

105 réponses



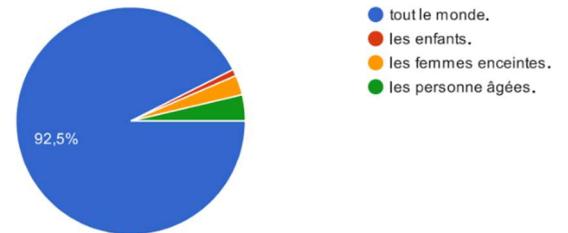
3. Avez-vous entendu parler du "Covid-19", avant la propagation de l'épidémie en mars 2020 ?

108 réponses



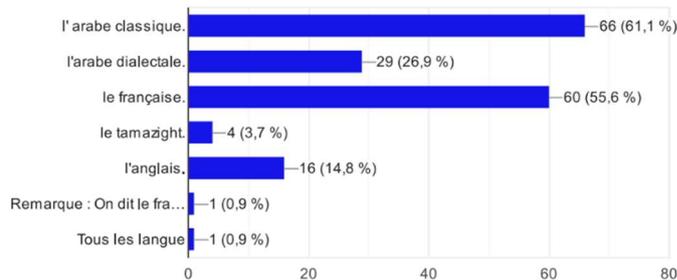
4. Vous trouvez que ces affiches que vous avez vu sont destinées à ?

107 réponses



5. D'après vous, quelle est la langue la plus utilisée dans les textes des affiches de sensibilisation et de prévention ?

108 réponses



Si oui, mentionnez ces langues :

83 réponses

- Français
- Français et arabe
- Français Arabe
- Arabe et français ou arabe et anglais
- Arabe, français, anglais
- Arabe français anglais
- Italienne
- Abglais espagnol italien
- Le français et l'anglais.

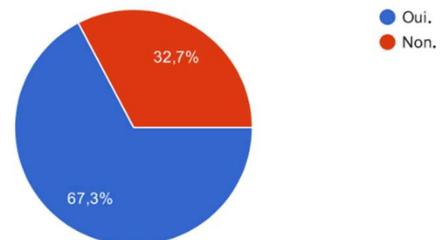
7. D'après vous, à quoi sert l'emploi des diverses langues dans ce type d'affiches?

78 réponses

- Pour attirer l'attention
- Pour confirmer sur les dangers du maladie
- La sensibilisation, pour bien comprendre les dangers du covid 19
- Sensibilisation, prendre des précaution
- La sensibilisation
- Tous les langues
- Parcequ'il y a des gens qui ne comprennent pas la langue française par exemple donc il faut ajouter d'autre langue comme l'arabe pour bien comprendre
- Pour que tt le monde puissent comprendre. Et le fr s'impose comme la langue de domaine medicale en Algérie

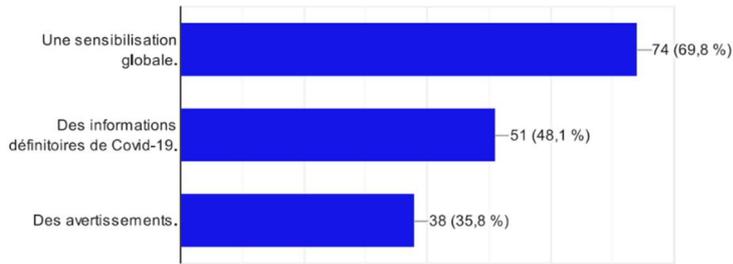
8. Lors de votre lecture des messages de conscientisation contre le nouveau virus, avez -vous trouvé des mots empruntés ?

104 réponses



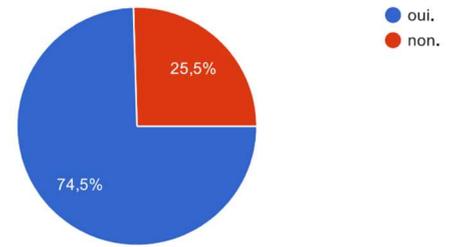
9. Ces affiches vous fournissent :

106 réponses



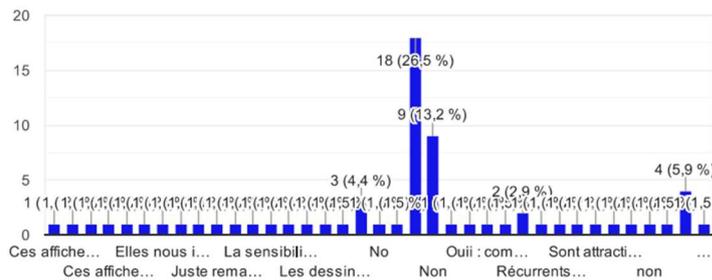
10. Êtes-vous attiré par ces affiches de sensibilisation ?

106 réponses



11. Avez-vous quelques choses d'autres à ajouter en ce qui concerne ces affiches ?

68 réponses



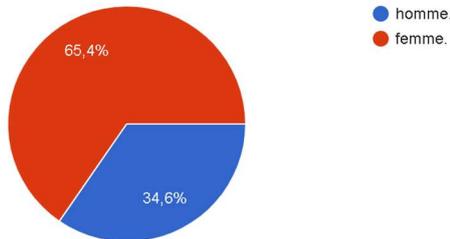
Si oui, qu'est-ce qui vous attire le plus ?

62 réponses

- rien
- Les dangers
- Les illustrations
- Conséquence, les effets indésirables de ce virus
- Les mots et les images.
- Vitesse d'infection virale.
- La façon de sensibilisation
- Les slogans les images
- La distanciation sociale.

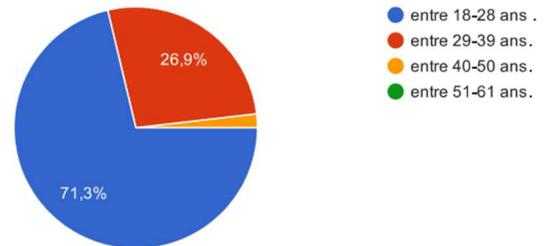
12. Etes-vous :

107 réponses



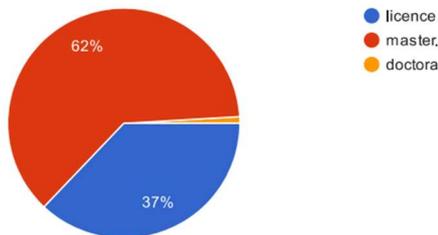
13. Votre âge est-il :

108 réponses



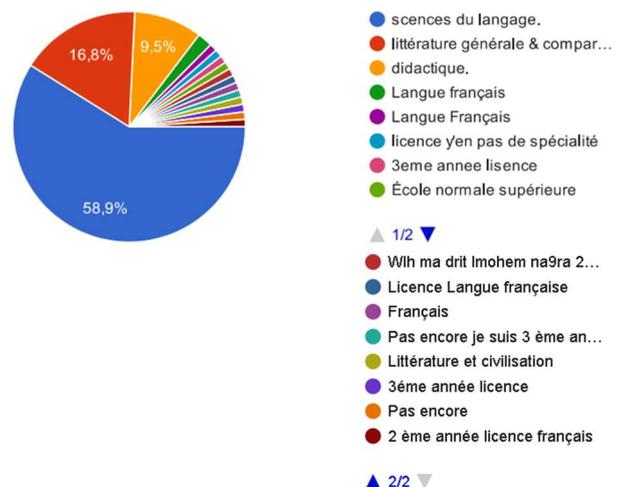
14. Votre niveau universitaire :

108 réponses



15. votre spécialité

95 réponses



DISPONIBLE [EN LINGUE] SUR :
[Docs.google.com/forms/d/1U44UcauqJkkiIM02BqOcS66Ux4nDiJaXipB8ITdV3ds/viewanalytics](https://docs.google.com/forms/d/1U44UcauqJkkiIM02BqOcS66Ux4nDiJaXipB8ITdV3ds/viewanalytics)