

Ministère de L'Enseignement Supérieure et de la Recherche Scientifique

Université LARBI TEBESSI-TEBESSA



Faculté des Lettres et des Langues

Département de Lettres et Langue Françaises

Mémoire élaboré en vue de l'obtention du diplôme de Master

Option: Sciences du langage

**Le contact de langues dans le discours
publicitaire télévisé**
(Cas de La chaine Canal Algérie)

Présenté par :

* M^{elle} : AIDA Khouloud

* M^{elle} : MECHROUM Khadija

Sous la direction de :

* Gouasmia Lotfi

Année universitaire : 2020/2021

Ministère de L'Enseignement Supérieure et de la Recherche Scientifique

Université LARBI TEBESSI-TEBESSA



Faculté des Lettres et des Langues

Département de Lettres et Langue Françaises

Mémoire élaboré en vue de l'obtention du diplôme de Master

Option: Sciences du langage

**Le contact de langues dans le discours
publicitaire télévisé**
(Cas de La chaine Canal Algérie)

Présenté par :

* M^{elle} : AIDA Khouloud

* M^{elle} : MECHROUM Khadija

Sous la direction de :

* Gouasmia Lotfi

Année universitaire : 2020/2021

Remerciements

Nous remercions tout d'abord DIEU planificateur de la terre et de l'espace qui nous a donné le courage, la force et la persévérance pour faire ce travail.

Nos remerciements s'adressent à notre directeur de recherche M.GOUASSMIA Lotfi d'avoir accepté de diriger ce travail par son aide et son suivi jusqu'à la soutenance.

Nous remercions également les membres de jurys qui ont bien voulu accepté de juger notre travail.

Enfin, nous tenons à exprimer notre profonde gratitude et remerciements à ceux et à celles qui nous aidés à la réalisation de ce modeste travail.

Dédicace

Je dédie mon travail :

*A ma mère " **Amamra fatiha**", ma raison de vivre, qui m'a encouragée
et soutenue tout au long de mon instruction.*

*A mon père, " **Mechroum Noure Edin** " en signe d'amour, de reconnaissance et de
gratitude. Merci d'avoir sacrifié ta vie afin de me voir grandir et réussir dans mes
études.*

*A mes chères sœurs et mes chers frères " **Aymen** " et " **Oussama**". Je n'ai trouvé
aucun mot ne pourra décrire votre implication dans mon épanouissement.*

*A mes amis " **M.S**" merci pour votre aide et épaulement dans les moments difficiles.*

*Et je n'oublie pas non plus ma meilleure amie " **Louda** " qui a partagé avec moi tout
mon parcours universitaire.*

*et je n'oublie pas aussi " **U.G.E.L**" qui m'a encouragé à atteindre cette étape et,
merci pour votre soutien*

Mechroum Khadija

Dédicace

A mes chers parents : mon père "Aida Ali Salem" et ma mère "Mahfoudhi Saliha Samira" pour tous leurs sacrifices, leur amour, leur tendresse, leur soutien et leurs prières tout au long de mes études, merci pour tous vos efforts, je vous aime trop.

A mes chères sœurs "Raouia", "Chahd" et "Widjdane" pour leurs encouragements permanents, et leur soutien moral,

Que ce travail soit l'accomplissement de vos vœux tant allégués, et le fruit de votre soutien infaillible, Merci d'être toujours là pour moi, que Dieu vous protège,

A mes amis, les meilleurs amis disent « ne t'inquiète pas, tous ira bien, nous somme avec toi ». Cette phrase m'a donné l'envie de finir ce que j'ai commencé, je suis fier de vous connaître "Chaima", "Raouia", "Rabab", "Wided", "Nadin", "Bouthaina" et "Nada",

Mes cousines "Farah", "Malek", " Bouthaina".

A ma chère enseignante "Miss Warda"

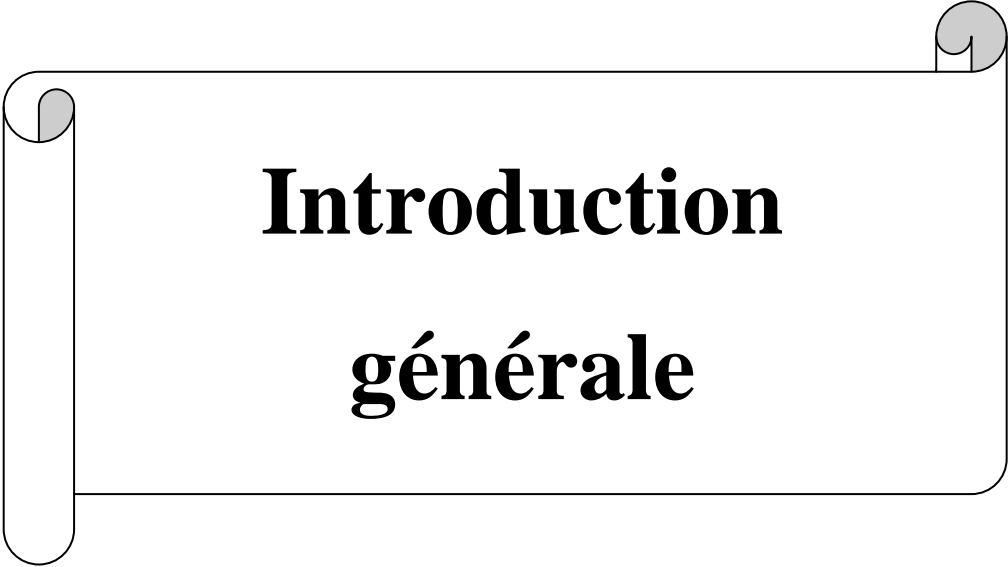
A mon ami de ma vie et mon compagnon de tout mon parcours universitaire, "Kouka" félicitations pour notre obtention de notre diplôme.

Aida Khouloud

Tables des matières

Introduction générale	<i>10</i>
Chapitre 1 : Plurilinguisme en Algérie et contact de langues	
1.La situation linguistique en Algérie et son rapport avec l'histoire du pays	<i>16</i>
1.1.Le statut des langues en Algérie	<i>17</i>
1.1.1. L'arabe	<i>17</i>
1.1.2.Le berbère	<i>20</i>
1.1.3. Le français	<i>21</i>
1.1.4. L'anglais	<i>22</i>
1.2.La notion du contact de langues	<i>23</i>
1.2.1. L'alternance codique	<i>23</i>
1.2.2. Les types de l'alternance codique	<i>24</i>
1.2.3. L'emprunt	<i>25</i>
1.2.4. Le bilinguisme	<i>27</i>
1.2.5. La Diglossie	<i>29</i>
1.2.6. Le plurilinguisme	<i>30</i>
1.3. La créativité lexicale	<i>32</i>
1.4. Le contact de langues et créativité lexicale	<i>33</i>
Chapitre 2 : Le discours Publicitaire	
1. Définition de la publicité : objectifs et conditions d'efficacité :	<i>35</i>
2. Les types de la publicité	<i>37</i>
3.La création publicitaire : stratégie et acteurs de la publicité	<i>40</i>
3.1. La stratégie de la création publicitaire	<i>40</i>
3.2. Les différents acteurs de la publicité	<i>41</i>
4. Les caractéristiques d'un message publicitaire	<i>43</i>
5. Le schéma de fonctionnement publicitaire	<i>44</i>
6. La publicité en Algérie	<i>46</i>
Chapitre 03 : Cadre méthodologique et analyse du corpus	
1. Description de corpus	<i>50</i>
2. La méthodologie	<i>51</i>
3. L'analyse des langues alternées dans les discours publicitaires	<i>53</i>
3.1. Contact Arabe classique- Français	<i>53</i>
3.2. Le contact de langue Français-Arabe dialectal	<i>54</i>

3.3. Le contact de langues Français-Tamazight	<i>56</i>
3.4. Le contact de langues Anglais-Arabe dialectal	<i>57</i>
3.5. Le contact de langues Anglais-Français	<i>57</i>
3.6. Le contact de langues Anglais-Arabe classique	<i>58</i>
4. Analyse des types d'alternance codique dans les spots publicitaires	<i>58</i>
4.1. L'alternance intra-phrastique	<i>58</i>
4.2. L'alternance codique inter-phrastique	<i>59</i>
4.3. L'alternance extraphrastique	<i>60</i>
5. Analyse des emprunts présents dans les spots publicitaires	<i>61</i>
6. Analyse de la créativité lexicale présente dans les publicités	
Conclusion Générale	<i>64</i>
Références Bibliographiques	<i>68</i>
Annexes	<i>72</i>
Tables des illustrations	<i>74</i>
Tables des figures	<i>74</i>



Introduction générale



L'Algérie est, comme la majorité des pays du monde, un pays plurilingue où la société reflète une configuration linguistique quadrilingue. Elle se compose généralement de la langue arabe scolaire qui est la langue officielle du pays : dite aussi arabe standard et arabe classique, elle est utilisée officieusement comme une langue écrite dans les domaines éducatifs et culturels. L'arabe dialectal qui est la langue maternelle de la majorité de population ; elle est utilisée d'une manière informelle dans les conversations familiales, entre les copains, dans la rue ...etc. Encore, le français qui est, selon la constitution, la première langue étrangère dépassant son statut par le fait qu'elle occupe une place importante dans la communication, et le tamazight qui se compose de plusieurs parlers dialectaux et régionaux comme (le kabyle, le targui, le mozabite, le chaoui...etc.). Et enfin l'anglais, en tant qu'elle est la deuxième langue étrangère dans notre pays, qui occupe une place très importante dans les conversations entre les jeunes, car elle est la première langue mondiale.

Cette réalité linguistique a créé une complexité linguistique dans la société algérienne, et cette complexité a créé un contact de langues chez les locuteurs algériens. Le contact de langues désigne la coexistence de plusieurs langues dans les conversations des locuteurs dans une communauté.

Ce contact se caractérise par l'utilisation des langues qui existent en Algérie et les différentes variétés existantes. Cette utilisation a provoqué une série de phénomènes langagiers, tels que le plurilinguisme, le bilinguisme, l'alternance codique, l'emprunt...etc.

Notre attention se porte également sur l'usage de ces phénomènes langagiers dans notre corpus qui est la publicité.

Selon Alain.B.L.Gérard dans son ouvrage la publicité. Branche-clé du marketing, la publicité est :

« une technique d'information et de persuasion qui a pour base l'étude approfondie des idées qu'elle doit communiquer et des personnes auxquelles elle doit s'adresser et des conditions dans lesquelles ces personnes peuvent être touchées ; et qui, pour atteindre son but, utilise les moyens d'investigation et tous les procédés de transmission qu'elle juge adéquats »



Cette dernière, qui est un est un domaine qui ne parvient pas à se débarrasser de ce mélange langagier à cause de la richesse langagière dans le territoire algérien, et avec le temps, le statut de la publicité en Algérie a augmenté, et elle prend une place spéciale et importante chez les consommateurs. La publicité en Algérie prend des diverses formes pour attirer les consommateurs et nous avons vu émerger de nouvelles stratégies. En d'autres termes, il est utilisé avec les nouvelles technologiques modernes (affiches, journaux, publicités télévisé, etc.). Ceci est très utile pour les consommateurs algériens. Son impact sur la consommation n'est pas négligeable.

De ce fait, le contact des langues est remarquable dans les publicités algériennes car elles utilisent plusieurs langues et variétés. On peut citer à titre d'exemple les publicités de la chaîne algérienne « **Canal Algérie** », qui est la deuxième chaîne nationale qui s'adresse à la communauté algérienne à l'étranger, pour notre étude de contact de langues dans ses discours publicitaires.

Dans ce modeste travail, « **Le contact de langues dans le discours publicitaire télévisé algérien ; cas de la chaîne algérienne Canal Algérie** », on vise à étudier l'échange verbal dans les publicités de « **Canal Algérie** », comme l'indique l'intitulé de notre mémoire, le phénomène qui nous intéresse est le contact de langues et sa relation avec la publicité télévisée algérienne.

Notre objectif est d'étudier ce phénomène linguistique au sein de notre corpus qui est la publicité.

Afin d'accomplir cette étude, nous avons choisi «**Canal Algérie**» comme un terrain de recherche car c'est une chaîne populaire et jouissante d'une grande réputation auprès du peuple algérien. Elle est regardée sur une seule fréquence. Surtout, elle diffuse principalement ses programmes en arabe, tamazight et français, y compris des publicités; il faut noter que dans la dernière (publicité de **Canal Algérie**), elle rencontre souvent du français vers l'arabe. La conversion des dialectes, en d'autres termes, est le "contact de langue", qui est, à son tour, un produit de multiples phénomènes linguistiques, tels que le code switching, Emprunt, bilinguisme ... etc. Par conséquent, nous pensons qu'il est utile de définir ces concepts et d'étudier leur fonctionnement, leurs caractéristiques et leur pratique dans la publicité des chaînes de télévision.



Dans notre travail on utilise l'analyse qualitative, à travers laquelle nous essayons de répondre aux la problématiques suivantes :

- ❖ Quelles sont les langues utilisées dans les messages publicitaires de la chaîne algérienne « **Canal Algérie** » ?
- ❖ Comment l'exploitation du contact de langue se fait dans le domaine publicitaire ?
- ❖ Pourquoi les agences publicitaires font-elles appel au contact de langue dans la production de leurs messages ?

Donc, nous essayons d'analyser les textes publicitaires qui existent dans la chaîne télévisée Canal Algérie en se basant sur le phénomène du contact de langues en général, et en particulier l'alternance codique comme une stratégie publicitaire.

Pour répondre aux interrogations nous avons formulé les hypothèses suivantes :

- ❖ il est probable que les langues utilisées dans les publicités télévisées de la chaîne algérienne « **Canal Algérie** » sont majoritairement l'arabe, le berbère, le français et l'anglais.
- ❖ L'utilisation de plus de deux langues ou plus a un grand impact sur le spectateur, c'est-à-dire elle est plus efficace que l'utilisation d'une seule langue.
- ❖ Le contact de langues qui existe dans ces publicités est un choix volontaire pour attirer le maximum des consommateurs algériens par une manière plus convaincante, et les langues que nous allons rencontrer dans les publicités de « **Canal Algérie** » montre la véritable identité de la chaîne algérienne.
- ❖ Les agences publicitaires font appel au contact de langues parce que les langues alternées dans la publicité sont considérées comme une stratégie commerciale dans Canal Algérie à cause de la situation sociolinguistique en Algérie.

D'abord, nous écouterons les vidéos, puis continuerons la prochaine étape qui sera la transcription des messages que nous collectons, pour lesquels nous avons deux méthodes de transcription ont été sélectionnées, la première a été proposée par Véronique TRAVERSO, et pour les unités qui sont en arabe, nous avons choisi la transcription de A.P.I. Et enfin on va faire l'analyse de ces messages.

Notre mémoire, se compose de trois chapitres principaux.



Les deux premiers chapitres seront consacrés au cadre théorique. Et le troisième sera consacré à notre analyse du corpus.

Le premier intitulé : Plurilinguisme en Algérie et contact de langues. Ce chapitre est consacré à l'étude de la situation sociolinguistique en Algérie avec un bref aperçu historique du statut de chaque langue avec un bref aperçu historique du statut de chaque langue. Nous essayerons aussi de définir les concepts clés du phénomène du contact de langues.

Dans le deuxième chapitre Nous essayerons, d'abord, de donner la définition du discours publicitaire comme type spécifique de discours, ses caractéristiques et ses fonctions. Par la suite, nous placerons le curseur sur le discours publicitaire comme processus de communication et déterminerons les marqueurs culturels dans le discours.

Le troisième chapitre est réparti en deux parties :

La première partie : nous consacrons cette partie à la présentation de notre terrain de recherche qui est la chaîne télévisée « Canal Algérie » dès son apparition dans le marché algérien jusqu'aujourd'hui ainsi que la présentation, la description, les conditions de recueil de données et la transcription de corpus.

La deuxième partie : est consacrée à l'analyse du notre corpus.

Chapitre 1 :
Plurilinguisme en Algérie et
contact de langues



L'Algérie est un pays vaste et riche de nombreuses cultures et langues. Chacun d'eux diffère selon la situation géographique, car, comme nous savons que de nombreuses civilisations ont vécu sur leurs terres au fil du temps, nous donnerons donc, dans ce chapitre, un aperçu historique du statut des langues en Algérie d'abord, et puis nous définirons quelques termes liés au phénomène du contact de langues.

1. La situation linguistique en Algérie et son rapport avec l'histoire du pays

L'Algérie est un pays qui a un paysage linguistique et culturel complexe et riche par une pluralité des différentes langues, nous citons : les langues nationales (l'arabe et tamazight) et les langues étrangères (le Français et l'Anglais).

Le paysage linguistique en Algérie a mené crée le phénomène du contact de langue, car il est caractérisé par la coexistence de plusieurs variétés langagières.

Le résumé socio-historique de ces langues nous permet d'expliquer le bi/plurilinguisme dans cette société. Ces deux termes sont très importants pour une meilleure compréhension de notre analyse, c'est pour cela, nous allons présenter dans ce chapitre un simple aperçu historique sur le statut des langues en Algérie pour justifier les phénomènes linguistiques issus du contact de langues. Ces phénomènes qui existent dans les publicités télévisées algériennes de la chaîne algérienne « **Canal Algérie** » qui est notre terrain d'étude.

1.1. Le statut des langues en Algérie

La situation linguistique en Algérie est diversifiée, riche en plusieurs langues et plusieurs variétés régionales. Les langues en usage sont : l'arabe et ses variétés, le berbère et ses variétés, et enfin, les langues étrangères (le français et l'anglais), c'est pour cela l'Algérie est un pays plurilingue et multiculturel.

La situation linguistique algérienne comporte une configuration quadridimensionnelle, qui se compose de :



1.1.1. L'arabe

L'arabe (ou *fusha*) s'impose malgré tout comme une langue officielle, c'est l'un des symboles de la souveraineté nationale depuis l'indépendance.

Ahmed Ben Bella, alors le premier président de l'Algérie indépendante, a rappelé lors de son discours du 05 juillet 1963 à Alger « *Nous sommes des Arabes, des Arabes, dix millions d'Arabe. [...] il n'y a d'avenir pour ce pays que dans l'arabisme* »¹

Alors, quand on parle de l'arabe en Algérie, on parle de la coexistence de deux types de langues : l'arabe classique et l'arabe dialectal, qui sont deux types différents.

1.1.1.1. L'arabe classique

C'est la langue nationale, elle jouit ainsi d'une place privilégiée, comme le ciment de l'identité nationale algérienne arabo-musulman, c'est une langue du prestige au sein d'une culture donnée. Elle s'appelle aussi la langue coranique et islamique, arabe moderne, standard, arabe grammatical, courant et éloquent. Elle est utilisée à l'écrit dans tous les domaines de la vie.

Cette langue existe officiellement dans le domaine formel, et jamais dans le domaine informel. La langue classique « littéral », « moderne », « standard », « institutionnelle », « scolaire », est devenue la langue officielle depuis le lendemain de l'indépendance de l'Algérie, selon la constitution de 1963 : « *Art. 5: La langue arabe est la langue nationale et officielle de l'État* »².

Et la constitution de 1973 stipulait que: « *Art. 3: L'arabe est la langue nationale et officielle. L'État œuvre à généraliser l'utilisation de la langue nationale au plan officiel* »³

Il existe plusieurs domaines pour utiliser l'arabe coranique tels que l'enseignement car la constitution a promulgué une loi stipulant que : « *L'arabisation est nécessaire, car il n'y a pas de scolarisation sans arabisation* »⁴

Aussi elle est utilisée dans les administrations, économique, juridique, politique...etc. Et la loi qui l'indique est la suivante :

¹ Ben Bella. A ; de son discours du 05 juillet 1963 à Alger.

² Article 5 de la Constitution de 1963.

³ Article 03 de la Constitution de 1976.

⁴ Ben Bella. A ; le discours du 05 juillet 1963 à Alger.



« Les administrations publiques, les institutions, les entreprises et les associations, quelle que soit leur nature, sont tenues d'utiliser la seule langue arabe dans l'ensemble de leurs activités telles que la communication, la gestion administrative, financière, technique et artistique »⁵

1.1.1.2. L'arabe dialectal

C'est l'arabe algérien (dite aussi Derdja), qui est la langue presque maternelle et parlée par la plupart des Algériens. C'est la langue de la communication orale, et rarement écrite. Aujourd'hui, il existe des dizaines de dialectes différents, il est évolué au fil de temps par l'influence des autres langues étrangères ; autrement dit, le « Daridja » est un mélange de la langue maternelle et des autres langues étrangères comme le français, le maltais, l'anglais...etc.

Il est utilisé dans les conversations familiales, dans les rues, en général dans la vie quotidienne des algériens. **Ravel Maurice** a souligné que : *« Le dialecte algérien est une langue vivante et est utilisée quotidiennement par les interlocuteurs dans tous les comportements de la société et les dialogues familiaux ou autres. Beaucoup de débats existent autour des langues vernaculaires »⁶*

L'arabe algérien est plus utilisé pour parler que pour écrire (de 90% à 100% de locuteurs), il existe dans les situations informelles plus que les situations informelles intimes (il est rarement utilisé dans ce type de situations comme dans les médias, les journaux...etc. Parce qu'il n'est pas officiel). **CHIBANE.R**, affirme que : *« Malgré l'importance numérique de ces locuteurs, et ses utilisations dans différentes formes d'expression culturelle (le théâtre et la chanson), l'arabe dialectal n'a subi aucun processus de codification ni de normalisation »⁷*

On le trouve dans les chansons algériennes (Chaabi), dans les conversations entre les familles, les amis. Il ne contient ni de règles grammaticales ni de code, il est parlé spontanément par un mélange de plusieurs langues; soit des langues officielles ou

⁵ La loi n° 91-05 du 16 janvier 1991 portant généralisation de l'utilisation de la langue arabe, modifiée par la loi du 21 décembre 1996.

⁶ Ravel, M. « *Les familles de langues* ». Paris: Casnav. 2013, P.5.

⁷ Chibane. R. ; « *Etude des attitudes et de la motivation des lycéens de la ville de Tizi-Ouzou à l'égard de la langue française : cas les élèves du lycée Lala Fatma N'soumer* », mémoire de magistère, université de Tizi-Ouzou, 2009 / 2010, p, 20.



régionales comme le français, l'anglais, le maltais, Chaouiïa, le kabyle et tamazight, à la base de la langue maternelle qui est l'arabe islamique et coranique. Son vocabulaire s'appuie sur l'emprunt de quelques mots étrangers, c'est pour cela il est parlé spontanément et sans règles.

1.1.2. Le berbère

Il est plus connu sous l'appellation de « tamazight ». C'est une langue maternelle d'une communauté importante de la population algérienne.

Ce terme « berbère » qui vient du mot grec « *barbaroi* », il est utilisé pour la première fois par les romains sur les habitants de l'Afrique du nord « *berbéro* » ; il désigne « les gens dont on ne comprend pas la langue, autrement dit ; les étrangers », il signifie aussi « non-civilisé » ou « sauvage ». Cette langue est présente dans de nombreuses régions africaines telles que le Maroc, la Tunisie, l'Égypte, la Libye, la Mauritanie et l'Algérie. **Salem Chaker** a dit :

*« Tamazight (nom berbère de langue), couvre une aire géographique immense toute : L'Afrique du Nord, le Sahara et une partie du Sahel ouest africain. Mais les pays principalement concernés sont, par ordre d'importance démographique : le Maroc (35 à 40% de la population globale), l'Algérie (25% de la population), le Niger et le Mali. »*⁸

En Algérie, « Tamazight » est devenue une langue nationale depuis 2002, selon l'article 03 de la constitution : « *Le tamazight est également langue nationale. L'Etat œuvre à sa promotion et à son développement dans toutes ses variétés linguistiques en usage sur le territoire national* »⁹

Et elle devenue une langue officielle comme l'arabe, selon les modifications apportées à la constitution en 2016 :

« Tamazight est également langue nationale et officielle. L'Etat œuvre à sa promotion et à son développement dans toutes ses

⁸ Salem.Ch, paru sous le titre : « *Le berbère* », in « *Les langues de France* » (sous la direction de Bernard Cerquiglini), Paris, PUF, 2003, p. [215-227].

⁹ Constitution de. 2002. Article 03 bis.



variétés linguistiques en usage sur le territoire national. Il est créé une Académie algérienne de la langue Amazighe, placée auprès du Président de la République. L'Académie qui s'appuie sur les travaux des experts, est chargée de réunir les conditions de promotion de Tamazight en vue de concrétiser, à terme, son statut de langue officielle. Les modalités d'application de cet article sont fixées par une loi organique »¹⁰

Cette langue a plusieurs variétés, alors elles sont principalement : le chleuh qui est le plus parlé, ensuite le Kabylie (taqbaylit) avec 5 millions de locuteurs, le Chaoui de l'Aurès (tachawit) parlé par environ 2.5 millions de personnes, on cite aussi le mozabite, qui est parlé dans la région de Mzab (Ghardaia), le touareg (Ahaggar, Ajjer), le tamazight de l'atlas blidéen, le tasahlit, le Chaoui, le tagargrent, le Zénète et le chelha.

1.1.3. Le français

Cette langue s'est étendue en Algérie depuis la colonisation française en 1830 dont elle a été la langue officielle de l'Algérie. Aujourd'hui, elle est la première langue étrangère utilisée dans tous les domaines de la vie quotidienne des algériens, on la trouve dans le domaine culturel, les médias et ses émissions, les radios, et dans le domaine professionnel tels que les associations, les administrations, Dans le domaine de l'enseignement ; les élèves algériens l'acquièrent de la 3^{ème} année du cycle primaire et jusqu'à le secondaire et même le niveau supérieur « universitaire » où la plupart des filières universitaires (notamment scientifiques) sont totalement dispensées en français comme la médecine, la biologie, les sciences de matières... etc. **Sebaa** affirme que :

« Sans être officielle, elle véhicule l'officialité, sans être la langue d'enseignement elle reste la langue privilégiée de transmission du savoir, sans être la langue d'identité elle continue à façonner de différentes manières et par plusieurs canaux l'imaginaire collectif, sans être la langue d'université elle demeure la langue de l'université »¹¹

¹⁰ Constitution. 2016. Art. 03bis.

¹¹ Sebaa. R, cité par Y. Derradji, in « *La langue française en Algérie : particularisme lexical ou norme endogène?* », dans Les cahiers du SLADD, Université Mentouri Constantine, SLADD (janvier 2004), p.22.



Le français est une langue qui a un contact de langue spontanée avec les autres langues de la société algérienne. Elle caractérise les échanges communicatifs en milieu formel et informel les situations de communication ordinaires que dans les pratiques culturelles comme la chanson, le théâtre, le cinéma...etc.

Et malgré le grand nombre de francophones en Algérie (Elle est considérée le deuxième pays francophone après la France), mais elle refuse l'adhésions à Organisation internationale de la francophonie Parce que c'est un « néocolonialiste » pour elle.

1.1.4. L'anglais

L'anglais c'est une langue internationale, c'est la langue de la première puissance économique mondiale (celle de la technologie et la science), elle est la plus parlée dans le monde, en Algérie, elle occupe la deuxième place dans le classement des langues étrangères après le français, le peuple algérien l'utilise pour la communication dont les enfants commencent à prendre l'anglais depuis le niveau moyen (CEM) (ils commencent à apprendre l'anglais à partir de l'âge de 11 ans presque), jusqu'au baccalauréat, et même quelques universités utilisent cette langue pour enseigner comme le ESI (Ecole supérieur de l'Informatique).

L'Algérie compte à ce jour des centaines d'écoles et d'instituts privés qui enseignent l'anglais car les algériens estiment que l'apprentissage de l'anglais s'avère indispensable. Malgré cela, l'anglais est quasi inexistant dans la communication sociale et la vie quotidienne des algériens à cause de la langue française prédominante dans le pays.

Dans les dernières années, Le nombre d'anglophones en Algérie augmente, c'est pour cela il est possible que le gouvernement algérien peut adopter une loi permettant un choix entre le français et l'anglais, mais cela ne reste qu'une possibilité.

1.2 La notion du contact de langues

Selon le chercheur **Uriel Weinreich**, *le contact de langue est : « Toute situation humaine dans laquelle une présence simultanée de deux langues affecte le comportement*



langagier d'un individu. Le concept de contact de langues résulte de l'individu qui maîtrise plus qu'une langue, donc d'un individu bilingue »¹²

Ce terme a été défini aussi par **Dubois** par :

«L'événement concret qui provoque le bilinguisme ou en pose les problèmes [...] D'une manière générale, les difficultés nées de la coexistence dans une région donnée (ou chez un individu) de deux ou plusieurs langues se résolvent par la commutation ou usage alterné, la substitution ou utilisation exclusive de l'une des langues après élimination de l'autre ou par amalgame, c'est-à-dire l'introduction dans des langues, de traits, appartenant à l'autre...»¹³

À partir de ces deux citations, le terme « **contact de langue** » est défini, donc, par la coprésence de deux ou plusieurs langues différentes en même temps dans la conversation d'un/ des locuteur(s) donné(s) dans une communauté. Il s'agit d'un phénomène qui engendre des pratiques linguistiques telles que l'interférence, le calque, l'emprunt, l'alternance codique, le mélange codique...

L'environnement sociolinguistique de l'Algérie est très riche, il se caractérise par la coprésence de plusieurs idiomes (L'arabe classique et l'arabe dialectal, le Tamazight, le français et l'anglais), et dans ce contexte la politicienne **Taleb-Ibrahimi** souligne que :

« Les locuteurs algériens vivent et évoluent dans une société multilingue où les langues parlées, écrites, utilisées, en l'occurrence l'arabe dialectal, le berbère, l'arabe standard et le français, vivent une cohabitation difficile marquée par le rapport de compétition et de conflit... »¹⁴

Cela veut dire que la société algérienne est plurilingue dans la mesure où il y existe cinq langues différentes en usage chez les locuteurs algériens. Donc pour bien préciser, lorsqu'on parle du contact de langues en Algérie, on parle de l'utilisation simultanée de l'arabe dialectal, berbère et français.

¹² Weinreich, U. cité par Moreau, M-L. 1997:94.

¹³ Dubois, J & Al. « *Dictionnaire de linguistique et des sciences du langage* », Paris, 1994. Larousse, p.115.

¹⁴ Hamers, J.F et Blanc M: « *Bilingualité et Bilinguisme* », Bruxelles, Mardaga, 1983, p. 176.



Le contact des langues c'est à dire la coexistence de plusieurs langues dans un territoire donné et de différentes manières et sous forme de maintes formes engendre plusieurs phénomènes Sociolinguistiques et langagiers à savoir le bilinguisme, le plurilinguisme, la diglossie, le conflit des langues,...

1.2.1 L'alternance codique

En tant que les locuteurs en Algérie pratiquent plusieurs langues différentes (l'arabe, le berbère, le français et l'anglais) dans des différentes situations de communication telles que le discours publicitaires, il est évidemment de trouver l'alternance codique dans ce discours.

L'alternance codique est un terme générique rendant compte d'un grand nombre de terminologies en français : alternance de langues, alternances codiques, mélange de langues, mélange codique, marques transcodiques, incorporation, bouée transcodique, structures mixte.

C'est un phénomène linguistique qui consiste à passer d'une langue à une autre ou d'un système ou sous-système à un autre système ou sous-système grammaticalement différent. Elle se produit lorsqu'un locuteur utilise plusieurs langues dans une même conversation mais sa forme de transmission doit être bien comprise par l'interlocuteur.

Selon le dictionnaire français « **Le Robert** » le mot "alternance" est « *succession répétée, dans l'espace ou dans le temps, dans un ordre régulier, d'éléments d'une série, l'alternance des saisons* »¹⁵

Dans leurs étude sur ce phénomène **Michel Blanc** et **Josiane F. Hamers** soulignent que:

« Dans l'alternance des codes, deux codes(ou plusieurs) sont présent dans le discours, des segments de discours alternent avec des segments de discours dans une ou plusieurs langues. Un segment(x) appartient uniquement à la langue (LY) il en va de même pour un segment(Y) qui fait partie uniquement de la langue (LY), un segment peut varier en ordre de grandeur allons d'un mot

¹⁵ Back .M, Zimmermann.S. « *Dictionnaire LE Robert* ». Paris, 2005, ISBN : 2-84902-121-0, P14.



à un énoncé ou un ensemble d'énoncé, en passant par un groupe de mots, une proposition ou une phrase »¹⁶

Le sociolinguiste **Gumperz** distingue deux types d'alternance codique : « *Alternance liée au chargement d'interlocuteur de lieu, de sujet, [...] et l'autre concernant les changements qui interviennent dans une même séquence avec le même interlocuteur et parfois sur le même thème »¹⁷*

Donc on distingue : l'alternance codique conversationnelle et l'alternance codique situationnelle.

- L'alternance codique dans la conversation est défini par :

« La juxtaposition à l'intérieur d'un même échange verbal de passages où le discours appartient à deux systèmes ou sous-systèmes grammaticaux différents. Le plus souvent l'alternance prend la forme de deux phrases qui se suivent. Comme lorsqu'un locuteur utilise une seconde langue soit pour réitérer son message soit pour répondre à l'affirmation de quelqu'un d'autre »¹⁸

- L'alternance codique dans la situation de communication, elle dépend des circonstances de communication, elle est liée au changement d'interlocuteur, de lieu, de sujet, de temps, etc.

1.2.2 Les types de l'alternance codique

Selon **Poplack**, il existe trois types d'alternance codique :

a. L'alternance intra-phrastique

Elle se déroule à l'intérieur d'une même phrase, d'un même énoncé. **Gumperz** affirme que :

«Lorsque des structures syntaxiques appartenant à deux langues coexiste à l'intérieurs d'une même phrase, c'est-à-dire lorsque les

¹⁶ Hamers. J. F et Blanc. M., « *Bilinguisme et bilinguisme* », Bruxelles, Mardaga, 1983, P. 176.

¹⁷ Gumperz J., « *Cognitive aspect of bilingual communication*. « *Working paper*. », n°2, langage behaviour research laboratory Berkely, university of California presse décembre 1969, p40.

¹⁸ Gumperz. J « *Sociolinguistique interactionnelle* », Université de la Réunion, L'Harmattan, 1989, p57.



éléments caractéristiques des langues en cause sont utilisés dans un rapport syntaxique très étroit du type thème-commentaire, nom-complément, verbe-complément »¹⁹

b. L'alternance codique inter-phrastique

Elle se déploie entre les phrases (passer d'une langue à une autre à la frontière de la phrase). **Thiam** a dit : « *Est une alternance de langues au niveau d'unités les plus longues, de phrases ou de fragments de discours dans les productions d'un même locuteur ou dans les prises de parole entre interlocuteurs »²⁰*

c. L'alternance codique extraphrastique

Il est moins habituel dans les énoncés des locuteurs bilingues. C'est lorsqu'on insère des expressions idiomatiques, des proverbes, des interjections dans la phrase, ils servent à ponctuer le discours. **Ndiassé Thiam** a déclaré « *On a une alternance extraphrastique lorsque les segments alternés sont des expressions idiomatiques, des proverbes. »*

1.2.3. L'emprunt

L'emprunt c'est un phénomène très important dans le contact de langues, c'est l'ensemble de mots étrangers importés dans le vocabulaire de langue source, elle est produite par un locuteur individuel ou par une communauté.

Il est défini par **Louis Dabène** comme suit : « *Un des faits les plus fréquemment signalés est le passage d'un terme appartenant à une langue directement et intégralement (signifiant et signifié) dans le contexte d'un autre. C'est le mécanisme bien connu de l'emprunt »*

Il est utilisé pour indiquer les mots empruntés qui sont devenus une partie intégrante et permanente de la langue de destinataire. Toutes les langues empreignent des mots à d'autres langues avec lesquelles elles entrent en contact.

L'emprunt selon **Christiane Loubier** est un :

¹⁹ Ndiassé. T, « *Sociolinguistique : Concepts de base* », Liège, in Moreau (éd), Margada, 1997, P.32.

²⁰ Ndiassé. T, *ibid*, P.33.



« Procédé par lequel les utilisateurs d'une langue adoptent intégralement, ou partiellement, une unité ou un trait linguistique (lexical, sémantique, phonologique, syntaxique) d'une autre langue. Unité ou trait linguistique d'une langue qui est empruntée intégralement ou partiellement à une autre langue »²¹

Selon le dictionnaire de linguistique et des sciences du langage :

« Il y'a emprunt linguistique quand un parler (A) utilise et fini par intégrer une unité ou un trait linguistique qui existait précédemment dans un parler (B) (dit langue source), et que (A) ne possédait pas l'unité ou le trait emprunté sont eux-mêmes qualifiés l'emprunt. L'emprunt est le phonème sociolinguistique le plus important dans tous les contacts de langues, c'est-à-dire d'une manière générale toute les fois qu'il existe un individu apte à se servir totalement ou partiellement de deux parler différents »²²

L'emprunt est aussi défini par **Josiane Hamers** comme : *« Un mot, un morphème ou une expression qu'un locuteur ou une communauté emprunte à une autre langue, sans le traduire »²³*

D'autre façon, L'emprunt est le terme utilisé pour indiquer des mots empruntés qui sont devenus une partie intégrante et permanente de la langue du destinataire. Toutes les langues empruntent des mots à d'autres langues avec lesquelles elles entrent en contact.

L'emprunt peut être direct ou indirect, il est le résultat d'un système linguistique, les conditions de cette influence peuvent être d'ordre politique, économique, culturels comme le cas de l'Algérie et la langue française par ex: « ferchitta » (fourchette). Il est conçu comme le moyen le plus fiable pour résoudre le problème de la pénurie lexicale lié aux changements massifs que subit toute la société.

²¹ Christiane L, « *De l'usage de l'emprunt linguistique* », Office québécois de la langue française, 2011, P.10.

²² Dubois. J, op. cit..p.177.

²³ Hamers, in Moreau. M.L, « *Emprunt* », « *Sociolinguistique : concepts de base* », Liège, Mardaga. 1997, p.136.



1.2.4. Le bilinguisme

Le bilinguisme comme un concept désigne la coexistence de deux langues (langue maternelle et l'autre étrangère) dans une situation de communication, cette situation impose aux interlocuteurs à parler deux langues ; autrement-dit, lorsque les interlocuteurs emploient deux codes linguistiques dans ses conversations. Le terme bilinguisme s'oppose au terme monolinguisme.

J .F. HAMERS et **M. BLANC**, offrent la conception suivante qui exige la maîtrise des deux codes linguistiques. Le bilinguisme. Ils déclarent que le bilinguisme est :

« Est un phénomène global qui implique simultanément un état de bilingualité de l'individu et un bilinguisme de la situation de communication au niveau collectif. Lorsqu'il y a de la communication bilingue sans bilinguisme des individus, il y a quand même contact des langues...Le terme de bilinguisme inclut celui de bilingualité qui réfère à l'état de l'individu mais s'applique également à un état d'une communauté dans laquelle deux langues sont en contact avec pour conséquence que deux codes peuvent être utilisés dans une même interaction qu'un nombre d'individus sont bilingues (bilinguisme sociétal) »²⁴

Le dictionnaire « **LAROUSSE** » le définit comme étant : « *la situation d'un individu parlant couramment deux langues différentes (bilinguisme individuel) ; situation d'une communauté où se pratiquent concurremment deux langues* ».

Dans le dictionnaire de Linguistique et des sciences du langage, on donne en premier la définition suivante : « *le bilinguisme est la situation linguistique dans laquelle les sujets parlants sont conduits à utiliser alternativement, selon les milieux et les situations deux langues différentes* »²⁵.

²⁴ Hamers j. F et Blanc. M, op. cit., P.31

²⁵ Dubois. J et al, p188.



Renzo TITONE affirme que le bilinguisme est : « *La capacité d'un individu de s'exprimer dans une seconde langue en respectant les concepts et les structures propres à cette langue, plutôt qu'en paraphrasant sa langue maternelle* »²⁶

Selon **Tove Skutnabb-Kangas** (1981), linguiste finlandaise, est citée au début du chapitre présente un critère fondamental du bilinguisme :

*« Bilingue est celui qui a la possibilité de fonctionner dans deux (ou plusieurs) langues, au sein de communautés soit unilingues, conformément aux exigences socioculturelles de compétence communicative et cognitive individuelle requises par ces sociétés et par l'individu lui-même, au même niveau que les locuteurs natifs, ainsi que la possibilité de s'identifier positivement aux deux communautés ou à tout ou partie de ces groupes linguistiques et de leurs cultures. (...) »*²⁷

D'après la citation, Les linguistes appellent une personne bilingue toute personne qui maîtrise une autre langue à côté de sa langue maternelle (pas forcément comme il maîtrise sa langue maternelle, mais il peut utiliser et passer de l'une à l'autre facilement).

André Martinet a redéfini ce terme par :

*« ...Il est nécessaire de redéfinir le terme de bilinguisme (emploi récurrent de deux idiomes par un même individu ou à l'intérieur d'une même communauté) ne serait-ce que pour exclure l'implication très répandue qu'il n'y a bilinguisme que le cas d'une maîtrise parfaite et identique de deux langues en cause »*²⁸

Le bilinguisme est relevé au niveau de l'arabe oral et de l'écrit avec l'influence des autres langues étrangères telles que le français, l'anglais, notamment dans les pays du Maghreb et en particulier l'Algérie; Par exemple, les francophones algériens utilisent un verbe français en y ajoutant un préfixe et un suffixe pour décrire une situation telle que le verbe (maîtriser), il maîtrise est prononcé [y-mâtris-ihâ].

²⁶ Ibid. Hamers .j. F et Blanc. M. op. cit. p.22.

²⁷ Skutnabb-Kangas, T. « *Tvasprakighet Lund* », Liber, Läromedel. 1981.

²⁸ Martinet, A. « *Bilinguisme et diglossie dans la linguistique* ». (Revue), 1982, Vol.18. № 01, P. 5.



Alors que pour conclure le bilinguisme en Algérie fait son apparition dès qu'un locuteur emploie concurremment deux langues entre l'arabe et le français quelque soit la facilité avec laquelle il manie l'une d'elles.

1.2.5. La Diglossie

La diglossie est un terme qui a apparu pour la première fois dans le champ des études linguistiques en France et aussi est un concept social divisé en deux parties « di » signifie deux et la deuxième on appelle « glossa » c'est-à-dire langue, par le linguiste et philosophe grec **JEAN PSICHARI** (1854- 1929), il a défini ce concept comme « *une configuration linguistique dans laquelle deux variétés d'une même langue sont en usage, mais un usage décalé parce que l'une des variétés est valorisée par rapport à l'autre* »²⁹

Pour **Ferguson** la diglossie veut dire :

*«La diglossie est une situation linguistique relativement stable dans laquelle, en plus des dialectes primaires de la langue (qui peuvent inclure un standard), il existe une variété superposée très divergente, hautement codifiée (souvent grammaticalement plus complexe), véhicule du grand et respecté corps de la littérature écrite, soit d'une période antérieure, soit dans une autre communauté de la parole, qui est largement apprise par l'éducation formelle et n'est utilisée par aucun secteur de la communauté pour une conversation ordinaire ».*³⁰

D'après ces deux définitions, on peut dire que la diglossie est un phénomène linguistique que l'on trouve dans les conversations d'une communauté linguistique, où les locuteurs utilisent plusieurs variétés d'une même langue, chacune de ces variétés est utilisée dans des contextes différents mais elles sont liées à la complémentarité. Dans le cas de l'Algérie, **Rabah Kahlouche** explique bien la problématique de la distinction entre bilinguisme et diglossie :

Variété 01	Phénomène linguistique	Variété 02
-------------------	-------------------------------	-------------------

²⁹ Henri Boyer., « *Introduction à la sociolinguistique* », Paris, Dunod, 2001, P.48.

³⁰ Charles A. Ferguson, "Diglossia", in *word* 15, (1959), p. 325-340.



Arabe dialectal	Diglossie	Arabe classique
Arabe dialectal	Bilinguisme diglossique	Français
Arabe classique	Bilinguisme	Français
Berbère	Bilinguisme diglossique	Arabe Classique
Berbère	Bilinguisme	Arabe dialectal
Berbère	Bilinguisme diglossique	Français

Tableau 1: La distinction entre bilinguisme et diglossie en Algérie (Selon Rabah Kahlouche)

En Algérie, la diglossie est apparue lors de son indépendance en 1962, le pouvoir politique a imposé la langue arabe (l'Arabisation) comme une langue officielle et nationale. Et dans ce cas, deux variantes d'une même langue coprésentent : la variante arabe classique et la variante arabe dialectale, elles sont utilisées dans des différents espaces, dans des situations de communication différentes qui provoquent les émotions et les sentiments, les attitudes et les apparences différentes.

1.2.6. Le plurilinguisme

Le concept de plurilinguisme signifie la coexistence de plus de deux idiomes dans un même territoire ; autrement-dit, c'est l'utilisation des plusieurs langues avec ses idiomes dans des situations de communication différentes chez un individu ou bien dans une communauté.

Le professeur des sciences du langage **Grandguillaume Gilbert** voit que « *La société algérienne est pluraliste : dans ses régions, dans ses langues, dans ses conceptions du rapport au passé, à l'avenir, dans ses représentations de l'Occident ou du monde arabe* »³¹

³¹ Grandguillaume G, Langues et Nation : le cas de l'Algérie, L'Algérie contemporaine. Bilan et solutions pour sortir de la crise, L'Harmattan, 2000, pp.89-99. Disponible sur <http://www.ggrandguillaume.fr/titre.php?recordID=100> consulté le 08 avril 2021 à 22 :24.



De ce point de vue, on peut dire que le quotidien des locuteurs algériens est représenté par la coexistence de trois langues différentes avec ses variétés.

1.3 La créativité lexicale

Selon **GUILBERT** : « *Changement linguistique répond à la nécessité élémentaire de la connaissance qui épouse le rythme de l'évolution du monde, à la nécessité de la communication de toute expérience nouvelle* »³²

La créativité lexicale (on l'appelle aussi la néologie lexicale) c'est un processus de formation de nouvelles unités lexicales où on crée des mots et des nouveaux tours et les introduit dans une langue donnée. C'est l'ensemble des divers changements dans une langue donnée dans le but d'enrichir celle-ci et la mettre à jour par rapport au progrès de la société où elle est utilisée. Ce processus a une grande importance pour **Victor Hugo**, il résume cette importance dans cette citation disant que : « [...] *la langue [...] n'est pas fixée et ne se fixera point. Une langue ne se fixe pas [...] Toute époque a ses idées propre, il faut qu'elle ait aussi les mots propres à ses idées. Les langues sont comme la mer, elles oscillent sans cesse* »³³

Louis Guilbert aussi a montré l'importance de l'innovation lexicale : « *Toute langue évolue, surtout à notre époque, avec une grande rapidité, il n'est que de voir la liste des mots nouveaux ajoutés à chaque édition d'un petit Larousse : mots nouveaux, mots à la mode, et plus encore néologismes* »³⁴

À partir de cette citation, on peut conclure que la créativité lexicale permet d'évoluer et d'enrichir la langue, car elle n'est pas stable elle s'évolue à travers le temps par rapport au développement de la société.

³² Guilbert. L., « *La créativité lexicale* », coll. Langue et langage, Ed. Larousse, 1975, p. 32.

³³ Hugo. V, « *Préface de Cromwell* », édition d'Anne Ubersfeld, dans Œuvres complètes. (1827).

³⁴ Guilbert. L, op. cit, p.49.



1.4. Le contact de langues et créativité lexicale

La complexité de la situation sociolinguistique en Algérie est le produit d'un bouquet et de variétés de langues. Le paysage linguistique se compose fondamentalement de l'arabe classique la langue officielle du pays; l'arabe algérien la langue de la plupart des algériens; la langue française la langue de l'enseignement et de la recherche scientifique; la langue amazigh (berbère) qui se compose elle-même d'un groupes des locuteurs régional ou local, tout en gardant la stabilité des deux langues (l'arabe et le français).

Cette complexité s'oppose l'arabe et le français surtout, en tant que ceux sont les langues de communication, de la recherche scientifique et de situation formelles. Ce bilinguisme n'est pas stable, il a mené à inventer des changements langagières et créer des nouveaux mots dans les deux langues.

En conclusion, Nous avons consacré ce chapitre pour connaitre sur le chemin de brassage de langues disponibles en Algérie avec les variétés linguistiques, on a aussi jeté un coup d'œil sur les notions et les concepts de base liés aux phénomènes du contact de langues.

Chapitre 2 :

Le discours Publicitaire



Dans nos jours, la publicité est devenue un élément nécessaire pour le consommateur algérien, car elle est considérée comme une communication de masse, l'un des contenus de la communication commerciale visant à inciter les consommateurs à acheter des produits et à susciter leur intérêt.

Ce chapitre est consacré pour connaître tout ce qui concerne la publicité; sa définition, ses acteurs, ses types... etc. Nous préciserons la publicité télévisée en tant qu'elle est notre corpus de recherche.

1. Définition de la publicité : objectifs et conditions d'efficacité :

Etymologiquement le mot "publicité" est d'origine latine "publicus", qui concerne tout le monde, qualité de ce qui est publié. Jacques Claviez a défini ce terme comme « *le mot publicité est dérivé du latin publicare, c'est-à-dire rendre public* ». Selon lui même, la publicité peut être attribuée à plusieurs synonymes: affichage, annonce, engouement, publicité, slogan, publicité, etc.

Dans le livre « *marketing, une approche quantitative* » la publicité est :

« La publicité est une forme de communication commerciale de masse impersonnelle qui utilise les médias, elle est initiée et financée par un annonceur, qui paie un support médiatique pour diffuser un message généralement crée par un intermédiaire : l'agence de publicité il ne s'agit ni d'une information habituelle, ni d'une propagande : elle défend et/ou propose son point de vue propre, en ayant pour caractéristique d'être partisane »³⁵

Elle se définit aussi comme la :

« communication de masse partisane faite pour le compte d'un émetteur clairement identifié qui paie des médias pour insérer ses messages promotionnels dans des espaces distincts du contenu rédactionnel et les diffuse ainsi aux audiences des médias retenu »³⁶

³⁵ Steyer. A, Clauzel. A, Quester. P, « *marketing, une approche quantitative* », édition PEARSON, France, 2005, Page 217.

³⁶ NC, « *Lexique du Publicitor, Définition de : Publicité* », www.mercator-publicitor.fr, disponible sur [<http://www.mercatorpublicitor.fr/lexique-publicite-definition-publicite>].



Elle se définit encore par **Med. Segheir** comme : « *la publicité est l'ensemble des moyens destinés à informer le public et le convaincre d'acheter un produit ou un service* »³⁷

Selon le dictionnaire Encyclopédique des sciences de l'information et de communication :

*« c'est une activité de communication par laquelle l'annonceur se fait connaître, ou fait connaître ses activités et ses produits du grand public par le biais de discours, d'image, de toutes formes de représentations, le faisant apparaître sous un jour propre à faire adhérer le destinataire. »*³⁸

D'après un dictionnaire commercial la publicité : « *Moyen de communication impersonnel qui vise à transmettre des messages aux publics de l'entreprise afin de modifier leurs niveaux d'information et leurs attitudes dans le but d'agir sur leurs comportements.* »

D'après ces définitions ci-dessus, on peut dire que la publicité est une forme de communication qui désigne toutes les actions entreprises par les entreprises artisanales, commerciales ou industrielles pour promouvoir leurs produits et / ou services afin de promouvoir leurs ventes. Elle est souvent considérée comme l'une des principales tendances dans notre société.

Depuis un siècle, elle s'est imposée dans le contexte social comme l'une des motivations de l'économie. Elle joue, donc, un rôle social, commercial et économique.

Si une publicité est suffisamment efficace, elle doit avoir de nombreuses caractéristiques : « Tout d'abord on doit tenir compte des connaissances de l'énonciateur et de l'interprétant à l'égard du sujet en question. Le sujet d'une publicité est toujours un produit proposé à la vente. Le créateur d'une publicité sera intéressé d'abord à ce que le récepteur soit suffisamment bien informé en ce qui concerne le produit. Ainsi, selon le public visé, le message sera structuré de telle manière que les connaissances encyclopédique (au sens large) incluent (en sens d'assimiler instantanément et sans efforts) les informations transmises. »

³⁷ DJILTI. Md S, « *Marketing* », Editions BERTI, Alger, 1998, page:197.

³⁸ Lamizet, Bernard et Silem A, "*Dictionnaire encyclopédique des sciences de l'information et de la communication*", Paris, Ellipses, 1997, 590p.



Les entreprises utilisent plusieurs moyens et techniques médiatiques pour annoncer le nouveau produit d'une manière qui attire les consommateurs, pour délivrer un message donné, et pour leur vendre plus (la commercialisation). Donc, pour y parvenir, la publicité doit être basée sur un objectif ciblé, qui est dans ce cas là, la publicité unidirectionnelle.

2. Les types de la publicité

2.1. La publicité mécanique

Il existe plusieurs types de publicité, mais selon les dernières recherches, on a distingué 04 types :

Elle est basée sur la théorie selon laquelle le consommateur est régulé par la société. Elle joue le rôle dans la répétition et la simplicité des informations, et elles utilisent souvent des slogans ou des jingles passionnants. On parle souvent de battage publicitaire. Elle affirme que le comportement économique des consommateurs est passif, déraisonnable, irrationnel et inconscient. Il soumet à la réflexion habituelle.

2.2. La publicité persuasive et informative

C'est la publicité la plus convaincante en faisant valoir que pour gagner l'adhésion des consommateurs avec la motivation des sentiments, elle fonctionne selon la structure pédagogique suivante : « Vous avez un besoin : nouveau parfum avec une odeur parfaite pour un bon rapport de qualité /prix (la cible). Je vous propose ceci : le parfum idole de la maison Lancôme (le produit). Qui correspond parfaitement à votre besoin : nouveau parfum avec une odeur différente parce qu'il a telle et telle caractéristique : « *Le parfum des femmes qui vivent leurs rêves en grand. Une nouvelle génération de femmes conquérantes, audacieuses et inspirantes. Leaders de demain, le ciel n'a pas de limite pour elles. Une invitation à devenir sa propre idole et ouvrir la voie aux autres* »³⁹. (Les preuves ou le support de la promesse) ».

2.3. La publicité suggestive

Le concept de cette publicité s'oppose au concept de la publicité persuasive qui fait intervenir le raisonnement des consommateurs. La publicité suggestive est basée sur ses

³⁹ Lancôme Paris, https://www.lancome.fr/parfum/parfum-femme/idole/idole/A01707-LAC.html#start=6&cgid=L1_Axe_Fragrance, consulté le 04/05/2021 à 21 h 40.



sentiments et ses impulsions, ce type de publicité ne fait pas vraiment la promotion du produit, mais s'appuie fortement sur les images pour attirer l'esprit subconscient des consommateurs. Exemple :

Dans la publicité de l'Orage Désodorisant; on voit une femme qui entre à sa maison avec une bouteille de changement de l'odeur de la maison, et elle commence à pulvériser le désodorisant autour de la maison puis sa sensation se dirige vers un jardin des belles roses, ceci traduit bien la bonne atmosphère pour bien reposer, et pour que sa maison devienne mieux confortable autrement-dit l'annonceur ici montre le caractère du déodorisant.

2.4. La publicité projective ou intégrative

C'est l'une des formes des publicités. La publicité projective est un mode publicitaire par lequel il cherche à s'adapter, à s'intégrer, à des normes collectives. Elle est basée sur une perspective sociologique dont l'objectif du consommateur est ses besoins individuels seulement.

Exemple :

La publicité du déodorant de la marque « Nivea » « *de l'efficacité Déo et rien d'autre* ». Cette publicité a associé le produit à ce qui est naturel (les fleurs par exemple) dont son objectif est d'attirer l'attention des clients sur la source naturelle du produit « bio ».

2.5. Les objectifs

Selon **Med Segheir** « *la publicité est l'ensemble des moyens destinés à informer le public et le convaincre d'acheter un produit ou un service* »⁴⁰

Tout d'abord, la publicité est un moyen de communication et d'information où toutes les activités sont devenues pratiquement impossibles aujourd'hui.

Les publicités sont destinées à faire connaître au public, et influencer les consommateurs pour les encourager à adopter le comportement souhaité, l'image de marque et la rétention. Généralement, l'action publicitaire promotionnelle vise à rappeler (la publicité de rappel), convaincre et persuader (la publicité persuasive), informer

⁴⁰ Djiltili Med.S "Marketing" de, Editions BERTI, Alger, 1998, page:197 par: "R-LEDUC": qu'est ce que la publicité?. DUNOD 4èmeED, 1983, P.2.



(publicité informative) ou bien rassurer (la publicité d'après-vente), ce qui est montré dans le tableau suivant :

La publicité mécaniste	<ul style="list-style-type: none">• Maintenir les réputations.• Rappel des opportunités d'achat dans la prochaine communication et l'existence de distributeurs.
La publicité persuasive	<ul style="list-style-type: none">• créer des centres d'intérêt pour la marque.• Fidéliser les consommateurs par donner la confiance du produit.• Inciter les clients pour acheter le produit immédiatement.
La publicité informative	<ul style="list-style-type: none">• Faire connaître et donner des informations au marché sur l'existence des nouveaux produits.• Donner des suggestions des nouvelles utilisations.• Notifications des changements.• Décrire les offres des services.
la publicité Projective ou intégrative	<ul style="list-style-type: none">• Attirer l'intention des clients vers le produit souhaité ou l'offre proposé.• Augmenter la demande si la gamme de produits a un faible taux de publicité.• Inventer une nouvelle marque si le produit de l'entreprise est neuf.



3. La création publicitaire : stratégie et acteurs de la publicité

La création d'une publicité est un exercice qui devrait avoir de nombreux aspects et qui nécessite beaucoup d'attention. C'est la démarche ou bien la structure à suivre pour créer un message publicitaire par un créatif ou un team créatif⁴¹.

3.1. La stratégie de la création publicitaire

Selon **Daniel Caumont**, la création publicitaire passe par quatre (04) étapes

« La création d'un message publicitaire est le résultat d'un processus qui comprend quatre étapes : l'annonceur commence par exprimer ses objectifs de communication (brief agence), sur cette base, l'agence consultée propose un contenu de campagne (brief de création) que l'équipe artistique aura la mission de concrétiser en imaginant et concevant la publicité – un film, une annonce presse, un spot radio... - dont la production finale sera confiée aux professionnels concernés : dessinateurs, photographes, cinéastes, imprimeurs, etc. »⁴²

D'après cette citation les étapes du processus de la création publicitaire sont :

✓ **identification et définition des cibles publicitaires**

Premièrement, l'annonceur doit fixer les objectifs visés de son message publicitaire, autrement-dit il doit transmettre un brief⁴³ à l'agence pour identifier le rôle spécifique de la publicité au tant que la publicité est un outil de communication.

✓ **présentation et justification des objectifs publicitaires**

Deuxièmement, le groupe créatif fera une copie de la stratégie, c'est-à-dire ils définiront les stratégies créatives à suivre pour atteindre et valider les objectifs de communication attendus par les annonceurs.

⁴¹ Définitions marketing, <https://www.definitions-marketing.com>, consulté le 05/05/2021 à 04 h 14.

⁴² Daniel C, « la publicité », Dunot, paris, 2001.,P.35

⁴³ Le brief de création est un document de travail interne à l'agence destiné à l'équipe créative en charge de la campagne à réaliser. Il définit la stratégie de création qui doit être suivie pour satisfaire les objectifs de communication voulus par l'annonceur.



✓ **orientations budgétaires**

Dans cette étape, l'équipe créative produit les différentes idées publicitaires pour identifier et déterminer les objectifs de la communication, et ils fixent le budget (la somme dont on peut disposer pour la publicité) de cette publicité.

✓ **La réalisation et la création du spot publicitaire**

Enfin l'équipe créative va commencer à la création du spot publicitaire qui sera diffusé sur les chaînes télévisées ou dans les sites web.

3.2. Les différents acteurs de la publicité

Pour créer une publicité, il doit y avoir une complexité collective entre :

a. Les annonceurs : c'est le sponsor des actions publicitaires. Il choisit l'agence de publicité spécialisée avec laquelle il souhaite traiter, il la finance, puis il sélectionne les moyens nécessaires et les plus appropriés pour atteindre l'objectif publicitaire.

b. Les agences conseils en communication (l'agence publicitaire) : C'est une agence qui fournit un service qui conseille l'annonceur et lui aide à élaborer et à réaliser ses objectifs communicatifs publicitaire, son rôle est de déterminer la stratégie de communication requise, les actions, les moyens de communication et les outils nécessaires pour sa campagne de communication.

c. Les médias : selon le Robert « *le média c'est un moyen, technique et support de diffusion massive de l'information (presse, radio, télévision, cinéma...)* ». ⁴⁴ et ce sont les supports choisis par l'annonceur pour qu'il transmette son message publicitaire au public (la presse, l'affichage, la télévision, la radio, le cinéma, l'internet...etc.).

d. Les agences médias : c'est une agence spécialisé dans la planification médiatique et l'expertise.

e. Les prospects : c'est le public visé par la publicité c'est-à-dire le destinataire du message publicitaire, il peut-être convaincu directement ou indirectement par l'offre proposé par la compagnie publicitaire pour acheter le produit.

⁴⁴ Bérengère. B, « Dictionnaire français « Le Robert » 6500 mots définitions exemples et 3000 noms propres », Sejer25, éd- Robert – France, 2017, ISBN 978-2-84902-991-6, p.281.

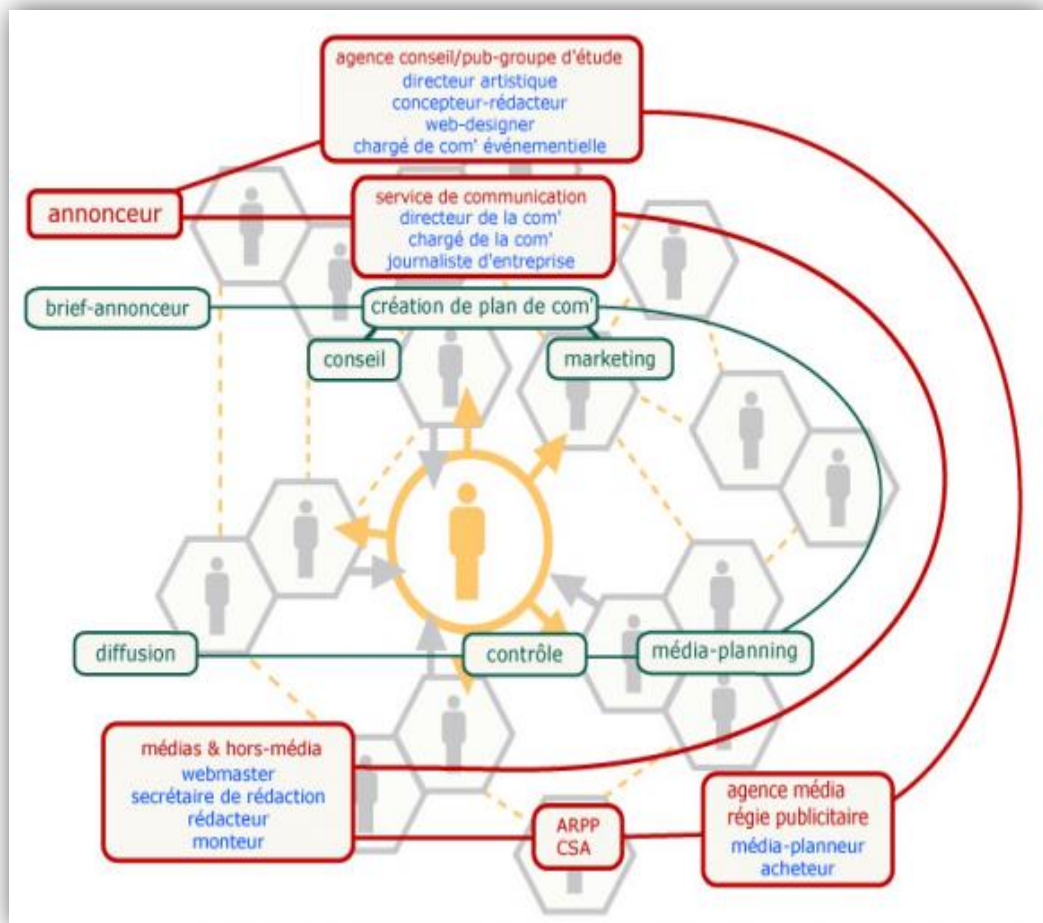


Tableau 2 : Schéma des acteurs de la communication publicitaire⁴⁵

⁴⁵ Sciences En Ligne, Les acteurs de la communication, disponible sur, <http://www.exploratheque.net/articles/les-acteurs-de-la-communication> consulté le 07 mai 2021 à 11h 35.



4. Les caractéristiques d'un message publicitaire :

a) Il transmette et transporte les informations

Les messages publicitaires sont éducatifs, car leur idée essentielle est de sensibiliser les gens aux avantages d'un produit ou d'un service.

b) Intéressant, attrayant et attractif

Généralement le message publicitaire doit être coloré dans le but de susciter l'intérêt et pour attirer l'attention du spectateur. C'est pour cette raison, ce message est censé stimuler la perception du public.

c) Facile à comprendre

Le message publicitaire doit être facile à comprendre pour le public car cela garantit qu'il capte l'attention d'un large public. Pour cette raison, les publicités évitent d'utiliser un langage complexe et sont exprimées en phrases courtes et directes.

d) Convaincant

Ces messages ont un haut degré de persuasion; Autrement dit, ils étaient capables de persuader les gens de penser ou d'agir d'une certaine manière.

e) Créatif et innovant

Commencez avec moins pour vous améliorer. Les éléments que l'annonceur souhaite véhiculer attirent le public rapidement et efficacement. Habituellement, les agences de publicité commencent à proposer de nouveaux designs qui fonctionnent avec une idée différente pour la communauté.

f) La répétition

Pour que les messages publicitaires soient efficaces, les messages publicitaires sont répétés. La répétition transmet inconsciemment le message à l'esprit des consommateurs. La répétition augmente également les chances que le message atteigne plus de consommateurs.



5. Le schéma de fonctionnement publicitaire

Le contenu du message publicitaire doit être utilisé pour véhiculer le message et exprimer les intentions de l'énonciateur, et l'énonciataire doit traduire et comprendre ce message. Le discours publicitaire couvre deux aspects du flux d'information selon P. Charaudeau qui dit que « *la double dimension du phénomène langagier comme interaction entre un aspect explicite et un aspect implicite* »⁴⁶ illustrant le double processus production et interprétation.

D'après cette citation on peut dire qu'il y'a deux dimensions de la circulation de l'information à savoir: interne (implicite) et externe (explicite). Le flux d'informations se produit à travers l'énonciateur (être psycho-social), et l'énonciataire qui est l'interprète (être psycho-social).

P. Charaudeau a proposé le schéma suivant pour mieux expliquer son concept :

⁴⁶ Charaudeau. P., « *Langage et discours, éléments de sémio-linguistique* », Hachette 1983, p.16.

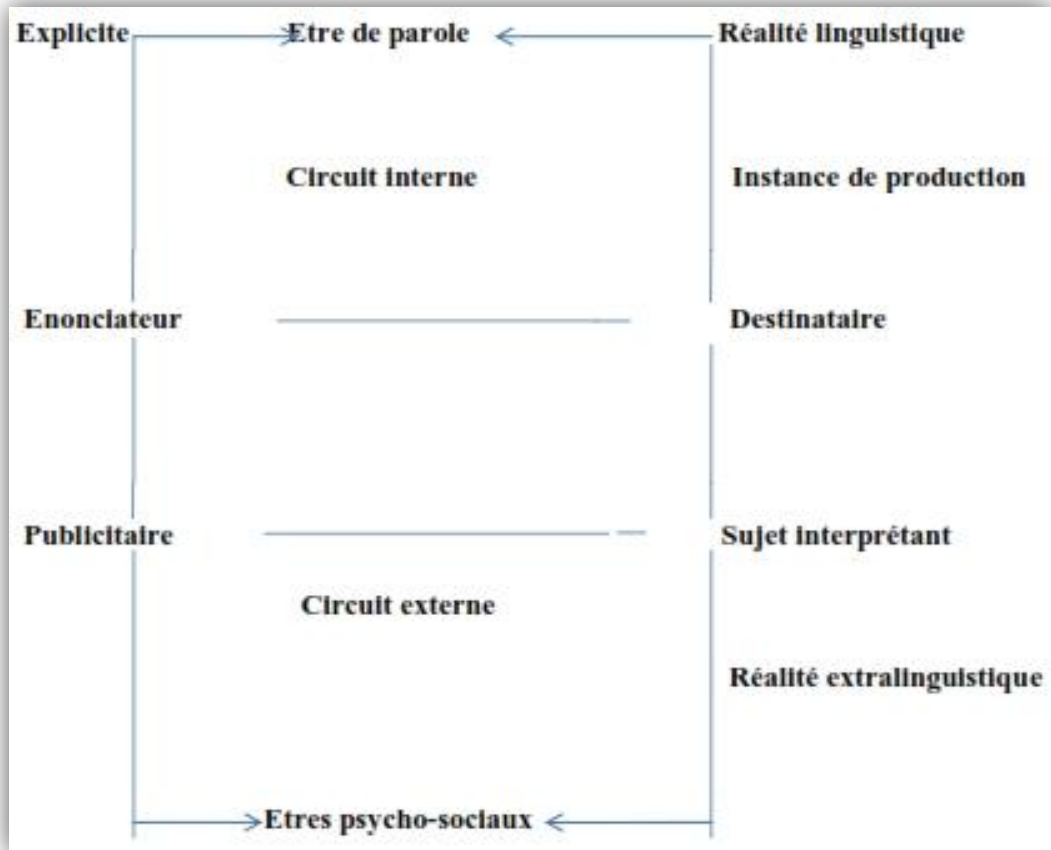


Tableau 3 : Schéma de dispositif de mise en scène du langage proposé par Charaudeau. P ⁴⁷

Selon P. Charaudeau la réussite de la publicité est liée à certain partage socioculturel entre les partenaires de discours. Le but est que le locuteur essaie de déduire la connaissance de l'intermédiaire à sa manière, en tant que destinataire idéal qu'il souhaite contacter. Lorsque les consommateurs essaient de mesurer les intentions du locuteur et de comprendre l'explication logique du processus de l'énonciateur, ils savent que le but de ce dernier est d'atteindre certains objectifs implicites dans leurs informations explicites.

⁴⁷ Charaudeau. P, « langage et discours. Eléments de sémio-linguistique », Paris Hachete, 1983, P.46 cité par Boussehal Sorrow dans son mémoire « L'alternance codique dans la publicité radiophonique en Algérie » sous la direction de Mr Chehad Mohamed Salah, à l'université MENTOURI de Constantine, 2007/2008, p55.



6. La publicité en Algérie

La Société de la télévision publique est l'organe médiatique le plus important d'Algérie, une institution publique d'information et de communication qui accomplit des tâches clés déterminées par un livre de termes en vertu duquel elle entreprend la tâche de l'information, de l'orientation et des médias, ainsi que du divertissement et de l'éducation.

La souveraineté sur la National Télévision Corporation a été rétablie Français le colonialisme le 28 octobre 1962.

À l'indépendance, elle est restée nommée d'après la Société de radio et de télévision de Français, puis est devenue la Société de radiodiffusion et de télévision jusqu'au décret n° 86-147 de juillet 1986, en vertu duquel elle a créé la Société de télévision publique, qui est basée au 21, rue des Martyrs à Alger.

La télévision algérienne assure une couverture sur l'ensemble du territoire national afin d'atteindre tous ses objectifs sociaux et culturels à tous les segments de l'Algérie, car les intérêts de la télévision algérienne en tant que chaîne publique sont concentrés sur divers programmes de dimension nationale en premier lieu, ainsi que sur la communauté internationale et ses différentes questions d'actualité, que la fondation tient à présenter au public algérien en toute transparence.

La télévision algérienne s'efforce également de suivre les nouvelles technologies et les nouvelles technologies médiatiques.

Canal Algérie ⁴⁸:

C'est une chaîne généraliste sous l'ENTV qui propose une investigation sur divers programmes intégrant information, culture, divertissement et sport. Elle est classée au premier rang des chaînes arabes, ce qui l'appelait à devenir une chaîne internationale d'expression francophone. Elle diffuse 24h/24h les émissions de l'ENTV ainsi que des émissions de plateau en Français à 70%, des journaux télévisés en français, en arabe et en tamazight.

Cette chaîne a connu le jour en 1994, comme deuxième chaîne algérienne satellitaire dans le but d'être un lien culturel avec la communauté algérienne résidante à l'étranger, plus précisément en Europe, et est associée au dialogue et aux échanges entre les cultures et les civilisations. Canal Algérie a également tendance à : « *intéresser et à*

⁴⁸ Etablissement Public de Télévision, <https://www.entv.dz/>, consulté le 04 Avril 2021 à 14 h 52 min.



séduire le public étranger concerné par l'évolution de la situation en Algérie en particulier dans les domaines politiques et économiques. »⁴⁹

En terminant ce chapitre, dans lequel nous avons abordé la publicité d'une manière générale avec ses racines, alors qu'il faut, tout simplement, dire qu'elle est le meilleur moyen de transmettre un message publicitaire par excellence. Nous pensons que le cadre théorique nous permettra d'entamer le corpus qui élaborera à notre étude.

⁴⁹Canal Algérie, https://fr.wikipedia.org/wiki/Canal_Algerie , consulté le 07 Avril 2021 à 23 h 07 min.



Chapitre : 03

**Cadre méthodologique et
analyse du corpus**



Le but de cette partie de notre travail est de présenter nos recherches en terme général. Dans l'introduction, nous présenterons notre corpus, et expliquerons les raisons du choix de ce groupe et les difficultés que nous avons rencontrées dans le processus de collecte ou de copie. Ensuite, nous discuterons des méthodes que nous utiliserons dans l'analyse, nous fournirons donc un exemple d'enregistrement sur lequel nous copierons les paragraphes de la publicité. Après avoir téléchargé 07 spots publicitaires diffusés par la chaîne de télévisée algérienne «Canal Algérie», tous les éléments liés au contenu que nous avons préalablement déterminé seront mis en évidence. Notre analyse s'inscrit dans le cadre sociolinguistique, et nous nous concentrerons principalement sur les liens entre les langues les plus couramment utilisées dans notre groupe (français, arabe, arabe classique et anglais).

En dernier, notre attention se porte également sur l'usage des emprunts dans notre corpus et nous toucherons ainsi à une analyse morphosyntaxique de quelques passages dans nos publicités, enfin notre objectif sera de déterminer la fonction de ces phénomènes linguistique dans un message publicitaire.

1. Description de corpus

. Notre recherche s'appuie sur un corpus composé de 07 messages publicitaires diffusés sur les ondes de la chaîne algérienne «Canal algérien». Les publicités qui composent notre corpus sont principalement diffusées en français, avec des unités de dialecte arabe, arabe classique, anglais et tamazight insérées. Nos annonces diffusent différents produits (téléphonie mobile, nourriture, crésyl, papier cuisine.), la plupart des produits sont des produits locaux (Lait lhodna, Top Sol, Bimbies Pants.), tandis que l'autre partie sont des produits d'origine étranger (Mobilis, Djezzy, etc.). La durée du message varie entre 28 secondes et 1 minute. Puisque nos recherches se concentrent sur les connexions linguistiques dans ces messages publicitaires, la plupart des messages sélectionnés ont la particularité d'alterner entre le français et l'arabe, et dans certains cas, l'anglais et le tamazight.

Nous choisissons TV "Canal Algérie" comme description de recherche. D'abord, en fonction de la fréquence d'exposition des codes de langue rencontrés lors de l'écoute de ces spots publicitaires télévisés ici.



Concernant les informations publicitaires sélectionnées, nous avons sélectionné Les messages qui alternent le plus entre les éléments du langage qui nous intéressent, et, on peut se fier à notre analyse, cela fait partie du contexte Sociolinguistique.

Au cours de la réalisation de ce travail (dans la collecte d'informations), nous avons rencontré quelques problèmes. Principalement lorsque nous regardons la diffusion en direct de publicités télévisées sur Internet, la diffusion n'était pas toujours bonne en raison de la mauvaise qualité d'Internet où nous vivons. De plus, il n'a pas été facile de trouver une application qui télécharge les vidéos du groupe que nous avons choisi en raison de la présence de tant d'applications. Ce sont en fait des difficultés techniques. Parfois, la communication entre nous deux est mauvaise à cause de la distance qui nous sépare et nous travaillons également tous les deux. Après avoir téléchargé la quantité requise de messages publicitaires, nous passons à l'étape suivante, qui consiste à écrire ces messages. La plupart des publicités ne sont pas toujours claires, ce qui nous fait écouter la même publicité encore et encore pour la comprendre, car les spots publicitaires se caractérisent par la rapidité et la musique.

Notre corpus se compose de cinq (5) publicités, qui sont diffusées sur la chaîne « **Canal Algérie** », et après quelques jours à les regarder et à bien les écouter à l'aide de l'application téléphonique "VidMatte" téléchargée depuis le "Play Store" sur Internet. Les publicités en question ont été diffusées entre janvier 2021 et mai 2021 et présentaient les différents produits suivants:

Publicité N 1° : Mobilis : 15 secondes.

Publicité N 2° : Hodna (lait) : 1 minute et 2 secondes

Publicité N 3° : Offre Djezzy ZID (puce) :24 secondes.

Publicité N4° : Bimbies Pants : 35 secondes.

Publicité N5° : Aigle (Liquide vaisselle) : 46 secondes.



2. La méthodologie

Dans notre analyse, nous allons utiliser l'étude qualitative, et à partir de là, nous allons relever les passages qui contiennent deux langues alternées dans chaque publicité en se basant sur le contact de ka, puis passerons à l'étude des différents phénomènes de communication linguistique.

Pour une transcription pertinente de nos enregistrements nous avons opté pour deux systèmes de transcription orthographique qui tiendront en compte les phénomènes de prononciation qui nous intéressent et qui s'adaptent le plus avec notre corpus.

Le premier système de transcription que nous avons choisi est celui de **Véronique Traverso**⁵⁰, dont les répliques sont désignées par les initiales :

- « M » désigne un locuteur de sexe masculin.
- « F » désigne un locuteur de sexe féminin.
- « V » désigne un locuteur d'un certain âge.
- « E » désigne un locuteur de bas âge.
- +++++ désigne plusieurs interlocuteurs en même temps.
- La numérotation F1-M2.... : désigne des locuteurs différents.
- [: Désigne interruption et chevauchement. xxxxxx : séquences incompréhensibles.
- = enchaînement immédiat entre deux tours de parole.
- (.) Pause dans le tour d'un locuteur inférieur à une seconde.
- (Silence) les pauses entre les prises de parole de deux locuteurs successifs.
- // Pause moyenne.
- /// Pause longue.
- / Intonation légèrement montante.
- ↑ Intonation fortement montante.

⁵⁰ Véronique TRAVERSO op. Cité



- Intonation légèrement descendante.
- ↓ Intonation fortement descendante.
- : Allongement d'un son.
- ::::: Un allongement très important.
- (Rire) : les caractéristiques vocales sont notées en petites capitales entre parenthèses
 - au début de l'extrait leur fin est indiquée par le signe +.
- (il se retourne) : les gestes et les actions sont notés entre parenthèses en italique.
- (asp) note une aspiration.
- (sp) un soupir (rire).
- Les émissions vocales sont transcrites selon leur transcription courante.
- Quant aux passages en arabe nous avons fait recours à la transcription conventionnelle en A.P.I :

ق	ع	f	ف	K	ك
H	ه	ɖ	ض	T	ت
ʃ	ص	s	س	ʔ	ء
M	م	ʃ	ش	B	ب
N	ن	x	خ	D	د
R	ر	ʁ	ح	Q	ق
L	ل	θ	ث	T	ط
W	و	z	ز	ʌ	ذ
J	ي	ʎ	غ	ʒ	ج

Tableau 4: La transcription de la graphie Arabe par API



3. L'analyse des langues alternées dans les discours publicitaires

3.1. Contact Arabe classique- Français

L'arabe classique est généralement utilisé pour des occasions plus formelles. Cependant, malgré la richesse du vocabulaire de cette langue, elle est la moins utilisée dans nos passages publicitaires.

Et comme titre d'exemple nous avons les passages suivants :

Publicité 01 : « M₁ : (musique) Mobilis ajnamakontoum ». (Partout avec vous).

Comme on peut le constater, il y a un grand manque d'utilisation de la langue arabe classique dans notre corpus, ce qui indique que cette langue n'a pas une grande valeur pour attirer le consommateur algérien, c'est pour cela elle n'est pas fréquente.

ce que nous remarquons aussi, que le slogan de qui est en arabe classique est à la fin du spot publicitaire, ce qui prouve que la dernière phrase du spot publicitaire a une grande importance dans la mémoire du spectateur, autrement-dit l'annonceur utilise cette stratégie qui est l'usage de l'arabe classique à la fin du communiqué publicitaire pour attirer et augmenter une crédibilité chez le consommateur. Aussi elle également utilisée pour créer chez le consommateur la sensation de contact direct avec le produit et titre d'exemple, l'expression "vous" dans notre passage alterné : « Mobilis ajnamakontoum » qui veut dire : (**partout avec vous**) indique que l'annonceur est en train de créer un contact intime avec le consommateur qui est le centre d'intérêt du produit.

Publicité 05 : « Aigle sa?el fa?eQ lfa?alja »

Le but de la langue arabe est ici d'attirer l'attention plus que toute autre langue, et puisqu'il s'agit d'un produit d'hygiène, le client recherche la qualité et l'efficacité.

3.2. Le contact de langue Français-Arabe dialectal

L'arabe dialectal est une langue de communication de la vie quotidienne c'est-à-dire elle est employée dans (la rue, le marché, les stades et les maisons algériennes).

Notre corpus est plein des expressions en Français et l'arabe dialectal qui sont utilisés par des manières différentes, voici les exemples suivants :



Publicité 03 : « M₂ : (...) c'est bon bouzid ʃandek deux Giga ». (Vous avez deux Giga).

Publicité 03 : « M₂ : (...) et valable sebʃ ejem ». (Sept jours).

Comme nous le savons, tous les algériens peuvent compter jusqu'au 10 en français facilement, et ces deux passages nous montre bien cette idée, dans ces expressions alternés le vendeur (M₂) donne les informations d'offre avec des numéros et des expressions en français liés avec des mots en arabe dialectal (ejem) qui veut dire (les jours), (ʃandek) qui désigne (vous avez).

Publicité 03 : « M₂ : (...) ʃandek les appels illimités mʃa Djezzy ». (Avec Djezzy).

Publicité 03 : « M₃ : (...) c'est bon maʃandou ma jzid ». (C'est suffisant).

Dans ces deux passages, les interlocuteurs utilisent ces deux langues pour exprimer leurs idées bien parce que la langue maternelle du peuple algérien est l'arabe dialectal, et après l'observation, nous remarquons que ces expressions sont des slogans.

A partir de cette analyse, on peut dire que l'arabe dialectal occupe une place supérieure et importante dans notre corpus.

Dans la deuxième publicité on va voir des paroles avec des différentes langues et dialectes qui existent dans l'Algérie telles que : Algérois, touareg, oranais.

Publicité 02 : « M₁ : Sac à dos fi dahri nebda nhari fort ». (Sur mon dos, je commence ma journée).

Ce passage et sous forme d'une chanson de Rap, elle est prononcée par l'arabe dialectal et le français comme les algérois parle car la publicité est enregistrée En Alger la capitale, donc l'expression alternée « fi dahri nebda nhari » veut dire « Sur mon dos, je commence ma journée »

Publicité 02 : « M₂ : (...) bezaf les arômes ». (Beaucoup de).

Ce passage, qui est présenté par les touaregs exactement, le publicitaire veut montrer les différents fruits du Sahara algérienne et l'expression « bezaf les arômes » qui est traduite par « beaucoup des arômes » est une forte épreuve de ce qu'on a dit.

Publicité 02 : « F₂ : Entre amis sahra twila ». (Longue soirée).



Publicité 02 : « F₂ : (...) de crème dessert taḥ hodna::, mḥaha yaḥla li::l » « de hodna, avec elle la nuit adoucit ».

Publicité 02 : « M₃ : (...) Lait hodna dima teḥmaḥna↓ ». (Lait hodna toujours nous unit).

Comme nous savons les Oranais sont un peuple bilingue qui maîtrise les deux langues bien comme il faut c'est pour cette raison, on trouve beaucoup des expressions alternées dans leurs paroles comme les passages ci-dessus.

En résumé, cette publicité contient plusieurs dialectes dans le but d'unir le peuple algérien, et cela s'incarne dans le slogan du produit laitier « Lait hodna dima teḥmaḥna » qui montre que le français et l'arabe dialectal sont les deux langues dominantes dans l'Algérie.

Publicité 05 : « F₁ : (...) W ana nQolkoum la vaisselle maḥi maḥsoula kifkif (...) ». (Et je vous dis la vaisselle est non lavée De la même manière).

Ce passage, le publicitaire veut exprimer l'idée de la haute qualité de ce liquide, et qu'il n'est pas comme les autres marques et qu'il est le premier parmi les autres.

Publicité 05 : « M₁ : (...) Aigle li jhemna houwa entouma » (ce qui compte pour nous c'est vous)

Dans ce slogan veut exprimer l'objectif de l'annonceur qui est le confort et la satisfaction de client. Il utilise l'arabe dialectal parce que le téléspectateur le reçoit et l'absorbe parce qu'il s'adresse aux Algériens qui parlent l'arabe dialectal, et aussi parce que c'est la dernière phrase du message publicitaire, il attire plus d'attention.

3.3. Le contact de langues Français-Tamazight

Publicité 05 : « F₁ : (...) tazmart d seḥa tella aged yaourt nature. » (C'est bon pour la santé et pour être actif)

Ce passage est destiné aux locuteurs du tamazight (en particulier les kabyles), l'expression « tazmart d seḥa tella aged yaourt nature » est traduite par « C'est bon pour la santé et pour être actif ».



Le but de cette publicité « lait Hodna » est d'attirer du plus grand nombre de consommateurs de toutes les régions algériennes.

L'analyse de notre corpus nous permet de confirmer d'avantage notre deuxième hypothèse, dans laquelle nous supposons que les Algériens utilisent plusieurs langues dans leur vie quotidienne, à savoir l'arabe dialectal, l'arabe classique, le tamazight, le français et l'anglais. Les langues dans la production publicitaire, c'est-à-dire que la situation multilingue en Algérie affecte le choix de la langue publicitaire et affecte toutes les catégories des spectateurs.

Enfin, nous avons remarqué qu'une des manifestations du contact de langues dans les publicités télévisées algériennes est sans aucun doute l'alternance codiques, et l'emprunt...etc.

3.4. Le contact de langues Anglais-Arabe dialectal

L'utilisation de ces deux langues par le publicitaire dans les passages ci-dessous, nous montre que l'origine algérienne de l'entreprise, aussi le public visé de notre cas « **Canal Algérie** » est le peuple algérien immigré qui contient un groupe des jeunes parents qui encourage l'enseignement de l'anglais à leur enfants :

Publicité 04 : « F₁ : Bimbies pants tetnaḥa bkoul souhoula ». (S'enlève facilement).

Publicité 05 : « F₁ : Gaḥ rakom cool ». (Tous est bien).

Publicité 04 : « F₁ : Bimbies pants netkel ḥliha » (je compte sur elle).

En résumé, l'utilisation de l'anglais dans la publicité algérienne est une stratégie pour attirer le public, car l'anglais véhicule les phénomènes de luxe et de mode de la société algérienne et rattache les consommateurs au domaine civilisé.

3.5. Le contact de langue Anglais-Français

L'anglais, de plus en plus, a obtenu une place particulière dans les messages publicitaires d'aujourd'hui, car le peuple a commencé de la mettre en valeur en tant qu'elle est la langue la plus utilisée dans le monde, cependant elle est encore peu utilisée par rapport à la langue française en Algérie, car elle est la première langue étrangère et l'anglais la deuxième.



Pour ce cas (le contact de langue entre l'anglais et le français) on a un seul exemple qui est le passage suivant :

Publicité 05: « F₁ : Coucou↑, how aVe you ? ↑, j'espère que ... » (comment-allez-vous ?)

Dans cette publicité, le choix de l'anglais par l'agence publicitaire c'est par ce qu'elle est visée aux jeunes qui sont la seule tranche d'âge qui encourage la diffusion de la langue anglaise dans le territoire algérien, aussi on peut justifier son utilisation par le fait que l'anglais est la langue de prestige qui aide à commercialiser le produit, et ce qui confirme ça le passage la prononciation de la jeune femme de la lettre française (**R**) au sein d'une expression anglaise (aVe) [are], pour destiner le produit aux jeunes pour convaincre cette catégorie d'acheter ce produit.

Publicité 04 : « F₁ : Bimbies pants culotte/... » (Pantalon bimbies culotte).

Dans ce cas là, le mot « pants » est utilisé pour désigner la nature du produit (les couches). L'utilisation de cette langue par le publicitaire, dans ce produit, croit que l'éducation de la nouvelle génération devrait être franco-anglophone.

3.6. Le contact de langue Anglais-Arabe classique :

Il existe aussi, dans notre corpus un exemple sur le contact de langue entre l'anglais et l'arabe classique qui est :

Publicité 05 : « F₁ : Bimbies pants ʔafdal imtiṣaṣ liʔakṯar ʔoriġa » (Une meilleure absorption pour plus de liberté).

Par ce slogan « Bimbies pants ʔafdal imtiṣaṣ liʔakṯar ʔoriġa » qui désigne « une meilleure absorption pour plus de liberté », le publicitaire nous montre l'origine arabe de l'entreprise qui a fabriqué le produit afin de faciliter le processus d'exportation vers d'autres pays arabes, en particulier les pays orientaux dont leur première langue étrangère est l'anglais.

4. Analyse des types d'alternance codique dans les spots publicitaires

4.1. L'alternance intra-phrastique

Pub 03 : Opérateur DJEZZY « Djezzy Zid »



L'alternance intra-phrastique se constate au niveau de l'énoncé « Djezzy Zid » qui est le slogan d'accroche du mot « Zid » emprunté de l'arabe dialectal a pour sens « Ajoutes ». L'opérateur utilise « Djezzy » pour attirer l'attention du consommateur sur les offres spéciales lorsqu'il charge 200 dinars dans son solde téléphonique.

Pub 03 : Opérateur DJEZZY « **ʃandek deux Giga »**

L'alternance intra-phrastique se constate au niveau de l'énoncé « **ʃandek deux Giga** » qui est une sous-phrase qui contient le mot « **ʃandek** » emprunté de l'arabe dialectal a pour sens « vous avez ». L'opérateur utilise ce mot pour attirer l'attention du consommateur sur les offres spéciales lorsqu'il charge 200 dinars dans son solde téléphonique.

Au cours de la réalisation de ce travail (dans la collecte d'informations), nous avons rencontré quelques problèmes. Principalement lorsque nous regardons des émissions de télévision en direct via Internet, la diffusion n'était pas toujours bonne en raison de la mauvaise qualité d'Internet où nous vivons. De plus, il n'a pas été facile de trouver une application qui télécharge les vidéos du groupe que nous avons choisi en raison de la présence de tant d'applications. Ce sont en fait des difficultés techniques. Parfois, la communication entre nous deux est mauvaise, donc la plupart du temps l'enregistrement n'est pas clair, ce qui nous motive à enregistrer le même message plusieurs fois pour obtenir une version plus claire. Après avoir enregistré la quantité requise d'informations publicitaires, nous passons à l'étape suivante, qui consiste à écrire ces messages. La plupart des publicités ne sont pas toujours claires, ce qui nous fait écouter la même publicité encore et encore pour la comprendre.

Publicité 02 : « F₂ : (....) de crème dessert **taʃ hodna (...) »**

L'alternance intra-phrastique se constate au niveau de l'énoncé « de crème dessert **taʃ hodna** » qui est une expression emprunté de l'arabe dialectal a pour sens « crème dessert de Hodna », le mot « Hodna » désigne une région située au Nord-est des hauts plateaux dans le centre d'Algérie, cette région est la source du produit (le lait et les produits laitiers).

4.2. L'alternance codique inter-phrastique

Publicité 02 : « Entre amis **sahra twila »**



L'alternance inter-phrastique se situe au niveau des deux énoncés « **entre amis** » et « **sahra twila** » qui sont deux segments successifs, le premier est une expression empruntée au français, et le deuxième est une expression en arabe dialectal, elle a le sens de « **une longue soirée** ». Le publicitaire ici veut montrer la nécessité du produit dans les soirées entre les amis (est surtout entre les soirées pyjama pour les filles), aussi il passe ce message publicitaire pour attirer l'attention du consommateur vers le goût délicieux du produit.

Publicité 03 : « (...) et valable **sebŧ ejem** »

L'alternance inter-phrastique se situe au niveau des deux énoncés « **et valable** » et « **sebŧ ejem** », qui sont deux segments successifs, le premier est une expression empruntée au français, et le deuxième est une expression en arabe dialectal, elle a le sens de « **sept jours** ». L'opérateur « DJEZZY » alterne entre les deux codes pour indiquer une offre d'appel illimitée vers tous les réseaux pendant 07 jours.

Publicité 04 : « : Bimbies pants **netkel ŧliha** »

L'alternance inter-phrastique se situe au niveau des deux énoncés « **pants** » et « **netkel ŧliha** » qui sont deux segments successifs, le premier est un mot emprunté à l'anglais, il a le sens de « **culotte** » alors que le deuxième est en arabe dialectal. L'annonceur utilise cette alternance pour présenter son produit au peuple algérien qui parle l'arabe dialectal.

Publicité 05 : « Aigle **li jhemna houwa entouma** »

L'alternance inter-phrastique se constate au niveau des deux énoncés « Aigle » et « **li jhemna houwa entouma** », qui sont deux segments successifs, le premier est un mot emprunté au français, alors que le deuxième est une phrase en arabe dialectal, elle a le sens « ce qui compte pour nous c'est vous ». Le publicitaire utilise ce slogan pour gagner la confiance des consommateurs.

4.3. L'alternance extraphrastique :

Comme nous avons mentionné dans la partie théorique ce type d'alternance est moins utilisé, donc on a trouvé un seul passage qui contient ce type qui est :

Publicité 01 : « (...) **Ramadhan Karim** »



L'alternance extraphrastique est claire au niveau de l'énoncé « Ramadhan Karim ». Cette expression idiomatique en arabe classique, elle a pour sens « le crème » qui est un mois sacré pour les musulmans seulement. L'opérateur l'utilise pour féliciter ses clients de ce mois sacré.

5. Analyse des emprunts présents dans les spots publicitaires

Dans notre analyse on a remarqué la présence d'emprunt dans les publicités suivantes :

Publicité 01 : « Ramadhan »

Le mot « Ramadhan » est une expression idiomatique religieuse musulmane, emprunt de l'arabe standard qui est le 4ème pilier de l'islam, et le 9ème mois de l'année hégirienne.

Publicité 02 : « mahboul »

Le mot « mahboul » est un mot emprunté de l'arabe dialectal, il a son équivalent français « fou ».

Publicité 02 : « bifidus »

Le mot « bifidus » est un mot emprunté du latin, qui est un Genre d'actinobactéries dans les produits laitiers.

Publicité 02 : « Rayeb »

C'est un mot emprunté de l'arabe dialectal, qui désigne un lait fermenté mésophile traditionnel préparé dans les pays du Maghreb.

Publicité 02 : « bezef »

Le mot « bezef » est un mot emprunté de l'arabe dialectal, il a son équivalent français « beaucoup ».

Publicité 03 : « Giga »

C'est un préfixe emprunté du grec, ici il désigne « gigaoctet ».

Publicité 05 : « Coucou »



Le mot « coucou » est un mot emprunté du français, son équivalent est « salut ».

Publicité 05 : « Cool »

Le mot « cool » est emprunté à l'anglais, il a son équivalent « vous êtes bien ».

Publicité 05 : « Kif kif »

Ce mot est emprunté à l'arabe dialectal, il a son équivalent « le même ».

Pour conclure que l'emprunt fait partie du langage des algériens et aussi dans les publicités, et les plus répondu par rapport aux autres phénomènes linguistiques. Les mots empruntés sont utilisés afin de remplir un vide lexical et culturel pour un but commercial.

En somme, dans ce chapitre, nous avons pu valider et confirmer notre hypothèse. Et il nous a permis de prendre en compte la réalité sociolinguistique de l'Algérie en tant que pays multilingue et utilise tous les phénomènes linguistiques, afin d'atteindre ses objectifs publicitaires, d'une part. D'autre part, il utilise l'alternance codique de (l'arabe-dialectal, arabe standard et français) dans la publicité algérienne qui est déjà une stratégie publicitaire visant à atteindre les objectifs de tenue de communications publicitaires (informer, persuader et vendre des produits).

6. Analyse de la créativité lexicale présente dans les publicités

Notre corpus comporte des mots que l'on trouve qu'ils sont une créativité lexicale, et qu'on doit la prendre en considération dans notre analyse, en les présentant ci-dessous :

Publicité 03 : Opérateur « Djezzy »



Le mot « Flexy » est un mot de créativité lexicale, elle est apprise pour la première fois chez les marocains, il vient du mot « flexible » qui a un sens implicite d'une souplesse de la manipulation et de transfère qui qualifie les transactions commerciales, elle se termine par "y" qui a une fonction d'une terminaison des mots d'origine anglais.

L'opérateur diffuse par cette création un service qui offre aux clients la possibilité de recharger des unités sur leurs cartes Sim.

Publicité 05 : Liquide vaisselle « Aigle »

On trouve dans cette publicité, le mot « coucou », qui est une créativité lexicale. Il a plusieurs significations, le premier sens est qu'il est un oiseau grimpeur insectivore qui fait des cris pour annoncer son arrivé, et c'est le cas de cette publicité, il a le sens de la salutation ; autrement-dit la femme annonce son arrivé par « coucou ».



Conclusion générale



En conclusion, nous avons atteint à travers ce travail notre objectif souhaité, qui est l'étude du phénomène du contact de langues, qui s'inscrit dans la sociolinguistique, en tant que stratégie publicitaire dans les publicités télévisées, ce qui signifie que nous sommes intéressées à l'étude de ce phénomène au sein du discours publicitaire télévisé, le cas de la chaîne algérienne « Canal Algérie ».

Il nous a semblé qu'il était nécessaire de diviser notre étude en deux parties, dans la première nous avons rassemblé tous les éléments théoriques qui sont liés au contact de langues, et plus en détail nous avons abordé la situation sociolinguistique en Algérie et sa relation à l'histoire du pays, on a décrit les différentes pratiques plurilingues utilisées dans le discours publicitaire télévisé en Algérie telles que l'arabe, le français, le Tamazight et l'anglais. Puis on a essayé de définir les principes et les concepts liés à notre thème de recherche tels que l'emprunt, l'alternance codique, le plurilinguisme...etc.

Ensuite, on a parlé de tous ce qui concerne la publicité télévisée en Algérie, par ce qu'elle est un concept principal et majeur dans notre recherche.

Dans le cadre méthodologique et l'analyse du corpus qui est notre deuxième partie dans ce travail, on a essayé d'appliquer la plupart des notions et des éléments théoriques qu'on a les cités dans la première partie sur notre corpus qui est « les publicités de Canal Algérie ».

Et pour répondre à notre problématique dont on a interrogé sur les divers phénomènes linguistiques utilisés dans le discours publicitaire, on a utilisé l'analyse qualitative qui comporte les passages qui sont alternés, puis on a relevé les passages qui contient les différents types de l'alternance codique dans notre publicités choisis. Et pendant notre analyse, on a trouvé que l'alternance inter-phrastique est le type le plus utilisé dans notre corpus par rapport aux autres types, puis on a analysé les emprunts dans utilisés par les publicitaires, et enfin, on a relevé les mots qui sont une créativité lexicale.

Grace à ce plan, nous avons obtenu les résultats suivants :

- Premièrement, il a été constaté que la publicité télévisée en deux langues ou plus était plus efficace et avait un plus grand impact sur l'auditoire. Par exemple, dans la société algérienne où la langue maternelle est principalement l'arabe, le français est considéré comme une langue prestigieuse, complète et évolutive. Il est utilisé avec la



langue maternelle locale (berbère, arabe) dans les situations de communication quotidienne, il est donc utilisé Cette langue sur la chaîne en langue locale a attiré l'attention du public algérien de manière convaincante.

- Deuxièmement, les expressions en arabe algérien que nous avons rencontrées dans la publicité « **Canal Algérie** » ont montré la véritable identité de la chaîne algérienne, mais en raison de l'utilisation de plusieurs langues, la chaîne diffuse des programmes en arabe et en français. c'est-à-dire que l'utilisation de ces deux codes de langue dans la vie quotidienne illustre également leur utilisation dans d'autres domaines.

- troisièmement, Le but de l'utilisation fréquente de l'arabe dialectal dans la publicité est de prouver l'identité et la crédibilité de la chaîne qui est d'origine algérienne, d'une part, et d'autre part pour cibler tous les segments de la société, y compris les gens illettrés qui ne connaît que le dialecte algérien.

- Aussi, le peuple algérien ne peut exprimer ses pensées qu'à travers sa langue maternelle qui est le dialecte algérien.

- La chaîne diffuse des programmes en arabe et en français. c'est-à-dire que l'utilisation de ces deux codes de langue dans la vie quotidienne illustre également leur utilisation dans d'autres domaines.

- De plus, les langues alternées dans la publicité sont considérées comme une stratégie commerciale dans « **Canal Algérie** » à cause de la situation sociolinguistique en Algérie, c'est pour cela les agences publicitaires font-appel au contact de langues dans ses messages publicitaires.

A la fin de notre analyse, nous avons identifié une nouvelle forme de mots en arabe ou anglais dans les messages publicitaires français, qui est l'emprunt. Notre recherche montre que les annonceurs utilisent des mots empruntés pour exprimer un sens qui n'existe pas dans la langue utilisée. Et pendant cette analyse, on a remarqué que grâce à la richesse linguistique en Algérie, le peuple algérien a découvert et invente des nouveaux mots ou ce qu'on appelle la créativité lexicale.

Pour finir, nous pouvons dire que le contact de langues est présent par excellence dans la vie quotidienne des Algériens et en particulier dans la publicité télévisée dans laquelle il est considéré comme un outil consacré pour les transmissions du message au public. Nous n'avons pas pu étudier toutes les phénomènes issus des situations du contact de langues dans la publicité algérienne télévisée, qui nécessite une étude plus approfondie, vu que notre corpus est limité. Nous pensons que ce modeste travail doit être élargie dans



d'autres travaux et nous souhaiterons qu'il soit utile pour les générations qui nous suivent concernant ce thème : « **le contact de langue dans le discours publicitaire** » vu l'importance que recèle la publicité comme outils de transmission d'information.

A decorative graphic of a scroll with a black outline and a light gray shadow. The scroll is unrolled in the middle, with the top and bottom edges curled up. The text is centered within the unrolled portion.

Références Bibliographiques



1. Ouvrages

- **Marie-Louise Moreau.**, 1997 « Sociolinguistique. Concepts de base », Mardaga.
- **Christiane Loubier.**, 2011, « De l'usage de l'emprunt linguistique ». Office québécois de la langue française. Québec.
- **Daniel Caumont.**, 2001, « la publicité », Paris, Dunot.
- **Henri Boyer.**, 2001, « Introduction à la sociolinguistique », Paris, Dunot.
- **Rabah Sebaa.**, 2002, « L'Algérie et la langue Française. L'altérité partagée », Algérie, Dar El Gharb.
- **Chaker Salem.**, Manuel de linguistique berbère, Ed. Bouchène, p27.
- **Khaoula Taleb Ibrahim.**, les algériens et leur (s) langue (s), Elhikma, Alger, 1995.
- **Hamers J, F.**, Contact des langues, in MOREAU Marie-Louise, sociolinguistique, concepts de base. Liège, Mardaga, 1997.
- **J.GUMPERZ**, sociolinguistique interactionnelle, une approche interprétative, Paris, l'harmattan, 1989.
- **Ndiassé Thiam.**, 1997, in Moreau (ED), sociolinguistique. Concepts de bases, liège.
- **S.POPLACK.**, 1988, p.23. cité par H.KHELIFI, « l'alternance codique dans l'émission radiophonique "média mania" de Jijel, 2012/2013.
- **WEINREICH U.**, cité par L.J, Calvet., Sociolinguistique : société, langue et discours, Ed, PUF, 1996.
- **Guilbert. L.**, « La créativité lexicale », coll. Langue et langage, Ed. Larousse, 1975.
- **Steyer. A, Clauzel. A, Quester. P.**, « *marketing, une approche quantitative* », édition PEARSON, France, 2005.
- **Daniel Caumont.**, « la publicité », Paris, Dunot, 2001.



2. Articles

- **Khaoula Taleb Ibrahim.**, 2004, « L'Algérie : coexistence et concurrence des langues », Algérie.
- **Hazar Maiche.**, Publicité, créativité et gestion des langues : Cas de la téléphonie mobile en Algérie, Université Badji Mokhtar, Annaba, Algérie, 2016 p. 121-141.
- **Saadi Djamil.**, Note sur la situation sociolinguistique en Algérie. La guerre des langues. In: Linx, n°33, 1995. Situations du français, sous la direction de Dominique Fattier et Françoise Gadet. pp. 129-133.

3. Thèses et mémoires

- **Yacine Derradji**, Le français en Algérie : langue emprunteuse et empruntée. Université de Constantine.
- **Nassima Kerras., Moulay Lahssan Baya.**, L'arabe standard et l'algérien : une approche sociolinguistique et une analyse grammaticale.
- **Chibane. R.** ; « Etude des attitudes et de la motivation des lycéens de la ville de Tizi-Ouzou à l'égard de la langue française : cas les élèves du lycée Lala Fatma N'soumer », mémoire de magistère, université de Tizi-Ouzou, 2009 / 2010.
- **S.ABDELHAMID**, pour une approche sociolinguistique de l'apprentissage de la prononciation du français langue étrangère chez les étudiants de département du français université de Batna, thèse de doctorat, université de Batna, 2002.

4. Dictionnaires

- **JEAN Dubois** « Dictionnaire de linguistique et de sciences du langage », Ed. LAROUSSE, Paris, 1999.
- **Dubois.J.**, « dictionnaire de linguistique ». Paris, 1973.
- **Back .M, Zimmermann.S.** « Dictionnaire LE Robert ». Paris, 2005.
- **Lamizet, Bernard et Silem A.**, « Dictionnaire encyclopédique des sciences de l'information et de la communication », Paris, Ellipses, 1997.



- **Bérenghère. B**, « Dictionnaire français « Le Robert » 6500 mots définitions exemples et 3000 noms propres », Sejer25, éd- Robert – France, 2017.

5. Sitographie

- <http://spotspublicitaires-pph.e-monsite.com>, consulté le 28/04/2021 à 15 :30.
- https://www.lancome.fr/parfum/parfum-femme/idole/idole/A01707-LAC.html#start=6&cgid=L1_Axe_Fragrance, consulté le 04/05/2021 à 21 h 40.
- <https://www.definitions-marketing.com>, consulté le 05/05/2021 à 04 h 14.
- <http://www.exploratheque.net/articles/les-acteurs-de-la-communication> consulté le 07 mai 2021 à 11h 35.
- <https://www.entv.dz/> , consulté le 04 Avril 2021 à 14 h 52.
- https://fr.wikipedia.org/wiki/Canal_Algerie , consulté le 07 Avril 2021 à 23 h 07 min.



Corpus

Publicité 01 :

Produit : L'opérateur « Mobilis » **Durée :** 15 secondes

La date : 17 mai 2018 à 18 :53h.

Nombre de locuteurs : 1

M₁ : Mobilis↑ et Algérie Télécom (.) souhaitent à tous les algériens Ramadhan Karim↓.

M₂ : « Mobilis » ajnamakontoum.

Publicité 02 :

Produit : Lait « hodna » **Durée :** 1min et 02 secondes

La date : 22 Avril 2021 à 12 :30h.

Nombre de locuteurs : 5 locuteurs.

M₁ : Sac à dos fi dahri :: (.)nebda nhari fo ::rt /(xxxxx)mahboul, les produits laitiers (.) ont riches de Calciu ::m//, (asp) **Hodna** (.) ce qui m'assure d'être actif ↑ toute la journée↑.

E₁ : Cette année le couscous au lait Hodna, pain au blé et lait de Rayeb, Hodna au bifidus, tazmart d seṬa tella aged vaourt nature.

M₂ : Hodna(.) kajen fruité (.) bezaf les aromes (silence), Hodna (.) (xxxxx) tout se mange facilement↑, le fraise, l'abricot et il y'a même la bana :::ne↑ (.) w kajen bifidu :::s.

E₂ : Entre amis sahra twila↑ (.) nous somme ensem :::ble(.)de crème dessert taṣ hodna::, mṣaha yaṬla li:::l (.)

M₃ : (xxxxxxxxxxxxxxxxxxxx)

Publicité 03 :

Produit : L'opérateur « Djezzy » **Durée :** 23 secondes

La date : 29 Avril 2021 à 10 :06h.

Nombre de locuteurs : 4 locuteurs

M₁ : Le matin Je suis allé pour **Neflexi**↓, je lui dis **flexili** 200 da dans Djezzy.

M₂ : c'est bon bouzid↓ **ƣandek deux Giga**↓.

M₁ : **zi :d**↑(.)

M₂ : Vous avez 200 da supplémentaires↓.

M₁ : **zi :::::d**↑(.)

M₂ : **ƣandek** les appels illimités **mƣa Djezzy**↓(.)

M₁ : **Zid zid**↑(.)

M₂ : et valable **sebƣ ejem**↓(.)

M₃ : c'est bon↑**maƣandou ma jzid** (.)

F₁ : **Djezzy zid** ↑**maƣandek ma tzi :d**↓(.)

Publicité 04 :

Produit : Bimbies Pants **Durée :** 35 secondes

La date : 31 Mars 2021 à 3 :23h.

Nombre de locuteurs : 01 locuteur

F₁ : L'enfant de cet âge↓ // joue plus↓ / découvre plus↓ / et grandit vite↓ // il est besoin le meilleur↓ //la nouvelle **Bimbies pants** culotte↑ (.) équipé de 03 canaux↓ (.) qui distribuent le liquide d'une manière équilibrée ↓ / qui rend la couche cohésive (.) et avec une augmentation proportionnellement à la taille du corps // facile à porter // **w tetnaƣa bkoul souhoula** // (.)Bimbies pants↑**ƣafdal**↑ **imtisas**↓ **liƣakƣar**↑ **ƣorija**↓ (.)

Publicité 05 :

Produit : Aigle Liquide vaisselle **Durée :** 45 secondes

La date : 29 avril 2021 à 20 :23h.

Nombre de locuteurs : 01 locuteur

E₁ : Coucou↑, **how aYe you↑?**, j'espère que **Gaƒ rakom** (asp) cool (.) (asp) dans cette vidéo, nous allons vous présenter (xxxxxx) (sp) (rire) (.) **W ana nQolkoum**↑ la vaisselle **maji maYsoula kifkif mfa seta**↓ (.) il faut l'utiliser, Hah↑ regarde, non non (.) moi je vous dis, c'est qui je vous dis (.) (asp) moi je vous dis, c'est qui je vous dis (ou ::::f)(.)

M₁ : Il y'a ceux qui disent // et il y'a ceux qui font // les vaisselles **maYsoula saƒ b Aigle**. Aigle (.) Aigle super efficace (.) élimine facilement la graisse (.) et il laisse les vaisselles brillantes (.) pour propreté parfaite (.) utilisez la liquide vaisselle Aigle(.)

M₁ : **Aigle**↓ **li jhemna houwa entouma** ↓.

E₁ : Ai :::::gle (.)

ʕ	ع	f	ف	K	ك
H	ه	ɖ	ض	T	ت
ʂ	ص	s	س	ʔ	ء
M	م	ʃ	ش	B	ب
N	ن	x	خ	D	د
R	ر	Ṭ	ح	Q	ق
L	ل	θ	ث	T	ط
W	و	z	ز	ʌ	ذ
J	ي	ʎ	غ	ʒ	ج

Tableau 5 : Tableau de transcription de la graphie Arabe en API

Table des illustrations

Tableau 1 : La distinction entre bilinguisme et diglossie en Algérie (selon Rabah Kahlouche).....	30
Tableau 2: La transcription de la graphie Arabe par API.....	53
Tableau 3 : Tableau de transcription de la graphie Arabe en API.....	74

Table des Figures

Figure 1 : Schéma des acteurs de la communication publicitaire	42
Figure 2 : Schéma de dispositif de mise en scène du langage proposé par Charadeau.P...	45