

REPUBLIQUE ALGERIENNE DEMOCRATIQUE ET POPULAIRE
MINISTÈRE DE L'ENSEIGNEMENT SUPERIEUR ET DE LA RECHERCHE
SCIENTIFIQUE

UNIVERSITE MENTOURI - CONSTANTINE

FACULTE DES LANGUES ET DES LETTRES

DEPARTEMENT DE LA LANGUE ET LITTERATURE FRANCAISES

ÉCOLE DOCTORALE DE FRANÇAIS

N° d'ordre :

Série :

MEMOIRE

Présenté pour l'obtention du diplôme de magister

EN SCIENCES DU LANGAGE

**L'ALTERNANCE CODIQUE DANS LA PUBLICITE
FRANCOPHONE DE TELEPHONIE MOBILE
« Etude comparative : Djezzy, Nedjma, Mobilis »**

Sous la direction de :
Monsieur CHEHAD Med Salah

Présenté par :
AIFOUR Mohamed Chérif

Soutenu le :

Devant le Jury :

Président : Yacine DERRADJI
Encadreur : Med Salah CHEHAD
Examineur : Daouia HANNACHI

Professeur Université de Constantine.
M.C Université de Constantine.
Docteur Université de Constantine.

Dédicace

A:

Ma fiancée Nadia, en signe d'amour et de gratitude pour m'avoir supporté, soutenu et surtout compris en permanence.

Sans laquelle, je ne saurais pu progresser et en arriver à l'achèvement de ce travail.

Mes chers parents Messaoud et Fadila. Qui m'ont porté bonheur.

Mes frères et sœurs Nadir, Karima et Mounia.

Qu'ils trouvent ici, le témoignage de mon amour et de ma tendresse.

REMERCIEMENTS

Je commencerai par exprimer ma gratitude à mon directeur de recherche : Monsieur ***Chehad Mohamed Salah*** qui a suivi mon travail avec rigueur, enthousiasme et disponibilité et Monsieur ***Derradji Yacine*** qui a été – et qui est – un point de repère fort dans mon travail de recherche et qui n'a ménagé aucun effort pour me venir en aide, et par ses remarques pertinentes, m'a permis d'avancer et par là, d'approfondir et de réfléchir davantage sur l'alternance codique.

Mes remerciements s'étendent aux membre du jury qui ont accepté de lire et juger mon travail : plus particulièrement au professeur **Yacine Derradji** et Docteur **Daouia HANNACHI**.

Je remercie également mes chers enseignants :

Madame ***Yasmina CHERRAD***, Madame ***Habiba MEZIANE***, Madame ***Farida LOGBI***, Monsieur ***Abdesselem ZETILI***, Mademoiselle ***Fatima-Zohra MEKKAOUI***, Madame **HANNACHI Daouia** qui m'ont beaucoup donné sans rien prendre.

Mes remerciements les plus dévoués à mes amies, Mademoiselle **Nedjma Cherrad**., **Souheila Hadid**, **Nedjla Mebirouk** qui m'ont soutenu avec leurs encouragements et leurs conseils.

Un dernier remerciement à ma fiancée **NADIA** qui a su m'apporter une aide morale sans laquelle je ne serais jamais arrivé au bout de ce travail.

TABLES DES MATIERES

INTRODUCTION GENERALE

PROBLEMATIQUE

METHODOLOGIE

PREMIERE PARTIE : CADRE THEORIQUE

CHAPITRE PREMIER

La situation linguistique en Algérie

Introduction : Aperçu historique sur les invasions étrangères en Algérie.

I. Les langues en Algérie.

I-1. Le statut des langues en Algérie.

I-1-2. Le berbère.

I-1-3. L'arabe et ses variétés.

I-1-3-1. L'arabe dialectal.

I-1-3-2. L'arabe standard.

I-1-4. Le Français.

I-1-5. L'Anglais.

Conclusion.

CHAPITRE DEUXIEME

L'alternance codique

Introduction

I. L'alternance codique.

I-1. Essai de définition.

I-2. Les deux types d'alternance codique.

I-3. Distinction entre alternance codique/code mixing/emprunt/interférence.

CHAPITRE TROISIEME

Les usages des langues en Algérie

Introduction

I. Situations formelles.

I-1. La radio et la télévision.

I-1-2. Les journaux.

I-1-3. L'administration.

II. Situations informelles.

II-1. Dans la rue.

II-1-2. Cadre universitaire.

II-1-3. Cadre familiale.

III. L'alternance codique/diglossie.

Conclusion

DEUXIEME PARTIE : LA PUBLICITE ET LE TELEPHONE MOBILE

CHAPITRE PREMIER

La publicité

Introduction

I. La publicité

I-1. Historique de la publicité.

I-1.2. Présentation de la publicité.

I-1-3. Les différentes publicités.

CHAPITRE DEUXIEME

Les entreprises de téléphonie mobile

Introduction

I-1. Présentation des entreprises de téléphonie mobile.

I-1-Historique.

I-1-2. Activités.

I-1-3. Lignes directrices.

Conclusion

TROISIEME PARTIE : CADRE METHODOLOGIQUE

CHAPITRE PREMIER

Description de la publicité de téléphonie

Introduction

I. Choix du corpus

II. Méthode d'approche.

III. Présentation du corpus.

III-1.Outils d'analyse du corpus.

Conclusion

CHAPITRE DEUXIEME

Analyse et exploitation des résultats

Introduction

I. Analyse linguistique.

II. Analyse sociolinguistique.

Conclusion

CONCLUSION GENERALE

BIBLIOGRAPHIE.

ANNEXE.

INTRODUCTION GÉNÉRALE

Introduction

La vie en société n'est possible que s'il y'a une communication entre les membres qui la composent, la communication quelle soit orale ou écrite est le Catalyseur de tout les mouvements d'une communauté, elle fait partie de la société, ce n'est pas un hasard si les deux mots « communication » et « communauté » appartiennent à la même famille, mais une question se pose quelle langue choisir pour communiqué ?

En Algérie il existe une situation de contact conflictuel entre quatre langue : le berbère (avec ses diverses variétés), l'arabe (l'arabe standard, l'arabe dialectal), le français (première langue étrangère) et éventuellement l'anglais.

Ce contact conflictuel est visible partout : dans le domaine scolaire et en dépit d'une arabisation forcée qui a donnée des résultats plus que contestable, la langue française a toujours une bonne place puisqu'elle sert a enseigner plusieurs filière dans le cycle universitaire et dans les centres de formation spécialisé seule 51% des enseignement prodigué en Algérie sont en arabe.

Ce qui nous intéresse dans ce contact conflictuel c'est le volet commercial et plus précisément la publicité qui est omniprésente dans notre vie quotidienne : affichage, slogans radiodiffusés, presse et surtout la télévision.

La publicité se fait une place de plus en plus importante depuis les changements socio-économiques qu'a connu l'Algérie dans les années 90 et le passage a l'économie de marché, vu la diversité des produits il fallait crée des publicités pour les promouvoir mais quel canal et quel langue utilisée ?

PROBLEMATIQUE

Nous sommes aujourd'hui, tous, par choix ou par obligation des « consommateurs de publicités » puisque celles-ci sont partout présentes : sur le petit ou grand écran, dans les journaux et les magazines, dans nos rues et sur les écrans de nos ordinateurs.

Notre recherche portera sur la publicité écrite et plus précisément celle des affiches comme les panneaux et placards publicitaires sur le bord de la route, dans les journaux, nous nous intéressons à l'étude d'un seul produit qui est la téléphonie mobile qui, depuis 2002, avec l'introduction de deux opérateurs « Djezzy » et « Nedjma » pour concurrencer l'opérateur historique « Mobilis » entreprise d'état, a déclenché une véritable guerre de l'image et du son pour promouvoir leurs produits. Tous les jours on reçoit un flux très important de publicités à travers tous les supports.

Notre objet de recherche portera sur les caractéristiques de la langue française dans sa circulation et sa diffusion dans le contexte linguistique algérien, la place et les fonctions de l'alternance codique dans la publicité de ces entreprises.

Les questions que nous posons sont :

1. Y a-t-il alternance codique dans la publicité des entreprises de téléphonie mobile ?
2. Si oui quelles proportions prend-t-elle ?
3. Quelles sont les formes utilisées lors de l'alternance codique ?
4. Quelles sont les langues utilisées pendant l'alternance ?
5. A quelle fonction renvoie cette alternance ?
6. Y a-t-il un rapport entre la culture de la société algérienne et ces publicités ?

Comme réponses à ces interrogations nous émettons les hypothèses selon lesquelles l'utilisation de l'alternance codique dans la publicité de téléphonie mobile et le résultat des caractéristiques propres à la situation linguistique et sociolinguistique algérienne.

1. L'alternance codique vise un public à la fois jeune et moins jeune :
2. -Jeunes plutôt « branché » qui utilisent l'alternance codique de façon régulière et quotidienne.
3. -Moins jeune génération dont les études se sont faites durant la période coloniale et dont la maîtrise de l'arabe standard est plutôt approximative.

4. L'utilisation de certains mots français et arabe dans certains spots publicitaires relève beaucoup plus de l'emprunt que de l'alternance codique et des difficultés de traduction dans une comme dans l'autre langue.
5. L'usage de l'alternance codique est le reflet du plurilinguisme Algérien.
6. L'utilisation de l'alternance codique est un choix volontaire afin de toucher le maximum de consommateurs Algériens.
7. l'alternance codique dans la publicité représente une part de notre culture, à travers la présence de mots et d'expressions issues de différentes cultures à couleurs locales, régionales et nationales.

Motivations du choix

Comme nous l'avons signalé précédemment la publicité est partout, nous avons trouvé dans ce phénomène relativement nouveau pour la société algérienne un terrain vierge réclamant son droit d'être mis en lumière et exploité en tant que produit destiné à notre société, nous remarquons que très peu de recherches portent sur la publicité en particulier dans le domaine de la téléphonie mobile, il n'y a pas beaucoup de recherches sur l'utilisation des langues dans la publicité vu que la majorité de celle qui existent porte essentiellement sur l'image et l'iconographie, en Algérie le portable peut être considéré comme un véritable phénomène de société, actuellement il y a plus de dix neuf millions d'abonnées les trois opérateur confondus. Chaque entreprise tente par la publicité d'attirer d'avantage de consommateurs et d'élargir son champ d'action et par conséquent se développer.

L'étude des langues de la publicité de la téléphonie mobile algérienne peut apporter un éclairage sur la place qu'occupe réellement chaque langue dans le contexte linguistique algérien.

Méthodologie

Dans le cadre de notre recherche, l'étude s'effectue à partir de l'analyse d'un corpus composé de 34 publicités relevés dans différents journaux francophone.

Notre mémoire s'articule en deux parties distinctes mais nettement complémentaires :

1. une partie théorique consacrée à l'exposé des concepts et théories devons nous servir d'outils d'analyse. Englobant cinq chapitres où nous présenterons un aperçu sur la situation linguistique de Algérie, les langues en présence, leur statuts et leur usages. Nous exposons aussi les grands concepts de l'alternance codique, au sein de ces concepts nous focalisons notre attention sur l'approche de J. Gumperz dont les travaux constituent l'un de nos appuis théorique majeur, et fait donc l'objet d'un développement conséquent. Nous abordons ensuite la publicité, on retracera sa naissance et son évolution mais aussi ces mécanismes. Viendra ensuite une présentation assez brève des entreprises de téléphonie mobile.
2. une partie pratique centrée essentiellement sur l'analyse de notre corpus. pour notre étude, nous avons esquissé l'élaboration d'une grille d'analyse qui s'adapte à notre travail, et qui se base essentiellement sur les concepts théoriques exposés précédemment. Cette analyse sera partagée en deux parties, une analyse qualitative qui nous permet de déterminer l'utilisation de l'alternance codique, mais aussi les différentes formes qu'elle prend, les fonctions les plus présentes. Nous développons aussi, les langues les plus fréquemment utilisées. Nous terminons par une analyse culturelle de chaque publicité. Une analyse quantitative à partir des données de notre corpus, nous tentons de comparer entre les trois entreprises la fréquence d'utilisation de l'alternance codique et des différents paramètres de notre analyse qualitative. nous présentons l'étude quantitative de notre analyse sous forme de tableaux, de secteurs et de cylindre, une tentative qui facilite la compréhension de notre étude. La conclusion englobe le bilan de notre modeste travail et notre

espoir de contribuer à une meilleure compréhension du phénomène publicitaire.

PREMIÈRE PARTIE

ÉLÉMENTS THÉORIQUES

CHAPITRE I

La situation linguistique en Algérie

Chapitre01 : La situation linguistique en Algérie

Introduction

Contrairement à une idée largement répandue, la société algérienne n'est pas une société bilingue ou biculturelle, comme le soutiennent les thèses officielles, ce bilinguisme de façade généré par l'Etat afin d'occulter les réalités sociologiques et sociolinguistiques du pays tend à masquer et à faire disparaître au niveau officiel les autres langues minoritaires.

Ceux qui connaissent l'Algérie savent que cette société possède une autre réalité sociologique et sociolinguistique : en effet l'Algérie a une configuration ou « identité » linguistique quadridimensionnelle ou de quadrilinguïté, :il s'agit de l'arabe dialectal ou comme certains l'appellent « l'arabe algérien » qui est la langue de la majorité, de l'arabe classique ou conventionnel : langue nationale et officielle , du français : langue pour l'enseignement scientifique, de l'amazigh ou berbère : qui vient d'être promu langue nationale.

Les frontières entre ces différentes langues ne sont ni géographiquement ni linguistiquement établies. Il y a entre ces différentes langues une situation de diglossie, voire de triglossie¹ pour reprendre le terme de Youssi à propos de la situation linguistique au Maroc.

Depuis toujours et surtout depuis la période punique jusqu'à nos jours, l'Algérie a toujours été une nation de partage : partage culturel d'abord mais surtout partage linguistique grâce à de différents facteurs : invasions, échanges culturels et économiques. De ce fait, l'Algérie a toujours été en présence d'au moins deux langues. Ceci est visible aujourd'hui sur le locuteur algérien qui a été

¹ A. Youssi. "Grammaire et lexique de l'arabe marocain moderne ", Ed. Wallada, Casablanca (Maroc)page14

depuis fort longtemps mis en contact mais à différents degrés, avec le berbère, l'arabe, le français, l'anglais, le turc et l'espagnol. Ce contact fut si fort qu'aujourd'hui, le parler quotidien d'énormément d'Algériens est marqué sur presque tous les plans phonologique, lexical, morphologique et sémantique, dont voici quelques exemples :

1. la présence de particularités phonologiques juives dans le parler des Constantinois.
2. la présence d'alternance codique bilingue (arabe /français) dans un même discours.
3. la présence d'alternance codique trilingue (arabe /français/berbère) chez les locuteurs berbérophones.
4. la présence de mots anglais dans les conversations à cause de l'influence de plus en plus grandissante du cinéma et de la musique américaine comme (ok, gond bye, fuck).
5. la présence de mots turcs dans les conversations des Algériens : après quatre siècles de colonisation il ne reste que 239 mots d'origine turque selon M. Ben Cheneb². La plupart d'entre eux se rapportent surtout au culinaire (*baklaw* « pâtisserie à base de noix et d'amande » à *bourek* « rouleau de pâte fourré de viande ou de noix » ou à l'administratif (*bey* « souverain », *chaouch* « huissier »).

Dans notre étude, nous essayerons de présenter ces langues, leurs statuts officiels et leurs usages dans la vie quotidienne et les institutions de l'Etat.

1-L'arabe

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

² M. Ben Cheneb. (1992), "mots turcs et persans conservés dans le parler algérien ", Alger , page96.

1.1- L'arabe classique ou « littéraire »

L'arabe classique est une langue chamito-sémitique née dans le Moyen Orient et le Golf persique cette langue était restreinte dans cette zone géographique, mais avec l'avènement du Coran écrit en arabe et de l'Islam, elle eut une expansion assez grande pour arriver jusqu'au Maghreb.

Après l'accession de l'Algérie à son indépendance en 1962, et ayant souffert d'une très longue période de colonisation durant laquelle la personnalité algérienne a été niée, les dirigeants de l'époque ont pris la décision de restaurer une langue correspondant à leur vraie identité et l'utiliser comme symbole et ciment de l'unité nationale. C'est pour cela que la langue arabe classique fut décrétée langue officielle et nationale et son usage fut généralisé à tous les secteurs de la vie politique, administrative, économique, scolaire et culturelle.

Il s'agissait comme l'a rappelé, lors de la première Conférence sur l'arabisation (14 mai 1975) le président Houari Boumediène de valoriser l'arabe au détriment du français qui doit être considéré comme langue étrangère.

« ...la langue arabe ne peut souffrir d'être comparée à une autre langue, que ce soit le français ou l'anglais, car la langue française a été et demeurera ce qu'elle a été à l'ombre du colonialisme, c'est-à-dire une langue étrangère et non la langue des masses populaires...la langue arabe et la langue française ne sont pas à comparer, celle-ci n'étant qu'une langue étrangère qui bénéficie d'une situation particulière du fait des considérations historiques et objectives que nous connaissons... ».

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

1. l'article 3 de la Constitution algérienne stipule : L'Arabe est la langue nationale et officielle³.
2. le décret du 22 mai 1964 portant sur l'arabisation de l'administration.
3. les ordonnances n° 66-154 et n° 66-15 du 8 juin 1966 sur l'arabisation de la justice.
4. l'ordonnance du 26 avril 1968 sur la connaissance obligatoire de l'arabe pour les fonctionnaires.
5. la circulaire du ministère de l'Intérieur de juillet 1976 sur l'obligation de l'utilisation de la langue arabe dans l'affichage et la publicité.
6. la loi du 16 janvier 1991. Cette loi est la plus importante depuis l'indépendance, elle vise à exclure l'usage et la pratique du français dans l'administration publique, le monde de l'éducation (même les universités) les hôpitaux, les secteurs socio-économiques...etc. en résumé la loi de 1991 impose l'usage de la langue arabe, c'est à partir de ce moment là que l'Etat algérien va franchir le Rubicon et passer à l'étape supérieure après avoir utilisé l'arabisation progressive.

Son application effective fut imposée le 05 juillet 1998 (date anniversaire de l'indépendance) comme date limite du changement linguistique en faveur de l'arabe de tous les aspects de la vie politique et administrative algérienne.

Les lois promulguées par l'Etat algérien ont-elles changé la donne sur le terrain ? C'est ce qu'on abordera plus tard quand on parlera des applications sur le terrain.

1.2- L'arabe dialectal ou algérien

Contrairement à l'arabe classique, l'arabe dialectal représente la langue vernaculaire de la population algérienne, il est utilisé dans des situations dites

³ Constitution de la république algérienne démocratique et populaire.

informelles, elle est la langue maternelle de la majorité de la population algérienne.

C'est quoi l'arabe dialectal ? L'arabe dialectal, appelé aussi *wattani* (l'arabe de la nation algérienne), que l'on parle en Algérie est particulier. Dans sa forme actuelle, cet arabe algérien reflète les différentes étapes qu'il a vécues au cours de son histoire avec ses échanges et les différentes colonisations qu'il a subies. Au point de vue lexical, on note la présence de mots berbères tels que *aireuj* («passoire»), *aghhtal* («escargot»), *asselwan* («suie»), *khemmal* («nettoyer»), etc., et un grand nombre d'autres mots puisés dans le vocabulaire de l'agriculture, l'élevage et la toponymie. Des mots comme *tebsi* («assiette»), *ma'adnous* («persil»), *braniya* («aubergine»), *boukraj* («bouilloire»), etc., témoignent de l'influence du turc dans l'arabe algérien. Avant l'arrivée des Français, des mots espagnols sont entrés dans la langue, par exemple, *fichta* («fête»), *sberdina* («espadrille»), *bodjado* («avocat»), *kanasta* («panier»), *essekouila* («école primaire»), etc.

Évidemment, le français a laissé un bon fonds lexical qui illustre la capacité d'adaptation de l'arabe algérien: *funara* («foulard»), *tcheuzina* («cuisine»), *miziriya* («misère»), *zarata* («il a déserté»), etc. Pour un Algérien, tous ces mots «étrangers» sont arabes.

L'arabe dialectal est transmis oralement, il n'existe ni littérature ni journaux en arabe dialectal ; il véhicule toute une culture populaire, traditionnelle et contemporaine. En général on parle l'arabe dialectal en famille, avec ses intimes, dans ses loisirs

Qu'en est-il du statut officiel de l'arabe algérien ? la réponse est très simple : l'arabe dialectal n'est en général pas très prisé par le pouvoir. Il est souvent qualifié comme un «charabia» incapable de véhiculer une «culture supérieure» c'est pour ça que l'arabe dialectal n'existe pas officiellement ; il n'est mentionné nulle part dans la constitution algérienne ; il n'est pas

enseigné ; il n'est pas langue d'enseignement ni dans les écoles publiques ni dans les universités, il est peut pratiqué par les animateurs de la télévision et pas assez par la radio. L'arabe classique est préconisé par les médias, donc l'arabe dialectal est surtout utilisé par les Algériens dans les situations informelles.

2-Le français

La langue française est la langue la plus controversée du paysage linguistique algérien. Étant la langue du colonisateur français, elle est perçue comme la langue qu'il a utilisée pour asseoir son autorité sur l'Algérie. Après l'indépendance, le français, ce «vestige de la colonisation», est devenu pour le gouvernement algérien comme une maladie honteuse, dont il faut à tout prix se débarrasser pour unifier le peuple algérien et se venger en quelque sorte de l'ex-colonisateur français, c'est pour ça que le gouvernement de l'époque et pratiquement tous ceux qui l'ont suivi ont adopté une politique offensive contre le français, avec plusieurs lois et ordonnances que nous avons mentionnées précédemment qui coupent tout contact entre tous les domaines de la vie publique et administrative et le français, avec les lois sur l'arabisation forcée de tous les domaines précédemment cités.

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

Nous nous apercevons qu'à l'heure actuelle, la langue française occupe toujours une place fondamentale dans notre société, et ce, dans tous les secteurs : social, économique, éducatif. Les Algériens sont généralement francophones, ceci à différents degrés il y a les « francophones réels », c'est-à-dire, les personnes qui parlent réellement le français dans la vie de tous les jours, il y a les « francophones occasionnels », et là, il s'agit d'individus qui utilisent le français dans des situations bien spécifiques (formelles ou informelles) et dans ce cas nous relevons le fait

qu'il y a un usage alternatif des langues qui sont le français et l'arabe, usage qui s'explique par certaines visées pragmatiques telles que ordonner, insulter, ironiser, tourner en dérision, et enfin il y'a les francophones que nous nommons des « francophones passifs », ce sont ceux qui ne le pratiquent pas mais le comprennent.

Bien qu'étant le deuxième pays francophone au monde après la France, selon une statistique de M Y. Derradji⁴ le nombre de francophones serait de l'ordre de 60 % à 70 %, et bien qu'ayant une presse francophone très importante avec des centaines de milliers de tirage par jour, l'Algérie est le seul pays du Maghreb à n'avoir pas rejoint la Francophonie institutionnelle pour des raisons exclusivement politiques, malgré une participation en tant qu'observateur lors du IX^e sommet du 18 octobre 2002 des Etats francophones de Beyrouth dans lequel le Président algérien a marqué sa présence en tant qu'invité personnel de son homologue libanais ; l'Algérie tarde à rejoindre cette institution.

3- Le berbère

Le berbère est une langue chamito-sémitique. Autrefois son aire géographique et linguistique s'étendait sans discontinuer de l'Égypte jusqu'à l'Océan atlantique « les îles Canaries », et du nord du Maghreb aux confins du désert, jusqu'en Afrique noire.

Ni l'occupation phénicienne ni la conquête romaine qui ont duré plusieurs siècles ni les autres occupations n'ont changé de façon notable la physionomie linguistique de la zone berbère, mais avec l'arrivée des Arabes qui disposant d'un temps plus grand et surtout d'un moyen d'introduction beaucoup plus puissant qu'est la religion musulmane, l'arabe a su rogner sur l'espace du berbère, le réduisant à des blocs et à des îlots traversés par des zones arabophones, mais malgré

⁴Y.Derradji (2004) "*VOUS AVEZ DIT LANGUE ÉTRANGÈRE, LE FRANÇAIS EN ALGÉRIE ?*". Les cahiers du SLADD n°02, Algérie, page21.

cette domination arabe, le berbère n'a pas connu le sort de certaines langues, il est toujours présent en force dans plusieurs pays.

Mais qu'en est-il du berbère en Algérie ? Les statistiques différentes d'une étude à une autre, selon certains les berbères seraient de l'ordre de cinq millions, soit 14% de la population. Pour d'autres, ils seraient de l'ordre de 8,8 millions soit 27,4 % de la population.

Quoi qu'il en soit, on peut dire que la population berbérophone est très importante dans le paysage linguistique algérien.

Le berbère a plusieurs variantes, chacune d'elles est isolée dans un espace géographique assez fermé, les principaux groupes berbérophones sont les kabyles et les Chaouias au Nord, les Mozabites et Touaregs au Sud.

Qu'en est-il du statut officiel du berbère ? Le 10 avril 2002 une révision de la Constitution promulgue le tamazight « langue nationale » et demande que l'Etat œuvre à sa promotion et à son développement dans toutes ses variétés linguistiques en usage sur le territoire national. Pour obtenir ce résultat la cause berbère a dû se battre pendant plusieurs décennies.

Depuis l'indépendance, le mouvement berbère n'a cessé de revendiquer le statut de langue officielle et nationale pour le tamazight, mais pour que cette nationalisation ait lieu il a fallu passer par plusieurs étapes dont nous allons tracer les grandes lignes :

1. depuis 1988, il est possible de créer des associations culturelles berbères.
2. depuis 1989, il est possible d'éditer des livres en berbère
3. 1991 : un Département de langue et de culture amazigh (berbère) a été créé à l'université de Tizi-Ouzou.
4. 1995 : créations du *Haut-commissariat à l'amazighité* auprès de la présidence de la République qui fut chargé notamment de prendre diverses

initiatives et de formuler des propositions en matière d'enseignement du berbère.

Aujourd'hui on peut dire que la situation a nettement évolué : il y a des écoles qui enseignent le berbère; il existe un journal télévisé, des pages dans des quotidiens, des radios, des publicités en tamazight.

4- L'anglais

La place qu'occupe la langue anglaise en Algérie n'est pas très importante. Dès l'année scolaire 1995/1996 les parents d'élèves avaient le choix entre l'anglais et le français comme langue étrangère, les parents d'élèves se sont vite aperçus que dans le supérieur, la langue d'enseignement restait le français, et que parfois l'accès aux connaissances est complété par l'anglais par des besoins de traduction, ceci en général dans les phases terminales : mémoires, thèses et recherches. C'est la raison pour laquelle ces parents ont décidé massivement de choisir le français. Après quelques années, l'enseignement de cette langue fut abandonné.

L'anglais en Algérie reste présent par la musique et le cinéma.

Conclusion

Les langues en Algérie subissent de plein fouet les effets d'une politique linguistique qui conduit directement vers une arabisation forcée et une occultation des autres langues. Ces langues doivent survivre pour rester dans l'actualité linguistique du point de vue théorique, mais qu'en est-il de la réalité sur le terrain ?

CHAPITRE III

Les usages des langues en Algérie

Chapitre02 : Les usages des langues en Algérie

Introduction

Au cours des trente années qui viennent de s'écouler, les Algériens ont vécu une politique d'arabisation sans relâche visant à réduire les aires d'emploi publiques de la langue étrangère qui rivalisent le plus avec l'arabe, à savoir le français.

En Algérie, quand on étudie la différence entre le statut officiel d'une langue et son usage réel au niveau des institutions, on trouve une vraie contradiction entre la théorie et la pratique. Alors que, les différentes lois et ordonnances produites par les différents gouvernements depuis 1962 déconseillent, voire interdisent l'usage du français dans tous les domaines de la vie publique et administrative du pays, de nombreux textes officiels sont rédigés en français puis traduits en arabe. Nous allons développer tout ça plus tard quand on énumérera quelques aspects de la vie administrative algérienne.

Malgré cette politique agressive et l'imposition systématique de l'arabe comme seule langue officielle, la langue française continue à faire partie du quotidien des Algériens et qui en plus est dans un rapport conflictuel avec les langues locales.

Pour parler de l'usage des langues en présence en Algérie, nous allons utiliser la grille de Chaudenson corrigée par Y. Derradji professeur à l'université Mentouri de Constantine⁵, ainsi que les travaux de madame Y. Cherrad-Bencheffa professeure à l'université Mentouri de Constantine

⁵ Le français en Algérie : lexique et dynamique des langues. Editions Duculot.2002.

1- Situations formelles

1.1- L'administration

Historiquement parlant, la langue française a été celle de la gestion du pouvoir est utilisée jusqu'en février 1969, avec l'arrivée d'un décret qui oblige toutes les institutions à traduire tous les documents officiels et administratifs, mais jusqu'à ce jour on peut dire que le français n'a pas du tout disparu du paysage linguistico-administratif algérien puisqu'il reste très souvent utilisé ; mais son étude est très difficile, on ne peut pas fixer durablement la fréquence et le degré de son utilisation du fait que son utilisation n'est pas fixe. Celle-ci reste aléatoire et conjoncturelle, à part le journal *officiel de la république algérienne* qui est le seul document rédigé en langue arabe puis traduit ensuite en français, tous les documents comme les décrets ainsi que certaines lois, circulaires provenant de l'Etat algérien sont très souvent rédigés en français puis traduits en arabe.

Pour ce qui est des documents officiels personnalisés, le français et l'arabe coexistent très souvent selon Y. Derradji : « l'arabe est la langue d'impression et de rédaction du document. Alors que le français sert seulement de langue de rédaction qui, en complétant le document officiel, se voit souvent utilisé par l'administration comme outil de correction voire de vérification et de confirmation des données en arabe»⁶.

En effet, en comparant deux documents officiels algériens qui sont le passeport et la carte nationale, on trouve que si le passeport par obligation internationale est imprimé en trois langues, la carte nationale elle, qui est utilisée par le citoyen pour un usage interne est rédigé en deux langues qui sont le français et l'arabe. Ce qui confirme ce que Y. Derradji a dit précédemment sur le rôle de certification qu'à la langue française.

⁶ Le français en Algérie : idem .p71.

Selon la grille de M Y. Derradji, l'administration algérienne est partagée ainsi:

1.1.1- les ministères

A l'exception des ministères dits de souveraineté nationale comme la justice, la défense nationale ou le ministère de l'intérieur, la plupart des textes administratifs nationaux sont rédigés en français puis traduits en arabe, la plupart de ces ministères fonctionnent avec la langue arabe mais utilisent aussi le français en fonction des actes de gestion ; par exemple pour les relations internationales, le français prédomine, alors que l'arabe reste toujours pour un usage restreint notamment interne et national.

1.1.2- l'administration locale

Les différentes collectivités qu'il s'agisse de la wilaya, de la daïra ou de la commune qui sont les représentants de l'état central, fonctionnent sur la base du bilinguisme arabe/français en fonction du degré d'application des différentes lois portant sur la généralisation de l'emploi exclusif de la langue arabe, exemple les textes administratifs provenant du ministère de l'intérieur, comme celui de l'économie sont rédigés en arabe pour la gestion courante mais pour les rapports liés au domaine technique (urbanisation, hydraulique, santé et prévention sociale,.....) le français est la langue de rédaction.

Les documents de gestion des affaires courantes du citoyen sont soit bilingues, soit en langue française dans pratiquement tous les secteurs :

1. Santé : l'utilisation de la langue française est exclusive, que ce soit la gestion administrative des hôpitaux, ou la pratique de la médecine (ordonnances, certificat d'arrêt de travail, bilans de santé,...etc.)
2. Finances et domaines : utilisation exclusive du français (documents comptables, bilans, ordres de versement et de débit de compte...etc.)

3. Energie : le français est utilisé dans le domaine technique mais factures et redevances sont bilingues.
4. Postes et télécommunications : la majorité des formulaires qui sont destinés aux consommateurs sont bilingues (mandats, chèques, factures téléphoniques, convocations,etc.) les chèques postaux sont depuis peu rédigés en langue arabe et seulement le nom et les coordonnées du titulaire du chèque sont rédigés en langue française. Alors que l'usage des deux langues est accepté pour rédiger les chèques.
5. tribunaux et études notariales : l'arabe est la seule langue utilisée.
6. assemblées populaires et communales : pour les documents inhérents à la situation civile (extraits de naissance, de décès, de mariage,etc.) ; par contre, les services techniques (voirie, électrification, santé et hygiène,etc.)utilisent la langue française à l'écrit.

1.2- La radio et la télévision

Pour la radio une seule chaîne radiophonique nationale (la chaîne 3) émet en français.

En ce qui concerne la télévision, il existe une seule chaîne algérienne. Les programmes qui sont diffusés sont dans la majorité en langue arabe à l'exception des documentaires scientifiques et des films d'origine étrangère qui sont diffusés en langue française. La communauté algérienne dans le monde bénéficie depuis 1995 d'une chaîne télévisée essentiellement en langue française (l'Algérien T.V) dont la diffusion est assurée par satellite. Cette chaîne est très appréciée par les Algériens du monde entier.

Un événement majeur va bouleverser le paysage médiatique algérien, c'est l'introduction de la télévision par satellite dans beaucoup de foyers. On voit des paraboles qui poussent comme des champignons sur les bâtiments; ces chaînes qui

sont soit arabes soit françaises surtout vont détrôner la chaîne nationale dans le cœur des Algériens.

1.3- Les journaux

Juste après l'indépendance (juillet 1962) le premier journal algérien paraît c'est l'hebdomadaire *El Moudjahid*, organe du FLN⁷ édité en arabe et en français. En décembre 1962, paraît le premier quotidien arabe, Ach-Chaab. Le système politique institué depuis 1962 excluait toute presse indépendante et libre ou d'opinion partisane. Pour le pouvoir en place à l'époque les médias n'étaient que des relais de l'information officielle, ce qui est intéressant c'est que pour cette presse que l'on peut qualifier de propagandiste le tirage des journaux en français dépasse de beaucoup le tirage des journaux en arabe.

Après les événements d'octobre 1988 et le début du multipartisme, un nombre impressionnant de journaux voit le jour couvrant un large champ d'activités. A la fin de 1994, il y avait, selon des sources journalistiques plus de 230 publications entre secteur public, secteur privé et parti ou associations à caractère politique.

Ce qu'on peut dire c'est que la presse algérienne est très diversifiée il y a une sorte d'équilibre entre la langue française et la langue arabe au niveau du tirage, et de la perception parce que les journaux de langue française ne sont pas rejetés par les lecteurs.

2- Situations informelles

En Algérie il y a énormément de langues en présence, qui entretiennent des relations de contact. Le locuteur algérien a le choix de choisir la langue qu'il veut utiliser, selon la situation de communication ou au contraire mélanger toutes ces langues pour créer une langue spécifique aux Algériens et c'est là où la langue française se positionne le plus dans le parler des locuteurs. L'algérien est exposé au français dans tous les domaines de sa vie sociale, que ce soit dans le système

⁷ FLN : front de libération nationale.

éducatif, dans toutes les institutions de la vie sociale, économique et culturelle comme nous l'avons démontré précédemment. La société algérienne étant plurilingue, ce contact des langues va créer des comportements langagiers très particuliers : les idiomes s'interpénètrent selon les situations et des stratégies discursives des locuteurs et de leurs compétences linguistiques et surtout en fonction du caractère formel ou informel de la situation de communication. Cette interpénétration s'accompagne d'une instabilité dans l'utilisation des langues en présence, instabilité marquée par la coexistence de plusieurs idiomes dans une même séquence : les locuteurs passent très souvent d'une langue à une autre.

Conclusion

L'Algérien utilise plusieurs langues, il les alternent, les mélangent, crée des mots nouveaux, fait des néologismes comme l'atteste madame Y. Cherrad-Benchefra⁸ dans son travail sur les étudiants de l'université de Constantine. Pour elle, les jeunes sont très créatifs, ils utilisent plusieurs procédés comme la redistribution sémantique, la modification dans la dénotation ou encore les néologismes ; ce qui crée un résultat très impressionnant avec des mots comme : routinage, dégoutage, profitage,...etc. tous ces usages créent des situations de contacts de langues, elles débouchent en général sur des situations d'alternances codiques.

⁸ Y. Cherrad-Benchefra, "*paroles d'étudiants*" les cahiers du SLADD, janvier 2004, p25.

CHAPITRE II

L'alternance codique

Chapitre03 :L’alternance codique

Introduction

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

Cette situation de contact que nous venons de décrire entre ces différentes langues et leurs variétés qui marquent la diversité des valeurs, des normes d’usage langagier et des standards de grammaticalité qui transcendent les limites ethniques communément reconnues va engendrer une situation d’alternance codique ou « code-switching ».

Notre schéma d’alternance à étudier concerne toutes les langues parlées et présentes en Algérie dans le domaine de la publicité et plus précisément celle des entreprises de téléphonie mobile en activité dans notre pays. Cependant nous devons tout d’abord adopter les définitions attribuées par les sociolinguistes à l’alternance codique et qui répondent à notre étude.

1- Essai de définition :

C'est J. Gumperz, par ses nombreuses recherches sur l'alternance codique dans plusieurs communautés de par le monde qui a contribué à en définir le concept théorique, à en délimiter les fonctions dans la conversation ainsi qu'à dégager les implications possibles à son analyse pour mieux comprendre le fonctionnement de la communication entre les interlocuteurs.

Les travaux de Gumperz ont opéré une rupture dans le domaine des études sur l'alternance. En effet, il a démontré que l'alternance codique est une stratégie communicative et non pas un simple mélange linguistique aléatoire et arbitraire comme beaucoup ont eu tendance à le croire.

Nous allons prendre en considération les travaux de Gumperz mais aussi les travaux d'autres chercheurs pour notre essai de définition.

Pour J. Gumperz « l'alternance codique dans la conversation peut se définir comme la juxtaposition à l'intérieur d'un même échange verbal de passage où le discours appartient à deux systèmes ou sous-systèmes grammaticaux différents »⁹.

Dans cette définition, J. Gumperz pense que le phénomène consiste, donc, pour le locuteur à passer d'une langue à une autre langue ou d'une variété de langue à une autre.

Pour E. Haugen l'alternance codique est « l'usage alterné de deux langues, cela va de l'introduction d'un mot non assimilé et isolé à une phrase ou plus dans le contexte d'une autre langue. »¹⁰

⁹ J. Gumperz "sociolinguistique interactionnelle" université de la Reunion. L'Harmattan 1989, page 57.

¹⁰ E. Haugen "bilingualism, language contact and immigrant languages in the united states: A research report 1956-1970" in *currents trends in linguistics: linguistics in north America*, 1973, pp.505-591

Dans cette définition E. Haugen montre clairement qu'une langue pose la base morpho-syntaxique de l'énoncé et que sur cette trame, s'insèrent des éléments d'une autre langue ; l'insertion peut se faire au niveau du morphème ou d'une unité plus grande, dans une même phrase ou d'une phrase à une autre.

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

Dans cette définition, P. Gardner Chloros explique que les divers phénomènes résultant du contact de deux ou plusieurs langues comme l'alternance des codes dans des sociétés elles aussi diverses et variées sont considérés comme des phénomènes naturels dans les sociétés plurilingues.

Elle insiste aussi, sur le fait que l'alternance peut avoir lieu de deux façons, soit entre deux systèmes linguistiques indépendants, soit entre deux variétés d'une seule et unique langue, elle nous signale que le changement de code peut se produire dans le discours ou la conversation c'est-à-dire dans le dialogue.

L'alternance codique trouve dans les conversations d'ordre informel un terrain de prédilection ; elle apparaît dans les différentes études sur l'alternance lorsque les interactants ont des conversations dites banales (la vie quotidienne, la scolarité des enfants...) mais aussi dans les conversations d'ordre personnel, des conversations entre intimes (familles et amis).

Nous pouvons aussi dire que l'alternance est étroitement liée à la nature des interlocuteurs, ils doivent bien sûr connaître les deux langues comme l'atteste J.F.

¹¹ P. Gardner Chloros "code switching: approches principes et perspectives" dans " la linguistique"vol19, fasc, 2, 1983, page21.

Hamers et M. Blanc¹² « une stratégie de communication utilisée par bilingues entre eux ». Elle est aussi liée à la situation de communication, un changement de sujet au cours de la conversation peut entraîner un changement linguistique, ce que nous voulons dire c'est un changement thématique peut être une réelle contrainte pour le locuteur qui sera obligé de changer de langue.

Dans l'alternance la compétence joue un rôle très important. P. Gardner Chloros explique que la compétence linguistique des interactants au cours d'une conversation peut être une variable dans la sélection des langues à utiliser et de l'alternance. Elle dit « certains individus sont nettement plus à l'aise en français et d'autres en alsacien ; une conversation qui débute en français peut très bien passer à l'alsacien quand un des participants a de la difficulté à exprimer quelque chose en français ou bien lorsque, il suppose que l'autre préférerait parler alsacien¹³ ».

On voit donc qu'à cause d'un problème de la compétence linguistique dû à une lacune d'un des interactants qui a des difficultés à communiquer en français, il y a recours à l'alternance pour la combler. Sa maîtrise imparfaite du français l'empêche d'avoir une conversation constante et soutenue dans cette langue avec son interlocuteur.

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

Dans ce cas, l'alternance va donc traduire soit une relation plus au moins intime, soit une relation plus formelle avec la langue.

¹² J.F. Hamers et M. Blanc cité par Madame Safia Asselah in "*pratiques linguistiques trilingues(arabe-kabyle-français)chez les locuteurs algériens*" Université d'Alger1994,page89.

¹³ P. Gardner Chloros idem, page32.

En conclusion, nous pouvons dire que l'alternance codique est une stratégie communicative utilisée par les bilingues, dans des interactions plus au moins informelles, qui leur permet d'exprimer des intentions, de s'affirmer dans leurs sphères communautaires et linguistiques, elle permet aussi de combler un vide momentané où on se met à la recherche du mot approprié qui exprimera l'idée qu'on a dans la tête mais qu'on ne trouve pas dans la langue de base par un mot d'une autre langue ou variété de langue.

1.2- Les deux types d'alternance codique

J. Gumperz distingue deux formes d'alternance codique. L'alternance situationnelle ; elle est spécifique aux « circonstances de la communication" où des variétés distinctes sont liées à des activités, à des situations distinctes, autrement dit, ce type d'alternance est lié au changement d'interlocuteur, de lieu, de sujet, pour résumer aux circonstances de communication précédemment citées.

L'autre alternance est l'alternance conversationnelle ; elle a lieu à l'intérieur d'une même conversation, elle se produit de façon automatique. Le locuteur en est plus au moins conscient. Cette alternance se produit sans changement d'interlocuteur, de sujet, de lieu ou les autres facteurs de la communication, elle concerne les changements qui interviennent dans une même séquence avec le même interlocuteur, parfois le thème ne change même pas.

Ce que nous pouvons dire c'est que Gumperz prône une distinction assez importante entre l'alternance situationnelle et l'alternance conversationnelle, l'une désigne des variétés différentes, qui se produisent selon les situations en somme selon le changement des circonstances de la communication.

L'autre désigne le changement de code qui se manifeste à l'intérieur d'une même conversation, d'une façon moins consciente, spontanée, sans qu'aucune des

circonstances de la communication ne change, que se soit permutation ou changement d'interlocuteur ou de sujet ou de thème.

L'alternance peut aussi être, selon le placement des segments alternés, intraphrastique, interphrastique ou extraphrastique.

Elle est intraphrastique, lorsqu'un élément ou un segment d'une langue qu'on appellera « langue 01 », apparaît à l'intérieur d'un syntagme d'une autre langue « langue 02 ».

Il faut faire une distinction entre cette alternance et l'emprunt, nous pouvons le faire en tenant compte de la contrainte de l'équivalence énoncé par S. Polack : « l'alternance peut se produire librement entre deux éléments quelconques d'une phrase, pourvu qu'ils soient ordonnés de la même façon selon les règles de leurs grammaires respectives ».¹⁴

Mais nous allons voir plus tard et en détail la distinction entre les différentes notions nées des modalités du contact des langues.

Elle est interphrastique, lorsqu'on trouve un syntagme ou même une phrase d'une langue « langue 01 », dans un énoncé d'une autre langue « langue 02 ».

Enfin, elle est extraphrastique lorsque les segments alternés sont des expressions idiomatiques, des proverbes.

Pour mieux saisir cette classification de J. Gumperz, nous avons jugé utile de nous attarder sur la contribution de J.F. Hamers et M. Blanc autour de cette question.

¹⁴ S. Polack cité in "sociolinguistique" par Ndiassé Thiam, Université Nathan 1996, page 32.

Au plan syntaxique, ces deux auteurs considèrent que dans l'alternance de codes : « deux codes (ou plusieurs) sont présents dans le discours, des segments de discours dans une ou plusieurs autres langues (...) un segment peut varier en ordre de grandeur, allant d'un mot à un énoncé ou à un ensemble d'énoncés en passant par un groupe de mots, une proposition ou une phrase »¹⁵.

Nous avons remarqué que quelles que soient les modalités du contact de langues, le résultat est soit : l'alternance codique, l'emprunt, le code mixing ou l'interférence. En conséquence, quelle est la distinction entre ces différentes notions ?

1.3- Distinction entre alternance codique/code mixing/emprunt/interférence

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

Ainsi J.F. Hamers et M. Blanc notent à propos du code mixing : « (qu) il est caractérisé par le transfert d'éléments d'une langue Ly dans la langue de base Lx ; dans l'énoncé mixte qui en résulte on peut distinguer des éléments de Lx qui font appel à des règles des deux codes.(...) le mélange de codes transfère des éléments linguistiques et pouvant aller de l'item lexical à la phrase entière ; si bien qu'à la limite, il n'est pas toujours facile de distinguer entre le code-mixing ou le code-switching »¹⁶.

Il est vraiment difficile de faire une distinction entre alternance codique et le code mixing puisque la définition du premier est psychologique alors que la définition du deuxième est linguistique.

¹⁵ J.F. Hamers et M. Blanc cité par Madame Safia Asselah in "*pratiques linguistiques trilingues(arabe-kabyle-français)chez les locuteurs algériens*" Université d'Alger 1994,page103.

¹⁶ J.F. Hamers et M. Blanc "*bilinguisme et bilinguisme*" Mardaga, Bruxelles 1983, page 168.

Au niveau de la description linguistique, nous devons faire la distinction entre alternance codique et interférence.

Les linguistes désignent l'interférence linguistique par le fait d'interpénétration de langues, elle se définit comme une unité ou l'ensemble d'unité ou de règles de combinaisons appartenant à une langue, qui est utilisée dans une autre langue. Cependant l'opposition interférence individuelle et interférence codifiée sont à nuancer car il existe des interférences semi-codifiées qui se situent durant la période entre l'utilisation individuelle d'un mot étranger et son emploi généralisé par la communauté ou l'un des ses sous-groupes.

Pour D. Schaffer : « il faut deux codes bien distincts pour parler de code switching, alors que l'interférence est une instance de nivellement ou de rapprochement de deux codes, tandis que dans le code switching, le caractère distinct des deux codes est préservé. En fait l'interférence est susceptible de se codifier et de devenir un emprunt »¹⁷.

En effet, le contact de langues pendant la période coloniale (le français, l'arabe, l'espagnol, le maltais, l'italien et le berbère) surtout dans les grandes villes a conduit à des emprunts massifs, résultat d'une situation de contact de langues. Emprunt et alternance codique ne sont cependant pas à placer sur le même plan. L'emprunt, à plus ou moins long terme, est intégré à la langue d'accueil et se coule en principe dans les moules offerts par cette langue. L'emprunt est un phénomène sociolinguistique. Selon un dictionnaire récent de linguistique l'emprunt « est nécessairement lié au prestige dont jouit une langue ou le peuple qui la parle, ou bien du mépris dans lequel on tient l'un ou l'autre (péjoration).le type de rapport entretenu entre deux communautés pourra être mis en relation avec le nombre

¹⁷ D. Schaffer : "*the place of code switching in linguistic contact*" in "aspect of bilingualism", horn bean press, 1978, page 275

d'emprunts d'une part et l'équilibre ou le déséquilibre de ce nombre d'autre part »¹⁸.

L'emprunt est le résultat d'un contact intense entre des langues en présence, il favorise le développement d'une langue en la faisant évoluer, nous allons voir au cours des prochaines années un accroissement rapide de l'emprunt à cause des nouvelles technologies comme Internet par exemple, qui rapproche les langues de façon spectaculaire.

L'emprunt n'est pas utilisé pour décrire une réalité culturelle étrangère même si le mot est étranger à la langue employée, les termes incorporés à la langue entrent dans ses structures syntaxiques.

Si l'emprunt se situe surtout au niveau du mot ou de la proposition, l'alternance, elle est une affaire d'interprétation de la conversation.

Enfin, nous pouvons dire que tous ces phénomènes sont le résultat d'un contact des langues dans des situations de bilinguisme; ainsi l'alternance codique est au carrefour de l'emprunt et de l'interférence.

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

Nous nous proposons d'examiner le fonctionnement de l'alternance codique dans les publicités des entreprises de téléphonie mobile.

¹⁸ J. Dubois, dictionnaire de linguistique, Paris 1973, page 188.

DEUXIEME PARTIE

LA PUBLICITE ET LE TELEPHONE MOBILE

CHAPITRE I

LA PUBLICITÉ

Chapitre01: La publicité

Introduction

Après l'effondrement du bloc socialiste communiste de l'ex U.R.S.S au début des années 90, l'Algérie comme beaucoup de pays est passée à l'économie de marché et de nouvelles lois régissant le marché algérien apparaissent. L'ouverture aux capitaux étrangers a favorisé l'apparition sur le marché algérien de milliers de produits importés et de produits fabriqués localement, de ce fait il fallait créer des publicités pour promouvoir ces produits et les rendre attractifs.

Depuis ce passage à l'économie de marché la publicité est omniprésente dans notre vie quotidienne : affichages, slogans radiodiffusés, presse et télévision. On la voit partout ; il suffit juste de sortir dans la rue, de lire un journal, d'écouter la radio ou de regarder sa télévision.....

Mais des questions se posent : c'est quoi la publicité ? Quelle est son histoire, son évolution ? Quel est son parcours en Algérie ?

Dans ce chapitre nous essayerons de définir la publicité, de retracer sa genèse et son évolution dans le monde et surtout en Algérie.

1- Historique de la publicité

Dans les sociétés occidentales, on peut dater la naissance de la publicité moderne, définie dans le *Dictionnaire Encyclopédique des Sciences de l'Information et de la Communication*¹⁹ comme une « activité de communication par laquelle un acteur économique, social ou politique (l'annonceur) se fait

¹⁹ Lamizet, Bernard et Silem Ahmed, "Dictionnaire encyclopédique des sciences de l'information et de la communication", Paris, Ellipses, 1997, 590p.

connaître, ou fait connaître ses activités et ses produits du grand public par la médiation de discours, d'images, de toutes formes de représentations, le faisant apparaître sous un jour propre à faire adhérer le destinataire », au vingtième siècle; mais son existence remonte à une époque bien antérieure. Nous pouvons même avancer qu'elle est constitutive de toute société se basant sur l'échange, qu'il s'agisse de troc ou d'opérations marchandes.

Les origines de la publicité sont très anciennes. L'une des premières méthodes connues est l'affichage extérieur, généralement une simple enseigne peinte ou gravée sur un bâtiment qui attire le regard des passants. A Babylone on a retrouvé une inscription de plus de 5000ans vantant les mérites d'un artisan ; à Rome, au VIIème siècle avant J.-C, les enseignes étaient sous formes de tableaux peints à la cire rouge représentant des sujets avec la marchandise ou la profession tels :

- Amphore portée par deux hommes : "marchand de vin".
- Combat de gladiateur : "armurerie".

Au XVIIIème siècle, après la fouille et la redécouverte de Pompéi, ville d'Italie près de Naples ensevelie avec ses habitants lors de l'éruption du Vésuve en l'an 79 après J.-C, l'on a pu trouver plusieurs bas reliefs en terre cuite qui servaient d'enseignes. Les commerçants de Pompéi utilisaient des slogans dont la structure argumentative et le style périodique étaient très élaborés.

Au Moyen-Âge les ordonnances royales et annonces commerçantes sont diffusées auprès des citoyens par des crieurs publics payés par des commerçants pour lire des avis vantant les mérites de leurs marchandises.

C'est l'invention et l'essor de l'imprimerie qui permet la propagation de la publicité. Elle se développe en France grâce au « bureau d'adresses et de rencontres » de Théophraste Renaudot, fondé en 1629 et repris par la gazette en 1631.

Ce n'est qu'au milieu du XIXème siècle que la « réclame » finance la presse avec la création en 1836 de *La Presse* d'Emile de Girardin, premier journal utilisant la publicité comme moyen de financement partiel, celle-ci permettant de réduire énormément le prix de vente pour augmenter le nombre de lecteurs. Ce rôle

de financement partiel ou complet selon le type de média n'a pas été abandonné depuis et existe jusqu'à ce jour.

En France, en 1926 apparaît la première agence de publicité, Publicis, créée par Marcel Bleustein-Blanchet; il invente le mécanisme de l'agence publicitaire : mise en forme visuelle et textuelle d'un message publicitaire. Le principe étant de mettre en exergue une caractéristique du produit, présenté comme un avantage. A cette époque, il ne s'agit que de réclame.

Pendant la seconde guerre mondiale, de nombreuses recherches sur la manipulation des foules sont menées par les différents belligérants. Leurs fins sont multiples. Améliorer le moral de leurs troupes et saper celui des ennemis sont des enjeux cruciaux. Ces recherches serviront plus tard pour la publicité.

Juste après la guerre la nouveauté essentielle est la télévision qui incite le monde de la publicité à perfectionner ses techniques de vente en utilisant toutes les possibilités de ce nouveau support, devenu peu à peu le média publicitaire le plus important en raison de son impact sur un très large public. C'est à ce moment là qu'un autre pays que la France se distingue dans le domaine de la publicité, il s'agit des Etats-Unis. La publicité américaine, plus technique, entre en scène s'opposant à la publicité française plus artistique.

Les Américains inventent un nouvel outil publicitaire : "le marketing" qui est l'étude du marché des consommateurs, de leurs besoins et de leurs attentes par rapport au produit : le prix, la qualité et le packaging (mise en valeur d'un produit par son emballage).

Le véritable développement de la publicité est lié au développement rapide des médias : la presse, puis la radio, mais surtout la télévision devient un facteur déterminant dans la stratégie des entreprises, alors que la société de consommation est en phase d'expansion. Depuis quelques années la suprématie de la télévision est remise en question par l'expansion de l'Internet et des réseaux de communication internationaux. Celle-ci crée de nouvelles perspectives pour la publicité. La place

de la télévision sera peut être détrônée par les nouveaux moyens de communication tels que le téléphone mobile et surtout Internet.

La publicité est passée en 150 ans de la réclame créée par l'entreprise et publiée par les journaux, aux stratégies complexes de création de produits et de l'importance de les faire connaître par une communication très large. Sans la publicité un produit nouveau ne peut espérer un succès commercial. Les retombés et l'influence voire les impacts de la publicité sur la société dépassent de loin son coût économique. Elle fait tellement partie de la vie des consommateurs que l'on peut parler de culture de la publicité, nous prenons en exemple l'émission consacrée à ce sujet par M6 « culture pub », il y'a aussi chaque année un festival autour de la publicité où on décerne des récompenses pour les meilleures publicités.

2- Définitions de la publicité

Il existe plusieurs définitions de la publicité, parmi elles celle de Wikipédia une encyclopédie libre en ligne qui définit la publicité comme : « une stratégie d'incitation à la consommation ciblant un public particulier. L'objet consommable peut être matériel (bien, produit) ou immatériel (service, événement). Par contre, dans la législation la publicité peut être nommé non incitative dans le sens où elle crée une association positive d'une compagnie (publicité d'image) sans inciter directement le récepteur. »²⁰

Il y'a aussi la définition d'Encarta : « terme désignant des annonces destinées à promouvoir la vente de biens ou de services. Cherchant à exercer une action psychologique à des fins commerciales, la publicité a pour ambition de faire connaître un produit au public, mais aussi d'inciter ce dernier à l'acquérir. Elle se distingue d'autres méthodes de persuasion, telles que la propagande, les relations publiques ou la communication ».²¹

²⁰ <http://fr.wikipedia.org/wiki/Publicité>

²¹ http://fr.encarta.msn.com/encyclopedia_761564279_2/publicité.html

Par ailleurs, il faut faire la différence entre une publicité commerciale, dont le principal objectif est d'augmenter les ventes d'un produit donné, et une publicité d'Etat où il s'agit de faire une campagne d'intérêt général, comme la campagne pour la vaccination infantile.

La publicité est un outil conçu comme une véritable arme de l'entreprise pour s'imposer face à ses concurrents dans le cœur de ses cibles. La technique publicitaire a tout de suite cherché à se doter de moyens infaillibles pour atteindre son but. La publicité se construit selon un processus externe, ce dernier obéit à un système socio-économique où plusieurs forces sont en présence :

- Pour qu'une société fasse appel à une agence de publicité pour la création d'une campagne publicitaire, il faut trois raisons :

1. le lancement d'un nouveau produit,
2. une baisse des ventes,
3. le changement partiel d'un produit, par exemple le packaging.

- Cette société ou annonceur établit avec l'agence un cahier de charge qui détermine :

1. la cible : on distingue généralement la cible principale (c'est un large panel ex: la population algérienne et pour le coeur de cible se serait les ménagères de + 50 ans),
2. L'image de marque de l'annonceur,
3. L'image du produit,
4. L'esprit par lequel le sujet doit être traité, en fonction de la cible à atteindre,
5. Le choix des médias (pour les chaînes de télévision, choix de la chaîne et réservation de l'espace publicitaire à des moments précis),
6. Le budget.

Après l'établissement du contrat et du cahier, l'agence passe à l'étape suivante qui est la conception vu qu'une publicité n'existe jamais seule : elle est l'élément le plus visible d'une stratégie de communication mettant différentes forces en présence.

Ainsi, après que l'annonceur s'est adressé à une agence de publicité, son chef de produits entre en collaboration avec quatre équipes différentes. Il rencontre celle des commerciaux, dirigés par le chef de publicité. C'est à ce dernier qu'incombe la lourde tâche de coordonner l'ensemble des opérations. Dans ce cadre, il met l'annonceur en relation avec la recherche, chargée des études quantitatives (comme les études de marché) et qualitatives (comme les études de motivation). Le commanditaire rencontre aussi le concepteur-rédacteur et le directeur artistique, responsables, l'un pour le texte, l'autre pour l'image et de la création. Ce tandem supervisera, en aval, et sous la férule du gestionnaire, les achats d'art (photographes, illustrateurs, mannequins...), la fabrication (composition, exécution, imprimerie, labo photo...) ainsi que la production (producteur de film, réalisateur, comédiens, techniciens). Enfin, l'annonceur travaille avec l'équipe « média » qui sait choisir le ou les bons médias (en élaborant un média-planning) et négocier l'achat d'espaces publicitaires.

2- Le fonctionnement de la publicité

Le discours publicitaire se construit selon des normes et des bases scientifiques. Qui poussent le publicitaire à réduire au minimum le temps et le texte de son discours, et insistent au maximum sur la visée de son message.

Dans le contexte publicitaire, le contenu doit servir à transmettre un message et à exprimer l'intention de l'énonciateur, qui doit être traduite et comprise par son interlocuteur.

Le schéma de communication de la publicité affiche clairement la double fonctionnalité de l'interlocuteur : comprendre l'explicite et interpréter l'implicite. Alex Cormanski affirme que : « c'est dans la performance de l'acte illocutoire que repose le succès de la communication publicitaire »²².

D'autre part, on peut aborder l'apport perlocutoire dans le discours publicitaire. Produire un effet sur l'interlocuteur est l'objectif principal de la publicité.

La publicité possède plusieurs dimensions pragmatiques; elle a par ailleurs la spécificité de s'adresser à un destinataire qui ne s'attend pas à la recevoir. La publicité écrite est le meilleur exemple à prendre dans cette perspective, on n'achète pas un journal ou un magazine pour découvrir les publicités, pour cela l'émetteur doit trouver le discours approprié pour interroger ces destinataires.

Ainsi donc, de la double dimension du discours publicitaire (implicite et explicite) découlera sa structure pragmatique, principalement inspirée des travaux d'Austin. Celle-ci est construite selon les trois dimensions pragmatiques à savoir:

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

Pour illustrer cette structure, nous empruntons à J.M. Adam la présentation suivante :

²² A. Cormanski "*Mise en scène, mise en sens*" Français dans le Monde, juillet 1994.

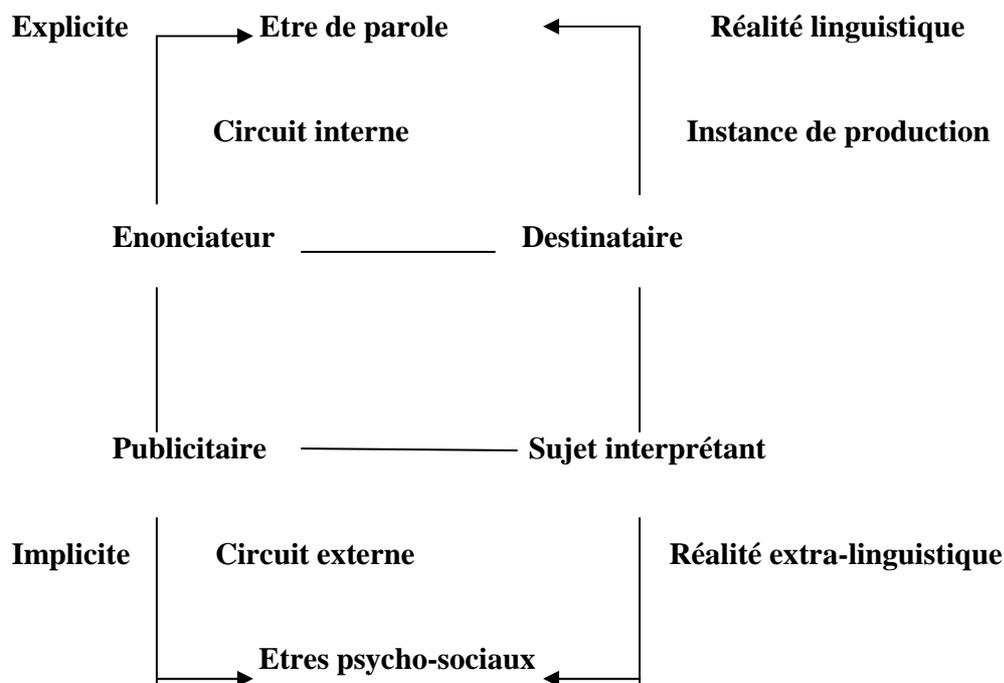
Action langagière	Produire un message	Ayant une force de persuasion	Visant l'achat du produit
Dimension pragmatique	Acte locutoire	Force illocutoire explicite  Faire croire implicite  Faire faire	Effet perlocutoire

Le discours publicitaire englobe les deux dimensions de la circulation de l'information à savoir : l'interne et l'externe. P. Charaudeau va jusqu'à parler de : « la double dimension du phénomène langagier comme interaction entre aspect explicite et un aspect implicite. »²³. La conception de la circulation de l'information entre le publicitaire et le sujet consommateur assument respectivement ; l'énonciateur (être psycho-social) et un destinataire interprétant (être psycho-social).

Nous aurons donc, de manière schématique, un dispositif que P. Charaudeau²⁴ présente de la façon suivante :

²³ P. Charaudeau "langage et discours, éléments de semiolinguistique" Hachette, 1983.p16.

²⁴ Idem



La réussite de la communication publicitaire dépend tout d'abord d'un certain partage socioculturel entre les deux partenaires de cette communication, autrement dit, la réussite est directement liée aux rituels socio langagiers que possède la société, ce qui fait que le publicitaire ne s'adresse à son consommateur qu'en tant qu'être collectif appartenant à une communauté linguistique.

L'enjeu réside dans le fait que l'énonciateur tente dans sa démarche de spéculer sur le savoir de son intermédiaire en tant que destinataire idéal qu'il veut atteindre. Par contre, le consommateur tente de faire des hypothèses sur les intentions de l'énonciateur et essaye même de faire des interprétations qu'il trouve logiques à la démarche de l'énonciateur. En effet, ce dernier dissimule certains objectifs derrière son message explicite.

Pour conclure, il faut insister sur le fait que les savoirs extralinguistiques partagés participent dans la concrétisation et la réussite des actes de langage.

3- Le discours publicitaire : genre ou type ?

Dominique Maingueneau définit le concept de genre de discours comme étant un dispositif de communication qui ne peut apparaître que si certaines conditions socio-historiques sont réunies²⁵.

D'autre part et toujours selon Maingueneau, le genre de discours est un sous-ensemble de type de discours qui lui-même s'insérerait sous la coupe de vastes secteurs d'activités sociales. On peut dire que le discours publicitaire en tant que genre appartiendrait aux médias de masse.

P. Charaudeau quant à lui dit que : « le genre de discours est un « contrat » autrement dit qu'il est foncièrement coopératif et réglé par des normes »²⁶

Partant de toutes ces définitions et de ces présentations du genre de discours, nous pouvons dire que le discours publicitaire serait plutôt un genre car c'est un processus de communication régi par des règles et des normes et qui ne peut exister dans une société donnée que si un certain nombre de conditions socio-historiques sont réunies. C'est un contrat implicite entre les différentes instances, tel que le montre cette citation de P. Charaudeau : « c'est justement parce que le contrat de communication est fondateur de l'acte de langage qu'il inclut sa propre validation. L'autre interlocuteur destinataire est considéré comme souscrivant par avance aux termes du contrat »²⁷.

Dans le discours publicitaire, ce contrat est tacitement présent. Le publicitaire respecte les normes et prend en considération toutes les données concernant son interlocuteur c'est-à-dire le consommateur. Ce dernier adhère par le fait de son statut d'interprétant qui fait des hypothèses sur le message qui lui est transmis et surtout sur les intentions de son énonciateur.

²⁵ D. Maingueneau "Analyser les textes de communication" Editions Nathan, 2003, p47.

²⁶ P. Charaudeau "cahiers de linguistique française" n°17, p160.

²⁷ P. Charaudeau "langage et discours" Hachette 1983,p86.

C'est aussi un genre de discours car c'est un acte de langage soumis, pour pouvoir parler de réussite de la communication publicitaire, à un certain nombre de conditions de réussite²⁸ :

1. La reconnaissance d'une finalité même si elle n'est pas toujours explicitée ou présentée de manière directe dans le discours publicitaire. Cette finalité pourrait être définie si on arrive à répondre à la fameuse formule interrogative de P. Charaudeau : « On est là pour dire ou faire quoi ? »²⁹.
2. La définition des partenaires avec le rôle et le statut légitimes qui leur sont destinés.
3. Le choix du lieu et moment adéquats pour la réalisation du discours publicitaire car il est vrai que toutes les publicités ne sont pas valables, de par leurs effets, n'importe où et n'importe quand. Ainsi une affiche publicitaire ou un panneau dans la rue d'un côté, et une publicité insérée dans un magazine de l'autre côté ne seront pas du tout perçues de la même manière et ne seront pas forcément reçues par le même public. Le choix du lieu et du moment doit être judicieux et bien étudié par le publicitaire, s'il veut arriver à ses fins communicationnelles et parvenir ainsi à sa finalité : vendre le bien de consommation.
4. Le choix du support matériel : il va sans dire que le produit publicitaire a plusieurs supports matériels pour être présenté surtout avec l'évolution des technologies médiatiques : affiches, spots, placards, Internet, publicité radiophonique, panneaux,.....
5. Le choix d'une organisation textuelle correspondant aux objectifs de la communication : chaque genre de discours a bien évidemment, sa propre organisation textuelle.

²⁸ D. Maingueneau "analyser les textes de communication" Editions Nathan, 2003, p51.

²⁹ P. Charaudeau "une analyse sémiolinguistique du discours" in langages, n°117, 1995,p102.

Le discours publicitaire possède, par ailleurs d'autres spécificités, à savoir : les phrases nominales, les textes mots, l'alternance codique, le slogan.

Il nous paraît donc clairement que le discours publicitaire relèverait plutôt du genre de discours et s'insérerait dans le type médiatique. C'est un réel contrat de communication qui obéit à des normes et qui évolue dans certaines conditions résultant du contexte socio-historique dans lequel il se développe.

4- La publicité en Algérie

4.1- Brève présentation du contexte algérien

L'Algérie en tant que nation est un pays très jeune. L'indépendance a été acquise le 05 juillet 1962. Sa position géopolitique est très particulière : frontières communes avec des pays d'Afrique noire mais aussi des pays arabes, elle n'est séparée de l'Europe que par la Méditerranée. Elle est donc aux portes des deux continents et de plusieurs cultures.

L'évolution de l'Algérie a connu différentes étapes au niveau politique, ce qui a eu un effet sur l'aspect socio-économique.

Juste après l'indépendance, l'Algérie fraîchement sortie du colonialisme opte pour le socialisme, celui-ci n'est pas calqué sur le modèle soviétique mais il s'agit plutôt d'un socialisme hybride « à l'algérienne », très fermé, il va verrouiller tous les champs politiques. Le FLN³⁰ est le seul parti autorisé, les associations à caractère politique n'étaient pas autorisées et économique, elle est planifiée et centralisée, axée sur la rente pétrolière et l'investissement public. Ce verrouillage va provoquer les événements du 08 octobre 1988 qui changeront le sens de l'histoire algérienne, il y aura une ouverture politique avec l'instauration du multipartisme, sur le plan économique, passage à l'économie de marché et une

³⁰ FLN : front de libération national.

ouverture sur le commerce international et la privatisation des entreprises publiques.

Aujourd'hui l'Algérie a beaucoup changé tant sur le plan démographique qu'économique. Il ressort que ce pays, qui représente 45% de la population du Maghreb est caractérisé par une population plutôt jeune (50% ont moins de 25 ans). Actuellement l'économie algérienne est très florissante : 105 milliards de dollars de PIB en 2005 avec une croissance de près de 5,2%, les réserves de change à fin 2005 étaient de l'ordre de 60 milliards de US\$. Le PIB par habitant a grimpé en 2005 à hauteur de 3 100 US\$ par an et une Parité Pouvoir d'Achat (PPA) par habitant par an de l'ordre de 7 000 US\$.³¹

Avec l'ouverture du marché au début des années 90, et une économie florissante, des milliers de produits se sont déversés sur le marché algérien, qu'ils soient importés ou produits localement, de ce fait la publicité longtemps négligé retrouve sa prépondérance.

Les Algériens découvrent la publicité depuis une quinzaine d'année à peine. Ils ont pu, néanmoins, développer eux-mêmes des stratégies de perception, parfois de manière inconsciente.

4.2- Etapes du parcours publicitaire algérien

Depuis l'indépendance jusqu'au début des années 90, la publicité était presque insignifiante vu que l'économie était centralisée, il n'y avait que des produits locaux, ou des produits importés par le gouvernement mais le packaging était toujours algérien. Le consommateur n'avait pas le choix, il devait consommer ces produits là, la publicité n'avait vraiment aucune importance en situation de monopole.

Le développement de la publicité en Algérie est lié à l'essor des marchés de grande consommation. Le public algérien a eu droit à deux types de publicité : le

³¹ Source sigma conseil. Algérie.

premier "grâce" ou "à cause" de la parabole avec son lot de publicités étrangères (essentiellement françaises) quotidienne ; le deuxième, des publicités d'Etat produite par l'ANEP³².

Mais plus tard avec l'arrivée de plusieurs centaines de marques étrangères et algériennes et la fin du monopole étatique, la donne a complètement changé et des dizaines de publicités envahissent l'espace médiatique algérien. Elles étaient dans un premier temps « importés » mais elles n'avaient pas un réel impact sur le consommateur et ne séduisaient pas vraiment les Algériens vu qu'elles étaient produites au départ pour un public non algérien.

Dans une deuxième étape, la publicité a évolué vers une forme plus locale. Les publicitaires ont conçu des publicités plus en conformité avec la réalité et en contexte socioculturel algérien tout en tenant compte du regard élargi du public algérien sur les autres cultures notamment occidentales et arabo-musulmanes.

L'investissement dans le domaine publicitaire en 2006 est vraiment énorme. Selon Sigma Conseil³³, l'investissement publicitaire brut en Algérie a été estimé en 2006 à 96 millions d'euros, progressant ainsi de 16% par rapport à 2005.

³² ANEP : agence nationale d'édition et de publicité.

³³<http://www.dztlv.net/index.php>.

Marché de la publicité en Algérie en 2006

	2006	Progression par rapport à 2005
Budget total 2006	96 millions euros	
Progression par rapport à 2005	16%	
Part de la téléphonie mobile	46%	
Part de l'automobile	19%	
Part de l'alimentaire	15%	
Part de la télé dans la pub	44%	+0,7%
Part de la presse dans la pub	39%	+24%
Part de la radio dans la pub	6%	-11%
Part de l'affichage dans la pub	6%	-6%

Les trois plus grands annonceurs à la télévision sont dans l'ordre : Orascom Télécom Algérie avec 565 millions de DA (7.6 millions US\$) ; ATM Mobilis avec 373 millions de DA ou 5 millions de US\$ et enfin (toujours un opérateur de téléphonie mobile !) Wataniya Télécom 337 millions DA (l'équivalent de 4.6 millions US\$).

Dans la presse on trouve dans le top 10 des annonceurs, 6 sociétés de télécoms et 4 constructeurs d'automobiles qui sont dans l'ordre Hyundai, Renault, Toyota et Nissan. En 2006, près du quart de l'investissement publicitaire dans la presse a été du fait d'un seul annonceur : Orascom Télécom Algérie avec 852 millions DA (soit l'équivalent de 11.5 millions US\$).

Si la presse réalise la meilleure progression par rapport à 2005 avec +24% et la TV reste stable, la radio recule ainsi que l'affichage.

La publicité sur Internet reste encore marginale, mais vu la progression du marché de la téléphonie et celui d'Internet, il y a lieu de parier que ce média connaîtra un vrai boom, à partir de 2010.

Enfin nous pouvons dire que la publicité en Algérie évolue vers une véritable industrie générant beaucoup d'argent, et c'est dans le domaine de la téléphonie mobile que l'activité publicitaire a été la plus fructueuse.

Une question se pose : Pourquoi la téléphonie mobile occupe t-elle la plus grande part dans la publicité et dans tous les supports médiatiques ?quelles sont ces sociétés ?

CHAPITRE II

LES ENTREPRISES DE TELEPHONIE MOBILE EN ALGÉRIE

Chapitre02 : Les entreprises de téléphonie mobile en Algérie

Introduction

Quelque 24 millions d'Algériens sont abonnés au téléphone fixe et 21 millions au téléphone mobile, soit un taux de pénétration respectivement de 72% et 62,5%, ce qui fait que 07 Algériens sur 10 possèdent un téléphone mobile. En Algérie trois entreprises de téléphonie mobile activent sur ce marché très lucratif. Il s'agit de :

1- Mobilis

Mobilis, filiale d'Algérie Télécom est le premier opérateur de téléphonie mobile en Algérie, Mobilis est une société créée en 2000 après la scission entre les deux activités du groupe qui sont le téléphone fixe et le téléphone mobile. le 08 janvier 2005 Mobilis se sépare définitivement du groupe Algérie Télécom et devient une société indépendante dotée d'un capital.

En décembre 2004, Mobilis a lancé le 1er réseau UMTS expérimental, intégrant ainsi le club des opérateurs dans le monde qui maîtrisent la technologie 3G. Mobilis compte aujourd'hui plus de 6 millions d'abonnés et 600 employés.

2- Djezzy

Orascom Télécom Algérie (OTA) est une entreprise de droit algérien. Créée en juillet 2001, elle est devenue leader dans le domaine de la téléphonie mobile, avec 10 millions d'abonnés. Présent au Moyen Orient, en Asie et en Afrique, Orascom Télécom Holding (O.T.H.) est un leader dans le domaine de la téléphonie et des nouvelles technologies.

Implanté en Algérie, en Egypte, en Tunisie, au Pakistan, au Bangladesh, en Irak, au Zimbabwe et au Congo, le groupe Orascom Télécom compte désormais plus de 33 Millions d'abonnés dans le monde, ce qui lui confère une envergure internationale.

Avec 2,2 milliards USD d'investissement depuis 2001, fort d'un capital humain de 2700 employés, il propose plusieurs offres et solutions (GSM et VSAT), Orascom Télécom Algérie (membre du groupe Orascom Télécom) demeure, en tous points de vue, l'opérateur favori des Algériens. En 2001 le groupe Orascom Télécom remporte la deuxième licence de téléphonie mobile en Algérie, après une rude concurrence avec les plus grands mondiaux du domaine et ce pour un montant de 737 millions de dollars. "Djezzy " est la dénomination commerciale qui a été retenue pour présenter le réseau GSM d'Orascom Télécom en Algérie. Aujourd'hui Djezzy est devenu l'opérateur préféré des Algériens.

3- Wataniya

Wataniya Télécom Algérie (WTA), le premier opérateur multimédia en Algérie, a obtenu une licence de desserte nationale des services de téléphonie sans fil en Algérie le 2 décembre 2003, grâce à une soumission gagnante de 421 millions US\$. Le 25 août 2004, Wataniya a procédé au lancement commercial de sa marque, Nedjma, assortie de services et d'avantages encore jamais égalés au pays. Nedjma introduit de nouveaux standards dans l'industrie des télécommunications en Algérie.

WTA a été mise en place par la société koweïtienne Wataniya Télécom, à laquelle s'est jointe United Gulf Bank (UGB). Dotée d'une licence d'une durée de 15 ans, WTA a adopté un programme d'investissements accéléré comportant des projets de 1 milliard USD sur trois ans. Grâce à ces investissements, Nedjma se taille la place de leader de l'innovation et de la plus-value : elle rend la technologie multimédia accessible à tous.

Wataniya Télécom, l'opérateur de référence de WTA, a été fondée en 1999 au Koweït. Elle fait partie des sociétés de Kowait Projects Company (KIPCO), la plus importante entreprise privée du Koweït avec un actif de plus de 10 milliards USD. Wataniya compte aujourd'hui un peu plus de 03 millions d'abonnées et 1400 employés.

TROISIEME PARTIE

CADRE METHODOLOGIQUE

CHAPITRE I

corpus et paramètres d'analyse

Chapitre 01 : Présentation de l'étude

1- Choix du corpus

Le choix du corpus étant étroitement lié à l'objectif même de l'étude, nous avons réfléchi d'abord au nombre d'images publicitaires à analyser, puis nous avons conclu que le mieux est de situer ces publicités sur un laps de temps pour essayer de cerner l'évolution des publicités à travers cette période.

Notre corpus se présente sous forme d'affiches publicitaires prélevées dans différents journaux d'expression française³⁴. Ce prélèvement c'est effectué sur une période de 04 mois (du mois de Février au mois de Mai 2006). Pour une meilleure homogénéisation chronologique, nous avons essayé de voir de même la période du mois de Ramadhan (de la fin du mois de septembre jusqu'à la fin du mois d'Octobre) vu l'importante offre des entreprises de téléphonie mobile et les différentes promotions pendant cette période ; nous avons élargi notre corpus à une publicité de chaque opérateur durant la même année pour vérifier la constance ou la continuité de la publicité afin d'écartier tout doute concernant l'influence conjoncturel sur la productivité publicitaire.

D'autre part, les publicités choisies sont récentes et actuelles (elles ne dépassent pas cinq ans). Ce critère de sélection est important dans la mesure où le système socioculturel d'une société donnée peut subir, à travers le temps, des mutations qui sont dues à tel ou tel phénomène (ex : la décennie noire en Algérie). Les recherches sociologiques (et ceci est facilement remarquable sans aucune référence scientifique) ont démontré que les sociétés actuelles suivent des sortes de cycles qui durent en moyenne une dizaine d'années au cours

³⁴ Nous avons pris en considération plusieurs titres de journaux car nous avons jugé utile de voir toute la diversité que peut avoir la publicité dans la presse écrite.

desquelles les pratiques culturelles restent plus au moins stables ; surviennent ensuite des changements d'importance variable qui se manifestent à travers, entre autres exemples, les phénomènes de mode ; C'est pour cela qu'il faut rester dans une certaine « actualité culturelle » et éviter d'évoquer des phénomènes qui ont fait leurs temps et qui relèvent plus de l'histoire que d'autres choses.

2-Description du corpus

Notre corpus est constitué de 34 publicités que nous avons pris soin de convertir en format A4 vu que la taille d'une page d'un journal est de format A3, au départ notre travail devait aussi englober les panneaux publicitaires qui sont disséminés un peu partout dans la ville, mais il s'est avéré que c'est les mêmes publicités, de même nous n'avons pas jugé utile de les signaler dans le corpus.

Ces 30 publicités sont réparties ainsi :

1. journal *Le Quotidien D'Oran* : 12 publicités.
2. journal *El Watan* : 7 publicités.
3. journal *Liberté* : 5 publicités.
4. journal *Le Soir D'Algérie* : 3 publicités.
5. journal *El Watan économie* : 1 publicité.
6. journal *El Moujahid* : 1 publicité.
7. journal *El Acil* : 1 publicité.

3- Les paramètres d'analyse

Face aux publicités qui vont constituer notre corpus d'étude, nous tenterons d'isoler « les matériaux (...) multiples (qui) articulent leurs significations spécifiques les unes avec les autres pour produire le message global »³⁵ isoler pour pouvoir passer à un autre niveau de l'analyse.

Chaque publicité fera l'objet d'une description qui viendra juste après une brève présentation, ensuite nous tenterons d'isoler les mots d'origine étrangère par rapports au discours dominant, qui dans notre cas est le français, après nous essayerons de passer à un autre niveau d'analyse qui est résumé dans notre tableau :

³⁵ M. Joly "introduction à l'analyse de l'image" Paris, Nathan, coll 28.p63. 1993.

Tableau : grille d'analyse

Paramètres	Catégories
1. Les langues alternées	-Français/ arabe scolaire -Français/ arabe dialectal -Français/arabe scolaire/arabe dialectal -Français/tamazight -Français/anglais
2. Formes de l'alternance codique	-Intraphrastique -Interphrastique -Extraphrastique
3. Catégorie grammaticale des items alternés.	Nom, adjectif, verbe, adverbe. Subordonnées relatives.
4. Fonctions de l'alternance codique	-Citations et discours rapporté -Réitération -Modalisation -Métalinguistique -Argumentation -désignation d'un interlocuteur -interjections
5. Dimensions culturelles de l'alternance	Proverbes, dictons ou maximes Mythes nationaux

4- Les conventions de transcription

A défaut de l'existence d'un système de transcription universel, nous avons essayé de choisir un système qui s'adapte le plus avec notre corpus :

- Chaque publicité a un code qui commence par un « Pub » suivie d'un numéro.
- les mots en langue arabe sont transcrits selon l'API :

ك	k	ف	f	ع	ç
ت	t	ض	ḍ	ه	h
ء	ʔ	س	S	ص	ṣ
ب	b	ش	š	م	m
د	d	خ	x	ن	n
ق	q	ح	ḥ	ر	r
ط	ṭ	ث	ḥ	ل	l
ذ	ḏ	ز	z	و	w
ج	ǰ	غ	ǧ	ي	j

CHAPITRE II

ANALYSE QUALITATIVE

Chapitre 02 : l'analyse qualitative

Introduction

Dans cette partie, nous proposons une analyse s'intéressant aux publicités de téléphonie mobile, nous commencerons avec l'analyse de l'alternance codique. Nous tenterons donc de déterminer l'apparition des différentes formes de l'alternance codique, ensuite nous étudierons l'emprunt et la néologie.

1- L'alternance codique

1.1- L'alternance intraphrastique

Selon Hamers et Blanc « Dans l'alternance de codes, deux codes (ou plusieurs) sont présents dans le discours, des segments (chunks) de discours dans une langue alternent avec des segments de discours dans une ou plusieurs autres langues » ³⁶(1983 :15). Ils constatent qu'il faut distinguer entre l'alternance "inter-phrase" ou "inter-énoncés" et l'alternance "intra-phrase" dans laquelle les segments alternés sont des constituants de la même phrase, autrement dit l'alternance qui a lieu à l'intérieur d'une même phrase. L'alternance intra-phrase demande "une compétence bilingue quasi équilibrée". C'est l'alternance intraphrastique qui nous intéresse en premier lieu dans notre analyse.

L'alternance intraphrastique est très présente dans notre corpus, comme en témoignent les publicités suivantes ou les mots alternés sont souligné :

Pub 02 : opérateur Djezzy « c'est le moment d'essayer Ranati ! ».

« Profitez de la promotion été Ranati et surprenez vos amis à chaque appel ! »

L'alternance se situe au niveau de deux énoncés mais toujours avec le même mot, le premier énoncé qui est le slogan d'accroche « c'est le moment

³⁶ M. Blanc et J. F. Hamers. "Bilinguisme et bilinguisme" Pierre Mardaga. Bruxelles 1983 p 15.

d'essayer Ranati ! », le deuxième énoncé qui est situé au niveau du rédactionnel « profitez de la promotion été Ranati et surprenez vos amis à chaque appel ! ».

Dans le premier énoncé on voit apparaître le mot «Ranati» emprunté à l'arabe standard et transcrit à l'aide de caractères latins ; «Ranati» est une locution nominale qui a pour sens « ma sonnerie ». L'opérateur Djazzy utilise « Ranati » pour promouvoir un produit qui permet de la tonalité qui sera entendue par vos correspondants avant que vous ne décrochiez.

Dans le deuxième énoncé nous avons aussi un segment assez long écrit en français « profiter de la promotion été » avec la locution nominale toujours écrite en caractères latin «Ranati» suivi d'un autre segment «et surprenez vos amis à chaque appel !».

Pub 03 : opérateur Allo « **Fêtez l'Aïd avec le Méga Pack Lahbab 2** ».

L'alternance se situe au niveau du slogan d'accroche « Fêtez l'Aïd avec le Méga Pack Lahbab 2 ».

Dans cette publicité nous avons un énoncé en français « Fêtez l'Aïd avec le Méga Pack » alterné avec un nom masculin pluriel « Lahbab » écrit en caractères latins. Il y a aussi la présence d'un emprunt dans le mot « l'aïd » mais nous y reviendrons plus tard quand on traitera les emprunts dans notre corpus.

Pub 04: opérateur Nedjma [**q³ʕ³ fort bəzɛf**]

En observant la publicité suivante on peut croire qu'il n'y a pas d'énoncé proprement dit du moins dans notre recherche de l'alternance intraphrastique, on remarque la présence de mots épars sur le mur derrière Zinedine Zidane³⁷, mais une observation attentive nous permet de dire que ces mots forment un énoncé qui est [q³ʕ³ fort bəzɛf] qui veut dire « ensemble on est très fort ».

³⁷ Star mondiale du football.

Les mots alternés avec « fort » sont transcrits en caractères arabes, sont l'adjectif indéfini [q³⁸ʕ³⁸] et l'adverbe [bəzɛf³⁹].

Pub 04 : opérateur Nedjma [**n³ʔab³ha wu n³ʔab li j³ʔabɛha⁴⁰**]

Nous avons une alternance codique intraphrastique dans le slogan de la marque [**n³ʔab³ha wu n³ʔab li j³ʔabɛha**].

Le mot alterné est [**li**] écrit en caractères arabes, il est en arabe dialectal. Il est en milieu dans la phrase qui est en arabe classique, il relit [**n³ʔab³ha wu n³ʔab**] avec [**j³ʔabɛha**].

Pub 05 : opérateur Mobilis « **Gosto. Bienvenue dans la communauté** ».

La présence de l'alternance se situe au niveau du slogan d'accroche « Gosto. Bienvenue dans la communauté », « Gosto » qui veut dire état d'esprit cool. Ce mot est représentatif d'une certaine génération et d'un certain état d'esprit, celle des valeurs des jeunes d'antan ou l'honneur et la défense des plus faibles et des plus vulnérables prévalait.

L'alternance apparaît au début de l'énoncé avec le nom masculin écrits en caractères latins « Gosto » suivi du segment « Bienvenue dans la communauté ».

La position initiale du mot « Gosto », au début de la phrase est une mise en relief de ce terme, parce que les publicitaires veulent qu'il soit le centre de cette publicité.

Pub 08 : opérateur Nedjma « **Yadra! Pourquoi la famille Nedjmi est toujours heureuse ?** ».

Nous avons une alternance codique intraphrastique dans le slogan d'accroche « Yadra! Pourquoi la famille Nedjmi est toujours heureuse ? ». Yadra qui veut dire je me demande pourquoi ?

³⁸ Mot arabe dialectal qui signifie : tout ou ensemble, tout dépend du contexte.

³⁹ Mot arabe dialectal qui signifie : beaucoup.

⁴⁰ Phrase en arabe dialectal qui signifie : je l'aime et j'aime tous ceux qui l'aime.

L'alternance est visible au début de la phrase au niveau de l'interjection « Yadra » écrit en caractères latins on voit après la segment « ! Pourquoi la famille Nedjmi est toujours heureuse ? ».

Le mot « Yadra » à un sens bien particulier dans ce contexte, il veut dire « pourquoi » or il suivi de pourquoi en français, les concepteurs veulent attirer l'attention du lecteur sur la ou les raisons qui font la joie de la famille «Nedjmi ». Il faut préciser que le nom de la famille «Nedjmi » est en étroite relation avec le nom de l'entreprise « Nedjma ».

Pub 09 : opérateur Nedjma « **la moins chère [f° l°b°léd]**⁴¹ ».

Nous pouvons constater une alternance intraphrastique dans le slogan d'assise « la moins chère f° l°b°léd ».

Dans cette publicité nous pouvons voir un énoncé en français « la moins chère » alterné avec le groupe prépositionnel complément circonstanciel de lieu «f° l°b°léd » écrit en caractères arabes.

Pub 10 : opérateur Nedjma « **le tarif unique vers [q°ç°]**⁴² **les réseaux** ».

L'alternance se situe au niveau du slogan d'assise « le tarif unique vers q°ç° les réseaux ».

Le mot alterné est un adjectif indéfini [q°ç°] écrit en caractères arabes, il est incis dans la phrase, il relit « le tarif unique vers » et «les réseaux ».

Pub 08 et pub14 : opérateur Nedjma **[m°ça n° ʒ°ma hada ram° dan° dima f°r°hanin°]**⁴³

La présence de l'alternance se situe au niveau du segment, qui est le slogan de la marque [m°ça n° ʒ°ma hada ram° dan° dima f°r°hanin°] qui veut dire

⁴¹ Mot arabe dialectal qui signifie : au pays.

⁴² Mot arabe dialectal qui signifie : tous

⁴³ Phase en arabe qui signifie : Avec Nedjma, ce ramadhan on est toujours heureux

«Avec Nedjma, ce ramadhan on est toujours heureux» transcrit en caractères arabes.

Le mot alterné est [dima ʔ] c'est un mot en arabe dialectal il est au milieu d'une phrase en arabe classique, entre [mʔʕa nʔ ʕma hada ramʔ danʔ] et [fʔrʔhaninʔ].

Pub 12 : opérateur Djezzy « **la vie** [ʕi] ⁴⁴ »

La présence de l'alternance se situe au niveau du slogan de la marque [la vie ʕi]. Nous devons faire remarquer que ce slogan se lit de droite vers gauche par respect de la transcription.

Le mot alterné est le verbe [ʕi] qui veut dire « vit » écrit en caractères arabes avec le mot « la vie » en français.

pub14 : opérateur Nedjma « **Nedjma Storm** »

L'alternance se situe au niveau du mot anglais « Storm ».

Nous avons remarqué que sur les 15 publicités qui composent notre corpus la présence d'alternance codique type intraphrastique est présente au niveau de 12 publicités. Ce qui est très significatif de la part très importante qu'accordent les publicitaires à ce genre d'alternance, la prééminence de ce type d'alternance codique avec usage surtout de la langue arabe (standard et dialectal) est certainement motivée par le fait que ces publicitaires ont relevé chez les locuteurs (les clients potentiels) :

A/ une certaine incompétence linguistique dans l'un des codes.

B/ une insécurité linguistique (absence de choix réel dans un code).

C/ une sécurité linguistique (code de connivence) à des fins communicatives.

Dans notre cas l'utilisation de l'alternance codique intraphrastique relève d'une sécurité linguistique. Les concepteurs de ces publicités ont un large choix

⁴⁴ Mot arabe dialectal qui signifie : vie.

de langues étrangères et locales a utilisé, ils ont aussi la maîtrise de ces langues et de leurs codes de connivences. Donc ils peuvent utiliser ces langues à volonté. Alors que les consommateurs algériens maîtrisent eu aussi les langues en présence que ce soit l'arabe classique ou dialectal, ou dans une moindre proportion le berbère, en plus de la maîtrise du français, selon une statistique de M Y. Derradji⁴⁵ le nombre de francophones serait de l'ordre de 60% a 70%. L'utilisation de l'alternance codique intraphrastique est l'une des armes qu'utilisent les publicitaires pour créer des publicités simples qui frappent vite et fort. Ils doivent fouiller, chercher pour trouver le mot juste, celui qui percute, celui qui transmettra avec précision l'idée créatrice. Pourquoi un seul mot ? Parce que le lecteur est pressé, distrait et constamment sollicité.

Pour ce qui est de la graphie certains mots qui sont de l'arabe dialectal ou classique, et sont écrits en caractères latins comme « Gosto », « Ranati », « lahabab » ou « Yadra » peuvent entraîner une confusion avec l'emprunt. Nous pensons que l'utilisation de cette graphie est due à la facilité de les transcrire en latin, alors que les autres comme le mot « q^ʔʕ^ʔ » serait très difficile de l'écrire en caractères latins, puisqu'il serait incompréhensible pour la majorité des algériens vu que les sons [q] et [ʕ] n'existent pas dans le système phonologique et graphique français.

1.2- L'alternance interphrastique

L'alternance codique interphrastique, est une alternance ou un syntagme ou même une phrase d'une langue « langue 01 », dans un énoncé d'une autre langue « langue 02 ». Selon Hamers et Blanc « l'alternance inter-phrase peut se faire sans une connaissance complète »⁴⁶.

⁴⁵ Y. Derradji. Idem. page21.

⁴⁶ Idem.

Nous avons remarqué la présence d'alternance codique interphrastique dans les exemples suivants :

Pub 13 : opérateur Nedjma « **Réactive** [w³ r³ b³ h]⁴⁷ »

Nous pouvons constater une alternance interphrastique dans le slogan d'assise [Réactive w³ r³ b³ h].

Dans cette publicité, il y a deux énoncé l'un en français « Réactive » et l'autre en arabe [w³ r³ b³ h] écrit en caractères arabes, qui est une proposition indépendante impérative coordonnée, elliptique du sujet.

Ce que nous remarquons c'est qu'il y a très peu d'alternance interphrastique dans notre corpus, ce qui prouve que son utilisation dans la publicité algérienne n'est pas fréquente vue que l'alternance codique intraphrastique occupe tout le terrain de l'alternance. C'est pourquoi tous les publicitaires s'accordent pour dire que la langue utilisée doit être simple, dans le sens ou un énoncé même s'il est écrit en arabe dans notre corpus, est une proposition indépendante impérative coordonnée, elliptique du sujet⁴⁸, donc le sujet est caché. Le but d'une publicité est d'être compris du plus grand nombre nous remarquons l'utilisation d'un syntagme ou même une phrase n'est pas très fréquent dans la publicité algérienne.

1.3- L'alternance extraphrastique

Selon J.F Hamers et M.Blanc l'alternance codique extraphrastique est constituée par « des expressions idiomatiques que le locuteur peut introduire dans son Discours. Il est à noter que l'alternance extra-phrase ne requiert qu'une compétence très minime dans la seconde langue »⁴⁹ (1983 :198). Ce type d'alternance ne demande donc pas une grande compétence linguistique.

⁴⁷ Mot arabe dialectal qui signifie : et gagne.

⁴⁸ Voir pub 10.

⁴⁹ M. Blanc et J. F. Hamers. "Bilinguisme et bilinguisme" Pierre Mardaga. Bruxelles 1983

Pub 06 : opérateur Allo [**sahəl məhəl**⁵⁰]

On remarque que l'alternance se situe au niveau du slogan de la marque écrit en caractères arabes [sahəl məhəl] qui est une locution adjectivale.

Pub 15 : opérateur Djazzy « Djazzy souhaite une bonne fête du travail à tous les travailleurs [**saha ʕidəkum**⁵¹] »

Nous avons une alternance codique extraphrastique dans le slogan d'accroche « Djazzy souhaite une bonne fête du travail à tous les travailleurs [saha ʕidəkum ə] » écrit en caractères arabes.

Ce que nous remarquons dans ces publicités c'est que certaines d'entre elles répondent aux critères de l'alternance codique extraphrastique en étant des citations et des expressions populaires algériennes comme la pub 06 [sahəl məhəl], et la pub 15 « Djazzy souhaite une bonne fête du travail à tous les travailleurs [saha ʕidəkum ə] ».

Alors que d'autres ne répondent pas aux critères, ces slogans sont en graphies arabes, alors qu'elles sont dans des publicités produites par des publicitaires à destination de journaux francophones pour des lecteurs francophones. Nous considérons que ces slogans sont une alternance non pas du point de vue classique du terme mais une alternance entre le slogan écrit en caractères arabes et le support qui un placard publicitaire d'un journal francophone, comme en atteste les publicités suivantes :

Pub 04 : opérateur Nedjma [**nʔʕabʔha wu nʔʕab li jʔʕabɛha**⁵²]

⁵⁰ Expression en arabe qui signifie : Très facile.

⁵¹ Expression en arabe qui signifie : bonne fête de l'aïd.

⁵² Phrase en arabe dialectal qui signifie : je l'aime et j'aime tous ceux qui l'aime.

L'alternance codique extraphrastique se situe au niveau de la phrase [n°Ḥab°ha wu n°Ḥab li j°Ḥabēha] qui est le slogan de la marque écrit en caractères arabes.

Pub 03 : opérateur Allo [**Yi r alow wala walou**⁵³]

Nous pouvons constater une alternance au niveau du slogan de la marque [Yi r alow wala walou] écrit en caractères arabes.

Pub 08 et pub14: opérateur Nedjma [m°Ḥa n° ʒ°ma hada ram° ḍan° dima f°r°hanin⁵⁴]

La présence de l'alternance se situe au niveau du slogan de la marque [m°Ḥa n° ʒ°ma hada ram° ḍan° dima f°r°hanin°] écrit en caractères arabes.

Nous remarquons que les alternances codiques extraphrastique dans ces publicités sont souvent des slogans des marques qu'elles représentent sauf dans le cas de la pub 15. Elles sont toutes transcrites en caractères arabes.

Dans notre corpus, nous avons constaté que l'une des manifestations du contact des langues dans nos publicités est l'alternance codique. Nous constatons que l'alternance intraphrastique domine largement notre analyse au niveau du nombre de manifestations ; suivie par l'alternance codique extraphrastique et la dernière position de l'alternance type interphrastique. Nous savons que l'une des formes du contact des langues est l'apparition d'emprunts qui est visible dans notre corpus.

⁵³ Expression en arabe qui signifie : Seulement Allo ou rien.

⁵⁴ Expression en arabe qui signifie : je me demande pourquoi ?

2- L'emprunt

Selon le dictionnaire de linguistique⁵⁵ : « il y a *emprunt* linguistique quand un parler A utilise et finit par intégrer une unité ou un trait linguistique qui existait précédemment dans un parler B (dit langue source) et que A ne possédait pas ; l'unité ou le trait emprunté sont eux-mêmes qualifié d'*emprunts* » nous remarquons la présence d'emprunts dans les exemples suivants dont les mots empruntés sont souligné :

Pub 01 : opérateur Nedjma « **50% de réduction sur les tarifs du Roaming jusqu'à 120 minutes de communications incluses** ».

Le mot emprunté « Roaming » qui est service qui permet d'émettre et recevoir des appels, envoyer et recevoir des SMS lorsque on est à l'étranger.

Pub 03 : opérateur Allo « **Fêtez l'Aïd avec le Méga Pack Lahbab 2** ».

Le mot emprunté «Aïd » qui est une Fête religieuse musulmane.

La sémiologie de l'emprunt dans la publicité algérienne nous révèle que l'emprunt du français aux autres langues se fait dans deux types de situations précises : la recherche du mot juste pour combler un vide lexical et culturel, c'est le cas de la pub 03 ou le mot « Aïd » n'a pas d'équivalent en français vu qu'il a un autre référent culturel cet emprunt relève de la dimension religieuse « arabo-musulmane ». Et l'emprunt de style pour faire plus à la page, comme la pub 01 ou le mot « Roaming » cet emprunt relève de la dimension commerciale, c'est un mot anglais qui pourtant a un équivalent en français qui est « itinérance » est pourtant utilisé pour désigner un service téléphonique, on retrouve ce mot chez tous les opérateurs de téléphonie mobile en Algérie et

⁵⁵ J. Dubois, dictionnaire de linguistique, Paris 1994, page188

pratiquement dans tous les pays du monde. La dénomination « Roaming » est utilisée parce que le mot passe mieux au niveau commercial.

Pour ce qui est de l'intégration de ces mots : les termes « Aïd » et « Roaming » prennent les marques phonologiques, morphosyntaxiques et lexicologiques de la langue française. Ils sont très bien adoptés par la langue d'accueil à savoir la langue française, dans la publicité « Fêtez l'Aïd avec le Méga Pack Lahbab 2 » le mot « Aïd » a pris les marques du genre conforme au système de la langue française on dit maintenant « l'Aïd », il occupe la place de complément d'objet direct dans cette phrase.

Dans la publicité « 50% de réduction sur les tarifs du Roaming jusqu'à 120 minutes de communications incluses » le mot « Roaming » a pris les marques de la langue française dans notre publicité il est précédé d'un l'article « du Roaming » il occupe dans cette phrase il occupe la place de complément du nom tarif, ce qui prouve leurs intégration dans la langue d'accueil.

3- La néologie

La néologie est le processus de formation de nouvelles unités lexicales. Les spécialistes distinguent la néologie de forme et la néologie de sens, dont la fonction est de dénoter une réalité nouvelle. Selon J. Dubois. (1994 :322), « la néologie de forme consiste à fabriquer [...] de nouvelles unités, alors que la néologie de sens consiste à employer un signifiant existant déjà dans la langue considérée en lui conférant un contenu qu'il n'avait pas jusqu'alors - que ce contenu soit conceptuellement nouveau ou qu'il ait été jusque là exprimé par un autre signifiant⁵⁶». Ces deux procédés donnent lieu à de nombreuses innovations terminologiques dans le français algérien comme l'ont démontré de nombreux travaux en sociolinguistique. L'examen de notre corpus rend compte de la présence de ces deux types de néologie, que nous soulignons pour mettre en évidence :

Pub 06 : « Flexy Allo OTA »

Dans cette publicité la création néologique se situe au niveau du mot « Flexy ». C'est une néologie de forme et de sens, car la signification et la graphie de ce mot sont inédites. Sémantiquement nous émettons l'hypothèse que cette néologie vient du nom masculin « flexible » qui veut dire : « se plie aisément, susceptible de s'adapter aux circonstances ; souple » ainsi « Flexy » suggère une facilité de manipulation. Graphiquement ce lexème se termine par un « y » qui rappelle fortement la terminaison des mots anglais.

La création de « Flexy » par l'opérateur téléphonique Djezzy est née du besoin de décrire une transaction commerciale facile et qui s'adapte à tous les budgets car on a du crédit à partir de 100 DA.

Au départ l'usage de Flexy était restreint, dans le sens où il était destiné au transfert de crédit d'un vendeur à un client, mais son usage s'est élargi aux transferts de crédit d'un particulier à un autre.

⁵⁶ Idem

Pub 07 : opérateur Nedjma « **tchat par SMS et fais toi de nouveaux amis en Algérie et à l'étranger ! Inscris toi vite au 5050** ».

La créativité lexicale se situe au niveau du mot « tchat » elle est une néologie de forme. Les publicitaires ont ajouté un « T » au mot français « chat » pour faciliter la lecture de ce mot qui peut être relativement nouveau pour les consommateurs algériens. De plus nous émettons l'hypothèse que cette nouvelle orthographe vise à éviter l'ambiguïté sémantique avec le nom de l'animal domestique qu'est le « chat ».

Les études sociolinguistiques menées en Algérie démontrent clairement la présence de néologies de sens et de forme dans les pratiques linguistiques des locuteurs algériens. Les deux publicités que nous venons d'observer montrent clairement le rôle important que joue ces créations lexicales dans le domaine publicitaire. Il est utilisé par deux opérateurs afin de décrire une réalité nouvelle et faciliter le transfert de crédit pour « Flexy » et éviter l'ambiguïté sémantique pour « Tchat ».

En phase de généralisation le mot « Flexy » créé par l'opérateur Djezzy est désormais utilisé par tous les consommateurs algériens, ces derniers l'utilisent même également pour nommer le produit équivalent du concurrent de Djezzy, celui de l'entreprise « Nedjma » qui pourtant s'appelle « Storm ». En effet beaucoup de consommateurs demandent « le Flexy de Nedjma ». Ainsi cette néologie ne désigne plus un produit mais un service de téléphonie mobile en Algérie.

4- L'alternance codique oui, mais en quelle(s) langue(s) ?

Comme nous l'avons précédemment souligné, l'Algérie est un pays plurilingue où diverses langues sont en usage, l'arabe classique, l'arabe dialectal, le tamazight, le français et dans une très moindre mesure de l'anglais.

Ces langues sont-elles toutes représentées dans les publicités francophones de téléphonie mobile algérienne ?

4.1-L'alternance codique français/arabe dialectal

Pub 03 : opérateur Allo « **Fêtez l'Aïd avec le Méga Pack Lahbab 2** ».et **[Yi r alow wala walou]**.

Dans cette publicité l'alternance se manifeste au niveau du slogan d'accroche « Lahbab » qui veut dire amis très proches. C'est une alternance français/arabe dialectal. De même le recours à cette alternance est attesté dans la même publicité au niveau du slogan de la marque **[Yi r alow wala walou]** qui signifie en arabe « seulement Allo ou rien ».

Pub 04 : opérateur Nedjma **[q³ʕ³ fort bəzɛf]**.

La présence de l'alternance se situe au niveau de l'énoncé **[q³ʕ³ fort bəzɛf]** qui en arabe veut dire « ensemble on est très fort ». C'est une alternance français/arabe dialectal.

Pub 05 : opérateur Mobilis « **Gosto. Bienvenue dans la communauté** ».

L'alternance se situe au niveau du slogan d'accroche « Gosto. Bienvenue dans la communauté » Gosto est un mot en arabe dialectal qui signifie « une personne qui est du goût d'une autre personne ». C'est une alternance français/arabe dialectal.

Pub 06 : opérateur Allo [**sahəl mēhəl**].

On remarque que l'alternance français/arabe dialectal se situe au niveau du slogan de la marque [sahəl mēhəl] qui veut dire « très facile ».

Pub 08 : opérateur Nedjma « **Yadra! Pourquoi la famille Nedjmi est toujours heureuse ?** ».

Nous avons une alternance codique dans le slogan d'accroche « Yadra! Pourquoi la famille Nedjmi est toujours heureuse ? » C'est une alternance français/arabe dialectal.

Pub 10 : opérateur Nedjma « **le tarif unique vers q^³ʕ^³ les réseaux** ».

L'alternance français/arabe dialectal se situe au niveau du slogan d'assise « le tarif unique vers q^³ʕ^³ les réseaux » le mot alterné [q^³ʕ^³] signifie « tout ».

Les premières observations de notre corpus nous permettent de dire que l'alternance codique français/arabe dialectal est l'alternance la plus présente. Nous supposons que l'usage « massif » de cette forme d'alternance est une stratégie publicitaire. L'arabe dialectal est parlé et compris par la majorité des algériens; son usage dans une publicité s'insère dans l'optique de rendre le message compréhensible pour la majorité des algériens.

4.2- L'alternance codique français /arabe classique

Pub 02 : opérateur Djezzy « **c'est le moment d'essayer Ranati !** ».

L'alternance se situe au niveau de l'énoncé qui est le slogan d'accroche « c'est le moment d'essayer Ranati ! » le mot « Ranati » oscille entre « ma sonnerie » et « ma mélodie ». Il s'agit d'une alternance français /arabe classique.

Après une forte campagne d'arabisation qui a touché tous les secteurs de la vie politique, administrative, économique, scolaire et culturelle et communicative, notre corpus reflète un seul usage de cette langue. L'emploi de l'arabe classique dans notre corpus est restreint au mot « Ranati », il nous semble que cet usage rempli une fonction stylistique vu que Ranati passe mieux que [ʏnajtɪ⁵⁷].

4.3- L'alternance codique français/arabe dialectal/ arabe classique

Pub 04 : opérateur Nedjma [**nʔʔabʔha wu nʔʔab li jʔʔabɛha**]

Nous avons une alternance codique français/arabe dialectal/ arabe classique dans le slogan de la marque [**nʔʔabʔha wu nʔʔab li jʔʔabɛha**] qui signifie « je l'aime et j'aime tous ceux qui l'aime ».

Pub 08 et pub14 : opérateur Nedjma [**mʔʔa nʔ ʔma hada ramʔ danʔ dima fʔʔhaninʔ**]

La présence de l'alternance se situe au niveau du segment, qui est le slogan de la marque [**mʔʔa nʔ ʔma hada ramʔ danʔ dima fʔʔhaninʔ**] ce slogan veut dire « Avec Nedjma, ce ramadhan on est toujours heureux ». C'est une alternance français/arabe dialectal/ arabe classique

⁵⁷ Mot arabe dialectal qui a le même sens que Ranati.

Pub 09 : opérateur Nedjma « **la moins chère** [f° l°b°lɛd] ».

Nous pouvons constater une alternance français/arabe dialectal/ arabe classique dans le slogan d'assise « la moins chère f° l°b°lɛd » qui signifie « dans tout le pays ».

Pub 12 : opérateur Djezzy « **la vie** [ʕi j] »

Dans cette publicité l'alternance se situe au niveau du slogan de la marque [la vie ʕi j] c'est une alternance français/arabe dialectal/ arabe classique, le mot en arabe [ʕi j] signifie « vie ».

Pub 13 : opérateur Nedjma « **Réactive** [w° r°b°h] ».

Nous avons une alternance codique français/arabe dialectal/ arabe classique dans le slogan d'accroche [Réactive w° r°b°h] et signifie « Réactive et gagne ».

Pub 15 : opérateur Djezzy « Djezzy souhaite une bonne fête du travail à tous les travailleurs [saha ʕid°kum °] ».

L'alternance codique français/arabe dialectal/ arabe classique se manifeste dans cette publicité dans le slogan d'accroche « Djezzy souhaite une bonne fête du travail à tous les travailleurs [saha ʕidəkum ə] » l'expression alternée signifie « bonne fête de l'aïd ».

Dans notre classification, nous constatons la présence simultanée de l'arabe dialectal/ l'arabe classique et du français dans un même énoncé. L'examen minutieux de ces publicités montre l'absence de déclinaisons dans les segments écrits en arabe ce qui induit une ambiguïté d'appartenance : ces segments appartiennent-ils à l'arabe dialectal ou à l'arabe classique ? Les publicitaires jouent sur cette ambiguïté afin de faciliter la transmission de leur message.

4.4- L'alternance codique français/anglais

Pub 14 : opérateur Nedjma « **Nedjma Storm** »

Nous avons une alternance codique français/anglais au niveau du segment « Nedjma Storm » le mot « Storm » en anglais signifie « tempête »

L'alternance codique français/anglais est très peu utilisée, elle ne l'est que pour désigner un produit qui se nomme « Nedjma Storm » c'est des produits destinés aux jeunes, qui y voient une marque de distanciation sociale et linguistique par excellence, puisque la jeune génération y voit une autre manière d'être, de penser ou de faire, directement inspirée du « Américain way of life », qui se traduit tant dans le langage que dans les attitudes vestimentaires et même corporelles. Nous remarquons qu'au niveau de notre corpus l'alternance codique français/tamazight est inexistante ce qui n'exclut pas son utilisation dans d'autres publicités.

Chaque publicité doit refléter une réalité sociale et culturelle déterminée, les publicités de la téléphonie mobile en Algérie intègrent la diversité sociolinguistique caractéristique du paysage socioculturel, c'est-à-dire qu'elles mettent en scène pratiquement toutes les langues en présence en Algérie pour la persuasion publicitaire. Ainsi le plurilinguisme influence le choix des langues de la publicité des entreprises de téléphonie mobile en Algérie.

5- Fonctions de l'alternance codique

Le passage d'une langue à une autre répond à divers besoins et accomplit des fonctions multiples. Ces fonctions demeurent tributaires de différents facteurs qui influent de façon directe ou indirecte et à des degrés variés sur l'utilisation de l'alternance codique. Dans les pages qui suivent nous essayerons de

déterminer les fonctions qu'accomplissent les alternances codiques que nous avons observé dans notre corpus.

Pub 03 : opérateur Allo « **Fêtez l'Aïd avec le Méga Pack Lahbab 2** ».

Dans cette publicité, l'alternance codique se situe au niveau du mot « Lahbab ». Ce mot ne possède pas d'équivalent sémantique exact en français, il signifie « des personnes très chères » ou « des personnes que l'on aime ». Aussi « lahbab » oscille entre « ami » et « bien aimé » sans pour autant être l'un ou l'autre, le mot « lahbab » est le pluriel du mot « habibi » qui signifie « chérie ». L'usage de ce mot répond à un besoin linguistique précis celui de désigner une catégorie de personne bien précise, catégorie que seule la langue arabe est capable de désigner.

Pub 04: opérateur Nedjma [**q^oʕ^o fort bəzɛf**]

Cette alternance codique est une expression consacrée des jeunes, elle répond non seulement à un besoin linguistique précis, mais elle consolide également le potentiel référentiel des jeunes qui se reconnaissent et s'identifient fortement à ce genre d'alternance.

Pub 06 : opérateur Allo [**sahəl mɛhəl**]

Dans cette publicité l'alternance codique a pour fonction une maxime populaire qui veut dire facile. Cette maxime est connue par la majorité du public, par conséquent son usage assure la compréhension du message par la plus part des lecteurs.

Pub 08 : opérateur Nedjma « **Yadra! Pourquoi la famille Nedjmi est toujours heureuse ?** ».

Dans cet exemple le recours à la langue arabe dialectal touche le premier élément « Yadra ». Dans ce cas le changement de langue marque une

interjection, l'énonciateur (le publicitaire) débute une interrogation par un mot en arabe qui prépare à la question qui va suivre. De même la requête interrogative comporte aussi un élément en arabe « Nedjmi » qui désigne le nom de famille.

Pub 08 et pub 14 : opérateur Nedjma **[m^ʔʕa n^ʔ ʕ^ʔma hada ram^ʔ dan^ʔ dima f^ʔr^ʔhanin^ʔ]**

La dimension religieuse musulmane se manifeste clairement dans cette publicité à travers l'évocation du mois de Ramadhan. Mois de jeûne et de dévouement spirituel, le Ramadhan est également l'occasion de veillées entre amis et familles, situation que la publicité suggère implicitement d'où le besoin de recourir à l'arabe classique langue du coran et à l'arabe dialectal langue utilisée en famille.

Pub 09 : opérateur Nedjma « **la moins chère [f^ʔ l^ʔb^ʔlæd]** ».

Le segment alterné dans cette publicité veut dire « dans le pays », le passage à la langue arabe à pour but d'accroître le potentiel référentiel du grand pays – l'Algérie- dans lequel vivent les abonnés de cet opérateur téléphonique. Implicitement la publicité suggère que aussi grand que soit notre pays nous sommes moins chers.

Pub 10 : opérateur Nedjma « **le tarif unique vers [q^ʔʕ^ʔ] les réseaux** ».

Dans cette publicité le mot alterné signifie « tous », son usage en arabe correspond à la fonction de l'usage du mot le plus accessible au public.

Pub 13 : opérateur Nedjma « **Réactive [w^ʔ r^ʔb^ʔh]** »

Dans cette publicité l'alternance assure la fonction de personnalisation versus objectivation. Ici, l'énonciateur qui est toujours représenté par les publicitaires désire tracer une distinction entre deux éléments de la langue : parler de l'action

et parler en tant qu'action, le premier verbe est mis à l'impératif et mentionné en caractères latins et le second, est tracé en caractères arabes.

Pub 15 : opérateur Djezzy « Djezzy souhaite une bonne fête du travail à tous les travailleurs [**saha ʕid⁵⁸kum**] »

Dans cette publicité l'alternance codique a pour fonction une expression populaire qui veut dire bonne fête de l'aïd. Cette expression est connue par la majorité du public, par conséquent son usage assure la compréhension du message par la plus part des lecteurs.

6- Analyse culturelle

La publicité moderne prend en considération l'aspect psychologique et culturel du consommateur. Dans le chapitre qui suit nous tentons de d'analyser l'apport du culturel dans les publicités de téléphonie mobile, faire l'économie de cet aspect de la publicité biaisera notre analyse. Nous essayerons de savoir également si ces cultures ciblent une catégorie sociale précise ou l'ensemble de la société algérienne.

Pub 03 : opérateur Allo « **Fêtez l'Aïd avec le Méga Pack Lahbab 2** ».

L'utilisation ici du mot « Lahbab » qui est en arabe dialectal signifie des amis très proches voir, des intimes avec qui on a une très bonne entente et

Ce mot est souvent utilisé par les algériens au niveau des échanges commerciaux, lorsqu'un commerçant énonce à un client « je te fais un prix, [ta⁵⁹] Lahbab » il désigne : « il y a une bonne entente entre nous, donc je t'arrange le prix et je le baisse a celui de mes amis ».

Nous supposant que l'utilisation de cette connotation affective par les publicitaires visent à montrer aux abonnés et éventuellement pour les futurs

⁵⁸ Expression en arabe qui signifie : bonne fête de l'aïd.

⁵⁹ Mot arabe dialectal qui signifie : celui.

clients qu'ils ont une grande estime pour eux, c'est pour ça que le prix du pack qui comprend un téléphone portable, un appareil photo jetable et une puce est très bas, parce que on ne fait des cadeaux qu'aux êtres les plus chers. Par le recours au mot « Lahbab » les concepteurs font appel à la culture populaire⁶⁰ parce qu'elle est partagée par le plus grand nombre d'individus dans un pays.

Pub 04 : opérateur Nedjma [q^oʕ^o fort bəzɛf] et [n^oʔab^oha wu n^oʔab li j^oʔabɛha]

Nous avons devant nous, une publicité qui joue sur tous les plans. Que se soit sur le texte ou l'image, il y a un subtil jeu de rappel de publicités antérieures et d'essais d'influence sur le subconscient du consommateur.

D'abord les mots sur le mur qui sont au nombre de trois :

1. [q^oʕ^o] qui est un rappel d'un produit antérieur qui est « 5 DA vers [q^oʕ^o] les réseaux ».
2. « Fort » qui est employé par les jeunes algériens pour désigner la supériorité.
3. [bəzɛf] qui veut dire « beaucoup ». En même temps les mots « Fort » et [bəzɛf] renvoient à la sensation d'être avec la star mondiale du football « Zinedine Zidane »

Ces trois mots rassemblés donnent un énoncé qui veut dire « ensemble on est très fort » donc on est très fort dans l'équipe Nedjma et Zinedine Zidane et notre meneur de jeu, alors que l'opérateur Nedjma fait appel à un joueur qualifié de meilleur meneur de jeu au monde.

Ensuite nous avons le slogan de la marque, qui est [n^oʔab^oha wu n^oʔab li j^oʔabɛha] qui est par analogie la traduction de « les amis de mes amis sont mes amis » cette phrase peut avoir plusieurs sens : nous supposons qu'à travers l'utilisation de cette expression le meneur de jeu Zinedine Zidane envoie un

⁶⁰ Selon la classification de Aline Gohard-Radenkovic in " *communiquer en langue étrangère*" Peter Lang2004 p122.

message au consommateurs que l'on peut traduire ainsi « j'aime Nedjma et j'aime tous ceux qui l'aime (les abonnés) ». Après quelques investigations nous avons trouvé une autre signification : lors de la première visite de Zinedine Zidane en Algérie il a participé à un gala offert en son honneur par la société Nedjma, René Pantoine qui est le directeur général de l'entreprise lui a remis un tableau en lui disons que « Zidane aime l'Algérie et tous ceux qui l'aiment » donc cette expression a un double sens.

Plusieurs catégories sociologiques sont ici utilisé par les publicitaires à des fins communicatives: il s'agit de la culture sportive par rapport à Zinedine Zidane et l'image du footballeur qu'il dégage, la culture populaire ou culture de masse avec l'utilisation de mots comme [q³ɾ³]et [bəzɛf].

Pub 05 : opérateur Mobilis « **Gosto. Bienvenue dans la communauté** ».

L'emploi du mot « Gosto » qui est un mot en arabe dialectal vise à créer un état d'esprit ou comme le slogan le désigne une communauté, « Gosto » vient de l'espagnol « Gusto », qui veut dire goût. Il est passé à l'arabe dialectal avec des changements phonétiques, il signifie quelque chose ou quelqu'un qui est ou qui n'est pas du goût de quelqu'un d'autre. Donc l'utilisation du mot « Gosto » qui est l'élément central de cette publicité sert à créer la communauté de ceux cool et qui s'apprécient réciproquement ou mutuellement, cette publicité vise un public jeune et cherche à l'attirer vers un produit qui a un état d'esprit cool. Les publicitaires utilisent encore une fois la culture populaire pour toucher un maximum de potentiels consommateurs.

Pub 06 : opérateur Allo [**sahəl mɛhəl**]

Dans cette publicité l'énoncé en arabe dialectal est une expression fréquemment utilisée par les algériens. En citant le discours populaire algérien les publicitaires essayent faire passer le message que le produit « Flexy » est très facile d'utilisation, Ils font appel au patrimoine et à la culture populaire pour que

le message passe mieux, parce que le consommateur assimile mieux une expression qu'il utilise dans sa vie de tous les jours, donc il se rappellera du produit et pourquoi pas, le consommer.

Pub 08 : opérateur Nedjma « **Yadra! Pourquoi la famille Nedjmi est toujours heureuse ?** » Et **[m³ʕa n³ ʒ³ma hada ram³ dan³ dima f³r³hanin³]**

L'utilisation de l'arabe dialectal « Yadra » qui est un mot du dialecte algérois pour débiter une interrogation n'est pas fortuite, quand on commence à lire une publicité et que le premier mot est en arabe dialectal, ça attire forcément notre attention et vu que ce qui suit est une requête interrogative suit plus attentivement. Ce subtil jeu des publicitaires sert à nous focaliser sur la publicité, on lit la question, on baisse le regard et on voit un grand 0 DA, plus bas il y a le slogan de la marque qui durera pendant toute la période de ramadhan [m³ʕa n³ ʒ³ma hada ram³ dan³ dima f³r³hanin³] et qui est la réponse à toutes nos attentes vu que cette période est synonyme de nervosité, de colère. Avec Nedjma et son appel gratuit tous les jours, c'est le remède et la solution parfaite pour que le consommateur soit toujours heureux.

Pub 09 : opérateur Nedjma « **la moins chère [f³ l³b³led]** ».

L'alternance codique annonce que la carte de recharge Nedjma est la moins chère dans tout le pays, elle est donc la plus accessible au public.

Le recours à la langue arabe dans cette publicité, tente d'une part la transmission du message à un grand nombre de consommateurs. D'autre part, la partie écrite en arabe constitue le lieu privilégié pour attirer et surtout l'intérêt des lecteurs ; [f³ l³b³led] signifie (dans tout le pays), cette publicité garantie au public que la carte de recharge de cet opérateur est la moins chère, est qu'il est inutile d'aller chercher ailleurs, parce que cette recharge et son prix très bas n'a pas ni d'équivalents ni de concurrents dans le pays.

Pub 10 : opérateur Nedjma « **le tarif unique vers [q°ŷ°] les réseaux** ».

Dans cette publicité l'emploi de langue arabe vise d'abord à attirer le grand public, le fait est que cette langue est utilisée par la majorité des algériens.

Quand au mot [q°ŷ°] il forme l'élément central de cette publicité, car c'est sur lui que se pose l'intensité du message. [q°ŷ°] qui signifie « tous » en français, il est écrit en caractères arabes alors que tout le texte est écrit en français, pour attirer le public vers le fait que le tarif est raisonnable vers l'ensemble des réseaux téléphoniques qui existent sur le territoire national, le lecteur sera happé par le mot [q°ŷ°] qui est écrit en gros caractères.

Le choix du dialecte algérois peut s'expliquer par le fait que la culture régionale algéroise est classée par les habitants de la ville elle-même qui se disent « algé-Rois » en haut de la stratification culturelle, et vu que la télévision diffuse beaucoup de films et téléfilms où le parler algérois est très présent, automatiquement tous les algériens doivent obligatoirement connaître ce mot. Ça peut expliquer la tentative des publicitaires d'être typiquement algériens et de toucher le maximum de consommateurs.

Pub 12 : opérateur Djezzy « **la vie [ŷi]** »

Dans cette publicité l'alternance des langues et l'utilisation du verbe [ŷi] qui veut dire « vit » ne sont pas fortuites, ce slogan de la marque veut dire que le produit Djezzy est un produit fantastique, et qu'avec Djezzy on croque la vie à pleine dents et que l'action de consommer ce produit équivaut à vivre intensément, puisque on profite de 450 heures gratuites et on profite de la vie.

Ce produit vise un large panel de consommateurs donc tous ceux qui veulent parler et même beaucoup parler.

« La vie [ŷi] » passe par un processus de standardisation pour devenir une expression populaire, elle est très utilisée surtout par les jeunes qui disent « [rani rajεḥ n ŷi] la vie » qui veut dire « je sors profiter un peu ».

Pub 13 : opérateur Nedjma « **Réactive** [w[°] r[°] b[°] h] »

L'utilisation de la langue arabe se justifie par la volonté de séduire le consommateur par le gain, parce que gagner est le rêve de tout le monde c'est pour ça que le verbe [ʔ r[°] b[°] h] qui signifie « gagne » que l'on peut rapprocher de l'expression du loto Algérien «[°]Ḥk[°] tar[°] b[°] h » qui signifie « gratte et gagne ». Le verbe [w[°] r[°] b[°] h] est écrit en gros caractères pour attirer le public vers cette offre, qui vise tous les algériens d'où l'utilisation de la culture populaire et la culture générationnelle qui vise les jeunes.

Pub 14 : opérateur Nedjma [m[°] ʕa n[°] ʕ[°] ma hada ram[°] ɖan[°] dima f[°] r[°] hanin[°]] et « **Nedjma Storm** »

Dans la même optique de la pub 08 le slogan de la marque qui durera pendant toute la période de ramadhan [m[°] ʕa n[°] ʕ[°] ma hada ram[°] ɖan[°] dima f[°] r[°] hanin[°]] est la réponse à toute nos attentes, l'entreprise Nedjma offre 250DA de crédit gratuit, et donc on est très heureux pendant la période de Ramadhan.

L'utilisation du mot anglais « Storm » vise les jeunes consommateurs, ceux qui comprennent l'anglais. A travers cette utilisation les concepteurs joue le registre d'une culture, celle des jeunes d'aujourd'hui inspirée de nombreux films et feuilletons américains. Les publicitaires font appel à la culture générationnelle pour toucher le maximum de jeunes.

Pub 15 : opérateur Djezzy « Djezzy souhaite une bonne fête du travail à tous les travailleurs [saha ʕid[°] kum[°] ⁶¹] »

L'utilisation de la culture nationale et de l'arabe se justifie par la volonté des publicitaires de donner un cachet spécial à cette publicité, alors que le premier mai est la journée mondiale des travailleurs, l'utilisation de l'expression [saha ʕid[°] kum[°]] vise à s'approprier cette fête et lui donne un caractère national.

⁶¹ Expression en arabe qui signifie : bonne fête de l'aïd.

La culture est un outil pour tout publicitaire s'il veut toucher le maximum de consommateurs, nous pouvons voir ici un parfait exemple de l'utilisation de la culture, elle est omniprésente à travers l'alternance codique et de l'utilisation de mots et d'expressions typiquement algériennes.

Nous émettons l'hypothèse que l'utilisation de l'alternance codique vise le confort du public, pour que les consommateurs se sentent à l'aise avec l'affiche, parce que les mots en arabe surtout dialectal font partie de notre univers linguistique vu sa fréquence d'utilisation. La publicité doit être le reflet de la culture de la société où elle est produite, elle doit être en conformité avec le modèle socioculturel auquel elle s'adresse, puisque la publicité est un « produit de la culture, la publicité en est également le miroir »⁶².

Ce qui fait que ce miroir va nous renvoyer, en reflet, les normes, les valeurs, les croyances et les idées qui fondent le système culturel de la société algérienne.

Après avoir analysé l'apport de la culture de nos publicités, nous remarquons que la culture la plus utilisée est algérienne, en effet les publicitaires jouent la carte du patriotisme en mettant en avant un produit algérien (en apparence seulement). En ce qui concerne les différents registres de la culture, ils changent en fonction du public visé, quant un concepteur veut toucher, la génération jeune, il fait appel à la culture jeune, c'est à moment là qu'il utilise des mots anglais (voir pub 14). Quant il veut toucher un large public, tout âges confondus il utilise la culture populaire (voir pub 06) ou la culture national (voir pub15).

⁶² B. Cathelat. "Publicité et société", Paris, éd. Payot & ravages, 2001, p103.

CHAPITRE III

ANALYSE QUANTITATIVE

Chapitre 03 : l'analyse quantitative

Introduction

Nous consacrons cette partie de notre travail à l'étude quantitative. Nous entamons notre étude quantitative par le taux de production publicitaire de chaque entreprise de téléphonie mobile, ensuite nous élaborons le pourcentage de l'alternance codique de chaque entreprise en prenant compte les formes de l'alternance, ses lieux de manifestation et les langues alternées.

Les résultats obtenus prennent la forme de tableaux que nous transposons dans des secteurs et des cylindres pour en faciliter la lecture.

1- Quel opérateur de téléphonie mobile produit le plus de publicités?

Notre corpus comprend 34 publicités émanant de trois différentes entreprises de téléphonie mobile : Nedjma, Djezzy et Mobilis. Le tableau ci-dessous montre le pourcentage de production publicitaire de chaque entreprise durant une même période (05 mois)

Les entreprises de téléphonie mobile	Pourcentages
Nedjma	47.05%
Djezzy	38.25%
Mobilis	14.70%

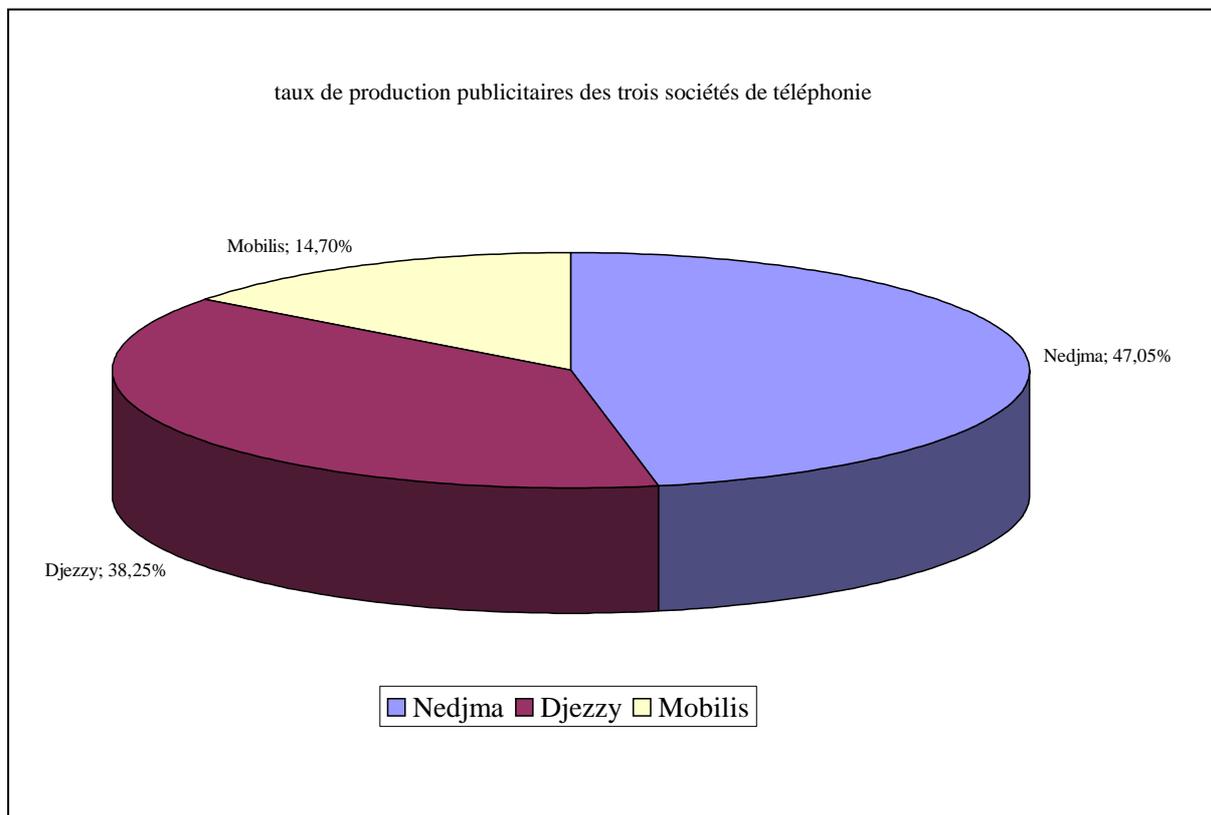
Ce tableau indique que l'entreprise Nedjma occupe la première place avec 47.05%. La production de cette entreprise en matière de publicité est assez

importante, étant la dernière a avoir obtenu la licence d'exploitation après Mobilis et Djezzy, cette dernière tente de rattraper son retard par le biais d'une offensive médiatique et publicitaire.

L'entreprise Djezzy occupe la deuxième position avec 38.25% avec une différence de trois publicités seulement. Djezzy est le leader du marché de la téléphonie mobile en Algérie avec plus de 10 millions d'abonnés. Sa campagne publicitaire le conforte dans sa position de leadership du marché.

L'entreprise Mobilis quant à elle occupe seulement la troisième position avec 14.70 %.

Le secteur qui suit présente les taux de production publicitaire des trois sociétés de téléphonie mobile.



2- Quel opérateur de téléphonie mobile alterne le plus ?

Nous examinons dans les paragraphes qui suivent les pourcentages de l'alternance codique dans les affiches publicitaires de chaque opérateur. Ces

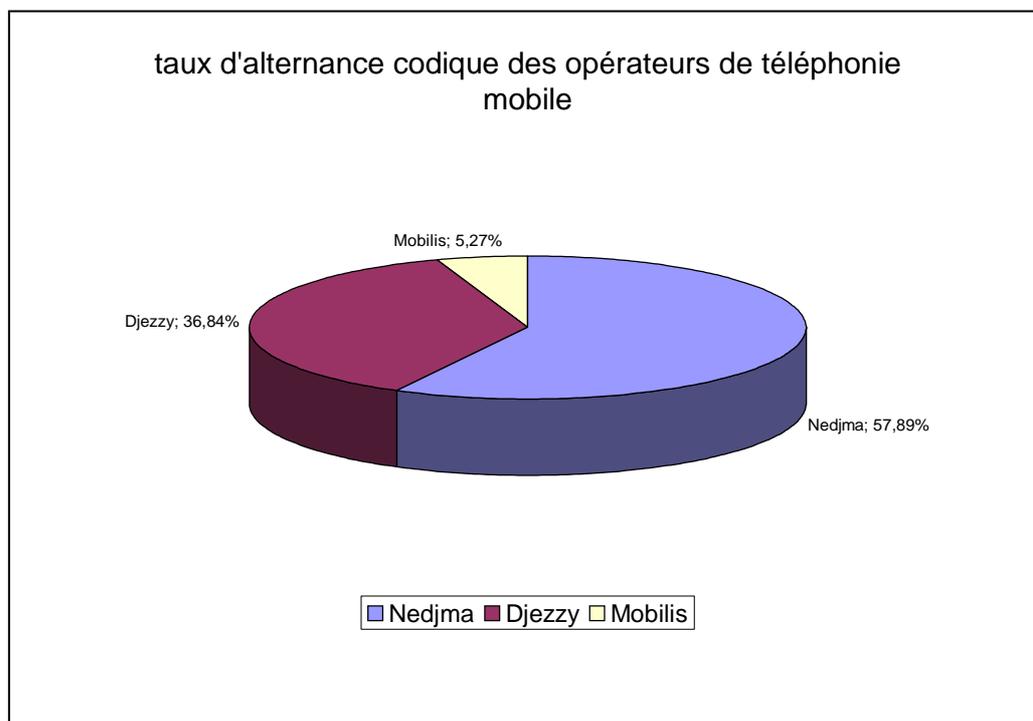
pourcentages sont calculés à partir de l'ensemble des publicités produites pendant six mois pour chaque opérateur.

Notre travail comprendra deux axes : le premier axe concerne les trois opérateurs par rapport au nombre de publicités où l'alternance codique est présente qui est du nombre de 19 publicités. Le deuxième axe concerne l'étude du taux de présence de l'alternance codique au sein chaque opérateur.

Le tableau qui suit présente le taux d'alternance codique des opérateurs téléphoniques:

Les entreprises de téléphonie mobile	Pourcentages
Nedjma	57.89%
Djezzy	36.84%
Mobilis	5.27%

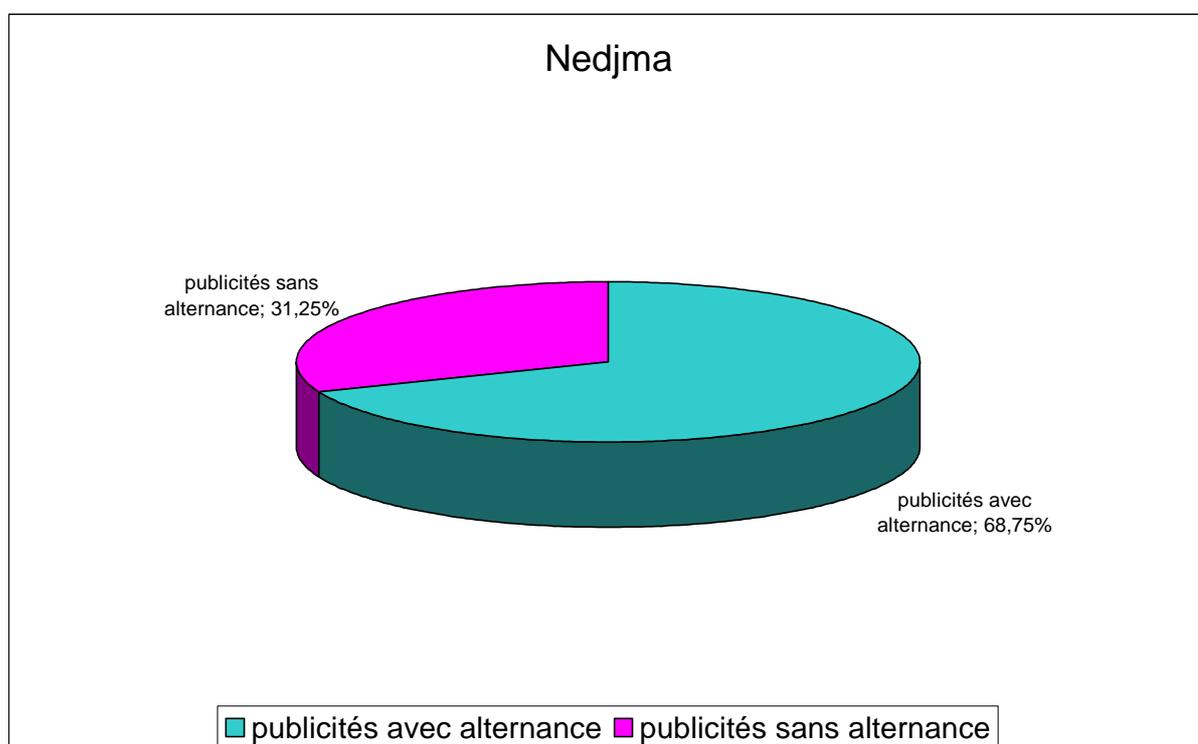
La transposition des ces pourcentage donne le secteur qui suit :



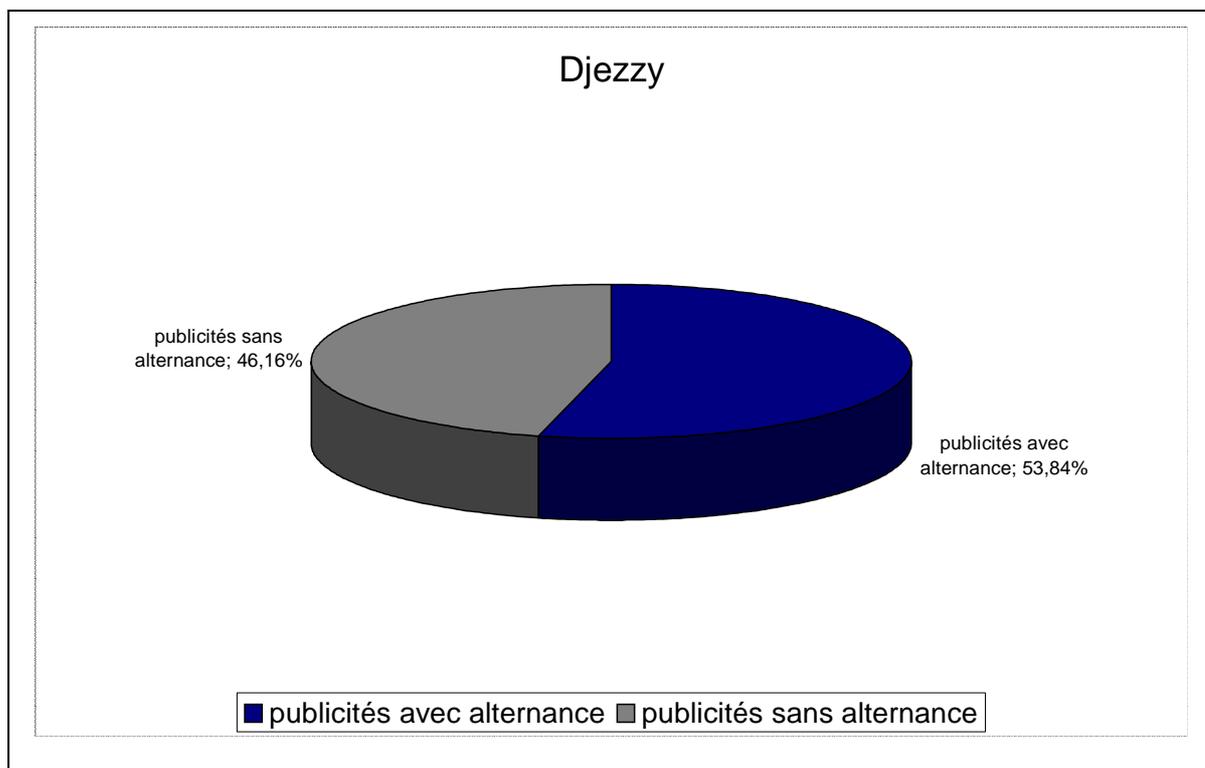
Cette illustration montre clairement que l'entreprise Nedjma utilise le plus l'alternance codique avec un taux de 57.89%. L'entreprise Djezzy est en seconde place avec un taux d'alternance codique de 36.84%, enfin à la troisième place est occupée par l'entreprise Mobilis avec 5.27%.

Nous allons voir la place que prend l'alternance codique pour chaque opérateur :

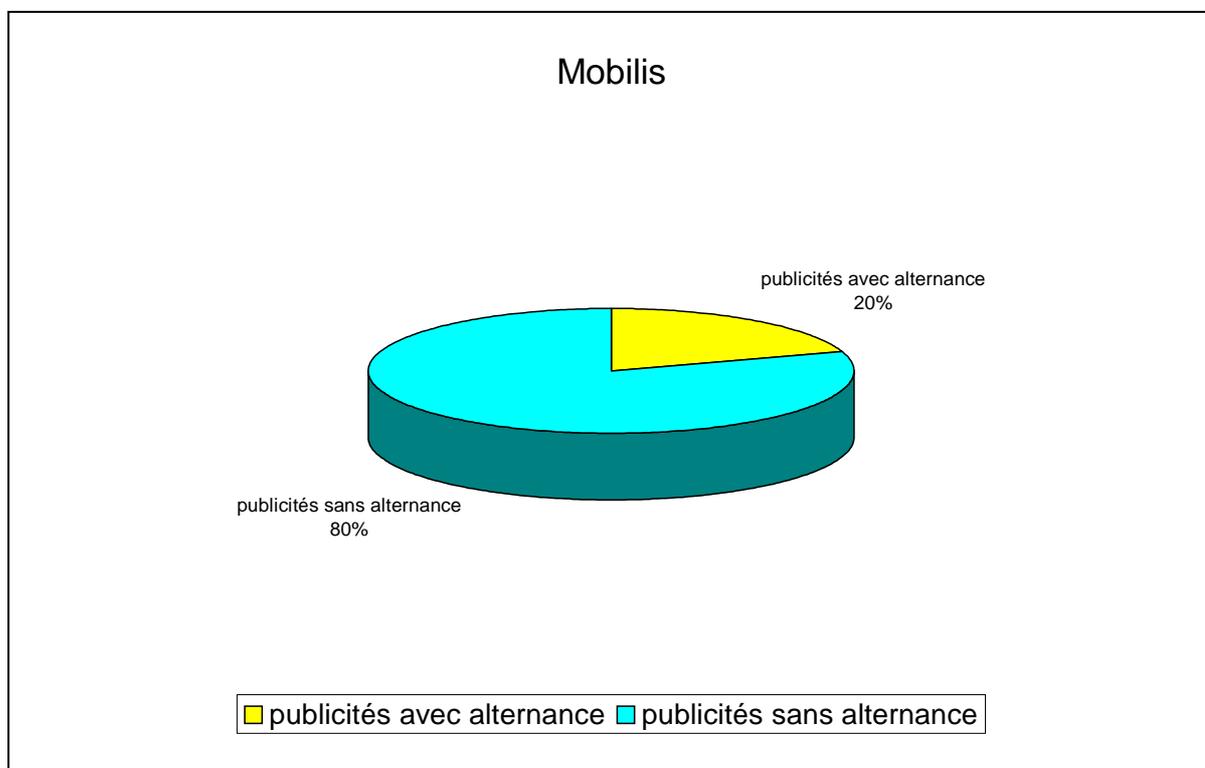
2.1- Entreprise Nedjma : l'alternance représente 68.75% des publicités produite par cette entreprise. Nous illustrons ce résultat avec ce secteur :



2.2- Entreprise Djezzy : le pourcentage de l'alternance codique est de 53.84%, l'illustration suivante nous permet d'observer la part qu'elle prend :



2.3- Entreprise Mobilis : l'alternance codique est de 20% Ce résultat peut être présentés ainsi :



Ce que nous remarquons dans ces secteurs est que l'entreprise Nedjma utilise le plus l'alternance codique avec un taux de 68.75% ; elle est suivie de près par l'entreprise Djezzy avec un taux 53.84%, en troisième position on trouve l'entreprise Mobilis avec un taux avoisinant les 20%. L'entreprise Nedjma accorde le plus de place à l'alternance codique dans ces publicités pour les raisons que nous avons évoquées lors de notre analyse qualitative. Nous allons voir qu'elle forme d'alternance est la plus utilisée.

3- Quelles formes d'alternance codique ?

Nous commençons par l'étude du pourcentage de l'alternance codique de chaque opérateur, nous notons qu'il y a des publicités où il n'y a pas d'alternance codique, ils seront représentés dans le tableau et dans le cylindre, par la dénomination «Publicités sans alternance ».

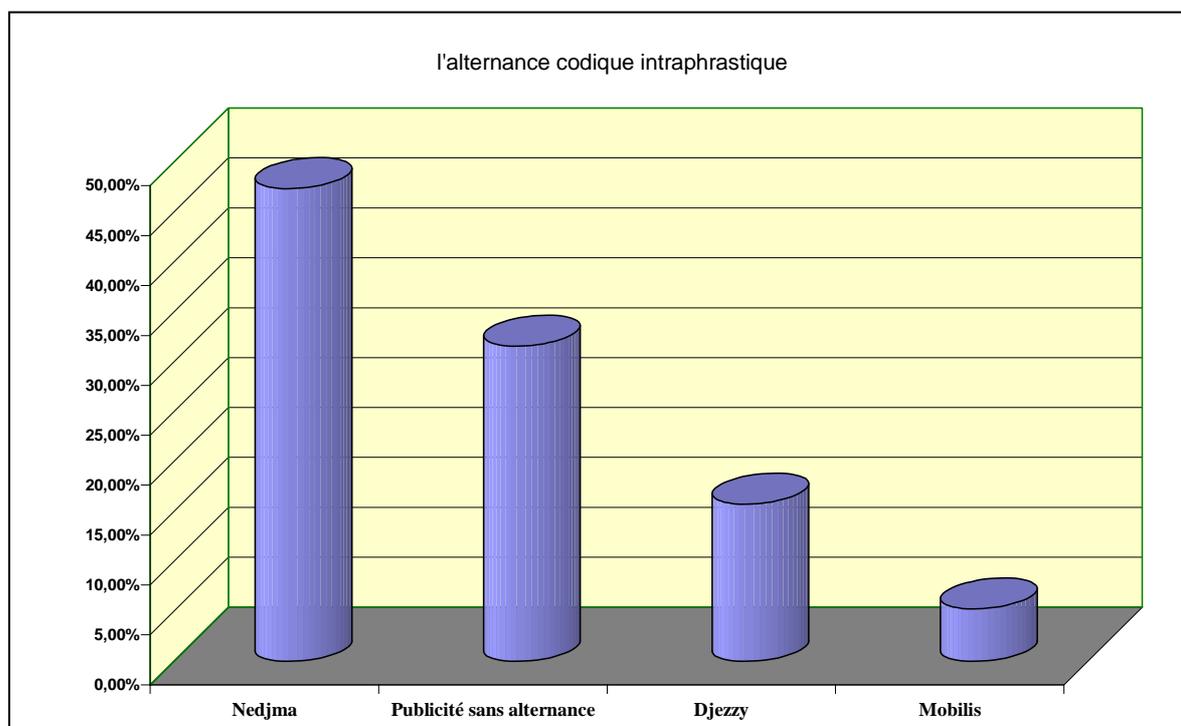
3.1- L'alternance codique intraphrastique

Les entreprises de téléphonie mobile	Pourcentages
Nedjma	47.36%
Djezzy	15.78%
Mobilis	5.26%
Publicités sans alternance	31.60%

Ce que nous remarquons dans ce tableau, c'est que l'entreprise Nedjma occupe la première place avec 47.36%, suivi de l'entreprise Djezzy avec un taux de 15.78%, en dernière position on trouve l'entreprise Mobilis avec un taux de

5.26%. L'utilisation de cette forme d'alternance est très importante comme l'atteste les taux d'utilisation.

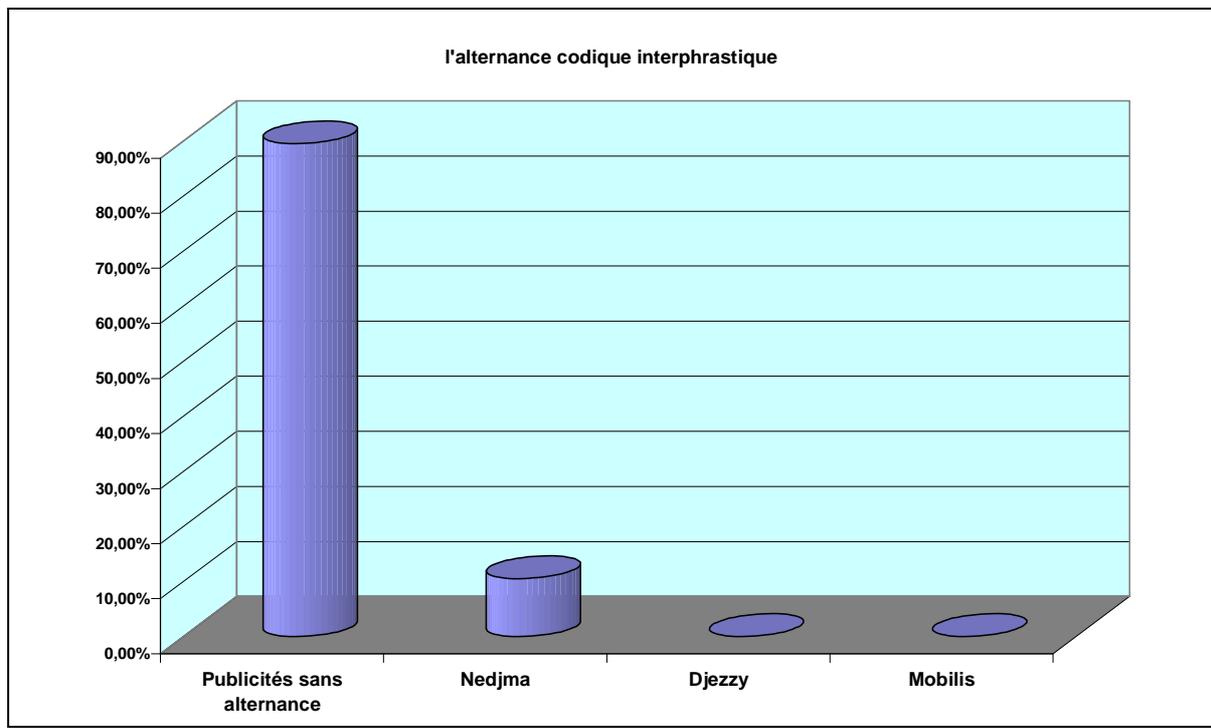
A partir de ces données nous avons établis le cylindre suivant :



3.2- L'alternance codique interphrastique

Les entreprises de téléphonie mobile	Pourcentages
Nedjma	10.52%
Djezzy	0%
Mobilis	0%
Publicités sans alternance	89.48%

Ce tableau indique que l'alternance codique interphrastique est très peu utilisée par les opérateurs téléphoniques à l'exception de l'entreprise Nedjma qui l'utilise à raison de 10.52%. Nous illustrons ces résultats dans ce cylindre:

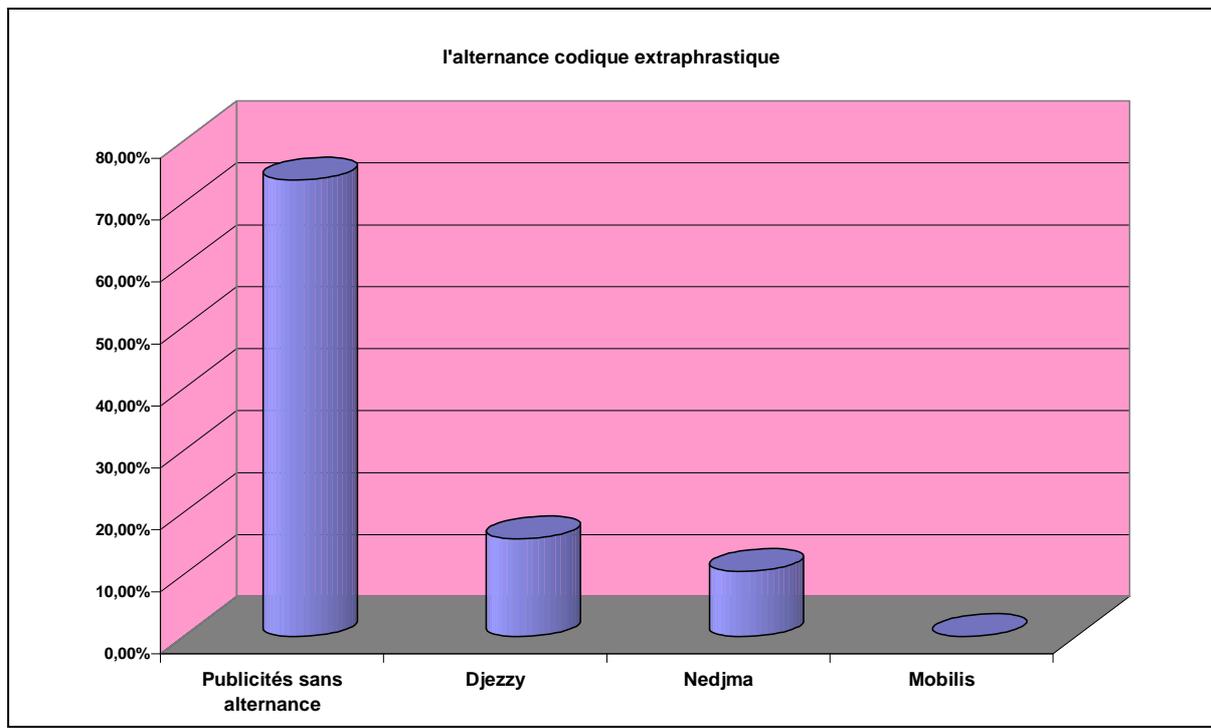


3.3- L'alternance codique extraphrastique

Les entreprises de téléphonie mobile	Pourcentages
Nedjma	10.52%
Djezzy	15.78%
Mobilis	0%
Publicités sans alternance	73.70%

Ce tableau montre que l'alternance codique extraphrastique est peu présente dans les publicités des opérateurs téléphoniques. Cependant, nous notons sa présence avec un taux de 15.78% chez l'opérateur Djezzy et 10.52% chez l'entreprise Nedjma.

Nous présentons ces résultats dans le cylindre :



En conclusion, nous pouvons dire que l'alternance codique est assez utilisée dans la publicité en Algérie, elle revêt différentes formes, la plus présente est l'alternance codique intraphrastique puis à moindre mesure l'alternance codique extraphrastique.

L'entreprise Nedjma occupe la première place dans l'usage de l'alternance codique toutes formes confondues, elle est suivie de près par l'entreprise Djezzy, et en dernier l'entreprise Mobilis avec une basse production et un faible usage de l'alternance codique.

A présent, nous examinons les lieux de manifestation de l'alternance codique dans les publicités.

4- Où se situe l'alternance codique ?

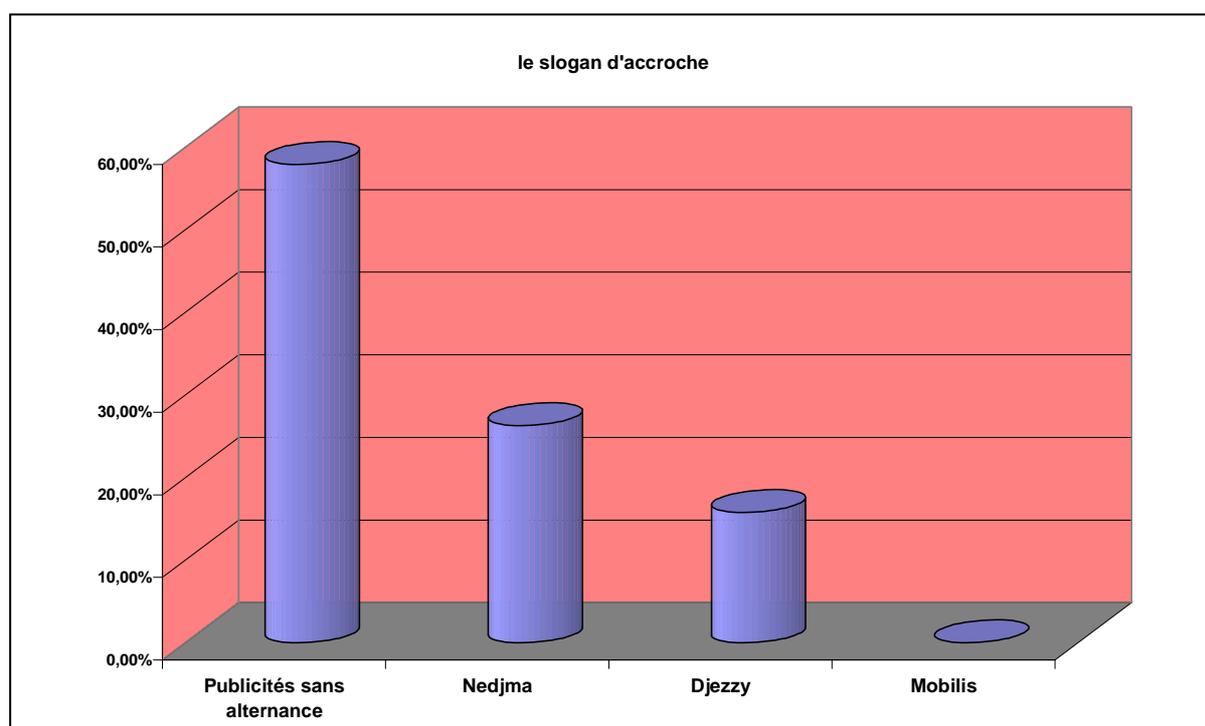
Dans les pages qui suivent nous tentons de distinguer les parties dans lesquelles se situe l'alternance codique, à savoir le slogan d'accroche, le slogan d'assise, le slogan de la marque et le rédactionnel. Nous notons qu'il y a des publicités où

l'alternance codique n'est pas présente dans certaines parties, nous les représentons avec la dénomination « Publicités sans alternance ».

4.1- Le slogan d'accroche

Les entreprises de téléphonie mobile	Pourcentages
Nedjma	26.31%
Djezzy	15.78%
Mobilis	0%
Publicités sans alternance	57.91%

Ces données sont représentées par le cylindre suivant :



Ce tableau et ce cylindre indiquent que l'alternance codique est très présente dans le slogan d'accroche. L'entreprise Nedjma occupe la première place avec

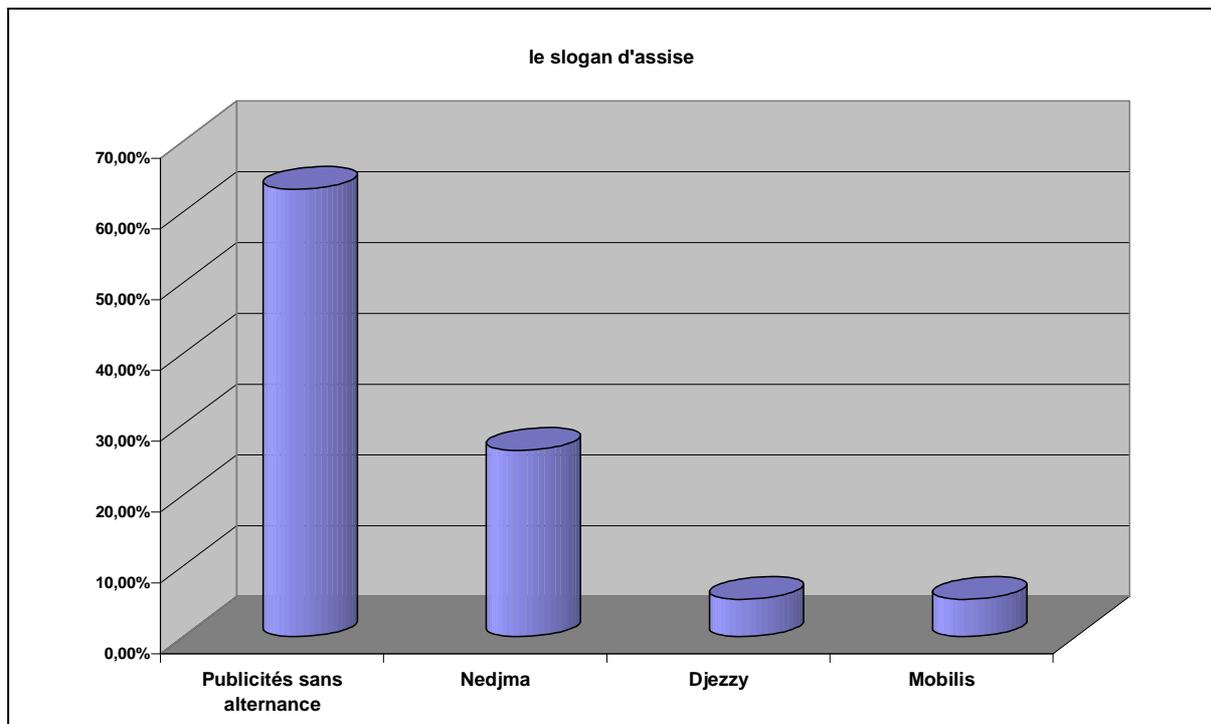
26.31%, en deuxième position l'entreprise Djazzy avec un taux de 5.26% enfin l'entreprise Mobilis occupe la troisième position avec 5.26%.

L'usage de l'alternance codique au niveau du slogan d'accroche est amplement justifiée parce que c'est l'élément qui est disposé au début de chaque publicité, il est l'élément le plus lu dans les annonces publicitaires et il a une importance capitale pour la compréhension du produit.

4.2- Le slogan d'assise

Les entreprises de téléphonie mobile	Pourcentages
Nedjma	26.31%
Djazzy	5.26%
Mobilis	5.26%
Publicités sans alternance	63.17%

Nous notons que seule l'entreprise Nedjma utilise l'alternance codique au niveau du slogan d'assise avec un taux de 26.31%. Les entreprises Djazzy et Mobilis en usent à taux presque égal de 5.26%. Ces résultats sont transposés dans le cylindre suivant :

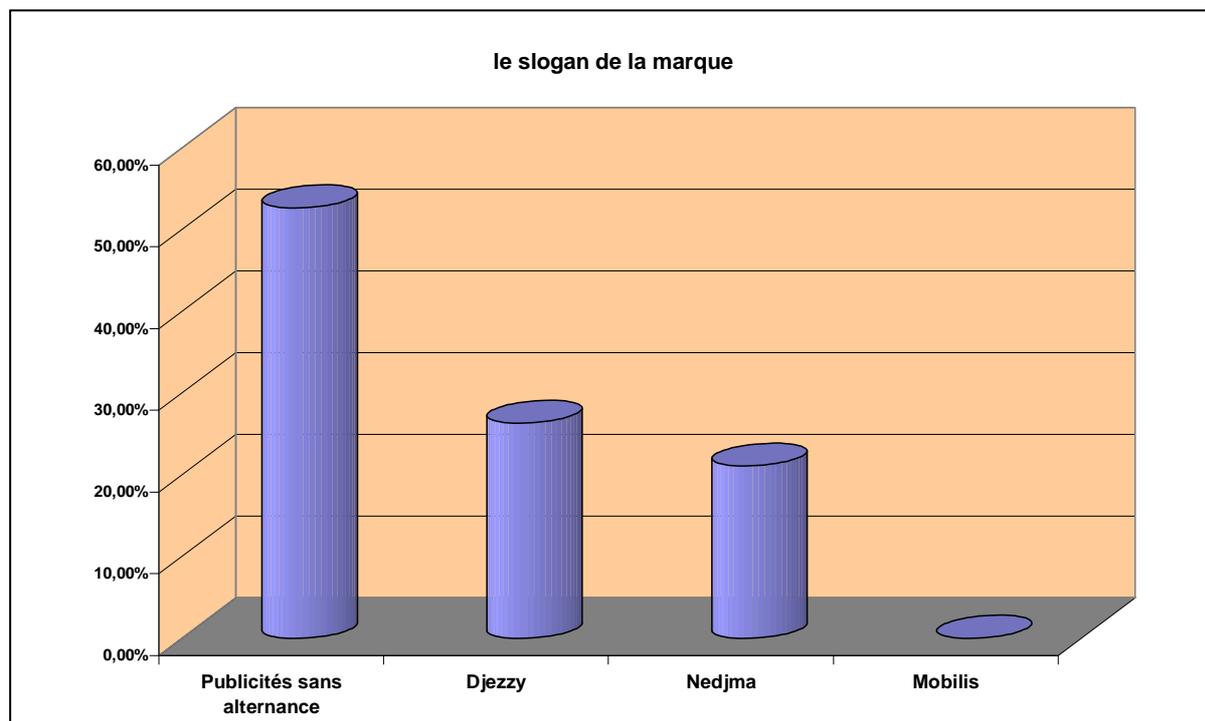


4.3- Le slogan de la marque

Les entreprises de téléphonie mobile	Pourcentages
Nedjma	21.05%
Djezzy	26.31%
Mobilis	0%
Publicités sans alternance	52.64%

Ce tableau indique que le slogan de la marque revêt une grande importance chez les publicitaires puisque il est la référence de la marque. L'alternance codique dans ce slogan est présente chez l'entreprise Djezzy, elle utilise le plus l'alternance avec un pourcentage de 26.31%, ensuite nous avons l'entreprise Nedjma avec 21.05% ; arrive à la fin l'entreprise Mobilis avec 0%.

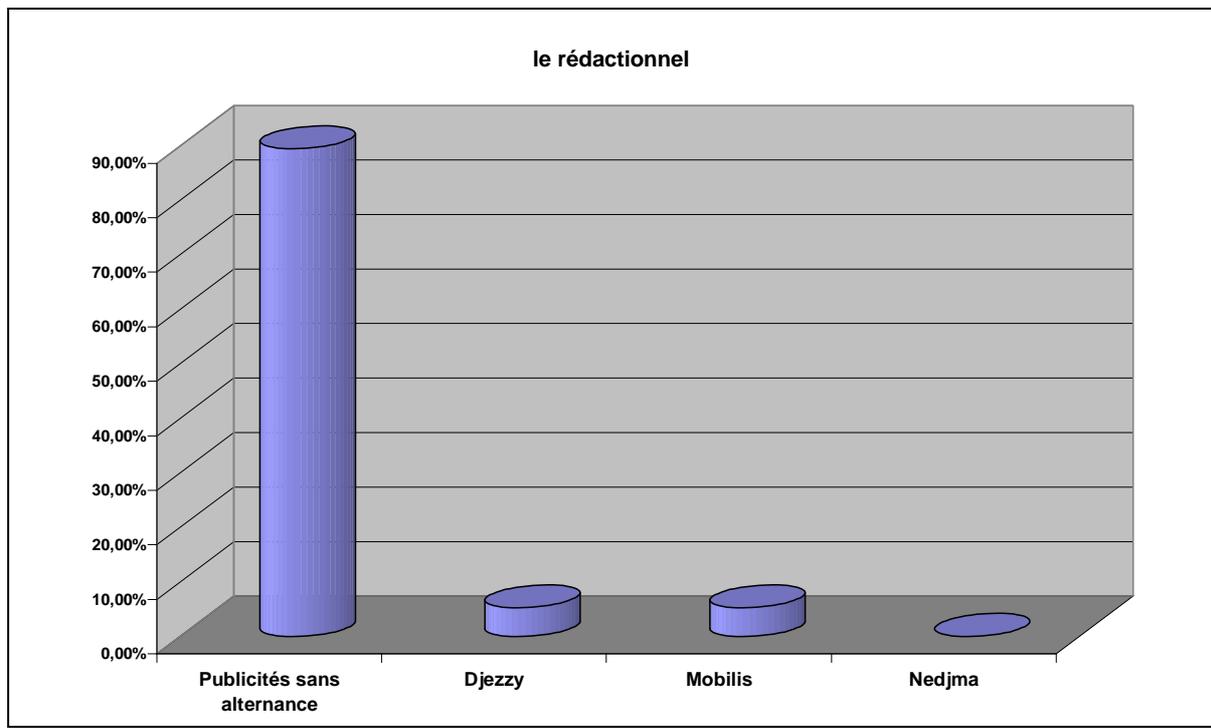
De cet ensemble de données, nous avons établi le cylindre suivant, il illustre la fréquence d'emploi de l'alternance codique au niveau du slogan de la marque dans notre corpus :



4.4- Le rédactionnel

Les entreprises de téléphonie mobile	Pourcentages
Nedjma	0%
Djezzy	5.26%
Mobilis	5.26%
Publicités sans alternance	89.48%

A partir de ce tableau, nous notons que l'usage de l'alternance codique dans le rédactionnel n'est pas important pour les publicitaires des entreprises de téléphonie mobile, la preuve étant son faible pourcentage chez les entreprises Djezzy et Mobilis qui est de 5.26% ; l'entreprise Nedjma n'utilise pas du tout l'alternance avec un taux de 0%. Nous illustrons ces résultats dans ce cylindre:



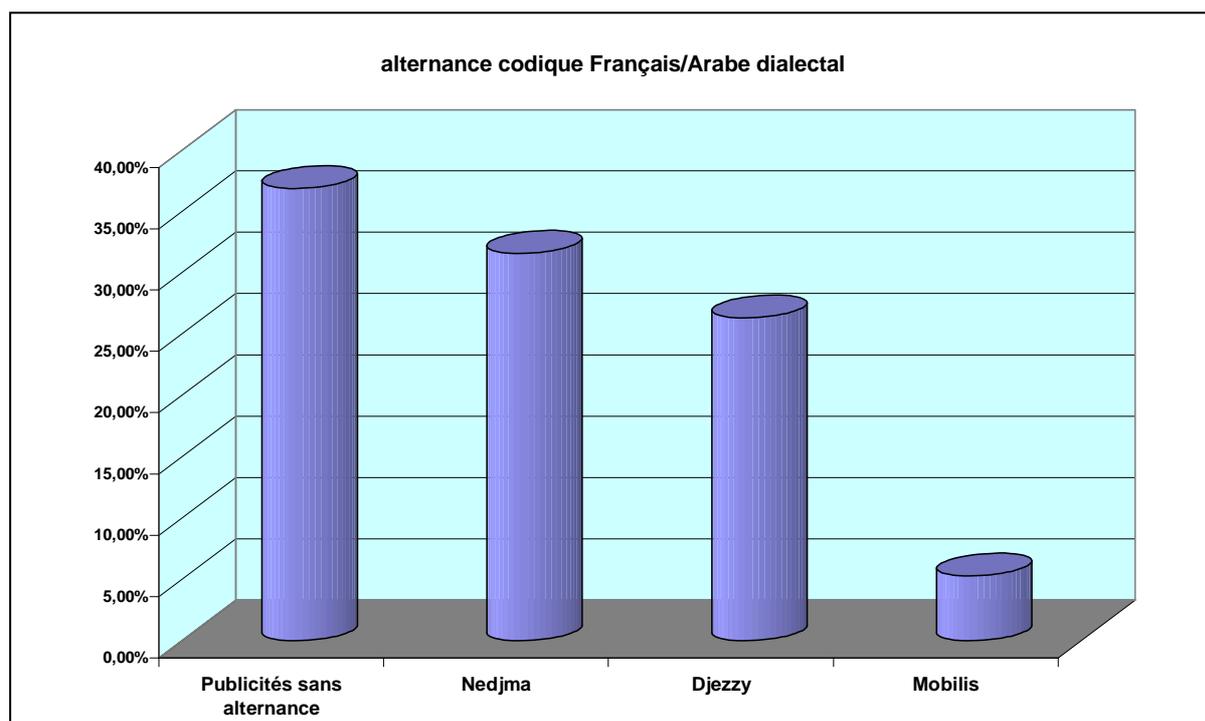
5- Dans quelles langues s’effectue l’alternance codique?

Nous examinons la proportion des langues utilisées dans l’alternance codique. Nous notons qu’il y a des publicités où l’alternance codique n’est pas présente, nous les représentons avec la dénomination « Publicités sans alternance ».

5.1- L’alternance codique français/arabe dialectal

Les entreprises de téléphonie mobile	Pourcentages
Nedjma	31.57%
Djezzy	26.31%
Mobilis	5.26%
Publicités sans alternance	36.86%

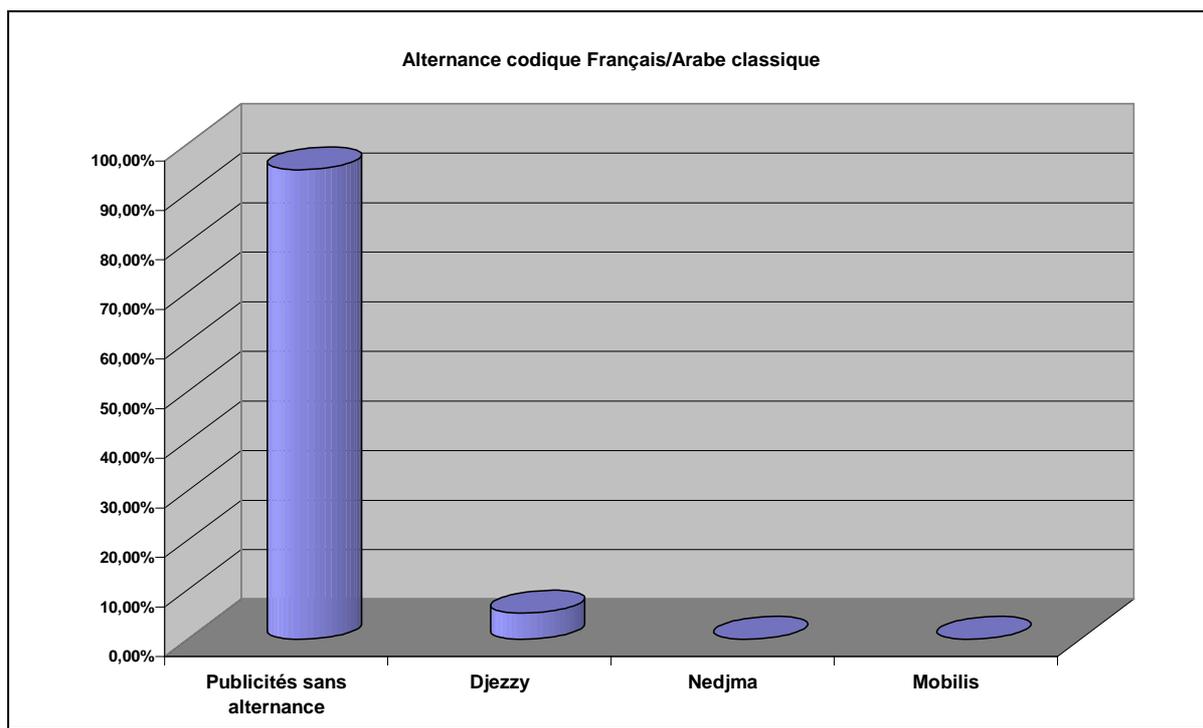
Ce tableau nous indique que l'utilisation de L'alternance codique français/arabe dialectale est la plus importante comme nous l'avons constaté lors de notre analyse. L'entreprise Nedjma utilise le plus cette forme avec 31.57%, suivi par l'entreprise Djezzy avec 26.31%, toujours en troisième position l'entreprise Mobilis avec 5.26%. Ces résultats sont visibles sur ce cylindre :



5.2- L'alternance codique français/arabe classique

Les entreprises de téléphonie mobile	Pourcentages
Nedjma	0%
Djezzy	5.26%
Mobilis	0%
Publicités sans alternance	94.74%

Des résultats que nous illustrons ainsi dans ce cylindre :



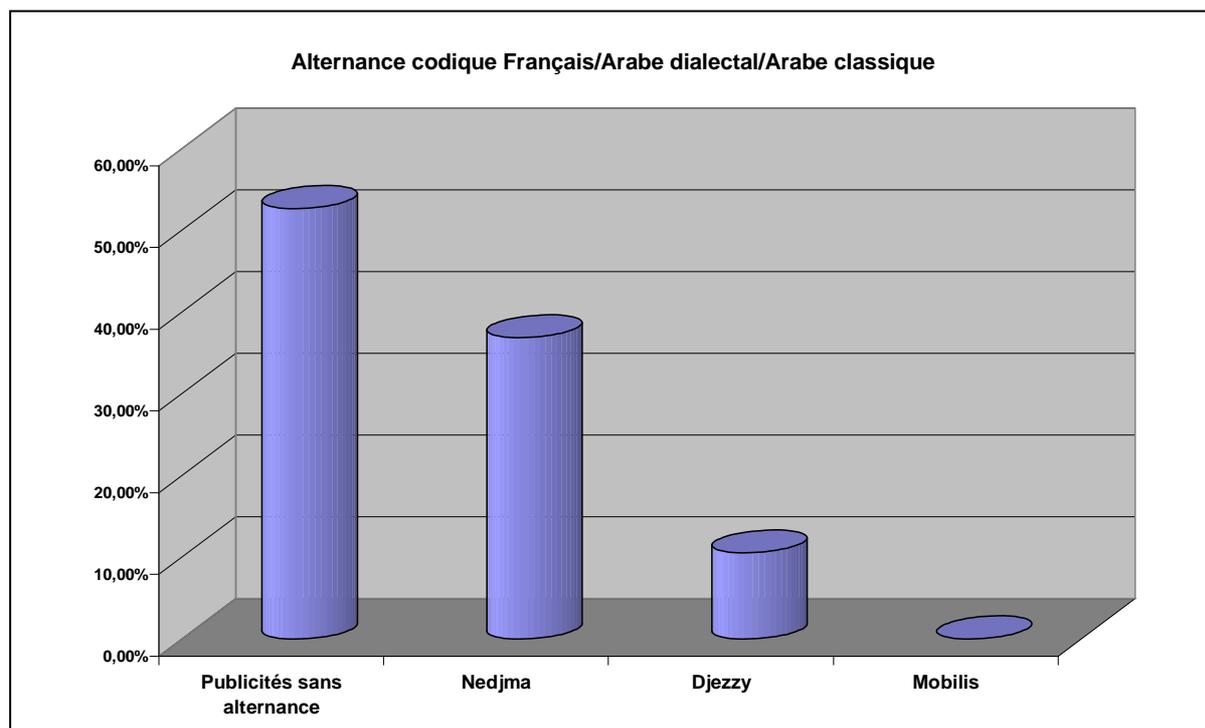
La première remarque que met en relief ce tableau et ce cylindre est le très faible pourcentage d'usage de cette forme d'alternance codique par les trois opérateurs. Aussi, le taux de cette alternance codique dans les publicités des entreprises Nedjma et Mobilis est de 0% ; alors qu'il avoisine les 5.26% dans celles de l'entreprise Djezzy.

5.3- L'alternance codique français/arabe dialectal/ arabe classique

Les entreprises de téléphonie mobile	Pourcentages
Nedjma	36.84%
Djezzy	10.52%
Mobilis	0%
Publicités sans alternance	52.64%

La lecture du tableau révèle un pourcentage très important de l'entreprise Nedjma qui est en première position avec 36.84%, arrive après l'entreprise Djazzy avec 10.52%, alors que l'entreprise Mobilis n'utilise pas du tout l'alternance codique français/arabe dialectal/ arabe classique.

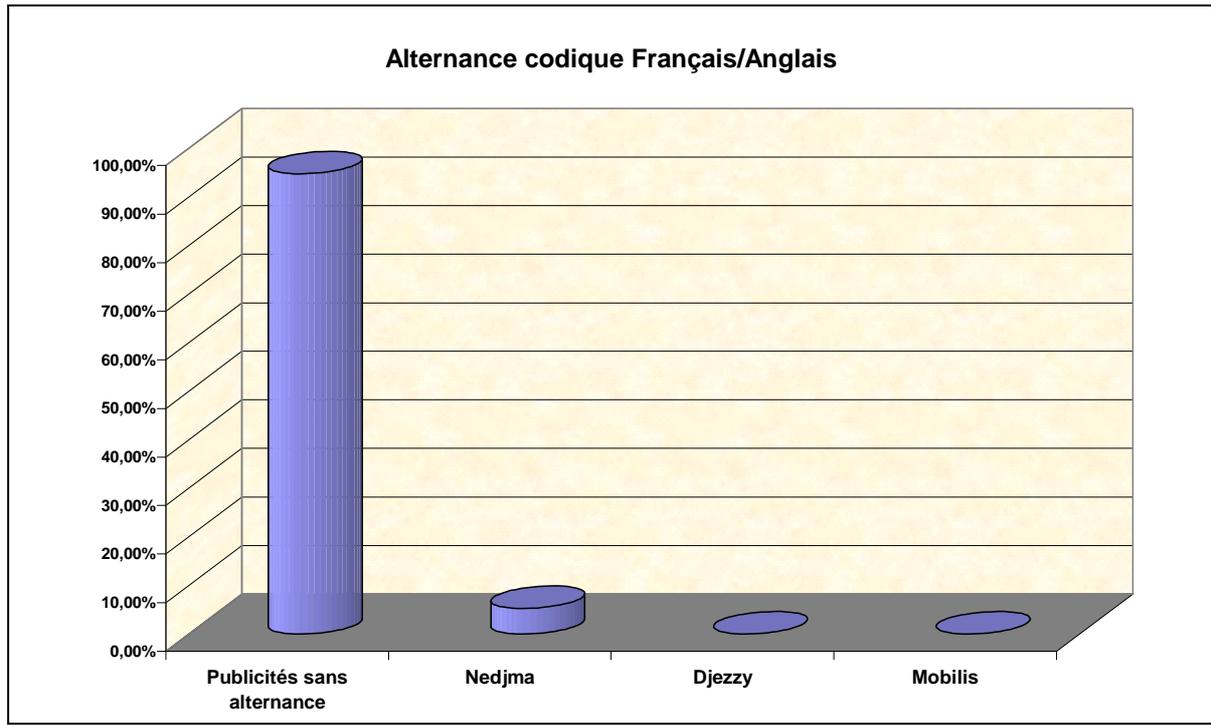
Nous schématisons ces résultats avec le cylindre suivant :



5.4- L'alternance codique français/anglais

Les entreprises de téléphonie mobile	Pourcentages
Nedjma	5.26%
Djazzy	0%
Mobilis	0%
Publicités sans alternance	94.74%

Les résultats obtenus peuvent être présentés dans le cylindre suivant :



Cette illustration et ce tableau montrent que l'utilisation de la langue anglaise alterné avec la langue française est utilisée par un seul opérateur qui est l'entreprise Nedjma qui utilise la langue anglaise une seule fois dans ses publicités ce qui explique le taux de 5.26%.

Synthèse

L'analyse des différents tableaux et schémas nous permet d'effectuer les constats suivants :

- 1.** l'entreprise Nedjma occupe la première place dans pratiquement toutes nos analyses quantitatives.
- 2.** cette entreprise produit le plus de publicités avec un taux de 47.05%.
- 3.** elle utilise le plus l'alternance codique avec 57.89%.
- 4.** l'alternance codique intraphrastique est davantage utilisée par l'entreprise Nedjma avec un pourcentage de 47.36%.
- 5.** l'entreprise Nedjma avec un taux 10.52% est celle qui utilise le plus l'alternance codique interphrastique.

6. l'entreprise Djezzy est la société qui utilise le plus l'alternance codique extraphrastique avec 15.78%.
7. le slogan de la marque est la partie de la publicité au sein de laquelle on alterne le plus, vient ensuite le slogan d'accroche puis le slogan d'assise, et enfin dernière le rédactionnel.
8. Les langues les plus alternées sont le français/l'arabe dialectale, puis se suivent dans l'ordre l'alternance français/arabe dialectal/ arabe classique avec un pourcentage égal avec l'alternance français/arabe classique et français/anglais.

CONCLUSION GÉNÉRALE

Conclusion générale

Ce mémoire s'est voulu avant tout un travail d'analyse de discours et d'analyse sociolinguistique, dont l'intérêt était d'ouvrir des pistes de réflexion nouvelles par rapport à la tradition d'analyse du discours publicitaire en Algérie où l'analyse de l'image prédomine. Nous avons ainsi tenté l'expérience, en apportant un éclairage nouveau, à travers la démarche de l'étude de l'utilisation de l'alternance codique et de l'apport du culturel dans la publicité algérienne.

L'étude de l'alternance codique dans les publicités des entreprises de téléphonie mobile en Algérie est susceptible de nous informer sur un nouveau code utilisé à des fins commerciales par ces mêmes entreprises. En effet, l'analyse du discours publicitaire Algérien a révélé un ensemble de spécificités qui concernent la langue et son usage dans ce cadre spécial qu'est la publicité. L'origine de notre réflexion est que les publicitaires des entreprises de téléphonie mobile utilisent les différentes langues en usage en Algérie pour être en osmose avec la réalité linguistique et culturelle du consommateur algérien, autrement dit, nous avons tenté de voir d'un côté comment l'environnement sociolinguistique dicte ou influence le choix des langues dans la publicité en Algérie, et d'autre part comment la langue utilisée peut être un vecteur privilégié de la culture. Selon C. Baylon : « la société, la culture ne sont pas présentes avec la culture et à côté de la langue, mais présente dans la langue »⁶³(1996 :55) ce passage souligne le lien étroit entre ces deux entités.

Dans ce mémoire nous avons opté donc pour l'étude des affiches publicitaires de journaux francophones, notre objectif est de débusquer l'introduction de mots ou d'expressions issues d'autres langues outre le Français. Nous pensons que notre étude permet de mettre la lumière sur les particularités de cette introduction et des usages qui en découlent.

⁶³ C. Baylon "sociolinguistique, société, langue et discours", Paris, Nathan, 1996, p55.

Au début de notre étude, nous avons posé une série de questions : Y a-t-il alternance codique dans la publicité des entreprises de téléphonie mobile ? Si oui quelles proportions prend-t-elles ? Quelles sont les formes utilisées lors de l'alternance codique ? Quelles sont les langues utilisées pendant l'alternance ? A quelle fonction renvoie cette alternance ? Y a-t-il un rapport entre la culture de la société algérienne et ces publicités ?

Les résultats obtenus, qui nécessitent pourtant une étude plus approfondie, ont constitué d'une part des réponses à certaines questions et d'autre part, des pistes intéressantes pour d'autres recherches. L'examen du corpus a montré que l'introduction de mots et d'expressions de différentes langues dans le discours en langue Française a créé une situation d'alternance codique, mais aussi des emprunts et des néologies. Nous avons essayé de comprendre le fonctionnement en premier lieu de l'alternance codique et ses différentes formes: nous avons remarqué que l'alternance codique intraphrastique est très employée par les publicitaires des entreprises de téléphonie mobile en Algérie. À partir de ce résultat, nous nous sommes demandée sur les raisons qui les poussent à utiliser cette forme, nous avons constaté que son utilisation est certainement motivée par le fait que ces mêmes publicitaires, ont faits des enquêtes avant de créer leurs campagnes publicitaires, les résultats de ces recherches montrent clairement que les algériens utilisent dans leurs vies quotidiennes plusieurs langues alternées les unes avec les autres, alors ils ont créé des publicités représentatives de cette réalité linguistique, l'utilisation de l'alternance codique intraphrastique relève d'une sécurité linguistique vu que les langues utilisées sont bien maîtrisées aussi bien par les concepteurs que par les consommateurs. Par ailleurs, nous justifions l'utilisation massive d'une alternance intraphrastique par l'essence même d'une publicité, le langage de la publicité doit être simple, il faut que le message soit percutant dès le premier regard et quoi de plus percutant qu'un mot d'une langue dans un syntagme d'une autre langue, un autre facteur tout aussi important, c'est la recherche par les concepteurs du mot qui représente le plus le produit.

Dans cette recherche, nous avons tenté également d'examiner certaines autres formes d'alternance parmi elles l'alternance codique interphrastique qui est visible que sur une seule publicité ceci s'explique par la justification de la l'utilisation massive de la première forme d'alternance à savoir la recherche du mot juste et une phrase entière alternée avec une autre phrase d'une autre langue pourrait gêner la compréhension rapide d'un message publicitaire. L'autre forme d'alternance est l'alternance codique extraphrastique; son analyse a révélé deux types au sein même de cette classification : d'une part une alternance dans le sens classique du terme, se sont des expressions populaires du patrimoine culturel Algérien. Alors que d'autres ne sont pas conformes aux critères de l'alternance codique extraphrastique, à notre avis se sont des alternances codique mais entre le slogan écrit en graphie arabe et le placard publicitaire d'un journal francophone. Ces publicités font toutes appel à des expressions relevant essentiellement du code oral ou mieux encore de la langue parlée à notre avis nous somme en face d'une oralisation de l'écriture elle se manifeste dans la publicité algérienne à travers plusieurs mots et expressions qui montrent comment le code oral influence le code écrit de la publicité algérienne.

Dans notre recherche nous avons également tenté d'examiner certains autres formes d'introduction de mots dans les publicités a domination française, ceci se traduit par l'apparition d'emprunts. En effet toutes les langues empruntent à d'autres langues des unités qu'elles ne possèdent pas, notre corpus révèle l'existence de deux cas d'emprunt, l'un en langue arabe pour combler un vide parce que la langue française ne possède pas d'équivalent, et un autre en langue anglaise pour créer un effet de style, nous pensons aussi que l'utilisation de cette dénomination par tous les opérateurs téléphonique du monde favorise son apparition dans les publicités algérienne.

Notre recherche des manifestations de contact des langues nous a conduit vers la néologie, en effet notre corpus montre plusieurs cas de néologie de fond et de

forme. L'étude de ces néologies est symbolique de la dynamique des évolutions de la langue Française en Algérie. Nous avons relevé tous les cas issu du contact des langues dans les publicités de téléphonie mobile en Algérie, nous avons tenté en deuxième lieu, d'analyser les langues les plus utilisées dans l'alternance codique. Il s'est avéré après observation que l'alternance codique Français/Arabe dialectal est la forme la plus présente dans notre corpus, nous supposant que cet usage est due a une stratégie publicitaire qui vise a toucher le maximum de consommateurs vu que cette alternance est la plus utilisée par les Algériens au cours de leurs conversations quotidiennes. Enfin nous pouvons dire que l'utilisation de l'alternance codique dans les publicités en Algérie met en évidence le plurilinguisme et témoigne de la réalité sociolinguistique du pays, elle jongle entre une rhétorique commerciale et une sociopoétique qu'implique le contexte socioculturel. Rhétorique et sociopoétique permettent de concilier les besoins économiques (vendre des produits) et le contrat linguistique et social.

Après avoir vu au cours de notre analyse, l'usage de l'alternance codique, nous avons étudié l'apport du culturel, l'analyse de certaines publicités montre clairement l'apport du culturel dans l'utilisation de l'alternance codique. En effet plusieurs mots et expressions en langue arabe renvoient clairement à la culture Algérienne, les publicitaires visent à atteindre le subconscient des consommateurs avec des mots et des expressions qu'ils connaissent, ceci induira une proximité avec le produit qui le fera passer pour un produit algérien. Nous pouvons conclure cette partie de l'analyse, en disons que la publicité reflète la culture de la société à laquelle elle est destinée; elle s'inscrit dans le contexte socioculturel du public qu'elle cherche à atteindre, est ceci est très visible dans nos publicités.

Notre analyse de l'alternance codique dans la publicité débute a peine, elle est loin d'avoir atteint tous ses buts. En considérant cette recherche comme une première étape dans la poursuite de nos travaux de recherche sur la publicité,

nous nous fixons comme objectif de recherche de travailler sur le rapport entre le texte et l'image est de comprendre les relations entre le visuel et le verbal.

annexes

PUBLICITE

The advertisement features a close-up of a mobile phone keypad. A sign is attached to the keypad with the text "Flexy Allo OTA" in large, bold, sans-serif letters. Below the keypad, the Arabic phrase "ساهر ماهل" is written in a stylized font. At the bottom, the "Allo OTA" logo is displayed inside a speech bubble. The background is dark and textured.

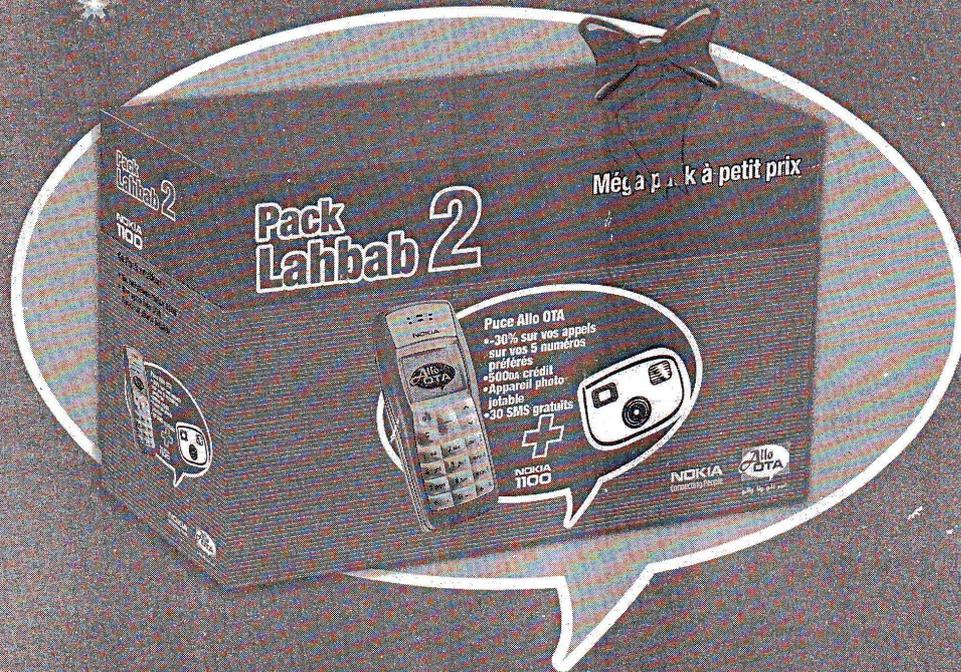
Flexy
Allo OTA

YES Q

ساهر ماهل

Allo
OTA

Fêtez l'Aïd avec le Méga Pack Lahbab 2



3499 DA seulement

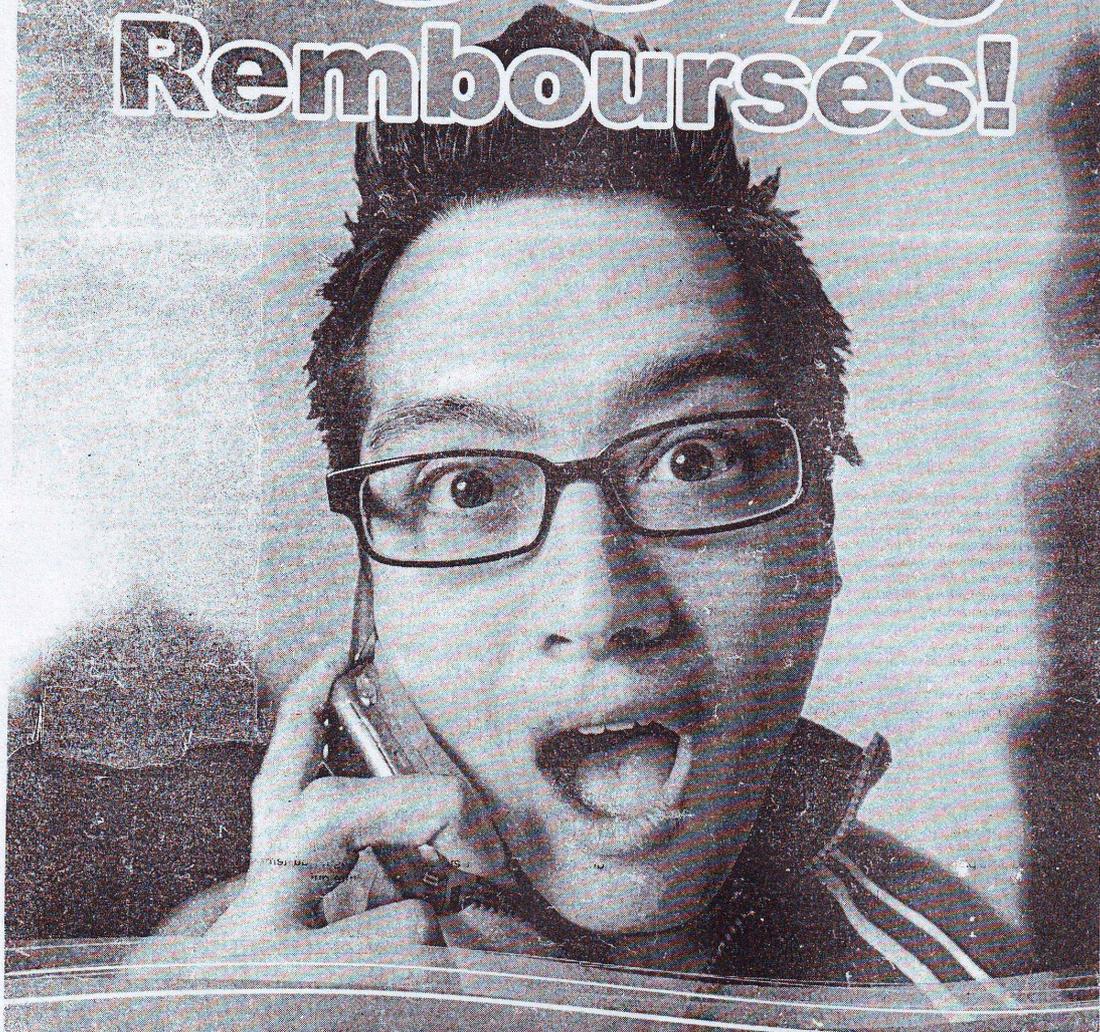


- Un Nokia 1100
- Un appareil photo jetable
- Puce Allo OTA
- 30 SMS gratuits
- -30% sur vos appels vers vos 5 numéros préférés

غير الو ولا الو

500 DA de bonus pour rechargement

100% Remboursés!



غير الو ولا والو

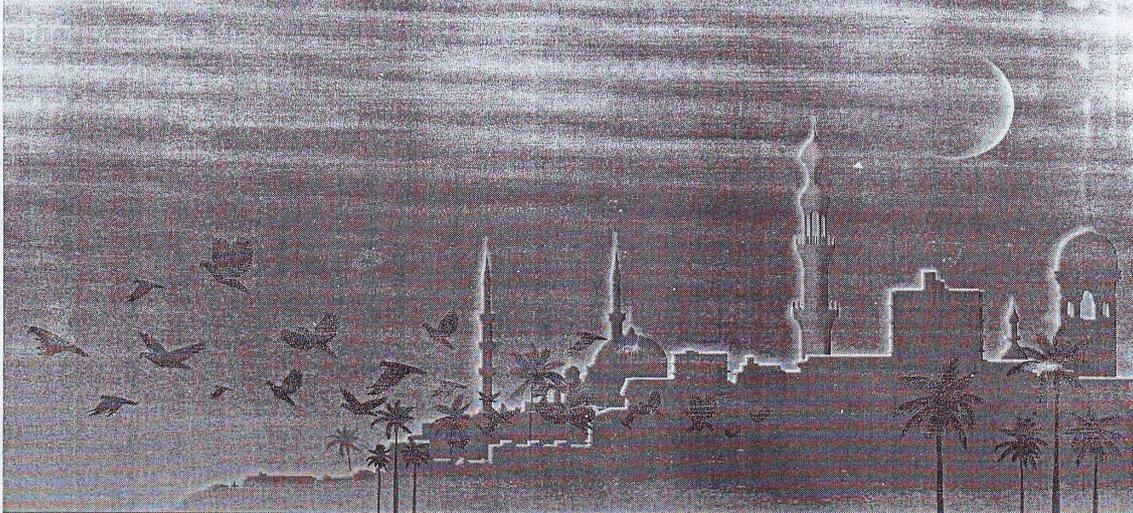
Sur tous les appels, vers tous les réseaux et sur tous les services

Allo te rembourse toutes les communications (nationales et internationales) en plus de tous tes services (SMS, Allo lahabab...) consommés pendant le mois de Ramadhan*

* Les 100% seront remboursés les 3 mois suivants le mois de Ramadhan, sur toutes les lignes en durée de validité de crédit, quelque soit le montant consommé et sans limites !

450 HEURES GRATUITES

Sans limitation du nombre d'appels



Pendant le mois de Ramadhan, tous vos appels Djizzy sont gratuits, sans conditions de rechargement ni de crédit minimum*

Pour en bénéficier, appelez gratuitement le 720 et choisissez l'option "offre du mois"

* Offre promotionnelle réservée aux appels Djizzy carte à Djizzy de minuit à 17h, à partir de la 5^{ème} minute.

www.djizzygsm.com



PUBLICITE

Djezzy

souhaite une bonne Fête du Travail
à tous les travailleurs.

صحة عيدكم



Djezzy

Membre du Groupe Orascom Telecom

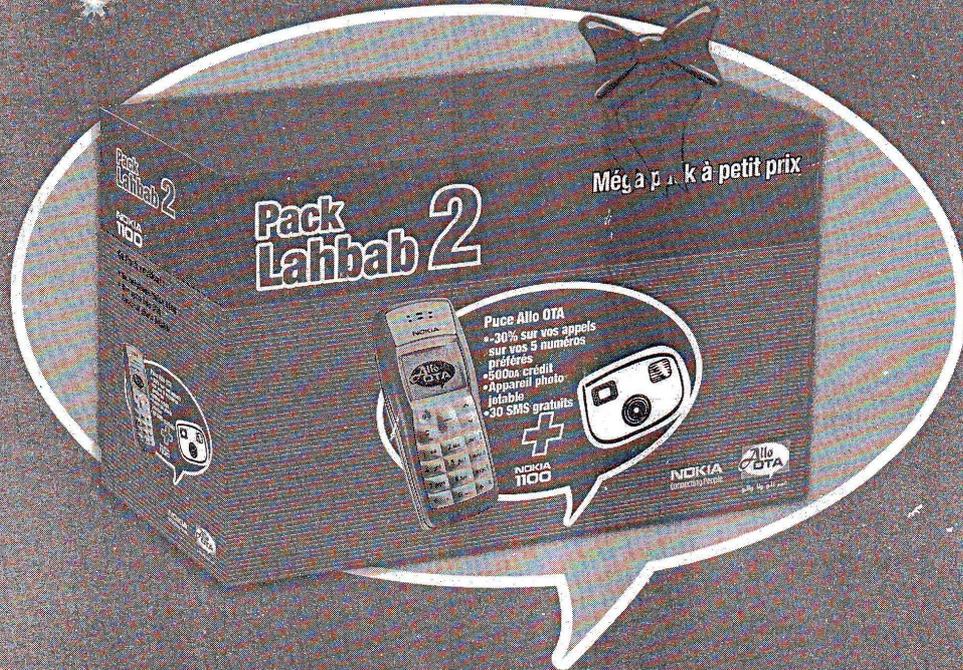
PUBLICITE

The advertisement features a close-up of a mobile phone keypad. A sign is placed over the keypad, displaying the text "Flexy" in a large, bold, sans-serif font, with "Allo OTA" below it in a slightly smaller font. The keypad buttons are visible, with the "YES" button and a "Q" key clearly shown. The background is dark and textured.

ساهر ماہل

Allo
OTA

Fêtez l'Aïd avec le Méga Pack Lahbab 2



3499 DA seulement



- Un Nokia 1100
- Un appareil photo jetable
- Puce Allo OTA
- 30 SMS gratuits
- -30% sur vos appels vers vos 5 numéros préférés

غير الو ولا الو

500 DA de bonus pour rechargement

100% Remboursés!



غير الو ولا والو

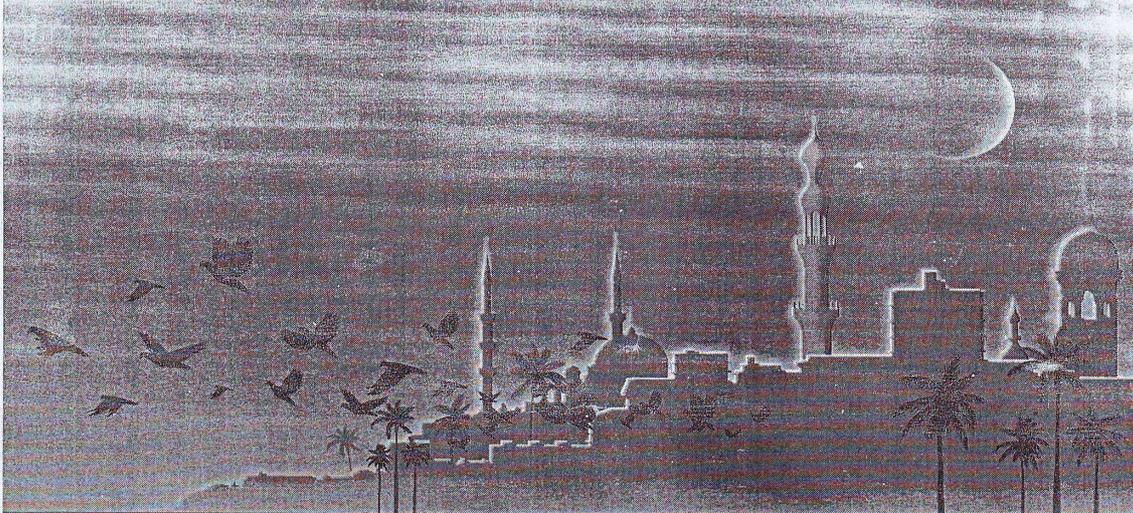
Sur tous les appels, vers tous les réseaux et sur tous les services

Allo te rembourse toutes tes communications (nationales et internationales) en plus de tous tes services (SMS, Allo l'abbab...) consommés pendant le mois de Ramadhan*

* Les 100% seront remboursés les 3 mois suivants le mois de Ramadhan, sur toutes les lignes en durée de validité de crédit, quelque soit le montant consommé et sans limites !

450 HEURES GRATUITES

Sans limitation du nombre d'appels



Pendant le mois de Ramadhan, tous vos appels Djizzy sont gratuits, sans conditions de recharge ni de crédit minimum*

Pour en bénéficier, appelez gratuitement le 720 et choisissez l'option "offre du mois"

* Offre promotionnelle réservée aux appels Djizzy carte à Djizzy de minuit à 17h, à partir de la 5^{ème} minute.

www.djizzygsm.com



PUBLICITE

Djezzy

souhaite une bonne Fête du Travail
à tous les travailleurs.

صحّة عيدكم



 Membre du Groupe Orascom Telscom

PUBLICITE

The advertisement features a close-up of a mobile phone keypad. A sign is attached to the keypad with the text "Flexy Allo OTA" in a bold, sans-serif font. Below the keypad, the Arabic phrase "ساهر ماهل" is written in a stylized font. At the bottom, the "Allo OTA" logo is displayed inside a speech bubble.

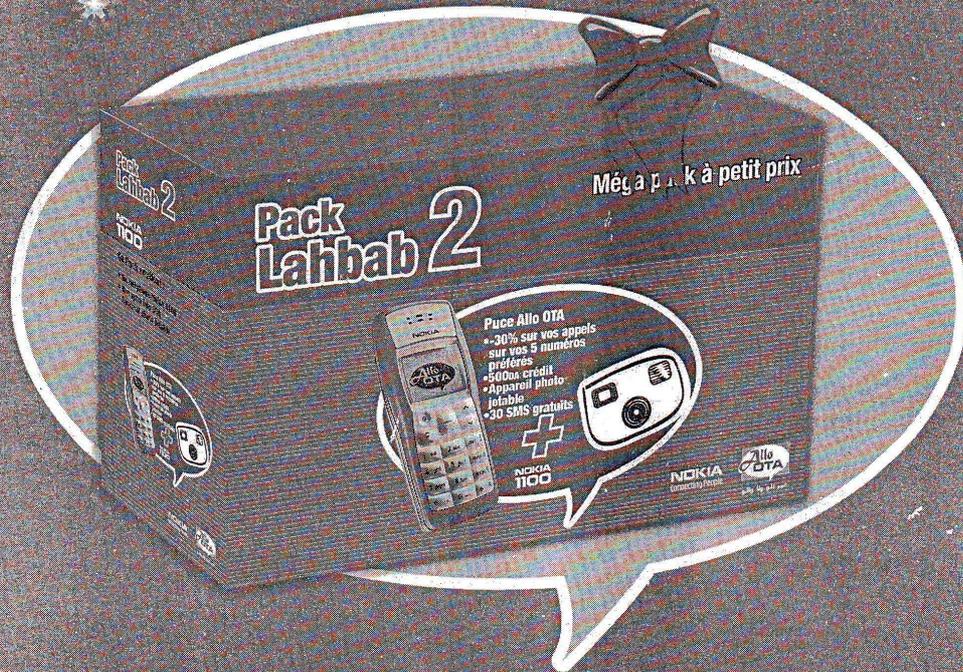
Flexy
Allo OTA

YES Q

ساهر ماهل

Allo
OTA

Fêtez l'Aïd avec le Méga Pack Lahbab 2



3499 DA seulement



غير الو ولا الو

- Un Nokia 1100
- Un appareil photo jetable
- Puce Allo OTA
- 30 SMS gratuits
- -30% sur vos appels vers vos 5 numéros préférés

500 DA de bonus pour rechargement

100% Remboursés!



غير الو ولا والو

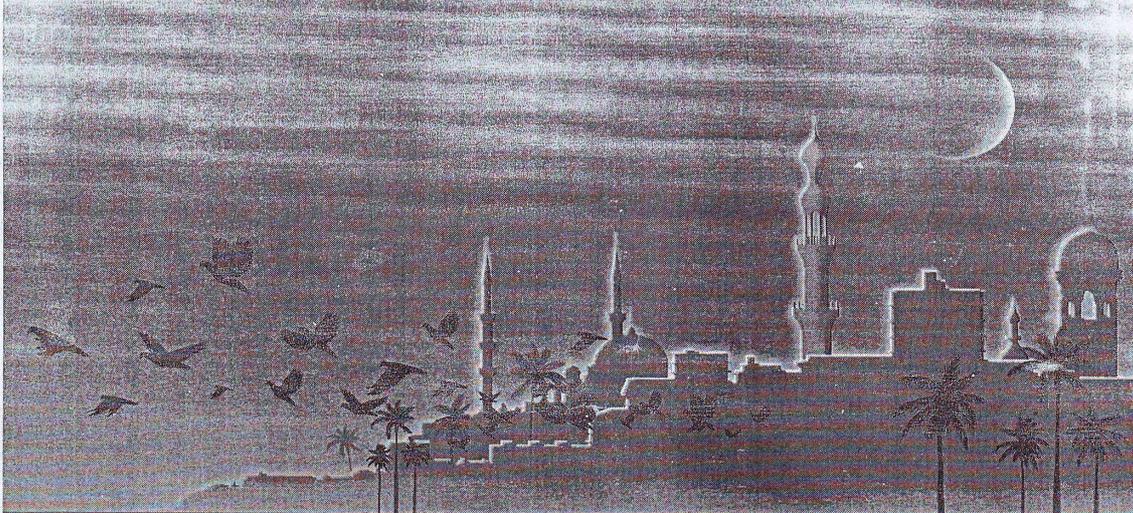
Sur tous les appels, vers tous les réseaux et sur tous les services

Allo te rembourse toutes tes communications (nationales et internationales) en plus de tous tes services (SMS, Allo l'abbab...) consommés pendant le mois de Ramadhan*

* Les 100% seront remboursés les 3 mois suivants le mois de Ramadhan, sur toutes les lignes en durée de validité de crédit, quelque soit le montant consommé et sans limites !

450 HEURES GRATUITES

Sans limitation du nombre d'appels



Pendant le mois de Ramadhan, tous vos appels Djizzy sont gratuits, sans conditions de rechargement ni de crédit minimum*

Pour en bénéficier, appelez gratuitement le 720 et choisissez l'option "offre du mois"

* Offre promotionnelle réservée aux appels Djizzy carte à Djizzy de minuit à 17h, à partir de la 5^{ème} minute.

www.djizzygsm.com



PUBLICITE

Djezzy

souhaite une bonne Fête du Travail
à tous les travailleurs.

صحّة عيدكم



 Membre du Groupe Orascom Telscom

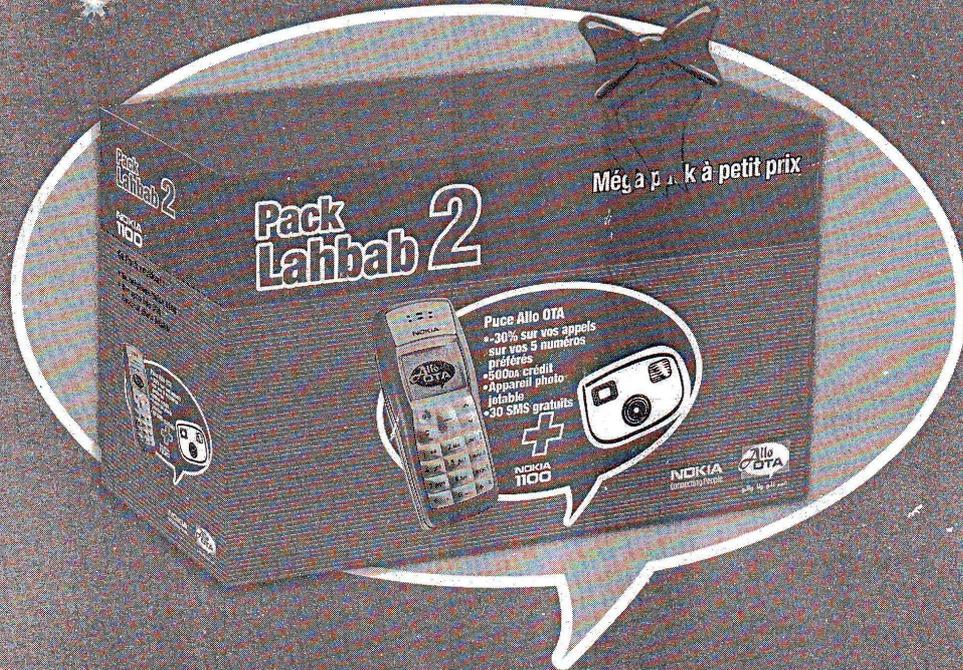
PUBLICITE

The advertisement features a close-up, high-angle shot of a mobile phone keypad. A small, rectangular sign is placed on the keypad, displaying the text "Flexy" in a large, bold, sans-serif font, with "Allo OTA" written below it in a slightly smaller font. The keypad buttons are visible, with the "YES" button and a "Q" key clearly identifiable. The overall image has a grainy, high-contrast aesthetic.

ساهر ماهل

Allo
OTA

Fêtez l'Aïd avec le Méga Pack Lahbab 2



3499 DA seulement

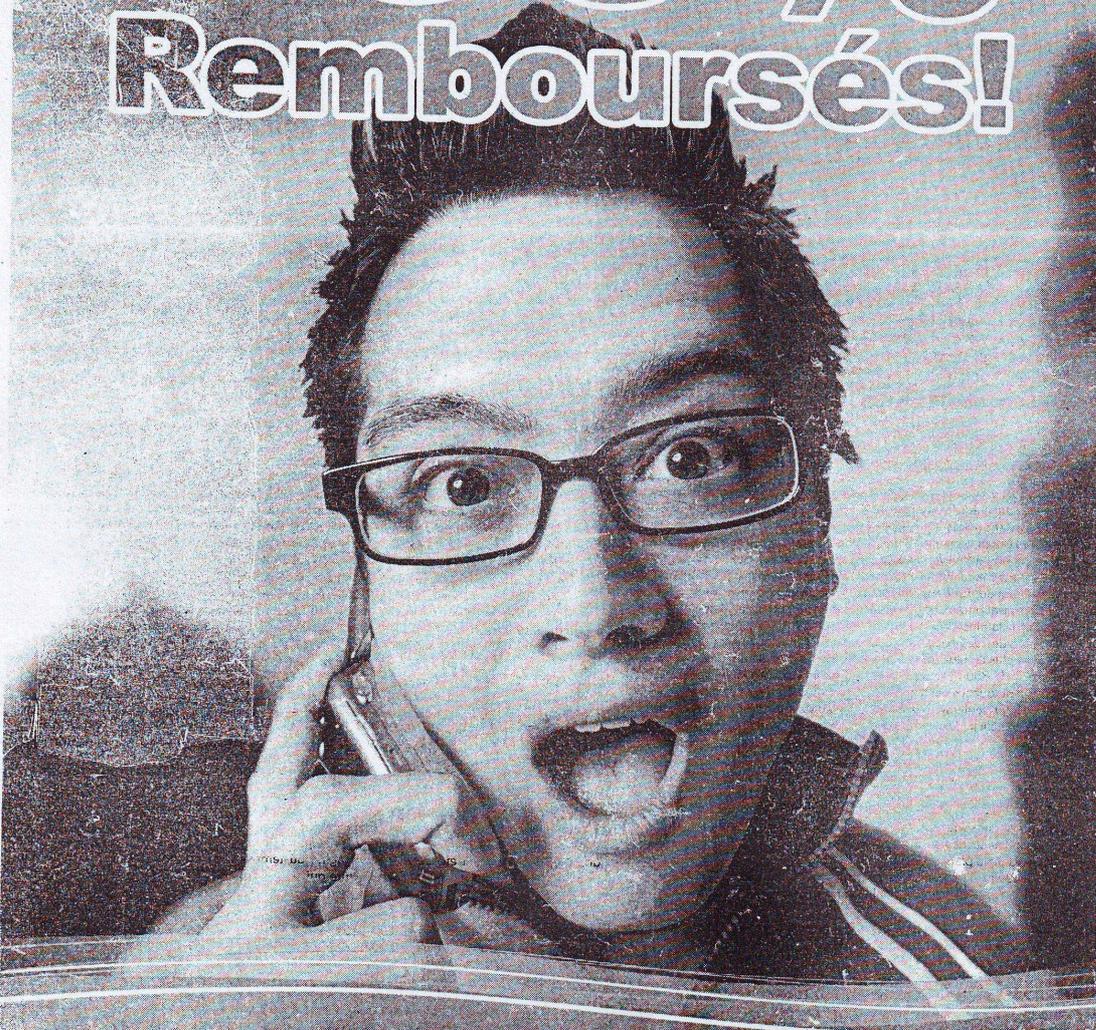


- Un Nokia 1100
- Un appareil photo jetable
- Puce Allo OTA
- 30 SMS gratuits
- -30% sur vos appels vers vos 5 numéros préférés

غير الو ولا الو

500 DA de bonus pour rechargement

100% Remboursés!



Sur tous les appels, vers tous les réseaux et sur tous les services

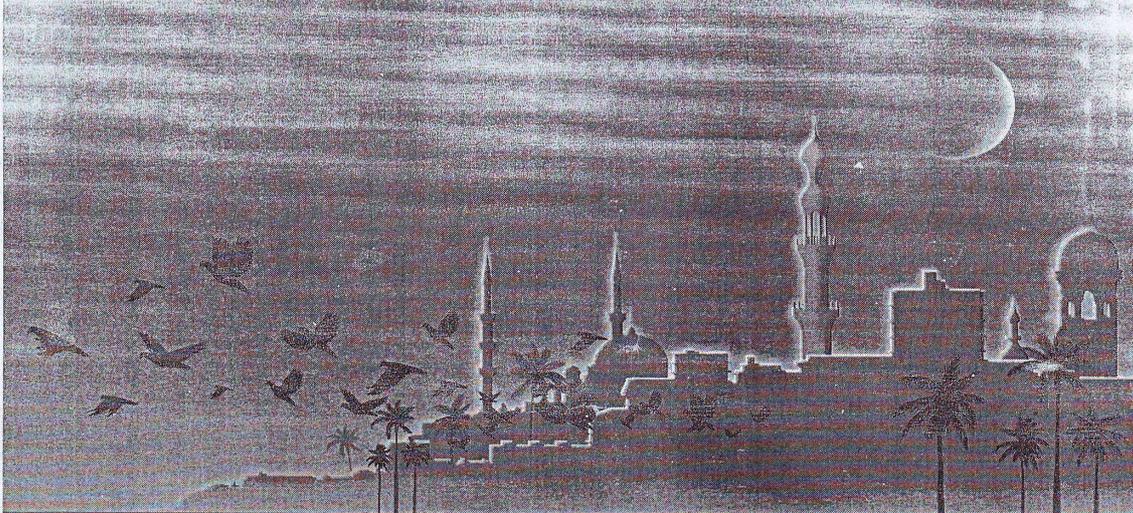
Allo te rembourse toutes tes communications (nationales et internationales) en plus de tous tes services (SMS, Allo lahbab...) consommés pendant le mois de Ramadhan*

غير الو ولا والو

* Les 100% seront remboursés les 3 mois suivants le mois de Ramadhan, sur toutes les lignes en durée de validité de crédit, quelque soit le montant consommé et sans limites !

450 HEURES GRATUITES

Sans limitation du nombre d'appels



Pendant le mois de Ramadhan, tous vos appels Djizzy sont gratuits, sans conditions de rechargement ni de crédit minimum*

Pour en bénéficier, appelez gratuitement le 720 et choisissez l'option "offre du mois"

* Offre promotionnelle réservée aux appels Djizzy carte à Djizzy de minuit à 17h, à partir de la 5^{ème} minute.

www.djizzygsm.com



PUBLICITE

Djezzy

souhaite une bonne Fête du Travail
à tous les travailleurs.

صحّة عيدكم



 Membre du Groupe Orascom Telcom

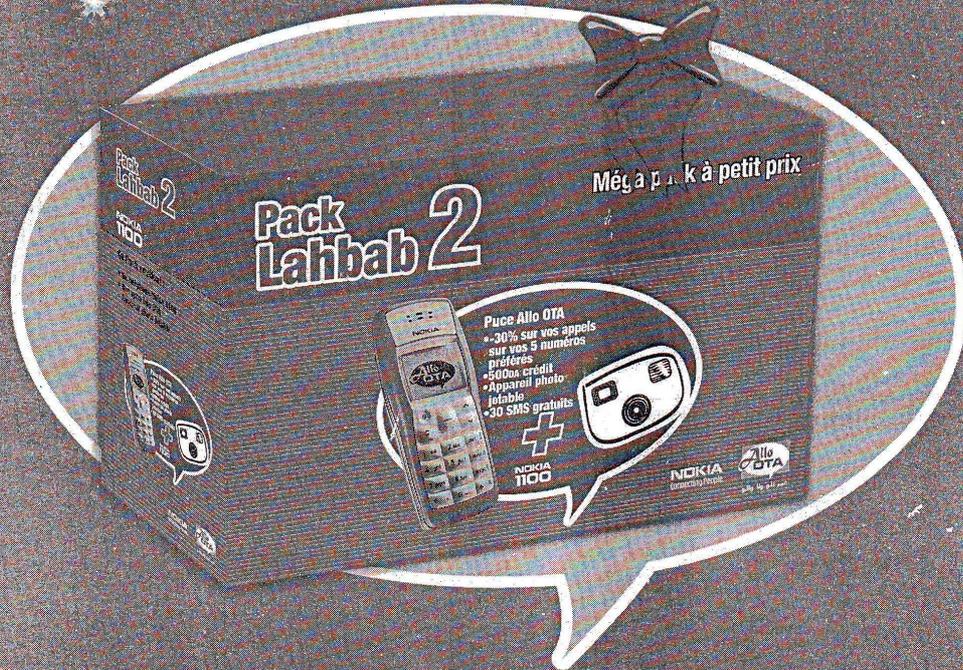
PUBLICITE

The advertisement features a close-up of a mobile phone keypad. A sign is placed over the keypad, displaying the text "Flexy" in a large, bold, sans-serif font, with "Allo OTA" in a smaller font below it. The keypad buttons are visible, with the "YES" button and a "Q" key clearly shown. The background is dark and textured.

ساهر ماہل

Allo
OTA

Fêtez l'Aïd avec le Méga Pack Lahbab 2



3499 DA seulement

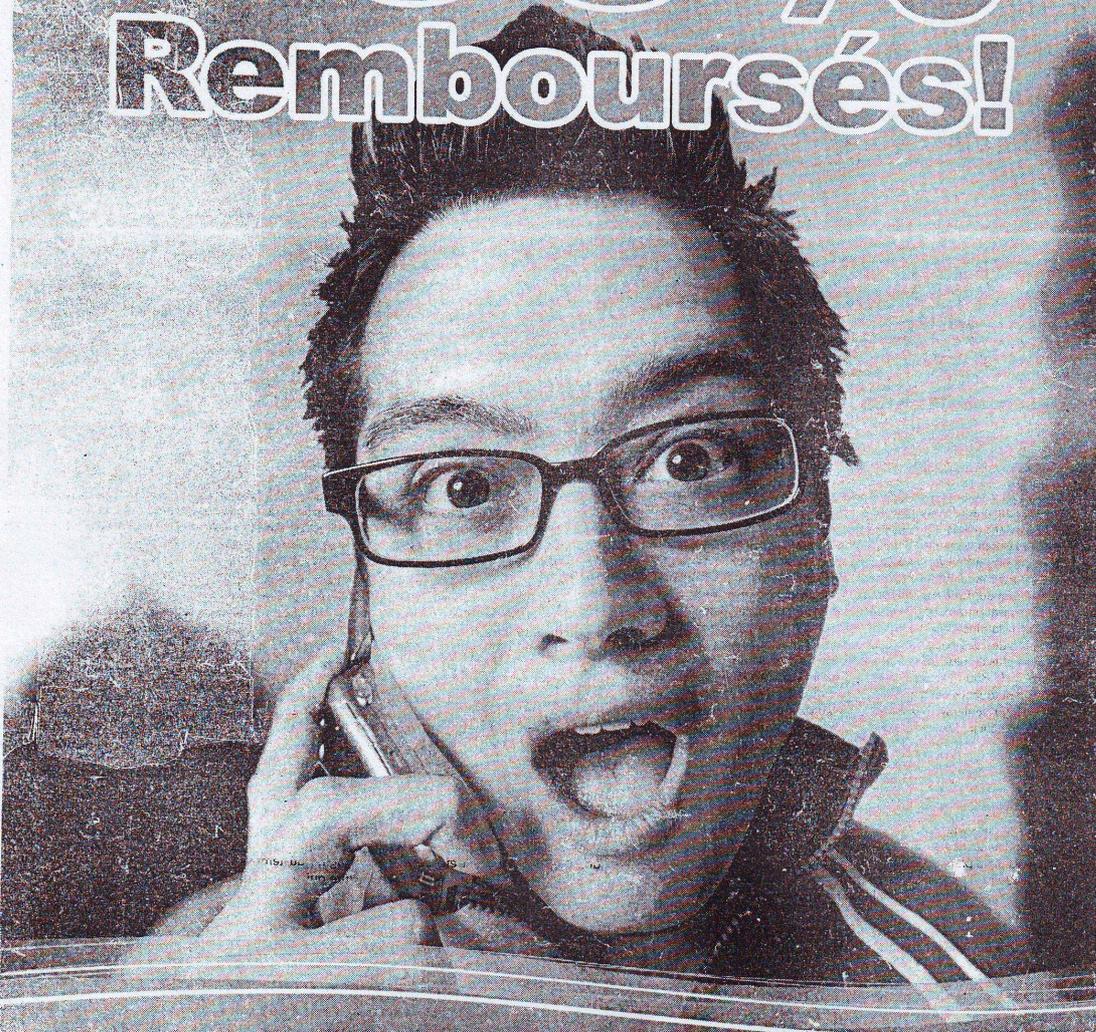


غير الو ولا الو

- Un Nokia 1100
- Un appareil photo jetable
- Puce Allo OTA
- 30 SMS gratuits
- -30% sur vos appels vers vos 5 numéros préférés

500 DA de bonus pour rechargement

100% Remboursés!



غير الو ولا والو

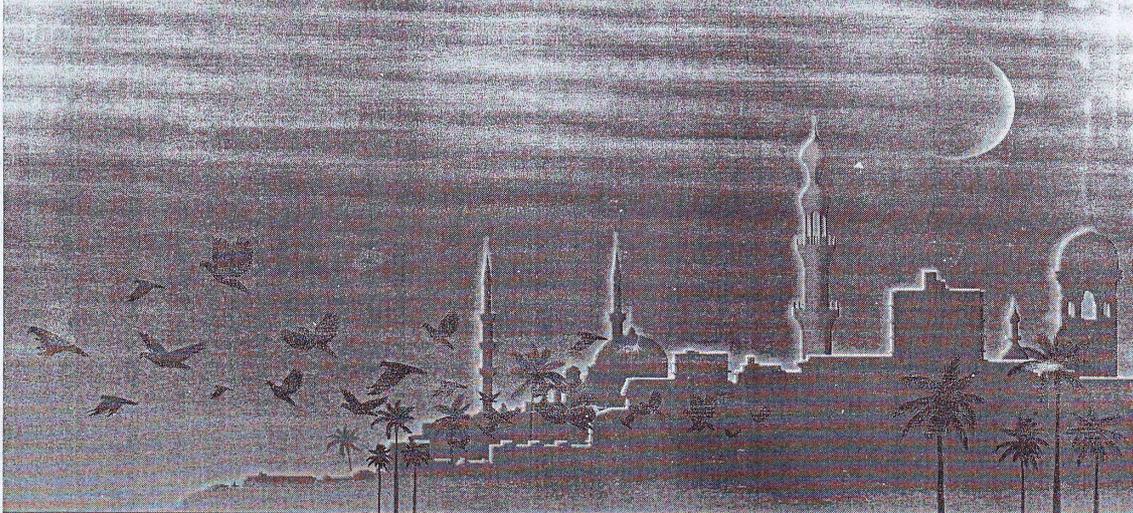
Sur tous les appels, vers tous les réseaux et sur tous les services

Allo te rembourse toutes tes communications (nationales et internationales) en plus de tous tes services (SMS, Allo lahbab...) consommés pendant le mois de Ramadhan*

* Les 100% seront remboursés les 3 mois suivants le mois de Ramadhan, sur toutes les lignes en durée de validité de crédit, quelque soit le montant consommé et sans limites !

450 HEURES GRATUITES

Sans limitation du nombre d'appels



Pendant le mois de Ramadhan, tous vos appels Djizzy sont gratuits, sans conditions de rechargement ni de crédit minimum*

Pour en bénéficier, appelez gratuitement le 720 et choisissez l'option "offre du mois"

* Offre promotionnelle réservée aux appels Djizzy carte à Djizzy de minuit à 17h, à partir de la 5^{ème} minute.

www.djizzygsm.com



PUBLICITE

Djezzy

souhaite une bonne Fête du Travail
à tous les travailleurs.

صحّة عيدكم



 Membre du Groupe Orascom Telscom

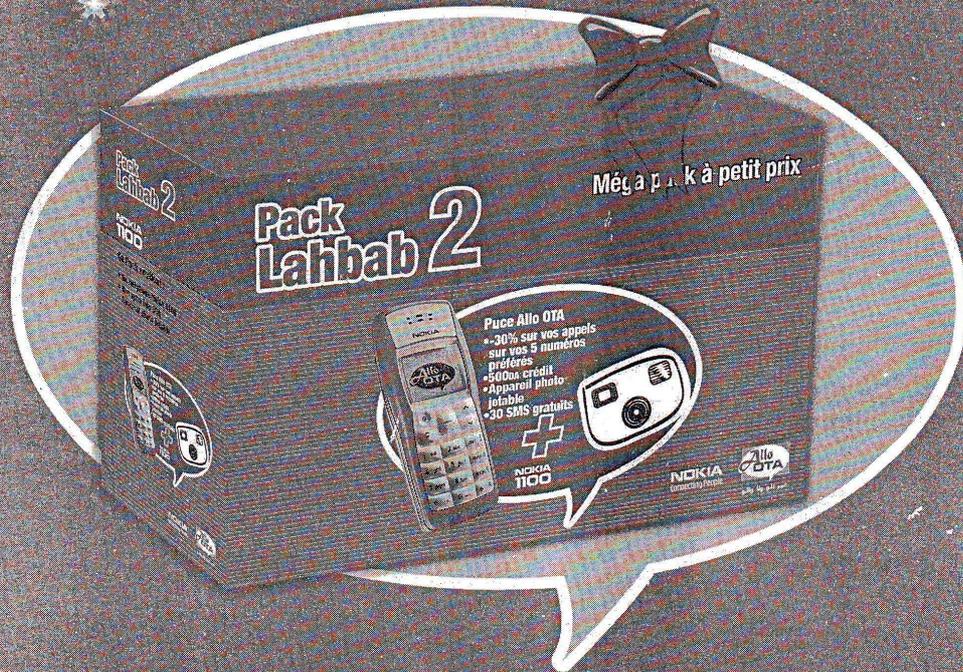
PUBLICITE

The advertisement features a close-up, high-angle view of a mobile phone keypad. A small, rectangular sign is placed on the keypad, displaying the text "Flexy" in a large, bold, sans-serif font, with "Allo OTA" in a smaller font below it. The keypad buttons are visible, with the "YES" button and a "Q" key clearly shown. The overall image has a dark, grainy texture.

ساهر ماهل

Allo
OTA

Fêtez l'Aïd avec le Méga Pack Lahbab 2



3499 DA seulement



- Un Nokia 1100
- Un appareil photo jetable
- Puce Allo OTA
- 30 SMS gratuits
- -30% sur vos appels vers vos 5 numéros préférés

غير الو ولا الو

500 DA de bonus pour rechargement

100% Remboursés!



غير الو ولا والو

Sur tous les appels, vers tous les réseaux et sur tous les services

Allo te rembourse toutes tes communications (nationales et internationales) en plus de tous tes services (SMS, Allo l'abbab...) consommés pendant le mois de Ramadhan*

* Les 100% seront remboursés les 3 mois suivants le mois de Ramadhan, sur toutes les lignes en durée de validité de crédit, quelque soit le montant consommé et sans limites !

PUBLICITE

The advertisement features a close-up, high-angle view of a mobile phone keypad. The keypad is dark with light-colored buttons. A prominent button is labeled "YES Q". Above the keypad, a dark rectangular sign is tilted, displaying the text "Flexy" in a large, bold, sans-serif font, with "Allo OTA" in a smaller font below it. The background is dark and textured. A white curved line separates the keypad area from the bottom section of the ad.

سهل ماہل

Allo
OTA

bibliographie

BIBLIOGRAPHIE

OUVRAGES

ADAM J.M et BONHOMME, M (2000) "*l'argumentation publicitaire* "
Editions Nathan.

BEN CHENEB, M (1992), "*mots turcs et persans conservés dans le parler algérien* ", Alger.

BAYLON, C (1996) "*sociolinguistique, société, langue et discours*", Paris,
Nathan.

CATHELAT, B (2001) "*Publicité et société*", Paris, éd. Payot & ravages.

CHARAUDEAU, P (1983) "*langage et discours, éléments de semiolinguistique* " Hachette.

DUBOIS, J (1973) "*dictionnaire de linguistique*", Paris.

GUMPERZ, J (1989) "*sociolinguistique interactionnelle* "université de la Réunion. L'Harmattan.

GOHARD-RADENKOVIC, A (2004) in" *communiquer en langue étrangère*"
Peter Lang.

HAMERS, J.F, et BLANC M, (1983) "*bilingualité et bilinguisme*" Mardaga,
Bruxelles.

JOLY, M (1993) "*introduction à l'analyse de l'image*" Paris, Nathan, coll 28.

LAMIZET, B et SILEM, A (1997)"*Dictionnaire encyclopédique des sciences de l'information et de la communication*", Paris, Ellipses.

MAINGENEAU, D (2003)"*Analyser les textes de communication*" Editions Nathan.

POLACK, S cité in "*sociolinguistique*" par NDIASSE, T (1996), Université Nathan.

QUEFFELEC, A/DERRADJI, Y/DEBOV, V/SMAALI-DEKDOUK, D/CHERRAD-BENCHEFRA, Y, (2002) *Le français en Algérie*, Editions Duculot.

YOUSSEFI, A. "*Grammaire et lexique de l'arabe marocain moderne* ", Ed. Wallada, Casablanca (Maroc).

REVUES & ARTICLES

CHERRAD-BENCHEFRA, Y (2004) "*paroles d'étudiants*" les cahiers du SLADD.

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

CHEHAD, M.S (juin 2004) "*la sémiologie de la publicité : un exemple de la presse écrite en Algérie*" revue de sciences humaines, n°21, université Mentouri.

CHARAUDEAU, P "*cahiers de linguistique française*" n°17.

CHARAUDEAU, P (1995) "*une analyse sémiolinguistique du discours*" in *langages*, n°117.

DERRADJI, Y (2004) "*vous avez dit langue étrangère le français en Algérie ?*". Les cahiers du SLADD n°02, Algérie.

GARDENER CHLOROS, P (1983) "*code switching: approches principes et perspectives*" dans "*la linguistique*" vol19, fasc, 2.

HAUGEN, E (1973) " bilingualism, language contact and immigrant languages in the united states: A research report 1956-1970 " in *currents trends in linguistics: linguistics in north America*.

J.F. HAMERS et M. BLANC cité par Madame Safia Asselah (1994) in "*pratiques linguistiques trilingues (arabe-kabyle-français) chez les locuteurs algériens*" Université d'Alger.

SCHAFFER, D (1978) : "*the place of code switching in linguistique contact*" in "aspect of bilingualism", horn bean press.

SITES INTERNET

<http://fr.wikipedia.org/wiki/Publicité>

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

www.sigmaconseil.dz

<http://www.dztlv.net/index.php>

AUTRES

La Constitution de la république algérienne démocratique et populaire.

Résumé

La publicité fait partie intégrante de la vie des algériens, elle est visible dans tous les supports, dans les médias, La publicité algérienne nous semble aujourd'hui un domaine de recherche fort intéressant.

Notre travail de recherche s'inscrit dans le vaste domaine de la sociolinguistique. Elle s'intéresse à l'analyse de l'alternance codique mais aussi aux phénomènes de l'emprunt et de la néologie.

Dans cette étude nous avons tenté (à partir d'un corpus composé d'affiches de journaux) d'identifier les différentes formes de l'alternance codique, et de comprendre les raisons de leurs utilisations par les publicitaires.

Notre travail se propose également de mener une étude comparative entre les trois entreprises de la téléphonie mobile, afin de dégager les degrés d'utilisation de l'alternance codique de ces sociétés.

ملخص

يشكل الإشهار جزءا هاما من حياة الجزائريين، حيث نجده في جميع المجالات. بحسب نظرنا فإن الإشهار في وسائل الإعلام الجزائرية يعتبر من أهم مجالات البحث العلمي. تندرج دراستنا ضمن الإطار الواسع للسانيات الاجتماعية. تهتم هذه الدراسة بتحليل التناوب اللغوي ولكن تهتم أيضا بظواهر أخرى مثل الاستعارة اللغوية و إحداث المفردات الجديدة في اللغة.

في هذه الدراسة حاولنا (انطلاقا من صفحات الإشهار في الجرائد) أن نحدد مختلف أشكال التناوب اللغوي و كذلك فهم أسباب استعماله من طرف وكلاء الإعلانات. هذا البحث يحاول أيضا أن يقدم دراسة للمقارنة بين ثلاثة شركات للهواتف النقالة، و ذلك من أجل معرفة درجة استعمال التناوب اللغوي في هذه الشركات.

Summary

The publicity is an integral part of the life of Algerians; it is visible in all the supports. In the media, Algerian publicity seems to us an extremely interesting field of research today.

Our research is grounded under the vast field of the sociolinguistics. It is interested in the analysis of code switching but also in the phenomena of the loan and the neology.

In this study we tried (starting from a corpus made up of posters of newspapers) to identify the various forms of code switching, and to include the reasons of their uses by the advertising executives.

Our research also proposes to undertake a comparative study between the three companies of mobile telephony, in order to release the factors of the code switching of these companies.