

République Algérienne Démocratique et Populaire
Ministère de L'Enseignement Supérieur et de la Recherche
Scientifique

Université Ibn Badis - Mostaganem -

Faculté des langues Etrangères

Département de français



Mémoire de fin d'étude pour l'option du diplôme de master

Option : Langue et Communication

Thème :

***L'usage de la langue française dans les affiches publicitaires des
opérateurs téléphoniques Ooredoo et Djezzy***

Le rapporteur :

M^{me} Benbouziane.

Réalisé par :

M^{me}. Sayad Amina

Membres de jury:

Président : Benhallou Amine

Examinatrice : Mme Maghraoui

Année universitaire: 2019/ 2020.

Remerciements

Après avoir rendu grâce à Dieu le tout puissant et le miséricordieux,

Je tiens à exprimer mes vifs remerciements et ma profonde gratitude à la directrice de ce mémoire Mme BENBOUZIANE de m'avoir encadré, orienté, aidé et conseillé.

Je souhaite remercier les membres de jury pour avoir corrigé mon mémoire.

Mes remerciements s'adressent également à mes très chers parents pour leur soutien et leurs encouragements. Et aussi mon mari de m'avoir soutenu.

Enfin je tiens à remercier mes copines Bouchra et Nacera.

Dédicace

Je dédie ce travail :

A ma très chère mère, quoi que je fasse ou je que je dise je ne saurai point te remercier comme il se doit.

A mon très cher père, tu as été toujours à mes cotés pour me soutenir.

A mon frère Cherif, Mes deux sœurs Sarah et Hadjer vous êtes toujours là.

A mes chère amies : Bouchra et Nacera.

A toute la promotion.

A une personne très spéciale... Mon mari, merci d'être là.

Table des matières

Introduction générale8

PARTIE THEORIQUE

CHAPITRE I : la situation linguistique en Algérie.

(Cadre contextuel)

1. Introduction partielle	12
2. La situation sociolinguistique en Algérie	13
3. Les statuts de langues en Algérie.....	14
3.1. L'arabe.....	14
3.1.1. L'arabe classique (littéraire).....	14
3.1.2. L'arabe standard.....	14
3.1.3. L'arabe dialectal.....	15
3.2. Le français.....	15
3.2.1. Le français des européens.....	15
3.2.2. Le français des arabo-berbères.....	15
3.3. Le tamazigh.....	16
4. L'alternance codique.....	16
4.1. La Notion d'Alternance Codique.....	17
4.2. Les différentes approches de l'alternance codique.....	18
4.2.1. L'approche dite fonctionnelle.....	18
4.2.2. L'approche linguistique (ou structurale)	18
4.2.3. Les approches de type psycholinguistique.....	18
4.2.4. L'approche taxinomique.....	18
4.2.5. L'approche conceptualiste.....	19
5. Les types d'alternances codiques.....	18
6. L'emprunt.....	20
7. Conclusion partielle.....	21

CHAPITRE II : la publicité en Algérie

(Cadre conceptuel)

1- Introduction.....	24
2- Définition et aperçu historique de la publicité.....	24
2.1. Définition de la publicité.....	24
2.2. Aperçu historique de la publicité.....	25
2.2.1. Antiquité romaine et Moyen âge.....	25
2.2.2. XVe et XVIe siècles.....	25
2.2.3. XVIIe et XVIIIe siècles.....	25
2.2.4. XIXe siècle.....	26
2.2.5. XXe siècle à nos jours.....	26
3. Types de publicité.....	26
3.1. La publicité informative ou persuasive.....	26
3.2. La publicité mécaniste.....	27
3.3. La publicité suggestive.....	27
3.3.1. Le principe plaisir/ déplaisir.....	27
3.3.2. Le fantasme.....	27
3.3.3. La projection.....	28
3.3.4. L'identification.....	28
4. Les caractéristiques de la publicité.....	28
5. Aperçu de l'histoire de la publicité en Algérie dès 1962.....	29
5.1. La publicité algérienne durant la colonisation.....	29
5.2. La publicité algérienne après l'indépendance.....	30
5.3. L'émergence des premières publicités en Algérie.....	31
6. La publicité en téléphonie.....	31

PARTIE PRATIQUE

CHAPITRE II : (cadrage méthodologique et expérimentation.)

1-Introduction partielle.....	36
-------------------------------	----

2. La première enquête.....	36
2.1. Le corpus.....	36
2.2. Déroulement de l'enquête.....	36
2.3. Analyse des affiches publicitaires.....	37
2.4. Analyse et interprétation des résultats.....	61
3. La deuxième enquête : données recueillies par enquête directive.....	62
3.1. Description du questionnaire.....	62
3.2. Le public.....	62
3.3. Déroulement de l'enquête par questionnaire.....	62
3.4. Dépouillement du questionnaire.....	62
3.5. Analyse et interprétation des résultats.....	67
Conclusion générale.....	76
Référence bibliographique.....	79
Résumés	
Annexe	

Partie théorique

Introduction générale

La communication est un échange, une relation établie entre deux ou plusieurs personnes. C'est l'action de communiquer, de transmettre des informations ou des connaissances. Cette dernière facilite la vie sociale, qu'elle soit écrite ou orale. Savoir communiquer, c'est savoir vivre avec les autres.

La publicité peut être définie comme un moyen de communication très efficace. Elle est partout dans notre société, elle est le moteur de notre économie, car elle oriente nos idées et influence nos comportements. Son premier but, c'est d'attirer l'attention du client afin de l'inciter à consommer. Pour réaliser son objectif, elle utilise une multitude de supports (Radio, Internet, Télévision, Affiches, Journaux, Magazines).

Le slogan publicitaire est un outil commercial faisant partie dans le processus de promotion commerciale d'un produit quelconque, par le biais d'un spot publicitaire télévisé, radiodiffusé ou une bannière publicitaire sur internet, un encart publicitaire dans un journal ou une revue, ou sous forme d'affichage urbain. Il s'agit d'une phrase, souvent assez courte, qui a pour but d'être retenue facilement par celui qui l'entend et parfois d'associer un produit (objet du slogan) à des images positives qui inciteront le consommateur à acheter le produit.

L'Algérie est un pays connu par sa richesse linguistique et par la présence de plusieurs langues (arabe, dialecte, français, kabyle...). Cette richesse est présente dans tous les domaines, et particulièrement dans le domaine publicitaire où elle se traduit le plus souvent par le recours aux alternances codiques et aux emprunts dans les slogans publicitaires.

Au même titre que toutes les formes de publicités algériennes, les slogans publicitaires des opérateurs téléphoniques n'échappent pas à ces créativité linguistiques. Nous avons choisi pour notre étude : DJEZZY et OOREDOO, afin de voir quelles sont les stratégies de communications utilisées par ces deux opérateurs. En effet, dans leurs affiches publicitaires, nous remarquons l'usage

alternatif de plusieurs langues, ce qui nous pousse à nous interroger sur ces langues et sur les raisons qui poussent les publicitaires à en faire usage.

Problématique

Dans notre étude, nous nous posons les questions suivantes : Quelles sont les langues utilisées dans les slogans publicitaires des opérateurs téléphoniques ? Et comment est perçue l'alternance de plusieurs langues dans les publicités des opérateurs téléphoniques Djezzy et Ooredoo par les consommateurs ?

Afin de répondre à ces questions, nous avons émis les hypothèses suivantes:

1. Dans les slogans publicitaires, nous retrouvons souvent la langue française, l'arabe classique et l'arabe algérien. Ces langues peuvent être alternées ou utilisées séparément. Ce mélange des langues permettrait de toucher un public plus large et d'influencer davantage le consommateur.
2. Les consommateurs auraient un avis positif de l'usage de plusieurs langues dans les publicités des opérateurs téléphoniques Djezzy et Ooredoo car cela reflète le plurilinguisme de notre pays.

L'objectif de cette recherche est d'analyser les affiches publicitaires des opérateurs téléphoniques Djezzy et Ooredoo, en vue de décrire les slogans utilisés dans les affiches publicitaires de la téléphonie algérienne.

Notre travail s'articulera en deux parties. Une première partie théorique, qui se subdivisera en deux chapitres. Le premier sera intitulé « La situation linguistique en Algérie » et portera sur les langues (l'arabe littéraire, l'arabe dialectal, le tamazight, le français et l'anglais) présentes dans le territoire algérien. Nous y présenterons également, dans ce même chapitre, le statut de chacune d'elle puis nous nous intéresserons aux phénomènes issus du contact de ces langues : l'alternance codique et l'emprunt. Le deuxième chapitre intitulé : « La publicité en Algérie » s'intéressera à l'histoire de la publicité en Algérie de manière générale, et à la publicité en téléphonie de manière particulière.

Quant à la deuxième partie, elle sera réservée à l'analyse des données recueillies. Elle contiendra deux enquêtes, la première consistera à collecter les affiches publicitaires des opérateurs téléphoniques DJEZZY, OOREDOO, et à les analyser. Tandis que la deuxième enquête se fera par le biais d'un questionnaire adressé aux consommateurs.

Chapitre I

La situation linguistique
en Algérie

1. Introduction partielle

L'Algérie est un pays qui connaît une situation linguistique très intéressante. A partir de l'indépendance, en 1962 et pendant des années, ce pays a été « officiellement » monolingue, avec l'arabe classique comme langue officielle et nationale. Mais cela n'a pas empêché la présence des autres langues. Ces dernières ont longtemps « combattues » pour leur survie.

Elles restent présentes dans le patrimoine culturel algérien. Il s'agit en l'occurrence de l'arabe algérien (que certains nomment dialectal), du berbère (devenue langue nationale à partir de 2002) avec toutes ses variantes et du français. Les Algériens expriment leur identité à travers ces différents idiomes, comme l'affirme Grandguillaume :

La langue est le lieu où s'exprime et se construit le plus profond de la personnalité individuelle et collective. Elle est le lien entre passé et présent, individu et société, conscient et inconscient. Elle est le miroir de l'identité. Elle est l'une des lois qui structurent la personnalité. (cité par Benrabah, 1999 : 9)

La langue, marqueur social par excellence, est considérée comme étant l'un des facteurs déterminants dans la construction de toute identité, qu'elle soit personnelle, collective, groupale, régionale ou même nationale. Le processus d'identification, qui inscrit l'individu dans une sphère sociale particulière, se traduit par les pratiques langagières. Dans ce cadre, la langue peut être perçue comme étant véhiculaire de l'identité.

Notre langue structure notre identité, en ce qu'elle nous différencie de ceux qui parlent d'autres langues et en ce qu'elle spécifie notre mode d'appartenance (les langues sont propres aux pays auxquels nous appartenons) et de sociabilité (les langues sont faites aussi d'accents, d'idiolectes, de particularités sociales de langage et d'énonciation). (Lamizet, 2002 : 5-6)

2. La situation sociolinguistique en Algérie

L'Algérie peut être considérée comme étant un pays plurilingue et multiculturel ; dans son article sur la culture et plurilinguisme en Algérie, Sebaa. (2002) trouve que :

L'Algérie se caractérise, comme on le sait, par une situation de quadrilinguïté sociale : arabe conventionnel / français / arabe algérien / tamazight. Les frontières entre ces différentes langues ne sont ni géographiquement ni linguistiquement établies. Le continuum dans lequel la langue française prend et reprend constamment place, au même titre que l'arabe algérien, les différentes variantes de tamazight et l'arabe conventionnel redéfinit les fonctions sociales de chaque idiome. Les rôles et les fonctions de chaque langue, dominante ou minoritaire, dans ce continuum s'inscrivent dans un procès dialectique qui échappe à toute tentative de réduction.

L'Algérie fait partie des nations connues par leur richesse linguistique, car plusieurs langues sont utilisées par la population algérienne, soit à l'oral ou à l'écrit. Ces différentes langues sont divisées selon leur utilisation.

Les langues parlées aujourd'hui dans les pratiques langagières quotidiennes en Algérie sont l'arabe dit dialectal, le berbère et le français, soit directement, soit par influence sur les deux précédentes. L'usage alterné de ces langues donne naissance à une créativité qui se déploie de manière naturelle chez les locuteurs algériens de manière générale, et chez les jeunes en particulier.

La créativité linguistique qui caractérise le locuteur natif apparaît de manière éclatante dans le langage des jeunes, qui représentent la majorité de la population en Algérie. La pratique, dictée par de besoins immédiats de communication, produit une situation de convivialité et de tolérance entre les langues en présence : arabe algérien, berbère et français. Dans les rues d'Oran, d'Alger ou d'ailleurs, l'Algérien utilise tantôt l'une, tantôt l'autre, tantôt un mélange des deux ou trois idiomes.» (Benrabah, 1999 : 177)

En définitive, ce qui est à remarquer, c'est avant tout la présence de plusieurs langues dans un même contexte. Nous pourrions dire que l'Algérie se caractérise par une situation de plurilinguisme social où plusieurs langues cohabitent et sont en concurrence perpétuelle : « *C'est un bilinguisme non*

stable dans la mesure où l'une vise à supplanter l'autre.» (Dourari, A., 2003, P16)

Il faut noter également que cette nation a connu plusieurs changements. Officiellement l'Algérie est devenue un pays *plurilingue* où l'arabe institutionnel est la première langue officielle, et le « *tamazigh* » reconnue comme langue nationale depuis 2002.

3. Les statuts de langues en Algérie

L'Algérie est un pays plurilingue, grâce à son histoire et sa géographie, la langue berbère est la source de plusieurs variétés langagières, en revanche, l'arabe dialectal est la seule variété langagière qui s'impose de façon amicale en Algérie. Quant à l'arabe classique, il est imposé également dans la société algérienne car il représente l'islam.

3.1. L'arabe

La langue arabe ne se considère pas seulement comme la langue officielle et nationale du pays mais aussi la langue du saint Coran avec laquelle l'Islam est diffusé sur cette terre. Elle existe sous formes de 3 variétés:

3.1.1. L'arabe classique (littéraire):

C'est la variété soutenue qui n'a connu aucune modification depuis son existence. Elle est utilisée notamment dans les écrits poétiques et littéraires. À cause de sa complexité, elle est exclusivement maîtrisée par quelques savants comme des Imams ou des professeurs de langue arabe parce que : « *L'arabe du Coran quelle que soit sa beauté n'exprime plus les besoins quotidiens. Seul quelques savants distingués ou Imam sont capable de l'utiliser le reste de la population parle dialecte.* » (Gadacha, 1999)

3.1.2. L'arabe standard:

L'arabe dit moderne ou scolaire est la variété utilisée dans les médias, l'enseignement et les différentes institutions de l'État, Helmy Ibrahim note:

L'arabe moderne, langue des mass-médias, du débats politique, la littérature contemporaine, des échanges universitaires est de plus en plus [...] forme de

communication entre deux arabes différents à condition qu'ils aient suivi une scolarité minimum et qu'ils ne disposent pas la possibilité de s'exprimer dans une autre langue véhiculaire. (1995 :31).

L'arabe standard est riche par les néologismes et parfois le recours aux autres langues pour s'enrichir surtout avec l'évolution scientifique et technologiques.

3-1-3- L'arabe dialectal:

C'est la variété parlée, elle se distingue d'une région à une autre comme d'un pays à un autre. Elle est la langue maternelle de la plupart des algériens. Elle se caractérise par une opposition urbaine vs rurale, aussi influencée par le terme des frontières. Cette variété entre en contact avec le tamazight et le français ce qui influence son lexique et crée d'autres phénomènes linguistiques.

3.2. Le français

L'Algérie comme tout autre pays maghrébin a été colonisée par la France, durant 130 ans. Elle a connu l'imposition de la langue française depuis 1830. Le français dominait en Algérie sous deux variétés :

3.2.1. Le français des européens:

C'est le parler des européens immigrants et français qui s'étaient installés en Algérie lors de la conquête militaire. C'est un mélange entre la langue française et les emprunts d'autres langues tels que l'espagnol et l'hébreu, ce qui facilite la communication entre les différentes communautés linguistiques qui coexistaient dans la nouvelle société franco-algérienne durant cette période.

3.2.2. Le français des arabo-berbères:

Malgré la forte adhérence du peuple algérien à leur culture et à leur langue pendant les longues années de colonisation, le français est devenu une réalité intégrée dans cette société colonisée où l'éducation était réservée qu'à un nombre restreint des indigènes. Durant cette période, une élite des algériens musulmans, qui avaient la chance de rejoindre l'école française est apparue. Cette élite a choisi de maîtriser la langue des colonisateurs dans le but de s'intégrer dans la nouvelle société en gardant leur identité et leur culture arabo-musulmane. Ainsi, entre les

années 1880 et 1890 plusieurs textes et ouvrages sont écrits et publiés par cette élite.

Après l'indépendance, le français reste gravé dans la société algérienne en dépit de textes de la loi qui annonce que l'arabe est la langue nationale et officielle. Selon le Haut Conseil de la Francophonie (HCF), 60% des locuteurs algériens parlent le français dont le nombre des locuteurs estimé par l'Organisation Internationale de la Francophonie (OIF), malgré que l'Algérie ne fait pas partie de cette dernière, est plus de 10 millions des francophones ce qui permet à l'Algérie de se mettre dans la troisième place après la France et le Québec.

3.3. Le tamazight

C'est la langue des Imazighens « hommes libres » depuis leur installation dans ce pays. C'est une langue qui possède sa propre grammaire et sa propre écriture "Tifinagh". Elle existe sous plusieurs dialectes dans les différentes régions (chaoui, kabyle, tergui, mozabite et autres).

Plusieurs manifestations ont été faites par les berbérophones afin de donner un statut légal à leur langue par l'Etat. Cette demande a été réalisée en 2002 quand le tamazight s'est réclamé une langue nationale. Puis, en 2003, le centre national pédagogique et linguistique a été créé (CNLET) par le gouvernement pour que cette langue soit enseignée dans les établissements scolaires. Finalement, la révision de la constitution présentée le 28 décembre 2015 déclare dans l'article 3 bis: «*Tamazight est également langue nationale et officielle. L'État œuvre à sa promotion et à son développement dans toutes ses variétés linguistiques en usage sur le territoire national.* »

Aujourd'hui, le nombre des locuteurs du tamazight et ses variétés reste inconnu à cause de l'absence des recensements linguistiques.

4. L'alternance codique

L'alternance de code linguistique ou code switching est une alternance de deux ou plusieurs codes linguistiques. L'alternance peut avoir lieu à divers

endroits d'un discours, parfois même au milieu d'une phrase, et le plus souvent là où les syntaxes des deux codes s'alignent.

Les raisons de cette alternance sont multiples: le sujet du discours, l'humeur du sujet parlant, changer le rapport d'énonciation entre les locuteurs, faire référence à des valeurs communes.

L'alternance codique, c'est-à-dire les passages dynamiques d'une langue à l'autre, est l'une des manifestations les plus significatives du parler bilingue. Bien sur, l'alternance codique ne doit pas être confondue avec le mélange de codes, mais elle ne doit pas non plus être uniquement analysée comme la manifestation d'un manque de maîtrise dans l'une des deux langues concernées. Maîtrisée, elle est au contraire la marque d'une compétence bilingue, celle-ci entendue comme une compétence originale, spécifique et complexe et non comme l'addition de deux compétences linguistiques séparées.

4.1. La notion d'Alternance Codique

Dans la configuration des conversations des locuteurs immigrés/non-immigrés, l'examen de l'alternance codique constitue un observable essentiel pour mettre en évidence les caractéristiques du parler bilingue comme conséquence du contact des deux langues. La mobilisation stratégique des ressources langagières bilingues au niveau de la conversation montre, en effet, la complexité de la tâche aussi bien au niveau de la connaissance des langues que la capacité de communiquer en se servant de celles-ci.

Comme tous les phénomènes qui découlent des contacts des langues, l'alternance codique requiert une attention particulière dans la recherche sociolinguistique du fait des caractéristiques des pratiques langagières de chaque communauté linguistique et des langues qu'elle emploie. En effet, l'étude de cas permet d'une manière ou d'une autre de dégager des types d'alternance codique et par conséquent de proposer d'autres traits définitoires.

Les marques transcodiques sont difficiles à repérer et à différencier de l'alternance codique, quand c'est le cas d'une communauté linguistique qui a adopté des façons de parler marquées par la présence de plusieurs codes à la fois.

4.2. Les différentes approches de l'alternance codique

Dans le dictionnaire de sociolinguistique, Ndiassé THIAM (1997) distingue plusieurs types d'approches en définissant la notion de l'alternance codique. Les cinq catégories avancées par Ndiassé THIAM correspondent à plusieurs approches de l'alternance codique.

4.2.1. L'approche dite fonctionnelle

L'approche dite fonctionnelle ou situationnelle relative aux travaux de John Gumperz dont l'objet était : « *d'analyser les effets de contact de langues et d'étudier les fonctions conversationnelles et pragmatiques des alternances codiques comme éléments modulateurs du discours* » (THIAM, ibid. : 33-34).

4.2.2. L'approche linguistique (ou structurale)

Cette approche s'inscrit principalement dans la lignée de la sociolinguistique variationniste de William Labov, elle privilégie de dégager les règles formelles régulières dans les segments mixtes et de déceler les contraintes qui régissent l'alternance codique '(Poplack Sankoff.).

4.2.3. Les approches de type psycholinguistique

L'approche de Carole Meyersson développée à partir de la thèse de John Gumperz, stipule que les motivations de l'alternance codique sont occasionnelles, accidentels et idiosyncrasiques dépendantes de l'activité langagière et du sujet parlant lui-même. Ce type d'alternance codique nécessite des capacités linguistiques très développées de la part du locuteur.

4.2.4. L'approche taxinomique

Cette approche cherche essentiellement à lister les fonctions de l'alternance codique en s'appuyant sur des données observables dans différents corpus. Les listes ne sont jamais définitives vu la complexité des situations. Les chercheurs de l'école de Bâle Neuchâtel (Py, Lüdi et Grosjean) se sont penchés aux stratégies de gestion des deux codes, manifestées par les marques transcodiques. Ndiassé Thiam a souligné également que les types de

classification des motivations sociales de l'alternance codique proposés par certains auteurs ont rendu ambiguë la distinction entre l'alternance codique et le mélange de code.

4.2.5. L'approche conceptualiste

Elle consiste, souligne Ndiassé THIAM : « *à construire un modèle de la façon dont l'alternance codique s'organise* » (ibid. : 35), en se basant sur des notions abstraites et des modèles pré-existants. Ainsi, d'autres modèles ont vu le jour, comme la théorie de « l'accommodation discursive » de Giles et la théorie du « marquage » de Carolle Meyers-Scotton.

L'alternance codique dans la conversation est définie par John Gumperz comme: « *la juxtaposition à l'intérieur d'un même échange verbal de passages où le discours appartient à deux systèmes ou sous-systèmes grammaticaux différents. Le plus souvent l'alternance prend la forme de deux phrases qui se suivent. Comme lorsqu'un locuteur utilise une seconde langue soit pour réitérer son message soit pour répondre à l'affirmation de quelqu'un d'autre.* » (1989a : 57)

A l'instar de John Gumperz (1989a), Shana Poplack définit l'alternance codique comme: « *La juxtaposition de phrases ou de fragments de phrases, chacun d'eux est en accord avec les règles morphologiques et syntaxique: (et éventuellement phonologiques) de sa langue de provenance. L'alternance de codes peut se produire à différents niveaux de la structure linguistique (phrastique, intra-phrastique, interjective).* » (1990 : 37)

5. Les types d'alternances codiques

Selon Ndiassé Thiam, l'alternance codique peut être intra-phrastique, inter-phrastique ou extra-phrastique :

On parle de l'alternance codique intra-phrastique « *lorsque des structures syntaxiques appartenant à deux langues coexiste à l'intérieurs d'une même phrase, c'est-à-dire lorsque les éléments caractéristiques des langues en cause sont utilisés dans un rapport syntaxique très étroit du type thème-commentaire, nom-complément, verbe-complément* » (Ndiassé thiam, 1997, p32)

L'alternance codique inter-phrastique : « *est une alternance de langues au niveau d'unités les plus longues, de phrases ou de fragments de discours dans les productions d'un même locuteur ou dans les prises de parole entre interlocuteurs* ». (Ndiassè Thiam, 1997, p32)

Enfin l'alternance codiques est extra-phrastique : « *lorsque les segments alternés sont des expressions idiomatiques, des proverbes...* » (Ndiassè Thiam, 1997, p32)

Au final, nous pouvons dire que l'alternance codique est une stratégie de communication utilisée à l'oral et qui permet au locuteur de se servir des différentes langues qu'il maîtrise dans des situations diverses.

6. L'emprunt

Plusieurs définitions ont été proposées pour expliquer le phénomène de l'emprunt. Pour J. Dubois, emprunter une unité ou un trait linguistique implique son intégration dans un parler qui présente une insuffisance lexicale : « *Il y a emprunt linguistique quand un parler A utilisé et finit par intégrer une unité ou un trait linguistique qui existait précédemment dans un parler B et que A ne possédait pas* » (Dubois et al. 1973 : 188).

Tout comme Dubois, Deroy ne limite pas l'emprunt au mot mais, plutôt, il considère que toute forme d'expression reçue d'une autre langue peut représenter un emprunt : « *Une forme d'expression qu'une communauté linguistique reçoit d'une autre communauté* » (Deroy, 1956: 18)

A partir de cette définition, nous pouvons distinguer deux catégories de mots empruntés. D'une part, les pérégrinismes ou xénismes, c'est-à-dire les mots utilisés par le locuteur et considérés par lui comme étrangers, c'est-à-dire non intégrés à la langue réceptrice. Ils représentent des emprunts « non stabilisés » ; d'autre part, des mots complètement intégrés dans la langue emprunteuse et apparaissant comme des emprunts stabilisés.

L'intégration des mots empruntés s'opère aux plans phonétique et phonologique, selon quatre modalités, d'après Deroy :« [...] *Il y a quatre façons*

d'adapter la prononciation d'un mot étranger : négliger les phonèmes inconnus ou imprononçables, leur substituer des phonèmes usuels, introduire des phonèmes nouveaux pour donner au mot un air familier, déplacer le ton conformément aux règles de la langue emprunteuse » (Deroy, 1956 : 224). L'intégration au plan morphologique permet aux termes empruntés d'être dotés d'un nombre, d'un genre et d'une personne dans la langue emprunteuse.

Sur le plan sémantique, Queffelec montre qu'un mot emprunté à une langue peut garder son sens dans cette langue d'origine, comme il peut perdre le sens qu'il avait dans la langue A et prendre un sens distinct dans la langue emprunteuse.

Des mots comme fort (avec le r roulé), emprunté au français, changent de sens une fois utilisés dans la langue arabe, de même que le mot bled qui est utilisé autrement que dans l'arabe algérien. Comme le note Deroy : « *L'emprunt d'un mot entraîne aussi parfois des modifications sémantiques* » (Deroy, 1956 : 261).

7. Conclusion partielle

Depuis l'indépendance, l'Algérie a connu plusieurs changements sur le plan de la politique linguistique. Depuis 2016, l'Algérie est devenue officiellement un pays plurilingue où l'arabe institutionnel est la première langue officielle, et le « tamazigh » une langue nationale. La coexistence entre ces différentes langues n'est pas toujours simple et provoque par moment des tensions.

Dans ce premier chapitre, nous avons présenté un aperçu de la situation des langues en Algérie, puis nous avons rappelé le statut de chacune d'elles. Enfin, nous nous sommes intéressés aux phénomènes linguistiques issus des contacts de langues, à savoir l'alternance codique et l'emprunt.

Dans le cas de l'Algérie, où le contact entre le français et l'arabe dialectal remonte à la période coloniale, l'application des notions d'emprunt et

d'alternance codique devient problématique et peut entraîner quelques amalgames.

L'alternance codique est très présente chez les locuteurs algériens, que ce soit dans les conversations informelles et familiales, ou à la télévision, à la radio, et surtout en ce qui concerne notre domaine de recherche qui est la publicité.

Chapitre II

La publicité en Algérie

1. Introduction

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

La publicité peut viser des changements de comportement ou la promotion de valeurs considérées comme positives ou bénéfiques au niveau de la société. Aujourd'hui, partout où nous allons, nos yeux sont constamment sollicités par la publicité que ce soit à la télévision, dans la rue par des affiches, ou à la radio.

Pour comprendre la publicité, il faut tout d'abord comprendre sa définition et ses racines. Ensuite les supports qui prennent en charge la publicité, ainsi que les stratégies employées pour diffuser le message publicitaire.

2. Définition et aperçu historique de la publicité

2.1. Définition de la publicité

Le terme de *publicité* vient du latin *Publicus*⁶ qui a le sens de ce qui concerne le peuple et la communauté. En 1694, le terme apparaît pour la première fois dans le domaine Juridique, et signifiait : « *Le délit commis en plein public* ». Le premier Dictionnaire de l'Académie française (1694)

Cependant, la notion de la publicité telle qu'on connaît aujourd'hui a été utilisée par les français sous le terme « réclame » (JAMIN, 2002, p. 102). Dès lors, le terme enregistré officiellement en 1689, en prenant un caractère juridique ayant pour signification «L'acte de renseigner et d'informer le public», mais il n'a acquis le sens de «l'acte d'influencer le choix commercial du public » qu'un siècle après.

En effet, le dernier sens n'est qu'une minimisation du champ lexical du mot, d'autant que le sens de la publicité dans son origine est plus vaste.

La publicité a plusieurs définitions, parmi les deux définitions du dictionnaire Larousse⁸ nous avons choisi : « *Activité ayant pour but de faire connaître une marque, d'inciter le public à acheter un produit, à utiliser tel*

service, etc. ; ensemble des moyens et techniques employés à cet effet (abréviation Familère pub). »

Et Le petit Robert⁹ « *Le fait, l'art d'exercer une action psychologique sur le public à des fins commerciales.* ». La définition de l'Encarta (2009), est la suivante : « *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.* »

2. 2. Aperçu historique de la publicité

La publicité est connue depuis 3000 avant J.C, il s'agit d'un papyrus thébain qui offre une récompense à qui retrouvera un esclave enfuit. Cette procédure a réapparu au XVIII^e siècle en Angleterre où les publications de listes des apprentis en fuite, parfois accompagnés d'une image représentant un fugitif regardant derrière lui.

2. 2. 1. Antiquité romaine et Moyen âge

A l'antiquité, La publicité était sous forme de tablettes annonçant des ventes ou des manifestations théâtrales. Alors que la publicité était au Moyen âge connue sous forme de criage, elle est devenue un service public dépendant de l'autorité royale.

2. 2. 2. XV^e et XVI^e siècles

La première affiche est apparue au XV^e siècle précisément en 1482 à Paris pour le chapitre à Reims, afin d'annoncer le grand pardon de notre dame. Au XVI^e, l'apparition des premières nouvelles à la main et feuilles volantes.

2. 2. 3. XVII^e et XVIII^e siècles

Au XVII^e, en particulier 1665 est marqué par l'extension de la peste à Londres, ce qui a donné une floraison d'affiches et de prospectus expliquant les avantages de pilules et de potions. En 1751, en France l'abbé Aubert lance le journal *les petits Annonces* où l'on trouve des offres de maison à vendre, à louer, des charges à céder, etc.

2. 2. 4. XIX^e siècle

Le commencement de la publicité dans la presse, celle-ci cherche à se délivrer de la garde du gouvernement et à réduire son prix de vente grâce aux recettes publicitaires. Ce qui a donné naissance à des annonces déguisées en articles.

2. 2. 5. XX^e siècle à nos jours

L'automatisation, l'argumentation du taux de la productivité sont parmi les raisons qui ont donné naissance à la publicité moderne. Les Etats Unis ont donné naissance à la publicité radiophonique en 1922 et la publicité en 1947.

La même période a été marquée par la publication d'un ouvrage intitulé « Le viol des foules » du socialiste allemand Serge Tchakhotine, qui a étudié la propagande de Hitlère à la radio ; dont il tire la conclusion que cette dernière a contrôlé les esprits, en diffusant des slogans, usant des techniques et des stratégies publicitaires. Sa thèse débute avec le postulat qu'on peut affaiblir la faculté de résister, surtout chez les individus d'un niveau intellectuels bas, ainsi les récepteurs se sont pris en tant qu'une majorité passive et ignorante.

De ce fait Tchakhotine trouve que les stratégies publicitaires peuvent manipuler le public par la répétition incessante et massive des slogans, leurs sonorités rythmées obsédantes pour créer un état de soumission mentale pour arriver à un effet moutonnier. Les publicitaires étaient contents par les propos de Tchakhotine et sa thèse est ravissante pour eux.

3. Types de publicité

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

3. 1. La publicité informative ou persuasive

Elle traite le consommateur comme un homme sensé, économique, et rationnel, autrement dit il agit de l'influencer en utilisant la raison et le calcul pour répondre à ses exigence. Sous cette forme, l'acte d'achat du consommateur dépend d'un jugement rationnel bien réfléchi, en vue de satisfaire ses besoins.

Ce type de publicité a comme objectif de mettre en évidence le besoin à satisfaire.

3. 2. La publicité mécaniste

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

3. 3. La publicité suggestive

Elle est fondée sur une approche psychologique de l'individu. Ce type de publicité va en effet suggérer l'envie d'acheter sans faire appel à la raison, mais aux sens. Ce modèle de publicité offre un pouvoir à l'image qu'elle projette en influençant l'inconscient et les désirs de l'individu. Les publicitaires recherchent toujours ce qui va déclencher l'achat du consommateur, ils vont donc faire intervenir des concepts psychanalytiques afin de toucher les points « sensibles » de l'inconscient. La sexualité ainsi que la libido sont deux exemples de facteurs qui vont permettre l'augmentation des ventes du produit.

Les publicitaires vont s'appuyer sur quatre principes pour déclencher une pulsion chez l'individu :

3. 3. 1. Le principe plaisir/ déplaisir

Ce principe s'inspire de la théorie du célèbre psychanalyste Freud. C'est l'instance du « ça » qui est mis en œuvre. On l'utilise alors dans les publicités où il faut prendre part au plaisir. (Bourdin, 2001)

3. 3. 2. Le fantasme

Scénario créé de toute pièce où le sujet est présent et figure de façon plus ou moins déformée par le processus de défense. C'est l'accomplissement d'un désir dont on ne s'était même pas rendu compte. Il en existe deux types :

Le fantasme de toute puissance : Mythe de la puissance, de la performance (voiture, technologies...)

Et le fantasme sexuel : qui se rapporte aux pulsions sexuelles de Freud (parfums, boissons...)

3. 3. 3. La projection

C'est une action par laquelle l'individu trouve dans l'autre personne ou chose, des qualités mais aussi des sentiments et des désirs dont il n'est pas conscient ou qu'il refuse en lui.

3. 3. 4. L'identification

C'est un processus psychologique par lequel l'individu vient assimiler un aspect ou bien une propriété de l'autre et se change, en partie ou totalement, sur le modèle de celui-ci. La publicité va utiliser ce processus en le mettant en place dans des pubs anecdotiques. Cette conception publicitaire a pour but de donner au consommateur le sentiment d'une reconnaissance dans des situations données, mais aussi dans des personnages et des comportements suffisamment favorables pour que le consommateur ait le besoin de s'identifier à cette représentation fictive.

4. Les caractéristiques de la publicité

La publicité possède plusieurs caractéristiques, qui la distingue des autres formes de communication. Elle informe, c'est-à-dire, elle est logique et donne des renseignements aux personnes ciblées. Elle est souvent répétitive dans le but d'agir sur l'inconscience des ciblées, c'est-à-dire qu'ils retiennent facilement l'information qu'ils veulent faire passer. Elle associe aussi une dislocation de la société par l'intermédiaire des offres qui s'adapte aux différents ciblés. En effet, de nombreux produits selon les publicités déterminent une classe riche : les produits d'Apple, Rolex, Lacoste, Mercedes. Elle joue sur les émotions du public ciblé par les originalités des spots publicitaires humoristiques ou audacieux.

C'est un discours à large diffusion présentant au plus court un produit (Commercial, culturel ou politique) en vue de persuader de sa nécessité.

C'est un discours persuasif qui implique sa visée, il vise à faire faire (à faire acheter, à faire choisir) c'est un acte illocutoire indirect. L'acte illocutoire indirect est constatif. Parmi les sous-catégories du constatif, on rencontre dans le discours publicitaire des actes assertifs, descriptifs, attributifs et informatifs.

Nous avons un acte assertif quand la publicité montre un consommateur utilisant le produit ou un produit placé dans un contexte d'utilisation. Elle affirme alors que le produit est utile.

Nous avons un acte descriptif quand la publicité indique la marque du produit, le situe parmi une gamme de produits ou le déclare meilleur que les autres.

Un acte est informatif lorsque la publicité annonce un produit nouveau, elle se présente comme accomplissant un acte d'information. Puis, il y a aussi un acte attributif quand la publicité attribue une qualité à un produit qui apparaît en surimpression

5. Aperçu de l'histoire de la publicité en Algérie dès 1962

5.1. La publicité algérienne durant la colonisation

La publicité en Algérie est née, comme dans tous les pays européens, sous forme de graffitis et autres écriteaux que l'on rédigeait sur les devantures ou au-dessus des portes ou portails des locaux qui servaient de boutiques. Cela remonterait à l'époque romaine.

Mais la publicité telle que nous la connaissons aujourd'hui, est venue avec le débarquement des colons français d'autant plus que l'administration coloniale les encourageait à s'installer en leur accordant des terres mais également de l'assistance et de l'argent pour le montage de leurs projets. Comme en Europe, la publicité a connu un essor considérable pareil à celui du secteur industriel où la production en série avait inondé les marchés et il a fallu, par le biais de la publicité, inciter les gens à consommer de plus en plus et en particulier lorsque la télévision est entrée en service pour propager à grande échelle la propagande publicitaire.

Il convient de rappeler ici que la publicité coloniale était destinée en grande majorité aux colons français et aux étrangers exerçant dans le pays, et non pas aux algériens qui souffraient le martyre car dépourvue de tout et n'ayant comme moyens de subsistance que le strict minimum, étaient entièrement exclus des objectifs tracés par la publicité.

5.2. La publicité algérienne après l'indépendance

Après l'indépendance du pays, cette vitrine du capitalisme allait s'estomper peu à peu avec notamment l'adoption du socialisme et la nationalisation des sociétés multinationales activant dans le pays. La publicité telle que nous la connaissons par exemple chez nos voisins était quasiment absente chez nous pour la simple raison que nous n'avions pas assez de produits disponibles dont la plupart était importée.

Pour les produits fabriqués localement par des sociétés et entreprises publiques bien qu'ils soient de qualité médiocre, n'avaient jamais besoin d'une quelconque publicité pour être écoulés sur le marché parce que soit, ils ne couvraient pas la totalité des besoins du marché national d'autant plus que le monopole demeure entre les mains de l'Etat, soit, ces produits sont accompagnés d'une rumeur faisant état de rupture des stocks, ce qui ravive les sentiments (sentiment de peur) des consommateurs qui vont se lancer comme des ruches sur ces produits qui, sur le plan de qualité, laissent pourtant beaucoup à désirer.

Il a fallu attendre, l'effondrement du socialisme dans le monde entier après bien des dégâts et des pertes considérables causés à notre économie pour que l'on adopte enfin l'économie de marché et que l'on ouvre le champ aux investisseurs nationaux et étrangers.

Ce fut au tout début des années 1990, lorsque les premières publicités commencèrent à apparaître sur l'écran de télé. Parmi ces publicités, nous devons noter les premières publicités automobiles vantant les produits de marque DAEWOO : une multinationale sud-coréenne.

Ces premières publicités n'étant pas conçues en Algérie mais ailleurs, en Asie ou en Europe selon des normes « standard ». Ces pubs ont marqué d'une pierre blanche l'ouverture des mass médias et en particulier les médias lourds à la propagande publicitaire des entreprises privées mais en ce qui concerne la pub automobile ce phénomène fut, hélas, de très courte durée puisque quelques années après la publicité automobile disparaît totalement de la télé algérienne.

5.3. L'émergence des premières publicités en Algérie

Avec l'émergence d'une nouvelle et jeune bourgeoisie et l'amélioration sensible du pouvoir d'achat, la société algérienne tend à devenir de plus en plus consommatrice, de plus en plus multiculturelle. L'émergence des réseaux informatiques, l'Internet, les chaînes satellitaires y sont pour beaucoup dans le changement du mode de vie des Algériens friands de tout ce qui porte la griffe « made in... ».

La société algérienne passe, alors, du statut traditionnel à celui de société d'information, de communication et de consommation ; ce qui va pousser dès lors certains comportements de consommation à se standardiser tandis que des valeurs traditionnelles continuent à s'effriter.

Après la décennie noire, et des années de larmes mais aussi de sueurs, les Algériens s'en sont bien remis et se retrouvent, aujourd'hui, malgré eux plongés dans ce qu'on qualifie désormais de société postmoderne où le consommateur algérien recherche des produits qui répondent non seulement à ses besoins mais aussi et surtout à ses caractéristiques et à ses goûts personnels, son rang dans la société, sa personnalité, etc.

Les entreprises algériennes ont compris qu'elles doivent désormais s'adresser à des agences spécialisées qui vont étudier la cible choisie et son pouvoir d'achat mais également la position du produit qui va être lancé sur le marché. Pour qu'il soit réussi, le message publicitaire doit être chargé non seulement d'informations mais aussi de persuasion pour que le produit devienne un objet de plaisir, voire de rêve. Le message linguistique tout comme le message iconique doit être suffisamment attrayant pour enclencher l'achat chez le lecteur/consommateur.

6. La publicité en téléphonie

Aujourd'hui, l'information et la communication jouent un rôle prépondérant dans l'entreprise algérienne, principalement dans le marché de la

téléphonie mobile. De ce fait, élaborer une stratégie de communication cohérente pour communiquer efficacement est un enjeu primordial. Situées au cœur de ces stratégies de communication, l'identité visuelle (logo) et la signature institutionnelle (slogan) sont diffusées au moyen de différents supports.

De janvier 2016 à juin 2017, les opérateurs de la téléphonie mobile ont consenti un budget de 18,991 milliards de dinars, alors que sur les six premiers mois de l'année en cours, le budget publicitaire des trois opérateurs a déjà dépassé le seuil des 3,582 milliards de dinars.

Le premier annonceur du secteur est l'opérateur public Djezzy qui a cumulé un investissement publicitaire de 7,242 milliards de dinars en deux ans et demi (janvier 2016 à juin 2018). L'opérateur dans lequel l'Etat a pris une participation de 51% a dépensé en 2016, un montant de 2,805 milliards de dinars, contre seulement 1,502 milliards l'année suivante. Sur les 6 premiers mois de 2018, Djezzy a déjà mobilisé un montant de 1,230 milliards de dinars pour sa visibilité sur le marché.

L'opérateur qatari Ooredoo arrive en seconde position avec un budget cumulé de 6,213 milliards de dinars en 30 mois. Sa dépense en publicité a été de l'ordre de 3,050 milliards de dinars en 2016 pour tenter de rattraper son retard par rapport aux performances de la concurrence. En 2017, le budget a été réduit à 1,937 milliards de dinars avec une baisse de 36,48%. En 2018, Ooredoo tente de suivre la cadence de Djezzy avec une dépense de 1,125 milliards de dinars.

Mobilis a dépensé pendant la même période la bagatelle de 5,538 milliards de dinars. Cette manne est répartie comme suit: 2,805 milliards de dinars en 2016, 1,502 en 2017 et 1,023 milliards au premier semestre de 2018. Depuis le départ de Mohamed Daas, la communication de Mobilis a accusé un coup terrible.

7. Conclusion partielle

Toute communication publicitaire a pour but final de vendre et de faire consommer un produit. La communication commerciale est donc un des moyens dont dispose la marque pour atteindre ses objectifs de mercatique. La publicité doit être au service de ces marques pour montrer le produit, vanter ses qualités

via des slogans efficaces, et donner coûte que coûte envie au consommateur de l'acheter.

Dans ce deuxième chapitre nous avons tenté de définir la publicité, et de donner aperçu historique sur le développement de la publicité en Algérie.

Partie pratique

Chapitre I :

Cadrage méthodologique et
expérimentation.

1. Introduction partielle

Notre présente étude porte sur les slogans publicitaires où les pratiques linguistiques novatrices sont abondantes. Il s'agit d'un domaine qui est souvent appréhendé du point de vue de l'analyse du discours. Notre démarche a été d'interroger le rapport qui existe entre langues et société, d'identifier la variation du langage publicitaire tel que produit en contexte algérien, un contexte plurilingue où le mixage linguistique est particulièrement exploité.

Pour ce faire, nous avons opté pour deux types d'enquête : une collecte des affiches publicitaires et une enquête semi-directive au moyen d'un questionnaire. Deux corpus ont été nécessaires pour tenter d'apporter des éléments de réponse à nos questionnements de recherche. Le premier consiste en une vingtaine d'affiches publicitaires disponibles en Algérie. Le choix des textes s'est effectué en fonction des choix descriptifs relatifs aux phénomènes des contacts des langues dans le domaine de la publicité en contexte algérien.

Le second a été recueilli par le biais d'un questionnaire (Voir en annexe) structuré comprenant, pour la plupart, des questions d'opinion. Il sera soumis à une analyse qualitative.

2. La première enquête

2.1. Le corpus

Le corpus collecté à l'issue de notre première enquête est constitué d'une dizaine d'affiches publicitaires

2.2. Déroulement de l'enquête

La collecte des affiches publicitaires s'est faite quelque peu de manière aléatoire. L'objectif de notre enquête était de collecter des données variées, allant des affiches monolingues aux affiches plurilingues, sans pour autant risquer de biaiser notre enquête. La difficulté de trouver des affiches exploitables à laquelle nous nous sommes confrontée reste notable, car il demeure assez difficile de trouver des affiches dans le marché algérien. Il a donc fallu aller les chercher un peu partout. Aussi bien dans les magasins d'alimentation générale que dans les

grandes surfaces. Le net nous a été utile par moment car certaines de nos affiches ont été téléchargées dans les sites des produits.

Ce récit nous amène à constater que la publicité reste tout de même très timide et peu voire pas accessible aisément dans notre société.

2.2. Analyse des affiches publicitaire

Affiche publicitaire N=1 :



Pub 1 : opérateur Djazzy « 3ich l'été avec djazzy special »

Description du slogan :

Le slogan : Il est bilingue.

Le slogan d'accroche : «3ich l'été avec Djazzy spécial »

Le slogan d'assise : appels Illimités tous réseaux +50 GO 2000DA/MOIS

Analyse du slogan :

Le slogan utilisé dans cette affiche est bilingue et comporte une alternance intraphrastique. Le slogan d'accroche, « [ʔʃj] l'été avec Djazzy spécial » est constitué de deux codes distincts : le mot « ʔʃj » est emprunté à l'arabe dialectal et est transcrit à l'aide de caractères latins, mis à part le premier phonème qui est transcrit phonétiquement puisqu'il ne fait pas partie de la langue française. Tandis que le reste du slogan « l'été avec Djazzy spécial » est en français. Nous

avons donc deux structures syntaxiques appartenant à deux langues qui coexistent à l'intérieur d'une même phrase.

Le mot «*ʔʃj*» a pour sens « vis ». Le verbe est conjugué au mode impératif, avec une valeur incitative car l'opérateur Djazzy l'utilise pour pousser les clients à acheter un pack qui contient un crédit, internet, appels illimités. Le mot alterné «*ʔʃj*» est employé au début de la phrase, il ne viole pas les règles syntaxiques de la langue française et occupe la place adéquate.

Affiche publicitaire N=2 :



Pub 2 : opérateur Djazzy « *il y a toujours une [ra:natj] pour vous exprimer* »

Description du slogan :

Le slogan : il est bilingue.

Le slogan d'accroche : « *il y a toujours une [ra:natj] pour vous exprimer* »

Le slogan d'assise : appelez ou envoyez le code par sms au 2020.

Analyse du slogan :

Le slogan utilisé dans cette affiche est bilingue et comporte une alternance intraphrastique. Le slogan d'accroche, « *Il y a toujours une ra:natj pour vous exprimer* » est constitué de deux codes distincts : le mot «*ra:natj*» est emprunté à l'arabe dialectal et est transcrit à l'aide de caractères latins. Tandis que le reste

du slogan « Pour vous exprimer » est en français. Nous avons donc deux structures syntaxiques appartenant à deux langues qui coexistent à l'intérieur d'une même phrase.

Le mot «ra:na:tj » a pour sens « ma sonnerie ». L'opérateur Djezzy l'utilise pour désigner un produit qui permet une tonalité d'attente avant de décrocher. Le mot alterné «ra:na:tj » est employé au milieu de la phrase, il ne viole pas les règles syntaxiques de la langue française et occupe la place adéquate.

Affiche publicitaire N=3 :



Pub 3 : opérateur Djezzy : « *Djezzy modem konjktj pa:rt'a:džj wjn tkon* »

Description du slogan :

Le slogan : il est bilingue.

Le slogan d'accroche : « Djezzy modem konjktj pa:rt'a:džj wjn tkon »

Le slogan d'assise : 20 GO valables 2 mois + modem batel 5990 DA.

Analyse du slogan :

Le slogan utilisé dans cette affiche est bilingue et comporte une alternance interphrastique. Le slogan d'accroche « Djezzy modem konjktj pa:rt'a:džj wjn tkon » est constitué de deux codes distincts : le mot « DJEZZY MODEM » est en

français. Tandis que le reste du slogan « konjktj pa:rtʰa:dʒj wjn tkon » est en arabe dialectal mais transcrit en caractères latins. Nous avons donc deux structures syntaxiques appartenant à deux langues qui coexistent à l'intérieur d'une même phrase.

Les verbes « konjktj » et « pa:rtʰa:dʒj » sont empruntés des emprunts à la langue française. Ils ont intégré l'arabe dialectal algérien avec l'émergence de la connexion internet. Ces deux verbes, conjugués à la deuxième personne du singulier du mode impératif, ont subi une modification en intégrant l'arabe algérien. C'est un phénomène assez courant qui survient lorsqu'un mot emprunté est introduit dans la langue d'accueil.

Les verbes empruntés au français vont donc s'adapter à la conjugaison de l'arabe dialectal algérien en dépit de leur origine française. On retrouvera alors le radical du verbe français (plus ou moins reconnaissable) et des affixes de la conjugaison algérienne, comme l'ajout [i] pour les verbes : connecter et partager.

L'expression : « konjktj pa:rtʰa:dʒj wjn tkon » a pour sens « Connecte toi et partage ta connexion là où tu es ». L'opérateur Djezzy l'utilise pour indiquer une nouvelle offre qui facilite la connexion. Les mots alternés «konjktj pa:rtʰa:dʒj wjn tkon» sont employé dans la même phrase, il ne viole pas les règles syntaxiques de la langue française, ni de la langue arabe et occupe la place adéquate.

Affiche publicitaire N=4 :



Pub 4 : Opérateur Ooredoo : « *promo xod^ʕ ra:ħta:k* »

Description du slogan :

Le slogan : il est bilingue.

Le slogan d'accroche : « *promo xod^ʕ ra:ħta:k* ».

Le slogan d'assise : « 90 MIN = 100 DA »

Analyse du slogan :

Le slogan utilisé dans cette affiche est bilingue et comporte une alternance intraphrastique. Le slogan d'accroche « *xod^ʕ ra:ħta:k* » est constitué de deux codes distincts : le mot « PROMO » est emprunté au français, il est une abréviation du mot « Promotion ». Tandis que le reste du slogan : « *xod^ʕ ra:ħta:k* » est emprunté à l'arabe dialectal et est transcrit à l'aide de caractères latins. Nous avons donc deux structures syntaxiques appartenant à deux langues qui coexistent à l'intérieur d'une même phrase.

Le mot « *xod^ʕ ra:ħta:k* » a pour sens « Mets-toi à l'aise ». L'opérateur Ooredoo l'utilise pour lancer d'une offre de 90 minutes d'appels vers Ooredoo à 100 DA seulement. Le mot alterné « PROMO », utilisé au début de la phrase, est un emprunt qui s'est intégré depuis longtemps à la langue arabe et il a gardé le

même sens. On le retrouve très souvent dans les magasins pour annoncer une offre promotionnelle.

Employé dans ce slogan publicitaire de l'opérateur Ooredoo, le mot « Promotion », ou son abréviation « Promo » ne transgresse pas les règles syntaxiques de la langue arabe, et est utilisé de manière adéquate.

Affiche publicitaire N=5 :



Pub 5 : opérateur Ooredoo : « *ha:dra: et internet illimités + 600 da crédit valables 24H* »

Description du slogan :

Le slogan : il est bilingue.

Le slogan d'accroche : « *ha:dra: et internet illimités + 600 DA crédit valables 24H* »

Le slogan d'assise : « *fini les calculs composez *151#* »

Analyse du slogan :

Le slogan utilisé dans cette affiche est bilingue et comporte une alternance intraphrastique. Le slogan d'accroche, « *ha:dra: et internet illimités + 600 DA crédit valables 24H* » est constitué de deux codes distincts : le mot « HADRA »

est emprunté à l'arabe dialectal et est transcrit à l'aide de caractères latins. Tandis que le reste du slogan «et internet illimités + 600 DA crédit valables 24H » est en français. Nous avons donc deux structures syntaxiques appartenant à deux langues qui coexistent à l'intérieur d'une même phrase.

Le mot « ha:dra: » a pour sens « APPEL » l'opérateur Ooredoo l'utilise pour indiquer une offre d'appel et d'internet illimités. . Le mot alterné « ha:dra: » est employé au début de la phrase, il ne viole pas les règles syntaxiques de la langue française et occupe la place adéquate.

Affiche publicitaire N=6 :



Pub 6 : opérateur Ooredoo « *la puce qui s'adapte à tous les téléphone. Chez ooredoo kolj sa:ha:l* »

Description du slogan :

Le slogan : il est bilingue.

Le slogan d'accroche : « La puce qui s'adapte à tous les téléphones. Chez ooredoo kolj sa:ha:l »

Le slogan d'assise : « une puce 3 format disponibles »

Analyse du slogan :

Le slogan utilisé dans cette affiche est bilingue et comporte une alternance interphrastique. Le slogan d'accroche « La puce qui s'adapte à tous les téléphones. Chez OOREDOO kolʃj sa:ha:l » est constituée de deux codes distincts : « La puce qui s'adapte à tous les téléphones. Chez OOREDOO » est en français. Tandis que le reste du slogan « kolʃj sa:ha:l » est emprunté à l'arabe dialectal et est transcrit à l'aide de caractères latins.

« kolʃj sa:ha:l » a pour sens « Chez Ooredoo tout est disponible ». L'opérateur Ooredoo emploie cette expression idiomatique d'origine populaire de manière très originale. Nous avons donc un usage alternatif de deux segments de phrases juxtaposés à l'intérieur d'un même slogan. Ce type d'alternance codique permet aux promoteurs de produire des slogans fluides et originaux en vue de capter l'intérêt d'un maximum de consommateurs.

Affiche publicitaire N=7 :



Pub 7 : opérateur Ooredoo « *djr l'affaire!* »

Description du slogan :

Le slogan : il est bilingue

Le slogan d'accroche : « *djr l'affaire !* »

Le slogan d'assise : « 1990 DA = Samsung E1200 + le plus 200 DA de crédit ».

Analyse du slogan :

Le slogan utilisé dans cette affiche est bilingue et comporte une alternance intraphrastique. Le slogan d'accroche, « djr l'affaire ! » est constitué de deux codes distincts : le mot « djr » est emprunté à l'arabe dialectal et est transcrit à l'aide de caractères latins. Tandis que le reste du slogan « L'AFFAIRE » est en français. Nous avons donc deux structures syntaxiques appartenant à deux langues qui coexistent à l'intérieur d'une même phrase.

Le mot « djr » a pour sens « fais ». Le verbe est conjugué au mode impératif, avec une valeur incitative car l'opérateur Ooredoo l'utilise pour pousser les clients à acheter un pack qui contient un crédit, un mobile et une puce. Le mot alterné « djr » est employé au début de la phrase, il ne viole pas les règles syntaxiques de la langue française et occupe la place adéquate.

Affiche publicitaire N=8 :



Pub 8 : opérateur Ooredoo : « *promo appel yjr fa:r3j w zjd w ka:la:m lj ħa:bjt* »

Description du slogan :

Le slogan : il est bilingue.

Le slogan d'accroche : « *promo appel yjr fa:r3j w zjd w ka:la:m lj ħa:bjt* »

Le slogan d'assise : « 100 DA = 120 MIN 24H /24 »

Analyse du slogan :

Le slogan utilisé dans cette affiche est bilingue et comporte une alternance interphrastique. Le slogan d'accroche « Promo appel γ jr fa:r3j w zjd w ka:la:m lj ĥa:bjt » est constitué de deux codes distincts : le mot « PROMO APPEL » est en français. Tandis que le reste du slogan « γ jr fa:r3j w zjd w ka:la:m lj ĥa:bjt » est en arabe dialectal transcrit en caractères latins. Nous avons donc deux structures syntaxiques appartenant à deux langues qui coexistent à l'intérieur d'une même phrase.

Le mot « γ jr fa:r3j w zjd w ka:la:m lj ĥa:bjt » a pour sens « charge ton crédit sans arrêt et appelle celui que tu veux ». L'opérateur Ooredoo l'utilise pour indiquer une offre d'une promotion d'appel. Le mot alterné « γ jr fa:r3j w zjd w ka:la:m lj ĥa:bjt » est employé au milieu de la phrase, il ne viole pas les règles syntaxiques de la langue française et occupe la place adéquate.

Affiche publicitaire N=9 :



Pub 9 : opérateur Ooredoo « *ha:ja: ! double ton crédit vers l'international* »

Description du slogan :

Le slogan : Il est bilingue.

Le slogan d'accroche : « *ha:ja: ! Double ton crédit vers l'international* »

Le slogan d'assise : « *à partie de 7.5 DA la minute* »

Analyse du slogan :

Le slogan utilisé dans cette affiche est bilingue et comporte une alternance intraphrastique. Le slogan d'accroche, « ha:ja: ! Double ton crédit vers l'international » est constitué de deux codes distincts : le mot « ha:ja: » est emprunté à l'arabe dialectal et est transcrit à l'aide de caractères latins. Tandis que le reste du slogan : « Double ton crédit vers l'international » est en français. Nous avons donc deux structures syntaxiques appartenant à deux langues qui coexistent à l'intérieur d'une même phrase.

Le mot « ha:ja: » a pour sens « vas-y ». Le verbe est conjugué au mode impératif, avec une valeur incitative car l'opérateur Ooredoo l'utilise pour indiquer un pack qui contient un crédit, internet. Le mot alterné « ha:ja: » est employé au début de la phrase, il ne viole pas les règles syntaxiques de la langue française et occupe la place adéquate.

Affiche publicitaire N=10 :



Pub 10 : opérateur Djezzy « *Djezzy ha:dra: offre prépayée* »

Description du slogan :

Le slogan : Il est bilingue.

Le slogan d'accroche : « Djezzy ha:dra: offre prépayée »

Le slogan d'assise : « Dès l'achat de la sim la communication vers Djezzy à 0 DA après la 3^{ème} minute »

Analyse du slogan :

Le slogan utilisé dans cette affiche est bilingue et comporte une alternance intraphrastique. Le slogan d'accroche, « Djezzy ha:dra: offre prépayée » est constitué de deux codes distincts : le mot «ha:dra: » est emprunté à l'arabe dialectal et est transcrit à l'aide de caractères latins. Tandis que le reste du slogan « Offre prépayée » est en français. Nous avons donc deux structures syntaxiques appartenant à deux langues qui coexistent à l'intérieur d'une même phrase.

Le mot « ha:dra » a pour sens « Appels ». L'opérateur Djezzy l'utilise pour pousser les clients à acheter un pack qui contient une carte SIM, et des appels. Le mot alterné « ha:dra: » est employé au milieu de la phrase, il ne viole pas les règles syntaxiques de la langue française et occupe la place adéquate.

Affiche publicitaire N=11 :



Pub 11 : opérateur Djezzy « Djezzy hba:l Offre valable à vie pour 1000 DA »

Description du slogan :

Le slogan : Il est bilingue.

Le slogan d'accroche : « Djezzy hba:l offre valable à vie pour 1000 DA »

Le slogan d'assise : « 15 GO d'internet par mois + 3000 crédit + appels et sms illimités vers Djezzy »

Analyse du slogan :

Le slogan utilisé dans cette affiche est bilingue et comporte une alternance intraphrastique. Le slogan d'accroche, « Djezzy hba:l offre valable à vie pour 1000 DA » est constitué de deux codes distincts : le mot «hba:l » est emprunté à l'arabe dialectal et est transcrit à l'aide de caractères latins. Tandis que le reste du slogan « offre valable à vie pour 1000 DA» est en français. Nous avons donc deux structures syntaxiques appartenant à deux langues différentes, qui coexistent à l'intérieur d'une même phrase.

Le mot «hba:l » a pour sens « FOLIE ». L'opérateur Djezzy l'utilise pour pousser les clients à acheter un pack qui contient un crédit, internet, appels et SMS illimités. Le mot alterné « hba:l » est employé au milieu de la phrase, il ne viole pas les règles syntaxiques de la langue française et occupe la place adéquate.

Affiche publicitaire N=12 :



Pub 12 : opérateur Djezzy « *Djezzy hajla parce que tu aimes trop l'internet* »

Description du slogan :

Le slogan : Il est bilingue.

Le slogan d'accroche : « Djezzy hajla parce que tu aimes l'internet »

Le slogan d'assise : « 40 GO APPEL ET SMS ILLIMITES VERS DJEZZY+ 3000 DA CREDIT A 1500 DA VALABLES 30 JOURS »

Analyse du slogan :

Le slogan utilisé dans cette affiche est bilingue et comporte une alternance intraphrastique. Le slogan d'accroche, « DJEZZY hajla parceque tu aimes l'internet » est constitué de deux codes distincts : le mot « hajla » est emprunté à l'arabe dialectal, et est transcrit à l'aide de caractères latins. Tandis que le reste du slogan «parceque tu aimes l'internet» est en français. Nous avons donc deux structures syntaxiques appartenant à deux langues en contact et qui coexistent à l'intérieur d'une même phrase.

Le mot « hajla » a pour sens « magnifique ». L'opérateur Djezzy l'utilise pour pousser les clients à acheter un pack qui contient un crédit, internet, et appels illimités. Le mot alterné « hajla » est employé au milieu de la phrase, il ne viole pas les règles syntaxiques de la langue française et occupe la place adéquate.

Affiche publicitaire N=13 :



Pub 13 : opérateur Ooredoo : « ooredoo djma: mʔa: a:l xa:dʕra:. *Le Brésil aux meilleurs tarifs pour les supporteurs de l'Algérie* »

Description du slogan :

Le slogan : il est bilingue.

Le slogan d'accroche : « ooredoo djma: mʔa: a:l xa:dʕra:. Le Brésil aux meilleurs tarifs pour les supporteurs de l'Algérie »

Le slogan d'assise : « ROAMING JUSQU'A -70% AU BRESIL. INTERNATIONAL 10 DA MIN VERS LE BRESIL »

Analyse du slogan :

Le slogan utilisé dans cette affiche est bilingue et comporte une alternance interphrastique. Le slogan d'accroche : « ooredoo djma: mʔa: a:l xa:dʕra:. Le Brésil aux meilleurs tarifs pour les supporteurs de l'Algérie » est constitué de deux codes distincts : l'expression « ooredoo djma: mʔa: a:l xa:dʕra:» est en arabe dialectal transcrit en caractères latins. Tandis que le reste du slogan «. Le Brésil aux meilleurs tarifs pour les supporteurs de l'Algérie » est en français. Nous avons donc deux structures syntaxiques appartenant à deux langues : l'arabe algérien et le français, qui sont alternées à l'intérieur d'un même slogan publicitaire.

L'expression : « ooredoo djma: mʔa: a:l xa:dʕra: » a pour sens «Ooredoo toujours avec les verts ». L'opérateur Ooredoo l'utilise pour proposer le service de roaming afin de supporter l'équipe nationale algérienne. Le fragment alterné : « ooredoo djma: mʔa: a:l xa:dʕra: » est employé au début de la phrase, il ne viole pas les règles syntaxiques de la langue française et occupe la place adéquate.

Affiche publicitaire N=14 :



Pub 14 : opérateur Ooredoo : « fi: əlmondial Bonus əlinternet jhbtʕ jkwa:r »

Description du slogan :

Le slogan : Il est bilingue.

Le slogan d'accroche : « fi: əlmondial Bonus əlinternet jhbtʕ jkwa:r »

Le slogan d'assise : « hata a:l 500 MO BONUS »

Analyse du slogan :

Le slogan de cette affiche publicitaire : « fi: a:lmondial Bonus a:linternet jhbtʕ jkwa:r » est constitué de deux langues, l'arabe dialectal et le français. On y trouve une alternance intraphrastique, car il y a un recours alternatif aux deux langues citées.

Le premier mot est en arabe dialectal [fi:] qui signifie « durant », puis le terme [a:lmondial] qui est emprunté à la langue française, mais il a subi une modification car il y a eu l'ajout du préfixe [a:l], qui joue le rôle de déterminant. Ce mot est donc constitué de deux parties : El –mondial. « Mondial » est un adjectif qui renvoie à ce qui est relatif au monde entier, à l'ensemble des États, mais il peut être utilisé comme un substantif, au masculin, comme c'est le cas dans notre slogan. C'est un emploi emprunté à l'espagnol,

pour signifier le mondial de football et donner des phrases comme : Le début du mondial est marqué par le contrôle antidopage positif de Diego Maradona.

Ensuite, nous retrouvons « Bonus a:linternet », le mot bonus vient du latin *bonus*, « bon », qui est le contraire de *malus*. C'est un plus, une plus-value, un élément ajouté. Ce terme est suivi du mot « Internet » qui est d'origine américaine. Ce mot est un dérivé du mot « International » et du mot « Network », qui signifient en français « Internet des réseaux ».

En Angleterre, la majuscule et l'article « le » devant le mot *Internet* vient du fait qu'il est le réseau le plus étendu et le plus utilisé dans le monde. Il est donc désigné comme un objet unique.

Tandis que lorsque *Internet* s'écrit avec une minuscule, il définit le réseau informatique au moyen de routeurs (équipements d'interconnexion de réseaux informatiques permettant d'assurer le routage des paquets entre deux réseaux ou plus afin de déterminer le chemin qu'un paquet de données va emprunter.)

Par rapport à l'Angleterre la France, exige que le mot Internet soit utilisé comme un nom commun, c'est-à-dire sans majuscule. Il faut donc dire en France le terme « L'internet ».

Dans le slogan de Ooredoo, la règle française est respectée car le mot « Internet » est précédé d'un déterminant, cela dit il ne s'agit pas d'un article de la langue française car celui-ci est exclu au profit du préfixe [el] de l'arabe classique, qui va donc jouer le rôle de déterminant. C'est un procédé assez classique dans les usages quotidiens du locuteur algérien.

Enfin, nous avons « jhbt^ʕ jkwa:r » qui sont deux mots de l'arabe dialectal qui signifient successivement (descendre- se rouler). Le sens recherché est que « le Bonus internet va descendre en se roulant durant le mondial de football ». Il y a une sorte de comparaison ou de rapprochement entre le bonus et le ballon, puisque le mot « jkwa:r » vient du mot « Koura » qui est un ballon en arabe.

Affiche publicitaire N=15 :



Pub 15 : opérateur Djezzy « *prodiges algériens. ʔandek mawhjba bajnha* »

Description du slogan :

Le slogan : Il est bilingue.

Le slogan d'accroche : « prodiges algériens. ʔandek mawhjba bajnha »

Analyse du slogan :

Le slogan de cette affiche publicitaire : « Prodiges Algériens. ʔandek mawhjba bajnha » est constitué de deux langues, l'arabe dialectal et le français. On y trouve une alternance interphrastique, car il y a un recours alternatif aux deux langues citées au sein d'un même slogan.

Le slogan d'accroche, «Prodiges Algériens. ʔandek mawhjba bajnha» est constitué de deux codes distincts : l'expression : «Prodiges Algériens» est en français, tandis que le reste du slogan : «ʔandek mawhjba bajnha » est en arabe dialectal. Nous avons donc deux structures syntaxiques appartenant à deux langues différentes qui coexistent à l'intérieur d'une même phrase.

L'expression : «*ʔandek mawhja bajnha* » a pour sens : « tu as du talent exprime- le ». L'opérateur Djazzy fait le sponsoring pour une émission nommée prodiges dédiée aux jeunes talents. C'est la première émission à révéler les jeunes talents du classique dans trois catégories : danse, musique et chant.

Cette approche est une nouvelle formule publicitaire visant à inciter les consommateurs acquérir une puce Djazzy, dans l'espoir de devenir riche et célèbre. L'objectif de cette publicité est semblable aux autres, étant donné que le promoteur cherche à pousser le consommateur à acheter son produit.

Affiche publicitaire N=16 :



Pub 16 : opérateur Ooredoo «*a:l ʔaqlja badalnaha w'la limite taʔ fhar nahjnaha*»

Description du slogan :

Le slogan : Il est bilingue.

Le slogan d'accroche : «*a:l ʔaqlja badalnaha w' la limite taʔ fhar nahjnaha*»

Le slogan d'assise : « exclusif gardez votre crédit et internet restants »

Analyse du slogan :

Le slogan de cette affiche publicitaire : « a:l ʔaqlja badalnaha w laljmirta taʔ fhar nahjnaha » est constitué de deux langues, l'arabe dialectal et le français. On y trouve une alternance intraphrastique, car il y a un recours alternatif aux deux langues citées.

La première partie est en arabe dialectal [a:l ʔaqlja badalnaha], elle signifie « Nous avons changé de mentalité », puis il y a le terme « la limite » qui est emprunté à la langue française. Le mot « limite » est un emprunt à la langue française, il est parfaitement intégré dans l'arabe algérien et il n'a pas subi de modifications, ni sur le plan sémantique, ni sur le plan morphosyntaxique. Il est même précédé d'un déterminant de la langue française « La ».

Ensuite, nous retrouvons « taʔ fhar nahjnaha », qui sont trois mots de l'arabe dialectal qui signifient successivement « le- mois- enlever ». Cette expression signifie que la limite mensuelle a été enlevée.

L'opérateur Ooredoo utilise ce slogan riche en alternance codique, et en créativité lexicale pour pousser le consommateur à acheter un pack internet, qui offre plus de liberté au consommateur, et qui l'affranchit de la limite mensuelle.

Affiche publicitaire N=17 :



Pub 17 : opérateur Ooredoo « ʔmj nfaraha w b recharge nrabaħha »

Description du slogan :

Le slogan : Il est bilingue.

Le slogan d'accroche : « « ?mj nfaɾaħa w b recharge nraɓaħha » »

Le slogan d'assise : « joyeuse fête des mères »

Analyse du slogan :

Le slogan de cette affiche publicitaire : « ?mj nfaɾaħa w b recharge nraɓaħha » » est constitué de trois langues, l'arabe littéraire, l'arabe dialectal et le français. On y trouve une alternance intraphrastique car il y a un recours alternatif aux langues citées.

Le premier mot est en arabe littéraire [?mj] qui signifie « maman », puis il y a le mot [nfaɾaħa] qui vient de l'arabe dialectal et qui signifie « la rendre heureuse ». L'expression « w b recharge » est constituée : d'une conjonction de coordination « w » qui signifie « et », d'une préposition « b » qui veut dire « avec » ; et enfin du terme « recharge » qui est emprunté à la langue française.

Le mot recharge, qui signifie ordinairement ce qui permet d'approvisionner de nouveau un appareil, a subi un léger changement en téléphonie. La recharge devient, chez les opérateurs, l'action de recharger un téléphone en crédit, ou tout simplement acheter du crédit pour pouvoir faire des appels.

Hormis ce léger glissement sémantique, le mot recharge a été intégré à la langue d'accueil (l'arabe dialectal algérien) sans subir de changements phonétique ou morphosyntaxique.

Enfin, nous retrouvons « nreɓaħa », qui est en arabe dialectal et qui signifie « lui faire gagner ». Dans ce slogan de Ooredoo, la norme grammaticale de l'arabe dialectal est respectée car le mot « recharge » est un nom, mais il n'est

pas précédé d'un déterminant, car celui-ci est exclu au profit des mots : [w- b] de l'arabe classique.

Affiche publicitaire N=18 :



Pub 18 : opérateur Djezzy « m^ʕa dʒazj qonjqtj bat^ʕal ʔ^ʕla messenger»

Description du slogan :

Le slogan : Il est bilingue.

Le slogan d'accroche : « m^ʕa dʒazj qonjqtj bat^ʕal ʔ^ʕla messenger»

Analyse du slogan :

Le slogan de cette affiche publicitaire : [m^ʕa dʒazj qonjqtj bat^ʕal ʔ^ʕla messenger] est constitué de deux langues, l'arabe dialectal et l'anglais. On y trouve une alternance intraphrastique car il y a un recours alternatif aux deux langues citées.

Le terme « « m^ʕa dʒazj qonjqtj bat^ʕal » est en arabe dialectal qui signifie « avec djezzy connecte-toi gratuitement ». Ensuite le mot « Messenger » C'est un emploi emprunté à l'anglais, pour signifier MErcury Surface, Space, ENvironment, GEochemistry and Ranging, c'est une mission d'étude de la planète Mercure de l'agence spatiale américaine NASA.

[ʔʕla Messenger] est précédé par [ʔʕla] qui signifie « sur ». Ce mot est donc constitué de deux parties : ʔʕla –messenger. « Messenger » est un système de messagerie instantanée créé par la société Facebook, et incorporé au réseau social Facebook.

Dans le slogan d'Ooredoo, la règle française est respectée car le mot « Messenger » est précédé d'une préposition.

Affiche publicitaire N=19 :



Pub 20 : opérateur Djezzy « djezzy ranatj maɟʒanan tjlat fahr ramadʕan »

Description du slogan :

Le slogan : Il est bilingue.

Le slogan d'accroche : « djezzy ranatj maɟʒanan tjlat fahr ramadʕan »

Analyse du slogan :

Le slogan de cette affiche publicitaire : « djezzy ranatj maɟʒanan tjlat fahr ramadʕan » est constitué de deux langues, l'arabe dialectal et le français. On y trouve une alternance interphrastique car il y a un recours alternatif aux deux langues citées.

Le premier mot « Ranatj » est emprunté à l'arabe littéraire et transcrit à l'aide de caractères latins qui signifie « sonnerie ». Tandis que le reste du slogan « madžanan tjlat fahr ramad'an » est en arabe classique. Il signifie « durant le mois de ramadan ». Nous avons donc deux structures syntaxiques appartenant à deux langues qui coexistent à l'intérieur d'une même phrase.

L'opérateur Djezzy utilise ce slogan pour désigner un produit qui permet une tonalité d'attente avant de décrocher durant le mois de ramadan. Le mot « ranatj » est employé au milieu de la phrase, il ne viole pas les règles syntaxiques de la langue française et occupe la place adéquate.

Affiche publicitaire N=20 :



Pub 20 : opérateur Djezzy « ?jd mobaraq a tous les algériens »

Description du slogan :

Le slogan : il est bilingue.

Le slogan d'accroche : « ?jd mobaraq a tous les algériens »

Analyse du slogan :

Le slogan de cette affiche publicitaire : « ?jd mobaraq a tous les algériens » est constitué de deux langues, l'arabe littéraire et le français. On y trouve une alternance extraphrastique.

Le slogan d'accroche « ?'jd mobaraq a tous les algériens » est constitué de deux codes distincts : « ?'jd mobaraq » est en arabe classique qui signifie « Bonne fête ». C'est une expression idiomatique d'origine populaire. Le mot « ?'jd » est une fête religieuse musulmane et qui n'a pas vraiment d'équivalent en français. Tandis que le reste du slogan « à tous les algériens » est en français. L'expression « ?'jd mobaraq » ne viole pas les règles syntaxiques de la langue française et occupe la place adéquate. L'opérateur Djezzy l'utilise pour souhaiter une joyeuse fête à la famille algérienne.

2.4. Analyse et interprétation des résultats

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

Nous constatons qu'au niveau de notre analyse des affiches publicitaires, les deux opérateurs algériens Djezzy et Ooredoo utilisent un mélange de langue dans leurs affiches. Les langues utilisées dans les affiches publicitaires sont : l'arabe dialectal, l'arabe classique et le français.

Dans la société algérienne, la langue arabe est la langue maternelle, tandis que le français est une langue étrangère qui jouit d'un statut particulier. Il y a une catégorie sociale bilingue et une autre catégorie monolingue. Les deux opérateurs Djezzy et Ooredoo utilisent les deux langues, afin de cibler toutes les couches sociales.

Nous avons constaté que les publicitaires des opérateurs téléphoniques utilisaient les trois types d'alternance codique : intraphrastique, interphrastique et extraphrastique. Il y a également un recours considérable aux emprunts lexicaux tels que : recharge, limite, connecti.

Nous avons aussi remarqué que les opérateurs téléphoniques Djezzy et Ooredoo recouraient constamment aux mêmes langues : le français, l'arabe littéraire et l'arabe dialectal. Cet usage reflète la réalité linguistique du territoire algérien où les trois langues citées se répartissent les usages et où chacune est réservée pour des situations précises. L'arabe dialectal est la langue qu'utilise la majorité des algériens dans leurs échanges quotidiens, l'arabe littéraire est la langue de l'enseignement, de la presse et des instances officiels. Enfin, la langue française est la langue de l'enseignement supérieur et des personnes instruites car elle demeure une marque de prestige et de noblesse dans la société algérienne.

3. La deuxième enquête : données recueillies par enquête directive

Le second corpus de notre recherche est obtenu au moyen d'un questionnaire. Cette enquête a pour objectif d'identifier les difficultés des citoyens algériens au niveau de la compréhension des affiches publicitaires.

3.1. Description du questionnaire

Dans ce questionnaire, nous proposons dix questions : huit questions à choix multiples et deux questions ouvertes.

3.2. Le public

Nous avons choisi comme public les citoyens algériens âgés entre 22 et 58 ans.

3.3. Déroulement de l'enquête par questionnaire

Puisque nous avons choisi d'utiliser le questionnaire comme moyen de collecte de données, nous avons distribué le questionnaire aux citoyens algériens dans la rue, et les supers marchés. Nous avons trouvé des difficultés dans la distribution des questionnaires car certains citoyens n'ont pas voulu le remplir.

3.4. Dépouillement du questionnaire

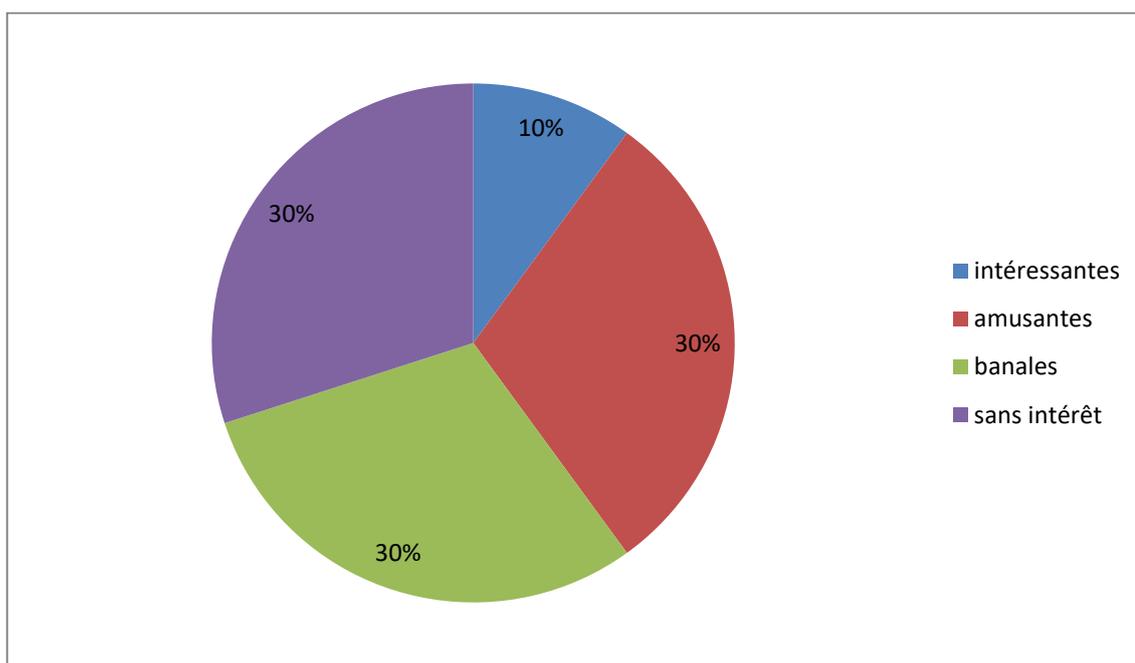
Question n 01 :

Trouvez-vous les publicités algériennes des opérateurs téléphoniques :

Le tableau n 01 :

Réponses proposées	Nombre de réponses	Pourcentage
Intéressantes	1	10%
amusantes	3	30%
Banales	3	30%
Sans intérêts	3	30%

Cercle n01 :



Présentation des résultats :

A partir de ce tableau, nous constatons que parmi les citoyens interrogés un seul a répondu par « intéressantes » pour un pourcentage de 10%, 3 ont répondu par « amusantes » pour un pourcentage de 30%. Ensuite, 3 ont répondu par « banales » pour un pourcentage de 30%, et enfin 3 ont répondu par « sans intérêt » et « amusantes ».

Commentaire :

Les résultats indiquent que les avis sont mitigés et vacillent entre « banales », « sans intérêt ». La majorité des citoyens trouvent que les publicités algériennes ne sont pas intéressantes.

Question n 02 :

Pensez-vous qu'il est préférable d'opter pour une seule langue dans les publicités algérienne ?

Voici les réponses collectées à l'issue de cette question :

R1 : non.

R2 : arabe.

R3 : non je préfère le bilinguisme.

R4 : Non pas du tout l'utilisation des deux langues arabe et français facilite la compréhension.

R5 : non.

R6 : Non.il est préférable de faire des publicités bilingues.

R7 : Il faut opter pour deux langues, le français et l'arabe puisque la société algérienne est fondée sur les deux langues depuis longtemps, de plus la publicité s'adresse à un public vaste qui utilise les deux langues ou parfois aussi pour certains qui ne comprennent pas le français très bien et donc ça les aide à comprendre la publicité via l'arabe.

R8 : pas forcément, des fois c'est intéressant d'opter pour plusieurs langues afin de mieux passer le message.

R9 : dialecte algérien

R10 : non

Présentation des résultats :

D'après ses multiples réponses, nous constatons que la majorité des citoyens préfèrent les publicités bilingues. Sur les dix consommateurs interrogés sept affirment qu'il est préférable d'opter pour plusieurs langues dans les publicités algériennes.

Commentaire :

Il ya des personnes qui ne comprennent pas la langue française, donc ils auront des difficultés à comprendre une publicité où l'on utilise uniquement le français. Pour cela, il est préférable d'ajouter la langue arabe (littéraire ou dialectale) dans les affiches publicitaires pour obtenir une bonne compréhension.

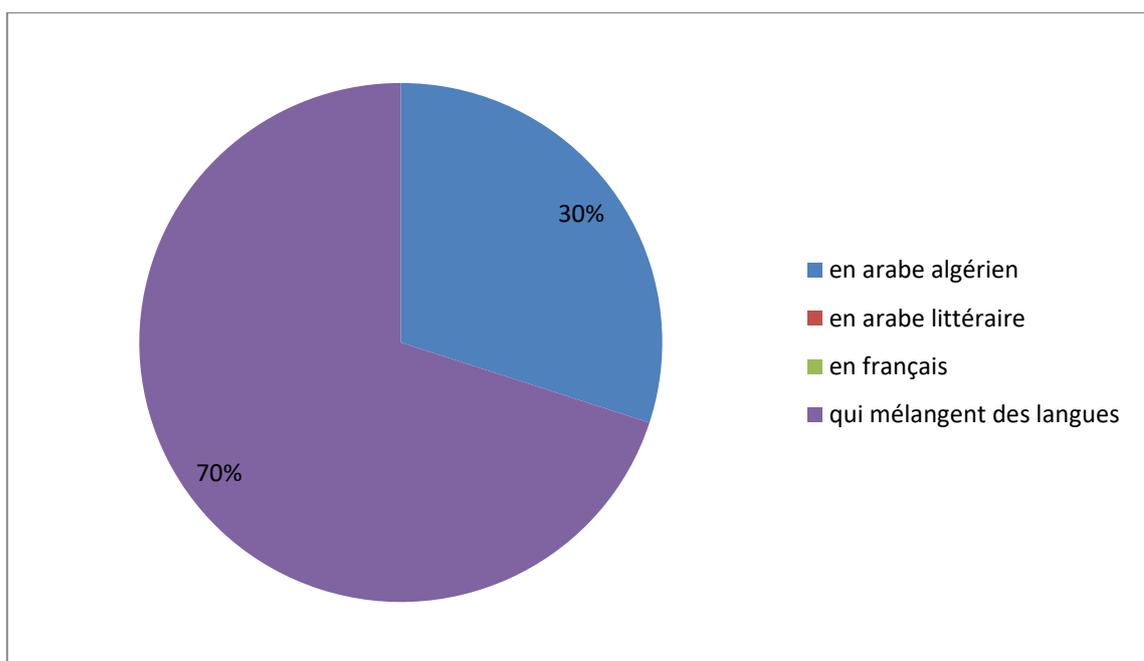
Question n 03 :

Préférez-vous les publicités :

Le tableau n 02 :

Réponses proposées	Nombre de réponses	Pourcentage
En arabe algérien	3	30%
En arabe littéraire	0	0%
En français	0	0%
Qui mélangent des langues	7	70%

Cercle n 02 :



Présentation des résultats :

Les résultats obtenus à l'issue de cette question indiquent que :

- un pourcentage de 30% des citoyens préfèrent les publicités en langue arabe.
- Un pourcentage 70% des citoyens préfèrent un mélange des langues.
- 0% des citoyens n'aiment pas les publicités en arabe littéraire et en français.

Commentaire :

Nous constatons que les citoyens algériens préfèrent avoir des publicités qui ne contiennent pas l'arabe littéraire ou le français uniquement, mais ils sont favorables à un mélange de langues : arabe et français.

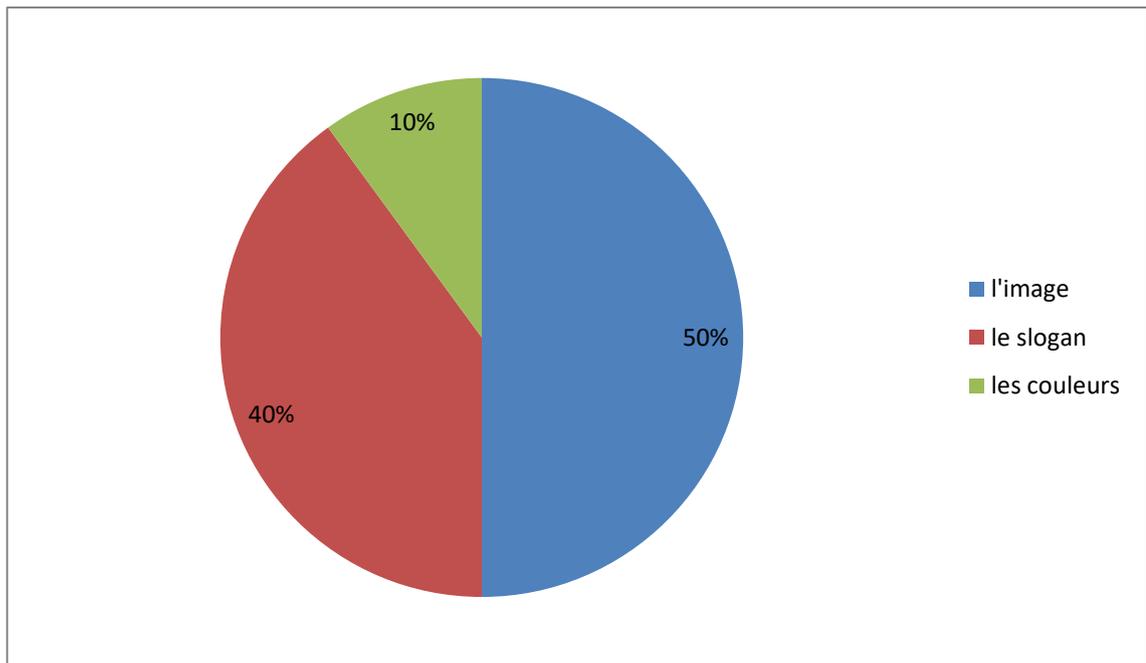
Question n 04 :

Qu'est ce qui attire le plus votre attention dans une publicité ?

Le tableau n 03 :

Réponses proposées	Nombre de réponses	Pourcentage
L'image	5	50%
Le slogan	4	40%
Les couleurs	1	10%

Le cercle n 03 :



Présentation des résultats :

Il est à remarquer que 50% des citoyens affirment que l'image attire leur attention. 40% ont choisi le slogan et 10% préfèrent les couleurs.

Commentaire :

Dans les affiches publicitaires l'image est la première chose qui attire l'attention des consommateurs, le slogan aussi a un rôle très important.

Question n 05 :

Pensez-vous que les slogans publicitaires plurilingues influencent davantage les clients ? Oui / Non ? Justifiez votre réponse.

R1 : oui.

R2 : oui car le client aura une idée et un sens exact de ce que la publicité veut dire.

R3 : oui c'est plus simple à comprendre et à retenir

R4 : oui

R5 : oui, grâce aux slogans les publicités vont finir par influencer le consommateur, mais cela dépend de l'efficacité du slogan écrit.

R6 : oui parce qu'ils sont intéressants.

R7 : oui bien sûr parce que le slogan résume le produit qui le représente et je vois qu'à partir de cela, le client fera confiance au produit ce qui le poussera à l'acheter.

R8 : pour moi, il est préférable d'opter pour un slogan en anglais car l'anglais est la langue publicitaire la plus utilisée au niveau universel.

R9 : oui, c'est la diversité culturelle.

R10 : oui, car quand on utilise plusieurs langues, on attire plus la clientèle.

Présentation des résultats :

D'après les réponses données, tous les citoyens pensent que les slogans plurilingues influencent davantage les clients car l'utilisation de plusieurs langues aide à attirer l'attention des consommateurs. De plus grâce au recours bilinguisme nous pouvons atteindre un large public.

Commentaire :

Les réponses obtenues montrent que le slogan plurilingue attire beaucoup l'attention du client et le pousse à acheter le produit.

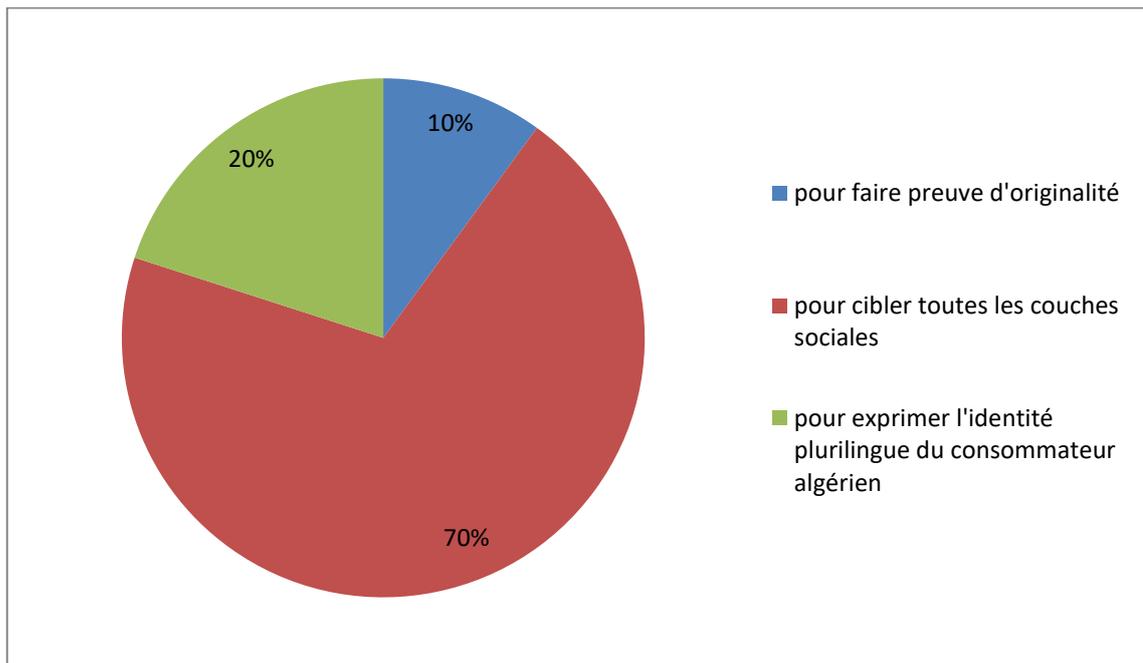
Question n 06 :

D'après-vous pourquoi utilise-t-on plusieurs langues dans les textes publicitaires ?

Le tableau n 04 :

Réponses proposées	Nombre de réponses	Pourcentage
Pour faire preuve d'originalité	7	10%
Pour cibler toutes les couches sociales	2	70%
Pour exprimer l'identité plurilingue du consommateur algérien	1	20%

Cercle n 04 :



Présentations des résultats :

Il est à remarquer que 70% des consommateurs pensent qu'on utilise plusieurs langues dans les textes publicitaires pour cibler toutes les couches sociales. 20% pour exprimer l'identité plurilingue du consommateur algérien et 10% pour faire preuve d'originalité.

Commentaire :

Les résultats obtenus à l'issue de cette question nous montrent que la majorité des enquêtés pensent que l'usage de plusieurs langues dans les textes publicitaires permet de cibler toutes les couches sociales. On parvient grâce aux slogans plurilingues à influencer aussi bien les arabophones que les francophones.

Les publicitaires ont ainsi trouvé le moyen de toucher un public plus large. Ils ont compris que les slogans monolingues limitaient leurs échos et réduisaient l'impact de leurs publicités, c'est pourquoi ils ont décidé de recourir à des procédés tels que l'alternance codique et les emprunts pour s'ouvrir au marché mondial et cibler une clientèle plus importante.

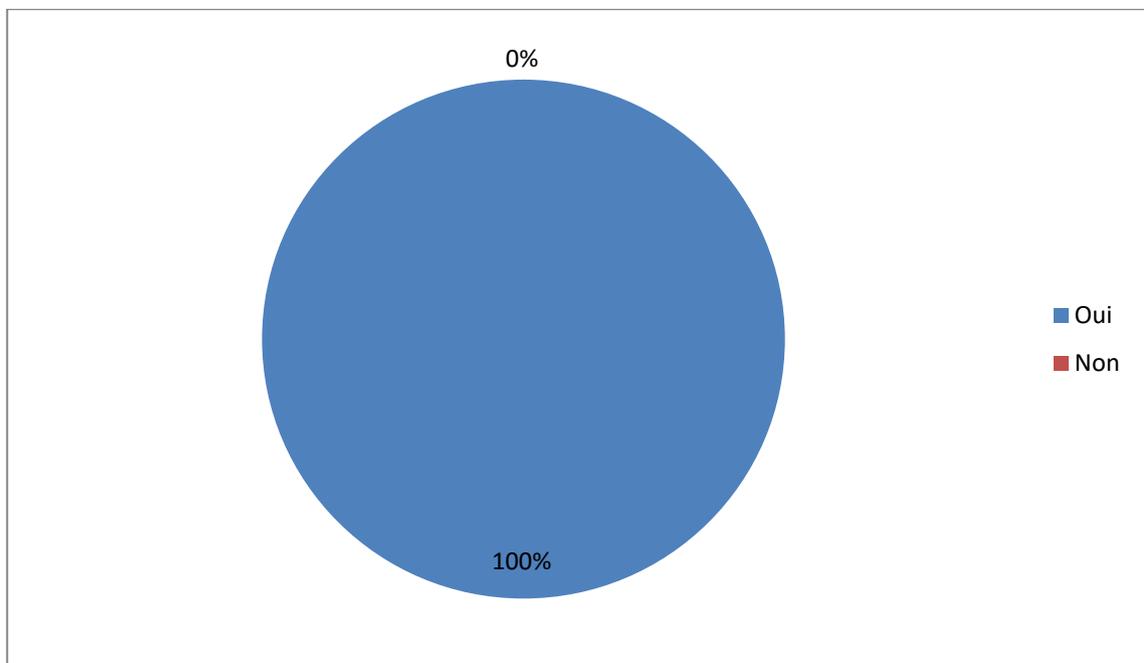
Question n 07 :

Pensez-vous que l'usage de plusieurs langues facilite la communication ?

Le tableau n 05 :

Réponses proposées	Nombre de réponses	Pourcentage
Oui	10	100%
Non	0	0%

Cercle n 05 :



Présentation des résultats :

Ce tableau nous amène à dire que 100% des consommateurs perçoivent positivement l'utilisation de plusieurs langues dans les slogans publicitaires algériens.

Commentaires :

Les consommateurs sont unanimes avec un pourcentage de 100% favorables aux mélanges des langues. Ils affirment que les clients aiment l'usage de plusieurs langues car ça leur permet d'une part de comprendre les affiches

publicitaires, et d'autre part de se sentir concernés par ces slogans qui reflètent quelque part leur identité.

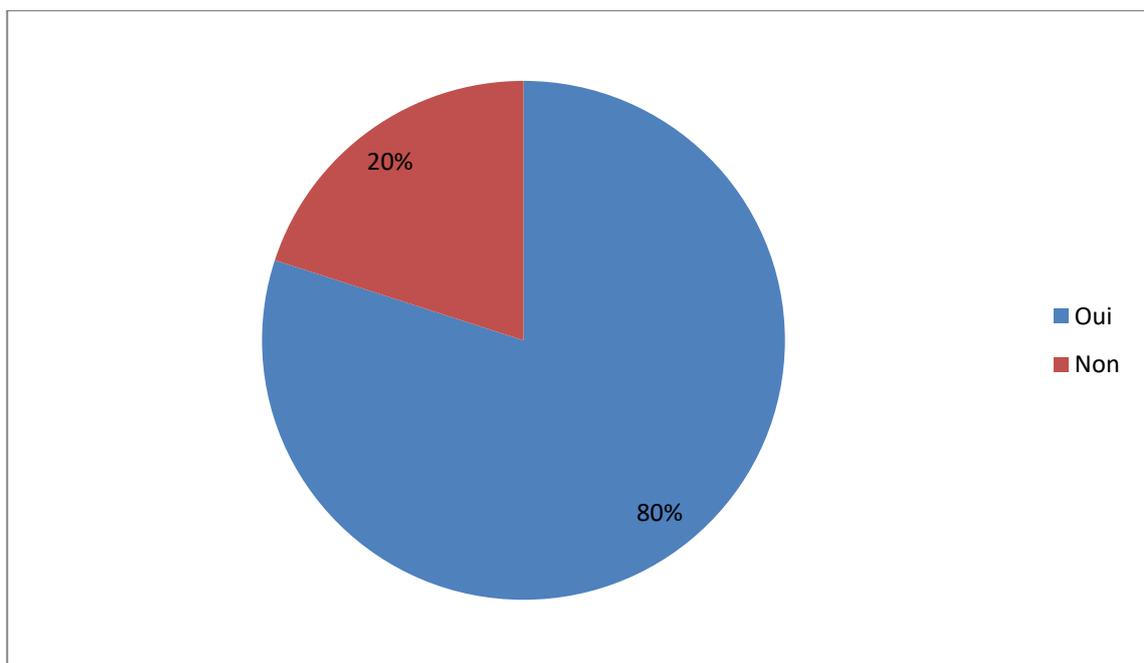
Questions n 08 :

Trouvez-vous que les slogans publicitaires des opérateurs téléphoniques algériens Djezzy et Ooredoo font preuve de créativité et d'imagination ?

Le tableau n 06 :

Réponses proposées	Nombre de réponses	Pourcentage
Oui	8	20%
Non	2	80%

Cercle n 06 :



Représentation des résultats :

La majorité des clients, avec un pourcentage de 80%, affirment que les slogans publicitaires des opérateurs téléphoniques algériens Djezzy et Ooredoo font preuve de créativité et d'imagination, alors que 20% répondent par non.

Commentaire :

Les résultats obtenus montrent que les slogans publicitaires des opérateurs téléphoniques Djezzy et Ooredoo contiennent une importante créativité, qui se manifeste à travers le recours à l'alternance codique, aux emprunts et au mixage linguistique.

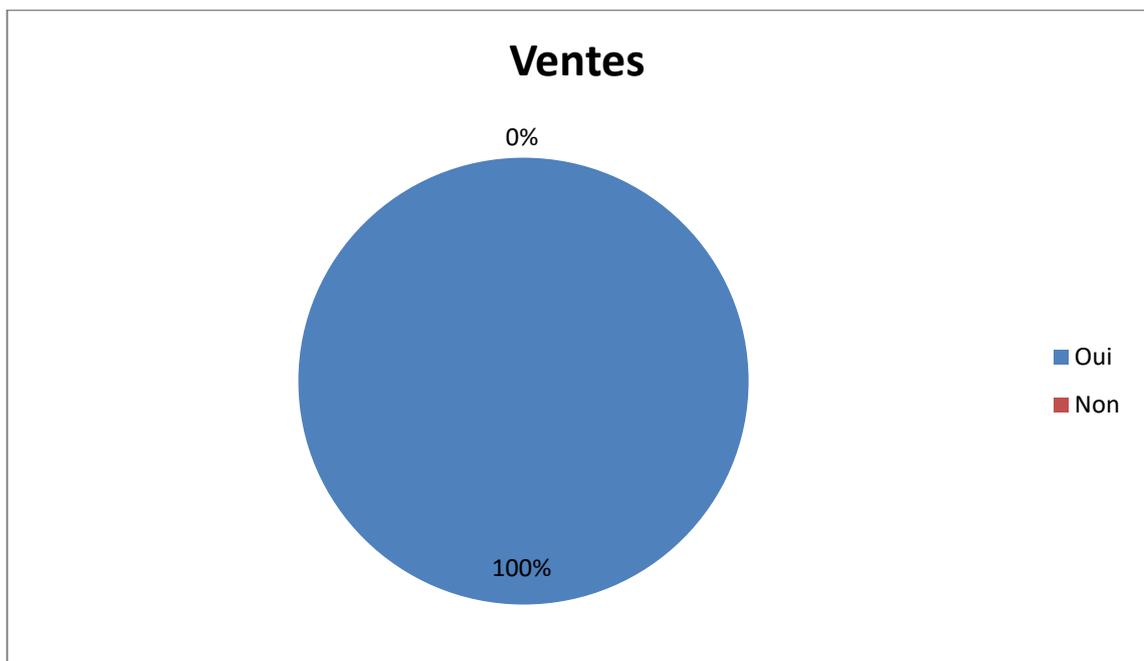
Question n 09 :

Trouvez-vous que les slogans plurilingues influencent un public plus large que les slogans monolingue ?

Le tableau n 07 :

Réponses proposées	Nombre de réponses	Pourcentage
Oui	10	100%
Non	0	0%

Cercle n 07 :



Présentation des résultats :

100% des consommateurs ont confirmé que les slogans plurilingues influencent un public plus large que les slogans monolingue.

Commentaire :

Les slogans contenant un mélange de plusieurs langues influencent les consommateurs et les poussent à acquérir le produit promu, tandis que les slogans monolingues sont réservés à un public réduit et peuvent ne pas être compris par tout le monde.

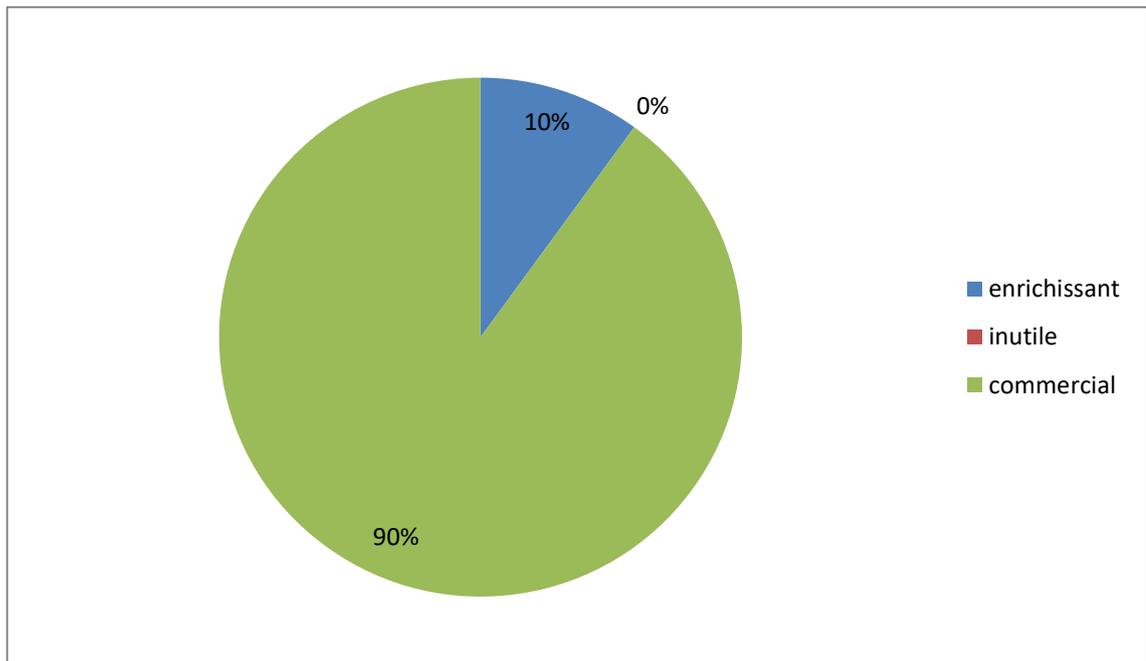
Question n 10 :

Trouvez-vous l'emploi de plusieurs langues dans un même slogan est :

Tableau n 08 :

Réponses proposées	Nombre de réponses	Pourcentage
enrichissant	1	10%
inutile	0	0%
Commercial	9	90%

Cercle n 08 :



Présentation des résultats :

- Neuf (09) consommateurs affirment que l'emploi de plusieurs langues dans un même slogan est commercial.
- Un seul (01) consommateur, avec un pourcentage de 10% pense que l'emploi de plusieurs langues dans un même slogan est enrichissant.

Commentaire :

Nous pouvons dire que la majorité des citoyens affirment que l'usage de plusieurs langues dans un même slogan est commercial. Ce qui contribue à faciliter le processus de vente. Rappelons que l'objectif principal de la publicité est de faire vendre le produit. En revanche, une minorité affirme que l'usage de plusieurs langues dans un même slogan est enrichissant.

2.5. Analyse et interprétation des résultats

D'après l'analyse des résultats de notre étude, nous avons constaté que les consommateurs ont des difficultés à comprendre le slogan quand il est monolingue, c'est pourquoi ils préfèrent le mélange des langues pour mieux le comprendre. Il semble aussi que le français pose un sérieux problème chez

certain clients. En effet, le problème de ces consommateurs ne réside pas au niveau du savoir mais beaucoup plus sur le plan linguistique. C'est la non maîtrise de la langue française qui constitue l'obstacle majeur qui empêche la compréhension des affiches publicitaires.

Nous ajoutons aussi qu'un pourcentage très élevé de citoyens affirment qu'il ne faut pas utiliser une seule langue dans les publicités algériennes car beaucoup de gens sont bilingues, voire plurilingues, et apprécient quand le slogan exprime leur identité et la réalité linguistique de leur pays.

Nous rappelons également que la majorité des consommateurs interrogés pensent que les slogans plurilingues influencent davantage les clients car ils promeuvent efficacement le produit qu'ils représentent et attirent l'attention de beaucoup plus de clients.

Tous ces résultats nous permettent de répondre aux questions posées dans notre problématique et de confirmer l'hypothèse selon laquelle les consommateurs ont un avis positif sur l'usage de plusieurs langues dans les publicités des opérateurs téléphoniques Djezzy et Ooredoo car cela reflète le plurilinguisme de notre pays.

En définitive, les locuteurs algériens sont plurilingues et possèdent des capacités langagières extraordinaires, qui se manifestent dans leurs pratiques langagières quotidiennes et dans les slogans publicitaires qu'ils produisent. Ils utilisent avec beaucoup de facilité et de créativité les différentes langues qui coexistent dans leur territoire.

Conclusion Générale

Conclusion générale

Tout au long de la préparation de notre mémoire de fin d'étude, nous avons constaté que le paysage linguistique de l'Algérie, produit de son histoire et de sa géographie, est caractérisé par la coexistence de plusieurs variétés langagières - du substrat berbère aux différentes langues étrangères- qui l'ont plus ou moins marquée en passant par la langue arabe, vecteur de l'islamisation et de l'arabisation de l'Afrique du Nord.

Toute cette richesse linguistique s'est reflétée sur le discours publicitaire algérien qui traduit généralement une culture et une vision du monde. Pour la simple raison qu'il est un phénomène social lié au changement des sociétés et des individus

Dans cette recherche, nous nous sommes concentrées sur l'étude des phénomènes sociolinguistiques présents dans les affiches publicitaires des opérateurs téléphonique algériens Djezzy et Ooredoo afin de voir quelles sont les langues utilisées par les publicitaires, et ce que pensent les consommateurs de cet usage.

Ce mémoire de fin d'étude a permis de constater que les consommateurs algériens préfèrent avoir des publicités plurilingues pour mieux comprendre le contexte de la publicité.

Nous avons supposé que les publicitaires utilisaient dans leurs slogans le français, l'arabe classique et l'arabe algérien. Ces langues pouvaient être alternées ou utilisées séparément. Nous pensions que ce mélange des langues aiderait à toucher un public plus large et permettrait d'influencer davantage le consommateur.

Nous avons également émis l'hypothèse que les consommateurs avaient un avis positif sur l'usage de ces langues dans les publicités des opérateurs téléphoniques Djezzy et Ooredoo car cela reflétait le plurilinguisme de notre pays.

Nos hypothèses ont été validées suite aux de enquêtes que nous avons réalisées. L'analyse des affiches publicitaires des opérateurs téléphoniques Djazzy et Ooredoo, nous a permis de décrire les slogans de la téléphonie algérienne et de dégager les langues utilisées, tandis que l'enquête directives (par le biais d'un questionnaire) nous a montré que l'usage alternatif du français et de l'arabe classique et dialectal est bien perçue par les clients de Djazzy et d'Ooredoo.

En étudiant les slogans des deux opérateurs Djazzy et Ooredoo, nous avons constaté que les deux opérateurs utilisent plusieurs langues. Cela aide les opérateurs à séduire une grande catégorie de consommateurs. Toutefois, les opérateurs téléphoniques algériens Djazzy et Ooredoo doivent toujours prendre en considération l'avis des clients pour que le consommateur soit satisfait.

Bibliographie

Bibliographie

Ouvrages

- Adam, J.M., et Bonhomme, M., 2005. *L'argumentation publicitaire*, Paris, Editions Nathan.
- Bourdin, D., 2001, *L'interprétation des rêves de Freud*, Rome, Bréal.
- Droy L., 1965, *L'emprunt linguistique*, Paris, Les belles lettres.
- Dubois J., 1973/2001, *Dictionnaire de linguistique*, Paris, Larousse.
- Gadacha, A., 1999, *planification et conflit linguistique, le cas de la Tunisie multilingue, Le français en Afrique. Nice : Université Nice-Antipolis, S.*
- Grandguillaume, G., 1983, *Arabisation et politique linguistique au Maghreb*, Ed Maisonneuve et Larose, Paris.
- Grandguillaume, G., 1981, *Arabisation et politique linguistique en Algérie, Identités collectives et changements sociaux*, Privat, Toulouse.
- Grandguillaume G., 1996, *L'arabisation en question, G, Qantara, IMA, Paris.*
- Gumperz, J., 1989, *Engager la conversation*, Minuit, Paris.
- Gumperz, J., 1989, *Sociolinguistique interactionnelle, une approche interprétative*, Paris, L'Harmattan.
- Jamin, P., 2002, *Français, méthodes et exercices guidés, Bréal.*
- Poplack, S., 1988, *Conséquences linguistiques du contact de langues : un modèle d'analyse variationniste*, Langage et société, 43, 23-48.
- Queffelec, A. & al. (dir.), 2002, *Le français en Algérie. Lexique et dynamique des langues*, Paris, Duculot.
- Rabbi, C- M., 2018, *Leaning on God Sermons.*
- Taleb-Ibrahimi, Kh., 1995, *Les Algériens et leur(s) langue(s)*. Alger, El Hikma.
- Tchakhotine, S., *Le viol des foules, Paris, Gallimard., 1952.P131.*

Articles

<http://bourse-dz.com/publicite-1899-milliards-dzd-chez-les-operateur-de-la-telephonie>.

www.publifarum.farum.it/ezone_articles.php?art_id=77

<https://prezi.com/jzx5e4f4alju/alternance-codique/>

[http://fr.wikipedia.org/wiki/Publicité](http://fr.wikipedia.org/wiki/Publicit%C3%A9).

Dictionnaires :

- *LAROUSSE, Rotolito lombarda., 2013, P14.*

- *Le Petit Robert de la de la langue française, Le Robert., 2003.*

- *L'ENCARTA., 2009.*

Thèse de mémoire :

<http://dspace.univdjelfa.dz:8080/xmlui/bitstream/handle/123456789/1028/mimoir.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

<http://www.univ-tebessa.dz/fichiers/masters/francais/04160083.pdf>

Résumé

Dans ce mémoire, nous nous sommes focalisé sur la publicité en Algérie. La publicité est un outil incontournable pour toute entreprise qui veut faire la promotion de ses produits et services.. Pour atteindre son objectif principal qui est la commercialisation, elle doit se baser sur plusieurs supports tels que les affiches publicitaires.

Les opérateurs téléphoniques algériens Djezzy et Ooredoo utilisent ce genre de publicité pour commercialiser leurs produits. Le slogan joue un rôle très important dans l’affiche publicitaire, C’est pourquoi il doit être plurilingue pour influencer les clients et cibler toutes les couches sociales. Les slogans monolingues n’attirent pas la majorité des clients car la société algérienne est fondée sur plusieurs langues depuis longtemps et cela va diminuer l’attention des consommateurs puisque certaines personnes ne comprennent pas le français très bien.

Sammury

In this master's thesis I focused on publicity in Algeria which is an essential tool for any company that wants to promote its products and services. its primary purpose is marketing. To achieve its objective, it is based on several media such as posters publicity.

Algerian telephone operators Djezzy and Ooredoo use this kind of publicity to market their products. The slogan plays a very important role in the poster publicity, it must be multilingual to influence customers and target all social strata. Monolingual slogans do not attract the majority of customers because the Algerian company has been based on several languages for a long time and this will decrease the attention of consumers because some people don't understand French very well.

Annexes

Questionnaire

Présentation du questionnaire :

Nous vous prions de bien vouloir répondre aux questions de notre enquête, qui s'inscrit dans le cadre d'un travail de recherche pour l'obtention d'un master en « Langue et Communication », et qui porte sur : « l'usage de la langue française dans les affiches publicitaires des opérateurs téléphonique Djezzy et Ooredoo »

Sexe :.....

Age :.....

Questionnaire :

1- Trouvez-vous les publicités algériennes des opérateurs téléphoniques:

*intéressantes ?

*amusantes ?

*banales ?

*sans intérêts ?

2- Pensez-vous qu'il est préférable d'opter pour une seule langue dans les publicités algériennes ?

*Oui.

*Non.

*Si oui, laquelle ?.....

3- Préférez-vous les publicités :

*en arabe algérien ?

*en arabe littéraire ?

*en français ?

*qui mélangent des langues ?

-Justifiez votre réponse.

.....
.....
.....
.....
.....
.....

4- Qu'est- ce qui attire le plus votre attention dans une publicité?

- *L'image ?
- *Le slogan ?
- *Les couleurs ?

5- Pensez-vous que les slogans publicitaires plurilingues influencent davantage les clients ?

- *Oui.
 - *Non.
- Justifiez votre réponse.

.....

.....

.....

.....

.....

.....

6- D'après-vous, pourquoi utilise-t-on plusieurs langues dans les textes publicitaires?

- Pour faire preuve d'originalité.
- Pour cibler toutes les couches sociales.
- Pour exprimer l'identité plurilingue du consommateur algérien.

7- Pensez-vous que l'usage de plusieurs langues facilite la communication?

- *Oui.
- *Non.

8- Trouvez-vous que les slogans publicitaires des opérateurs téléphoniques algériens Djezzy et Ooredoo font preuve de créativité et d'imagination ?

- *Oui.
- *Non.

9- Trouvez-vous que les slogans plurilingues influencent un public plus large que les slogans monolingues ?

- *Oui.
- *Non.

- 10-** Trouvez-vous l'emploi de plusieurs langues dans un même slogan est :
- *enrichissant ?
 - *inutile?
 - *commercial ?

Merçi pour votre collaboration