

REPUBLIQUE ALGERIENNE DEMOCRATIQUE ET POPULAIRE

Ministère de l'Enseignement Supérieur et de la Recherche
Scientifique

Université Abdel Hamid Ibn Badis – Mostaganem –
Département des lettres et langues étrangère



UNIVERSITE
Abdelhamid Ibn Badis
MOSTAGANEM

MEMOIRE

Présenté pour l'obtention du **diplôme de MASTER**

En : français

Spécialité : sciences du langage

Présenté par :
BELKEBIR Amina

Encadré par :
GOUAICHE Aicha

Sujet :

Le code mixing dans la publicité téléphonique
algérien cas mobilise, Djezzy et Oridoo

2019 / 2020

Dédicaces

Je dédie ce modeste travail aux êtres les plus chères à mon cœur à :

Ma mère Mahjouba, qui a toujours cru en moi et m'encouragée

Mon père Ahmed besadik, qui a veillé pour notre bien

Mes très chers frères et sœurs

A mon très cher fiancé Miloud

A toutes mes amies et à toute la famille BELKEBIR

Remerciements

A l'issu de cette fin d'études, nous adressons nos remerciements à dieu tout puissant qui nous a donné la santé, la volonté et la patience.

A notre promotrice Madame GOUAICH Aicha pour son aide.

Nous tenons, également, à remercier tous ceux qui nous ont aidés de près ou de loin pour mener ce travail.

Nous remercions tous les enseignants de la faculté des lettres et des langues étrangère.

Que soient, enfin remerciés tous les membres de jury qui ont bien voulu accepter de lire ce travail et de l'évaluer.

Introduction

Introduction :

Depuis les années 1990, la situation linguistique en Algérie est devenue complexe à cause de la situation plurilingue. Dans nos jours, l'Algérie marquée par l'existence de plusieurs langues différentes qui se distinguent par leur histoire.

En Algérie, il existe une situation conflictuelle entre quatre langues : le berbère (avec ses diverse variété), l'arabe (l'arabe standard, l'arabe dialectal), le français (première langue étrangère) et éventuellement l'anglais. Le célèbre harmoniste et comédien algérien Mohamed Fellag, décrit sa langue : « l'algérien de la rue est une langue trilingue, un mélange de français, d'arabe et de berbère ».

l'Algérie est un pays multilingue où les langues se rencontrent, Ce contact conflictuel est visible dans plusieurs domaines nous trouvons que ce phénomène est plus répandu dans le discours médiatique précisément la publicité qui est omniprésente dans notre vie quotidienne : affichage, slogan téléphonique, presse...etc. le discours médiatique est considéré comme un langage de séduction basé sur le mélange codique car ce derniers nécessite l'usage de plusieurs mots différents pour attirer l'attention des clients .

La publicité est l'un des médias et l'un des supports de communication favoris, elle est partout, elle occupe une place très important dans le marché algérien, ce qui permette de faciliter l'opération d'acheter n'importe qu'elle produit. Selon Alain. B. L. Gérard « *la publicité est une technique d'information et de persuasion qui a pour base l'étude approfondie des idées qu'elle doit communiquer et des personnes auxquelles elle doit s'adresser et des conditions dans lesquelles ces personnes peuvent être touchées ; et qui, pour atteindre son but, utilise les moyens d'investigation et tous les procédés de transmission qu'elle juge adéquats.* »¹

Donc, dans la publicité algérienne, surtout de la téléphonie mobile, le mélange des langues est devenu un phénomène linguistique assez courant ou même indispensable, on peut citer à titre d'exemple l'opérateur « djezzy » dans laquelle nous avons rencontré un contact entre plusieurs langues.

Dans ce travail, nous avons focalisé sur le choix des mots utiliser dans les textes publicitaires. Nous sommes tous des consommateurs de publicité puisque elle est partout présente : dans les journaux, les magazines, dans la rue...etc. C'est le discours lui-même qui nous a beaucoup attiré, car ce dernier change selon la situation linguistique et sociale. Ce qui nous a marquée c'est l'alterne des langues dans un même discours, c'est une méthode bien conçue pour manipuler le public pour le convaincre.

¹Alain, B.L. Gérard, la publicité, branche-clé du marketing, Dunod, Paris, 1972

Introduction

Notre recherche porte sur la publicité écrite et plus précisément celle de la téléphonie mobile de « Djezzy », « mobilise », « Oridoo » et le mélange de code dans le discours publicitaire. C'est pourquoi, on propose la problématique suivante :

Si l'alternance codique est un fait à ne pas nier dans le contexte linguistique algérien

-quelles remarques nous pouvons avancer sur les relations internes entre les langues utilisées ?

-quel impact exerce l'alternance sur le client, récepteur de la marque publicitaire produit ?

-quelles sont les langues utilisées dans ces opérateurs téléphoniques ?

-à quelle fonction renvoie cette alternance ?

A partir de ces questions nous proposons des hypothèses qui seront conformées ou infirmées à partir de notre analyse des résultats obtenus au niveau de notre corpus.

1- l'utilisation de certains mots relevant de différentes langues construisent un phénomène qui s'appelle l'alternance codique.

2- le mélange codique permet de faciliter la compréhension d'un message publicitaire et attire l'attention des clients à acheter n'importe quel produit.

3-la publicité se conforme à un usage des langues typiquement algérien pour toucher un large public.

4-l'usage de l'alternance codique est le reflet du plurilinguisme algérien ?

Notre corpus est constitué d'un ensemble des slogans publicitaire des opérations téléphonique, ces derniers sont des phrases courtes qui ont comme le but d'être retenues facilement par celui qui les entend.

Pour mener notre recherche nous effectuerons, d'abord une étude descriptive des slogans publicitaire, puis une analyse de notre corpus pour relever le phénomène de contact de langue utilisées dans ces phrases.

Nous présentons des messages publicitaires sous forme d'image, après quoi nous effectueront l'analyse proprement dites des messages présentés.

Notre travail se subdivise en deux parties :

-une partie théorique consacrée à l'exposé des concepts et théories, nous commençons notre travail par la définition de concept contact des langues et les langues en présence leurs statuts et leurs usages. Nous exposons aussi les grands concepts de l'alternance codique et ces différents types, il s'agit des typologies de Shana POPLACK et de John GUMPERZ. Puis nous présentons le code mixte, l'emprunt, le calque et l'interférence.

-une partie pratique centrée essentiellement sur l'analyse de notre corpus, il attache à fournir les informations relatives au corpus dont nous avons choisi d'explorer afin de vérifier les hypothèses formulées dans le premier volet du mémoire

Chapitre I

Chapitre I

1-Les langues en contact en Algérie :

1-1-Contact de langues :

L'observation des pratiques linguistique montre à travers diverses études récentes, que plusieurs de langues sont en usage sur le territoire national. Le contact des langues est devenue un thème très récurrent et très prisés et constitue une matière de recherche assez puisée par un bon nombre de sociolinguistes à l'image de William Francis mickey, Josiane harems et Michel BLAN qui ont accordé beaucoup d'importance aux phénomènes de bilinguisme et multilinguisme, alors que d'autres linguistes comme John GUMPERZ, THIAME NADRAISSE, Shana POPLACK ont consacré une part considérable de leurs recherche à l'alternance codique.

Le mot contact est de faire lier quelque chose avec une autre chose par ailleurs, la langue est envisagée comme « un système de signe² » et comme moyen de communication.

Le contact de langue est l'un des principaux objets d'étude de la sociolinguistique. Le terme « contacte de langue » est apparu pour la première fois en 1953 dans le livre d'Uriel WEINRICH³ : *LANGUEGE in contact*, pour lui le contact de langue renvoie à un état individuel (l'usage alternatif de deux langues)...

La notion de contact de langue inclut toute situation dans laquelle une présence simultanée de deux langues affecte le comportement langagier d'un individu (moreau, 1997) ou d'une communauté linguistique.

Le contact de langue implique l'observation et la description empirique de situation institutionnelles, socio-professionnelles ou familiales, de situation d'apprentissage de langues étrangère

Selon Dubois & Al, le contact des langues est « l'événement concret qui provoque le bilinguisme ou en pose les problèmes(...) d'une manière générale, les difficultés nées de la coexistence dans une région donnée (ou chez un individu) de deux ou plusieurs langues se résolvent par la communication ou usage alterné, la substitution ou utilisation exclusive de l'une des langues après élimination de l'autre ou par amalgame, c'est-à-dire l'introduction dans des langues, de traits, appartenant à l'autre... »⁴

²« Un système de signe » BERGOUNIOUX, « cours de ligne générale, Ferdinand de Saussure », Encyclopaedia universalise

³ WEINREICH Uriel, *langage in contacte :findings and problèmes*, Mouton Publisher The Hague, paris, newyork,1986 cité par Khelifi Hanane « l'alternance codique dans l'émission radiophonique « média mania » de Jijel en université Mohamed Seddik Ben Yahia, Jijel, mémoire de master,2012p46

⁴DUBOIS, J&AL dictionnaire de linguistique et des sciences de langage, paris, Larousse, 1994, p 115

Chapitre I

Pour Harems, « le contact des langues inclut toute situation dans laquelle une présence simultanée de deux langues affecte le comportement langagier d'un individu »⁵. Ainsi la présence de deux codes linguistiques qui peuvent avoir une incidence sur le comportement langagier des locuteurs est une situation de contact de langues.

En Algérie, la question du contact des langues a été enclenchée par de nombreux chercheurs depuis quelques années. Plusieurs travaux menés dans ce cadre, ont montré que l'Algérie est un pays plurilingue puisque l'on assiste à la présence de plusieurs idiomes, Taleb Ibrahimy souligne que : « les locuteurs algériens vivent et évoluent dans une société multilingue où les langues parlées, écrites, utilisées, en l'occurrence l'arabe dialectal, le berbère, l'arabe standard et le français, vivent une cohabitation difficile marquée par le rapport de compétition et de conflit... »⁶. Taleb IBRAHIMI note que la société algérienne est multilingue dans la mesure où il existe quatre langues différentes.

1-2-Les langues en contact :

La langue en tant que phénomène social est un outil de communication entre les individus de la société, il exige à leurs utilisateurs de maîtriser leurs règles et de préserver leurs lois. La présence des langues en Algérie trouve son origine dans l'histoire même du Maghreb, sont traversées par une crise profonde, de même que le multilinguisme et la diglossie. Depuis l'indépendance du pays et malgré les progrès quantitatifs de la scolarisation, la qualité de l'arabisation et de la francisation s'est dégradée. L'écrasement des langues populaire, arabe dialectal et berbère, prive la société d'importants outils linguistiques. On peut dire que le conflit linguistique est général, opposant, pour des raisons diverses, les langues en usages.

Quatre langues l'arabe, berbère, français et l'anglais ainsi que des variétés régionales de - chacune sont en usage dans le pays.

1-2-1 La langue arabe :

En Algérie il existe deux types d'arabe qui sont différents au niveau de la structure, du statut et de l'utilisation (l'arabe classique et l'arabe dialectal)

1-2-1-1- l'arabe standard :

C'est une langue officielle et nationale du pays depuis l'indépendance en 1962, Cette langue n'est pas native des algériens, elle n'est pas parlée à la maison ou dans la situation de communication quotidienne. Elle est réservée uniquement au domaine formel et prend en charge les discours officiels, le système éducatif, les médias, les discours religieux, juridiques, etc.

⁵Harmers, cité par MOREAU, M.L sociolinguistique, concepts de base, Mardaga, liège, Belgique, 1997

⁶TALEB IBRAHIMI KHAOULA, « les algériens et leur(s) langue(s) élément pour une approche sociolinguistique de la société algérienne » Alger, les éditions dar El hikma, 1995, p420

Chapitre I

KHAOULA TALEB IBRAHIMI a donné une explication de l'arabe classique

« ...Cette langue surnommée, surévaluée, d'essence divine, modèle de littérature classique et moderne »⁷

1-2-1-2 –L'arabe algérien (dialectal) :

L'arabe algérien est la langue vernaculaire de la société algérienne, il est parlé pratiquement sur tout le territoire national mais dans les situations informelles seulement, c'est la langue maternelle ou première des algériens, ils ont utilisé dans leurs communication quotidien.

- L'arabe dialectal comme le souligne a. Arezki, (2008 :23), la langue parlée de la majorité des natifs algériens.

- Mohamed FALAG décrit l'arabe dialectal comme étant sa langue qu'il « ...*parle naturellement, et elle est comprise naturellement, parce que le public est comme moi, que ce soit au marché, dans la rue, dans le bus ou dans le milieu scientifique, les gens parlent comme ça !(...) je ne suis pas linguiste, mais je pense que c'est comme ça que les langues sont faites, en se mélangeant à d'autres langues* »⁸.

L'arabe algérien nommé aussi «darija » qui non écrite et normalisée malgré son statut et registre bas.

1-2-2-Le berbère (tamazight) :

Le berbère la langue la plus ancienne du Maghreb, il a un alphabet utilisant un caractère tfinagh qui est encore en usage de nos jours chez le touareg. Récemment, la langue berbère est devenue comme langue officielle en Algérie à côté de la langue arabe selon l'amendement constitutionnel dernier. Actuellement la langue amazighe « est un concept essentiellement linguistique, il ne correspond pas à une réalité sociolinguistique homogène dans la conscience des locuteurs »

La langue amazighe a plusieurs variantes comme le souligne Salem Chaker

« *En Algérie, la principale région berbérophone est la Kabylie d'une superficie relativement limitée mais très densément peuplé, la Kabylie compte à elle seule probablement plus de tiers des berbérophones algériens. les autres groupes berbérophones significatifs sont : les Chaouia de l'Aurès(...). Le Mzab (Ghardaïa et les autres villes ibadites) (...). Il existe de nombreux autres groupes berbérophones en Algérie, mais il s'agit toujours de petits ilots*

⁷EDEM

⁸Fouad LAROUSSE, (1997 :711), plurilinguisme et identités au Maghreb, publications de l'université de Rouen

Chapitre I

résiduels ne dépassant pas- dans les meilleurs de cas- quelques dizaines de milliers de locuteur : Ouargla, noça, sud-oranais, djebel bissa, chanoua... »⁹

Le berbère contient plusieurs variantes, chacune d'elles est isolée dans un espace géographique assez fermé, les principaux groupes berbérophone sont :

-le kabyle : est le dialecte des régions (Tizi-Ouzou, Bejaïa, Bouira, Boumerdes, Sétif et Alger)

-les chouï : est le dialecte des régions (Batna, Biskra, Oum-el Bouaghi, Ain M'Lila, Ain Beida)

-le Mzab : est le dialecte de Ghardaïa et les autres villes ibadites.

-le targui : est le dialecte des régions du sud de pays.

En outre il y a d'autres dialectes comme le chalhi, le chenoui, le ouraglais.

1-2-3-Le français :

Le français est la langue officielle en Algérie durant la période coloniale. Après l'indépendance, le français, est devenu un héritage de la colonisation ancré chez les algériens. Considérant que cette langue est en concurrence avec la langue nationale dans plusieurs secteurs, social, éducatif et économique.

« Sans être, la langue officielle, la langue française véhicule l'officialité, sans être la langue d'enseignement elle reste la langue de transmission du savoir. Sans être la langue identitaire, elle continue à façonner l'imaginaire culturel collectif de différentes formes par différents canaux. Et sans être la langue d'université. Dans la quasi-totalité des structures officielles de gestion, d'administration et de recherche, le travail s'effectue encore essentiellement en langue française ».¹⁰

La langue française est la première langue étrangère enseignée à partir de la troisième année primaire comme le souligne Yacine DERRADJI dans son article intitulé : « vous avez dit langue étrangère, le français en Algérie ? » que le français est « la première langue étrangère dans la société, les entreprises et les institutions »¹¹

1-2-4-L'anglais :

L'Algérie remplace le français par l'Anglais dans l'enseignement, ce changement linguistique traduit bien la volonté de redynamiser leur système d'enseignement et de

⁹CHAKER Salem berbères aujourd'hui, paris, le harmattan/ Amazighen ass-a, bouchène, Algérie, 1990, p, 6

¹⁰ SEBBA Rabah « l'Algérie et la langue française, l'altérité partagée », édition Dar el hharb, Oran, 2002.p.85.

¹¹DERRADJI Yacine « vous avez dit langue étrangère, le français en Algérie ? » université de Constantine dans les cahiers du SLADD, <http://www.Unice.Fr/bcl/ofcaf/15/derradji.html>.

Chapitre I

formation, elle adopte l'Anglais comme langue d'apprentissage rendra les institutions plus compétitives et plus ouvertes sur l'extérieur.

2-Le discours publicitaire en Algérie :

La publicité est une forme de communication de masse, dont le but est de fixer l'attention d'une cible visée (consommateur, utilisateur, usage, électeur, etc.). Elle désigne l'ensemble des actions mises en œuvre par une entreprise artisanale, commerciale ou industrielle pour se faire connaître et communiquer sur ses produits afin d'en promouvoir la vente.

La publicité « est un des aspects de la communication commerciale, c'est-à-dire 'un des quatre éléments d'action sur le marché ou marketing-mix (le produit, le prix, la distribution, commercialisation) »¹²

Plusieurs sont les définitions proposées dans les dictionnaires, citons tout d'abord celle présentée dans Larousse : « l'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 familière pub). »¹³

Et dans Le Petit Robert, c'est « le fait, l'art d'exercer une action psychologique sur le public à des fins commerciales. »¹⁴

Donc, on peut dire que la publicité est une forme de communication qui pour but d'informer le public à acheter des produits ou des services.

Il y'a aussi la définition d'Encarta : « terme désignant des annonces destinées à promouvoir la vente de biens ou de services. Cherchant à exercer une action psychologique à des fins commerciales, la publicité a pour ambition de faire connaître un produit au public, mais aussi d'inciter ce dernier à l'acquérir. Elle se distingue d'autres méthodes de persuasion, telles que la propagande, les relations publiques ou la communication ». ¹⁵

¹²Armand, Dayan .1990. La publicité, paris, PUF.

¹³Op.p.27

¹⁴Encarta, 2009, cité par LOGAB Djilali, l'intégration d'un nouveau support publicitaire mobile auprès du marché publicitaire algérien, université d'Alger-magister marketing, 2008,p 22

¹⁵Communauté française de Belgique, les pratiques publicitaires à la télévision, quelques questions, collectif service général de l'audiovisuel et des multimédias, Bruxelles, 2006, p6

Chapitre I

Il nous paraît essentiel de citer cette dernière définition que nous trouvons intéressante,

*« La communication publicitaire est une communication de masse partisane et univoque, faite volontairement et librement pour le compte d'intérêts publics ou privés. Elle s'astreint comme but la création de notoriété, par la délivrance d'un message argumenté et synthétique, destiné à exercer une action psychologique et/ou provoquer une réaction économique favorable sur un public spécifique, le groupe cible, par le truchement d'un support qualifié de média. »*¹⁶

La publicité s'appuie sur différents supports et sur un discours caractérisé par une force argumentative et persuasive. Elle est déterminée par ses buts et par ses propriétés techniques. Le discours publicitaire est un type de discours animé par des particularités linguistiques et iconiques, car c'est l'un des rares discours qui emploie simultanément un code linguistique et un autre non linguistique.

Afin d'attirer l'attention des destinataires ou les récepteurs, le discours publicitaire a dépassé les codes. Certes la publicité doit comporter une visée informative, mais pas le sens scientifique du mot, parce que ce n'est pas une information objective. La visée principale de la publicité est la persuasion, dans sa forme atténuée, qui s'inscrit dans le cadre des jeux de mots visant l'attraction et la séduction du destinataire.

Le discours publicitaire doit avoir un impact immédiat, le message doit être fort et présenté simplement et clair.

L'emprunt dans le discours publicitaire des opérateurs téléphoniques nous révèle que l'emprunt du français ou l'anglais aux différentes langues avec lesquelles ils sont en contact se fait pour rechercher le mot juste afin de combler un vide lexical, produire un effet de style ou répondre à un besoin langagier dans le domaine technique

¹⁶Communauté française de Belgique, Les pratiques publicitaires à la télévision, Quelques questions, Collectif, Service général de l'audiovisuel et des multimédias, Bruxelles, 2006, p6.

3-L'alternance codique :

3-1- Définition :

Le terme d'alternance codique, appelée parfois alternance des codes, alternance des langues ou code-switching. il apparait à partir des études sur le bilinguisme et le contact des langues.

Selon le dictionnaire de la linguistique et des sciences de langage.

« On appelle l'alternance des langues, la stratégie de communication par laquelle un individu ou une communauté utilise dans le même échange ou le même énoncé deux variétés nettement distinctes ou deux langues différentes(...) on parle aussi à ce sujet d'alternance de codes ou de code switching. »¹⁷

Le linguiste John GUMPERZ est considéré comme le principal initiateur des études sur ce phénomène d'alternance codique et lui a réservé une part importante dans son ouvrage intitulé : « **sociolinguistique interactionnelle ; une approche interprétative** »

GUMPERZ définit l'alternance codique comme : « *la juxtaposition à l'intérieur d'un même échange verbal de passage où le discours appartient à deux systèmes ou sous-systèmes grammaticaux différents 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 autre* »¹⁸

GUMPERZ pense que l'alternance codique consiste à passer d'une langue à une autre langue ou d'une variété de langue à une autre dans le même discours afin de comprendre. D'un autre côté le linguiste américain David .E. HAUGEN affirme que : « *l'alternance codique a lieu lorsqu'un bilingue introduit un mot non assimilé d'une autre langue dans son discours.* »¹⁹

HARMES & blanc ont également défini l'alternance codique comme : « *deux codes (ou plusieurs) sont présents dans le discours, des segments de discours alternent avec des segments de discours dans une ou plusieurs langues. Un segment(x) appartient(uniquement à*

¹⁷Dictionnaire de la linguistique et des sciences du langage, Edition Larousse- bordas, paris1999, p30

¹⁸GUMPERZ John « la sociolinguistique interactionnelle » université de la Réunion.l'armattan1989, p57

¹⁹HAUGEN Davide. « bilinguisme, language contact and immigrant languages in the United states » a research report in Halime Banaz, 2002, p65

Chapitre I

la langue (ly), il en va de même pour un segment (y) qui fait partie uniquement de la langue (lx), un segment peut varier en ordre de grandeur allant d'un mot à un énoncé ou à un ensemble d'énoncés, en passant par un groupe de mot, une proposition ou une phrase(...) »²⁰

Dans cette définition HARMES & blanc précisent que l'alternance codique ce fait dans le discours lorsque des segments alterne avec d'autre segments et que ces éléments linguistique appartiennent à plusieurs langues à la fois.

Pour la définition de Gardner CHLROS : *« il Ya code s
uces langues a ses structure propre ; de plus chacune peut comporter des dialectes régionaux
ou sociaux, des variétés et de registres distinctes dans un discours ou une conversation »*²¹

3-2-Les types d'alternances codiques :

Le nombre de travaux qui ont porté sur le phénomène d'alternance codique ainsi que les modèles proposés par les spécialistes, dans ce point nous présentons deux types d'alternance codique, il s'agit plus précisément des typologies de Shana POPLACK, de John GUMPERZ.

3-2-1 La typologie de POPLACK :

Shana POPLACK distingue trois types d'alternance codique intra-phrastique, inter-phrastique et extra-phrastique selon le placement des segments alterné.

a)-L'alternance codique intra-phrastique : distinguée par la présence de deux structures syntaxiques dans deux langues coexistant à l'intérieur d'un même énoncé ou d'un même phrase. L'alternance peut affecter également des mots (par exemple un préfixe ou un suffixe de l'arabe dialectal lié à un lexème du français).

b)-L'alternance codique inter-phrastique : se produit dans la production d'un même locuteur entièrement dans l'une ou l'autre langue. Dans ce type d'alternance codique le locuteur cherche une facilité ou une fluidité dans les échanges. GUMPERZ a souligné *« comme lorsqu'un locuteur utilise une seconde langue soit pour réitérer son message soit pour répondre à l'affirmation de quelqu'un d'autre »*²²

²⁰HAMERS J.F et blanc M. (1983) : bilinguisme et bilinguisme, Bruxelles, mardaga, p176

²¹GARDNER Choloros « code switching : approches principales et perspective » dans « la linguistique ».vol 19, fasc., 2 ,1983

²²Ibid., p59

Chapitre I

c)-l'alternance codique extra-phrastique : se produit quand le locuteur intègre dans leur phrase, des expressions idiomatique, des proverbes et dictons selon le besoin de discours. Ce type d'alternance codique se réalise en fait sans contrainte syntaxiques.

3-2-2 La typologie de GUMPERZ :

GUMPERZ distingue deux types d'alternance codique : situationnelle et conversationnelle

Donc, l'alternance conversationnelle dit aussi métaphorique, elle se produit sans aucune changement dans la situation d'interlocuteur, de lieu où de sujet de discussion. Elle correspond beaucoup plus à l'emploi de deux langues dans la conversation comme une stratégie communicative.

L'alternance situationnelle est liée aux différentes situations de communication. Elle dépend des activités et réseaux distincts, autrement dit, qu'elle dépend du changement de la situation **de la communication : de lieu, de sujet et d'interlocuteur, GUMPERZ déclare, « cas de compartimentation de l'usage langagier : les normes de sélection des codes tendent à être relativement stable correspondent à des étapes où à des épisodes structurellement identifiable »**²³

3/ Le mélange codique ou le code mexing :

Le mélange codique ou le code mexing est défini chez un sujet bilingue comme l'usage d'éléments d'une langue parlée (phonétique, syntaxique, lexical) dans une autre langue parlée la plupart des sociolinguistes notent que une forte présence de ce phénomène dans les pratiques langagères des algériens. Dans le code mexing, les locuteurs algériens se servent de tout ce qu'ils possèdent comme bagage linguistique. Ce dernier est utilisé de manière spontanée et quelque fois non consciente pour répondre à leurs besoins langagiers. G.F HAMERS et M. Blanc soulignent à propos du code mexing :

« A la différence de l'emprunt, généralement limité à des unités lexicales, le mélange de codes transfère des éléments à des unités appartenant à tous les niveaux linguistiques et pouvant aller de l'item lexical à la phrase entière, si bien qu'à la limite, il n'est pas toujours facile

²³Bernard Zango et al, « le parler ordinaire à Paris : villes et alternance codique », L'harmattan, 2004, p 31

Chapitre I

de distinguer le code mixing du code switching . »²⁴

4/ L'emprunt :

L'emprunt c'est le résultat d'un contacte intense entre les langues en présence. Ce phénomène est considéré par blanc et HARMES comme un élément d'une langue intégré dans la système linguistique d'une autre langue, plusieurs définition ont été proposées pour expliquer le phénomène de l'emprunt, nous proposons définition du dictionnaire linguistique de J.DUBOIS :

« Il Ya emprunt linguistique quand un parler « A » utilise et finit par intégrer une unité ou un trait linguistique qui existe précédemment dans un parler « B » et que « A » ne possédait pas, l'unité ou le trait emprunté sont eux-mêmes appelés emprunts. L'emprunt est le phénomène sociolinguistique le plus important dans tout contacte de langue. il est nécessairement lié au prestige dont jouit une langue ou le peuple qui la parle, ou bien au mépris sans lequel on tient l'un ou l'autre (péjoration) »²⁵

Tout comme DUBOIS ne limite pas l'emprunt au mot mais plutôt, il considère que toute forme d'expression reçue d'une autre langue peut présenter un emprunt : *« une forme d'expression qu'une communauté linguistique reçoit d'une autre communauté »²⁶*

J. HAMERS introduit un autre élément dans sa définition « la conscience elle considère en effet que si le locuteur n'est conscient d'avoir utilisé un mot qui n'appartient pas à la langue qu'il utilise quotidiennement, l'emprunt devient interférence : *« un emprunt est un mot, un morphème ou une expression qu'un locuteur ou une communauté emprunte à une autre langue, sans le traduire, lorsque l'emprunt est inconscient, il se confond avec l'interférence »²⁷*

²⁴HAMERS JF et Blanc M. cité par ASSELAH Safia, pratiques linguistiques trilingues (arabe-kabyle- français) chez les locuteurs algériens, université d'Alger. 1994, p.89

²⁵Op. Cit.P.188

²⁶Deroy,L. 1956. L'emprunt linguistique, Paris, les Belles lettres, p18. Books.google.com

²⁷HAMERS.J.1997. « emprunt ». In moreau, Marie-louise.1997. Sociolinguistique concepts de base. Sprimont, Mardaga.

Chapitre I

5- Le calque

Le calque est un phénomène linguistique, il est en fait à la fois une forme d'emprunt et de traduction, comme mentionné précédemment, et pour bien définir le terme nous citons quelques définitions:

Selon Darbelnet (1963), « *le calque est un mode d'emprunt d'un genre particulier : il y a emprunt du syntagme ou de la forme étrangère avec traduction littérale de ses éléments.* »²⁸

Le calque et l'emprunt résultent du contact de deux langues qu'il une d'elles influence l'autre mutuellement. On peut donc appeler calque un type d'emprunt lexical particulier, il s'effectue lorsqu'on emprunte à une langue étrangère un syntagme avec traduction littérale.

Une autre définition proposée par J. DUBOIS :

« *On dit qu'il y a calque quand pour dénommer une notion ou un objet nouveau, une langue A traduit un mot simple ou composé, appartenant à une langue B, en un mot simple existant déjà dans la langue ou en un terme formé de mot existant aussi dans la langue.* »²⁹

6-L'interférence :

Les linguistes désignent l'interférence linguistique par le fait d'interpénétration de langue. Elle se définit comme un phénomène linguistique dû au contact des langues. Elle considère comme le fait de faire passer un élément d'une langue à l'autre selon WILLIAM. F.

MCKEY « *L'interférence est l'utilisation d'éléments appartenant à une langue tandis que l'on en parle ou l'on en écrit une autre* »³⁰

Ce phénomène apparaît surtout chez le locuteur bilingue, elle est une pratique individuelle, involontaire et inconsciente. DUBOIS définit l'interférence comme « *l'intrusion d'éléments de la langue source A dans la langue cible B, lacunes dues à un mauvais apprentissage. En ce sens, il ajoute que l'interférence est individuelle et involontaire.* »³¹

²⁸DARBELNET, J, Regards sur le français actuel, Montréal :beauchemins,1963,P 64

²⁹DUBOIS John et autres « dictionnaire de la linguistique et des sciences du langage »,paris ,larousse-bordas,1989,p73

³⁰MACKAY, W, Bilinguisme et contacte de langues, Paris, klincksieck.1976, P73

³¹Op. Cité, p254

Chapitre I

Debyser considère alors trois aspects de ce phénomène « l'interférence peut être définie selon 03 points de vue:

- D'un point de vue psychologique: L'effet négatif que peut avoir une habitude sur l'apprentissage d'une autre habitude. (L'interférence peut être considérée comme une contamination de comportements.)
- D'un point de vue linguistique: Un accident de bilinguisme entraîné par un contact entre les langues. (L'interférence est l'utilisation d'éléments pris d'une autre langue, quand on parle ou écrit dans une langue)
- Dans le point de vue de la pédagogie des langues vivantes : « *L'interférence est un type particulier de faute que commet l'élève qui apprend une langue étrangère, sous effet des habitudes ou une structure de sa langue maternelle* »³²

L'interférence qui est l'intégration d'un élément de la langue maternelle (L1) dans la langue étrangère (L2), ne se produit pas arbitrairement, on parle à ce propos de « glissement », de « déviation ».

Intéressons-nous à cette définition suivante qui fournit les différents types d'interférence,

DUBOIS dit qu' « *il y'a interférence quand un sujet bilingue utilise dans une langue cible A un trait, phonétique, morphologique, lexical ou syntaxique, caractéristique de la langue source B.* »³³

³²DEBYSER, F la linguistique contrastive et les interférences, paris, Armas colin, 1970, p34

³³OP. Cité, p254

Chapitre II

Chapitre II

Introduction :

Dans cette partie, nous proposons une analyse s'intéressant aux messages publicitaires de téléphonie mobile, nous montrons les différentes langues qui se trouvent dans ces messages. Nous nous attachons à fournir les informations relatives au corpus dont nous avons choisi d'explorer afin de vérifier les hypothèses formulées.

Notre corpus est composé de 10 messages publicitaires collectés dans des pages des opérateurs téléphonique sur Facebook. Nous avons sélectionné quelques textes publicitaires fondés sur le phénomène de l'alternance codique pour mener notre étude.

Avant de passer à l'analyse nous présentons les messages publicitaires des plus grands opérateurs de la téléphonie algérienne mobile, à savoir : Djezzy, Mobilis, oridoo. Pour être mieux précis nous avons choisi une publicité de chaque opérateur, Pour le premier mobilis, les slogans choisis était de nature : une offre. et l'autre une présentation. Quant au deuxième opérateur djezzy, les slogans sélectionnés est une forme d'une présentation aussi et de covid19. Tandis que, le troisième opérateur Oridoo, nous avons choisi des présentations Et des offres. En forme des images extraites des trois pages sur Facebook. Après quoi nous effectuerons l'analyse proprement dite des messages présentés.

D'autre part, les publicités choisies sont récentes et actuelles. Ce critère de sélection est important dans la mesure où le système socioculturel d'une société donné peut subir à travers le temps des mutations qui sont dues à tel ou tel phénomène par exemple : COVIDE 19

Les slogans publicitaires sont des messages qui n'échappent à personne. C'est pour cela que le choix n'a pas été très difficile pour nous. Nos recherches ont surtout été orientées vers la l'internet, car il était difficile de déplacer dans les lieux publiques à cause de COVIDE19. En premier temps, Il a fallu répertorier tous les slogans ensuite nous avons procédé par élimination pour nous retenir que ce qui pouvaient s'inscrire dans notre démarche c'est adire qui présent un intérêt sur le plan d'alternance codique.

Les messages choisis présentent une variété de combinaisons entre les différentes langues en présence en Algérie. Nous avons jugé intéressant de présenter une traduction française des passages en arabe (classique et dialectal) déjà transcrits en graphie latine, pour qu'elles soient comprises du public francisant. Ainsi que d'indiquer les langues employées tout au long du corpus.

Notre corpus comprend 10 publicités comme nous l'avons mentionné précédemment émanant de trois différentes entreprises de téléphonie mobile : mobilise, djezzy, oridoo. Le tableau ci-dessous montre le pourcentage de présence des langues dans les slogans publicitaires :

Chapitre II

Les langues	pourcentage
L'arabe	90%
Le français	70%
L'anglais	20%
Le berbère	30%

Ce tableau indique que la langue arabe occupe la première place avec 90%. La production de cette langue dans la publicité est assez importante.

La langue française occupe la deuxième position avec 70% avec une différence de deux publicités seulement.

La langue berbère occupe la troisième position avec 30%, ainsi que la langue anglaise occupe 20%.

Le secteur qui suit présente les taux de présence des langues dans les opérateurs téléphoniques :



Chapitre II

1-Analyse des affiches publicitaire :

1-1 Opérateur mobilise :

Publicité n : 1



1-1-1-1Présentation :

L'image qui est entre nos mains est une publicité pour un opérateur téléphonique algérien mobilise.

1-1- 1-2 Description générale :

L'image rectangulaire s'offre au regard horizontal sur tout le support, nous l'avons le nom du logo mobilise en bas de la page.

En haut nous avons des phrases assez longues et aussi un mot placé en bas de la page écrite en grand caractère.

1- 1- 1-3 Décryptage du message :

« **Be King** » c'est un mot écrit en anglais signifié être roi écrit en caractère gras

« khalas wach thab wakte mathab » c'est une expression écrit en arabe dialectal veut dire payez ce que vous voulez et quand vous voulez se suive d'une traduction en berbère.

Chapitre II

- La durée d'appel avec le bonus d'internet : « mokalamate wa sms ghir mahdoda nahwa mobilise » c'est une expression en arabe classique signifie : appels et les SMS illimité vers mobilise.

Mobilise (nom propre d'une entreprise d'opérateur téléphonique algérien) ce mot est écrit en arabe

Dans cette publicité nous avons un mélange codique entre quatre langues l'anglais, le français, l'arabe dialectal et le berbère.

Publicité n: 2

The advertisement for PixX Pro features a central graphic of a lightbulb with the text 'PixX PRO' inside, surrounded by various icons representing different services. To the right of the lightbulb, three people (a man in a blue shirt, a woman in a white lab coat, and a man in a suit) are standing. On the far right, a box lists the offer: 600 = 3000 DZD, 10Go internet, and unlimited calls. The background is a gradient of blue and green. At the bottom, the Mobilis logo and website are visible.

1- 1-2-1 Description générale :

L'image rectangulaire, elle contient deux phrases écrites en gras haut de la page. La première est une phrase écrite en arabe classique et la deuxième en langue berbère et en bas toujours le nom du logo.

1- 1-2-2 Décryptages du message :

« al arde ladi yodiaa machariokom » c'est une expression écrite en arabe classique veut dire : l'offre qui illumine vos projets suivie d'une traduction en langue berbère.

« 10GO internet » c'est une expression en langue arabe dans laquelle le mot internet est écrit en graphie arabe avec un chiffre français, dans ce, il y a un numéro qui comporte une abréviation de mot « giga » qui signifie la capacité et la puissance de l'internet. Donc l'alternance se situe au niveau de deux énoncés, le premier énoncé en langue arabe classique et le deuxième en langue berbère.

Chapitre II

Publicité n 3:



1-1-3-1 Description générale :

L'image que nous avons devant les yeux et qui est de forme rectangulaire, se présente à la lecture verticale, style portrait représentant le buste deux hommes se positionnent droit et à gauche avec un grand flèche au milieu de l'image, en haut il Ya deux phrases écrit en gras.

1-1-3-2 Décryptage du message :

-« Sellek hbabak bioroud pixX » arabe dialectal qui signifie sauve vos amis avec des offres pixX.

-« Yes » mot en anglais veut dire oui. Nous avons remarqué l'alternance codique entre deux langue l'arabe et l'anglais.

Dans la publicité d'opérateur mobilise nous remarquons qu'il existe une frontière linguistique entre les unités en français ou en arabe dialectal, l'arabe classique et celle de l'anglais. Ceci explique qu'il s'agit beaucoup plus d'alternance codique que d'un autre phénomène.

A première vue le texte n2 donne l'aire d'être entièrement formulé en l'arabe classique « arde ladi yodia machariokom » suivie par une traduction en langue berbère.

Dans le texte n1, le concepteur rédacteur a emprunté à l'anglais le mot « be king » dont l'équivalent en français « être roi ». Nous allons plus loin dans l'analyse en avançant que le mot « be king » qui renvoie en plus de force.

Chapitre II

Dans le texte n3, le concepteur –rédacteur a utilisé le mot « sellek », qui en plus d’être un mot de l’arabe dialectal écrit en graphie latin à l’intérieur d’une phrase écrit en arabe dialectale pour attirer l’attention des gens de son côté.

Mobilise recours à ce néologisme d’emprunt dans bon nombre de ses publicités il recourt aux deux variétés de l’arabe pour désigner des noms de service ou de produit.

Nous dirons que, bien au contraire le concepteur-rédacteur a su exploiter dans ces messages, l’image dans les trois publicités qu’il juge la plus représentative de ce public algérien qui vit dans le contact de langues et crée le contact de langues.

La langue française dans le discours publicitaire des opérateurs téléphoniques ne s’est pas contentée de ces emprunts aux deux variétés de la langue arabe mais elle a également fait des emprunts à l’anglais pour désigner encore une fois le nom d’un produit ou d’un service et ses avantages.

1-2 Opérateur Djazzy :

-Publicité n :1



1-2- 1-1 Présentation :

Cette image de notre corpus que nous avons sous les yeux, il s’agit d’une publicité pour un autre opérateur téléphonique algérien djazzy.

1-2-2-2 Description générale :

L’image est très simple, elle représente le logo ou bien le signe de l’opérateur, il Ya deux genres d’écriture français/ l’arabe.

Chapitre II

1- 2-2- 3 Décryptage du message :

-« Djezzy » nom propre écrite en français et en arabe.

-« tiiche l'Algérie » veut dire : vit l'Algérie.

Nous voyons le mélange de langue en deux codes le français et l'arabe dans un même énoncé ce qui montre avec précision l'existence de phénomène de l'alternance codique entre le français et l'arabe.

Publicité n : 2



1-2-2-1Description générale :

L'image rectangulaire présente une famille avec deux pc pour montrer la puissance d'internet

1 -2-2-2Décryptage du message :

« nabka fi darri nconnicti maa kamale ayalti » expression en arabe algérienne qui a pour sens : je reste dans ma maison, et je connecte avec ma famille

Le mot « connecter » est écrit en graphie arabe.

Concernant ce texte publicitaire, nous remarquons aussi le mélange codique ente deux langues, ou nous trouvons le glissement d'un élément lexical de français d'une l'arabe.

Publicité n : 3

Chapitre II



1-2-3-1 Description générale :

L'image qui est devant nous est celle de la publicité pour lutter contre la maladie de corona écrit en caractère gras avec un couleur noir pour attirer les gens, sous cette phrase, il y a un rectangle rouge avec le nombre d'informations sur l'épidémie.

1-2-3-2 Décryptage du message :

« maan min ajl moharabate firouse corona covid-19 », c'est une expression en l'arabe classique qui signifie : ensemble pour combattre le virus corona. Elle est suivie par mot en français COVID-19 qui est écrit avec un grand caractère.

Publicité N : 4



Chapitre II

1-2-4-1 Description du l'image :

L'image grise qui contient des écrits noire et rouge avec un grand caractère.

1-2-4-2 Décréptage du message :

« 3endi You tube illimité » veut dire : j'ai You tube illimité.

L'alternance se situe au niveau de mot « 3endi » est mot de l'arabe algérien qui signifie : j'ai

Dans la deuxième station à laquelle nous nous arrêtons en explorant le phénomène d'alternance du slogan de l'opérateur djezzy.

On prend l'exemple de « tiiche l'Algérie » il s'agit dans ce slogan d'une alternance entre deux codes : l'arabe dialectale et le français ces deux expressions, qui se côtoient à l'intérieur d'un même énoncé, gardent chacune sa graphie d'origine

En adoptant un slogan qui fait alterner les deux langues, le concepteur-rédacteur fait le choix d'une identité sociale bilingue. Ceci dit, même dans des publicités unilingues, le sens du slogan n'échappera pas au destinataire.

« Nbka fi dari nkonikti maa kamal ayalti » dans ce message le mot emprunté est graphié en lettre arabe, on note qu'il s'agit d'un emprunt lexical qui renvoie à une réalité du quotidien de l'algérien. Ce nom de service est à l'image de nom de leurs destinataires qui utilisent toujours le caractère français quelle que soit la langue utilisée.

1-3 Opérateur Ooredoo :

-Publicité n : 1



Chapitre II

1-3-1-1Présentation :

L'image qui est devant nous il s'agit d'une publicité d'opérateur téléphonique oridoo.

1-3- 2-2Description du l'image :

L'image que nous avons devant les yeux et qui est de forme rectangulaire se présente à la lecture horizontalement, en haut vers le droit il y a une phrase écrite en caractère gras arabe et en bas de la page il y a toujours le nom de l'opérateur.

1- 3- 3-3Décréptage du message :

« Khalaslak lkridi ? matkalakche isstamile sabikli » c'est une expression écrit en arabe algérienne veut dire : tu n'as pas le crédit ?ne t'inquiète pas utilise sabakli.

Publicité n : 2



1- 3- 2- 1 Description du l'image :

L'image qui entre nos mains contient une phrase en haut écrite en gras elle écrit en graphie arabe, à droite de l'image il y a un USB écrit dedans le nom de l'opérateur et vers la gauche il y a le buste d'un homme qui porte un pc. Dans le bas de l'image il y a toujours le nom de l'opérateur.

1 -3 -2- 2 Décryptages du message :

« Internet fi el maktoube » signifie : internet dans l'écrit

« Livraison gratuite » : c'est une expression en langue française.

Chapitre II

« Clé 3g » : 3g est une abréviation de mot 3^{ème} génération écrit en police de caractère gras et de grande taille.

Publicité n: 3



1- 3- 3 -1Description du l'image :

L'image présente une phrase écrite en arabe en caractère gras en couleur rouge et blanc en bas vers l'adroite il y'a le nom de l'opérateur écrit en graphie latin , Au milieu de l'image il y'a le mot « dima » écrit en grand caractère.

1- 3- 3 -2Décryptage du message :

« dima tkhayar » est une expression écrit en arabe dialectal qui signifie : choisissez toujours

« Dima » est un mot en arabe algérien écrit en graphie français veut dire : toujours

« khlaslak lcredit, » « internet fmaktoub » « dima tkhayar », sont des services que les opérateurs téléphoniques offrent à leurs clients. Cette déviation lexico-sémantique de la norme de l'arabe au projet d'une norme d'usage reflète de son côté la volonté du concepteur-rédacteur à produire un aspect des différents usages qui caractérisent le parler algérien.

Outre le phénomène d'emprunt, une autre conséquence linguistique du contact de langue se révèle être présente comme stratégie de communication dans le discours publicitaire en Algérie : il s'agit de l'alternance codique « code switching ».

Chapitre II

Dans ces publicités, nous trouvons une série des messages publicitaire des opérateurs téléphonique mobilise, djezzy et oridoo. Les s'organisent autour de déférentes thème : le cout d'appel, bonus d'internet, la validité, l'abonnement...

Dans notre corpus nous constatons qu'il existe une frontière linguistique ente les unités en français et celles de l'arabe (algérienne et classique) anglais et le tamazight. Ceci nous explique qu'il existe une alternance codique dans les messages publicitaire comme dans l'exemple suivant proposé par l'opérateur mobilise : « sellek hbabak » arabe dialectal « bi oroud » arabe classique « yes » anglais, nous remarquons la délimitation des codes.

Le recours au mélange codique entre le français, l'arabe, anglais et le berbère dans ces messages publicitaires montre la situation bilingue de l'Algérie conséquence de contact linguistique entre les pays étrangère.

Nous remarquons aussi la présence de la langue tamazight comme une traduction sur les messages écrit en arabe, cela s'explique que cette langue devenue une langue notionnelle du pays malgré elle n'est pas pratiquée par tous les algériens sauf dans la région de la Kabylie.

Le choix des mots en arabe algérienne plutôt que l'arabe classique a un impact sur l'acheteur qui repère dans les messages sa langue maternelle par exemple le mot « wach » (quoi) arabe dialectal que « mada » en arabe classique. Un algérien peu alfabetisé « wach »(quoi) en arabe algérien plutôt que « mada » (quoi) en arabe classique. Ce choix de l'arabe algérien par les opérateurs téléphonique permet aux abonnés de déférents niveaux de connaissance de comprendre le contenu et attire l'attention des clients.

Donc, le choix joue un très grand rôle dans la présentation d'un produit commercial. Ce recours à l'alternance des codes a une finalité commerciale et identitaire puisqu'il a pris en considération la composante essentielle de l'identité algérienne : la langue

Conclusion

Conclusion :

C'est ainsi que nous arrivons à la conclusion de ce modeste travail qui comprend les résultats de notre recherche. Il convient de signaler que les textes publicitaire s'inscrit dans une stratégie commerciale à savoir, augmenter le chiffre d'affaire. La publicité a toujours utilisé un discours simple accessible à tous les destinataires indépendamment de leurs âges, leurs statuts et leurs compétences, cela nous permet de dire que le recours aux différentes langues présentes dans la société. En optant pour l'alternance des codes dans leurs messages publicitaires, les opérateurs téléphonique ont réussi à conquérir un secteur économiquement un grand nombre d'abonnés.

L'emploi des mots et des expressions de diverses langues, ce qui a engendré une situation de mélange codique avec quelque présence des emprunts et des calques, surtout quand qu'il s'agit des publicités de la 3eme ou 4eme génération. Cette nouvelle invention nécessite un vocabulaire efficace pour attirer le public.

Les résultats de ces recherches exposent clairement que les algériens utilisent dans leur quotidien plusieurs langue alternées les unes avec les autres.

Dans ce cas, la publicité se nourrit et se conforme au parler algérien qui marque souvent cette mixité langagière de plusieurs codes.

Dans notre recherche nous avons également collecté des messages publicitaires de chaque opérateur, l'analyse du corpus, nous a donné l'occasion de déceler les points majeurs sur le rôle de la publicité dans la vie des individus et son bien étroit avec ces derniers. Nous avons confirmé nos hypothèses à propos des recours à l'alternance codique qu'elle facilite la transmission des messages publicitaires de la téléphonie mobile algérienne.

Bibliographie

Bibliographie :

- Alain, B.L. Gérard, la publicité, branche-clé du marketing, Dunod, Paris, 1972
- « Un système de signe » BERGOUNIOUX, « cours de ligne générale, Ferdinand de Saussure », Encyclopedia universalise
- WIENREEICH Uriel, langage in contacte : findings and problemes, Mouton Publishers The Hague, paris, New-York, 1986 cités par KHELIFI Hanane. « L’alternance codique dans l’émission radiophonique « média mania » de Jijel en université Mohamed Seddik Ben Yahia, Jijel, mémoire de master, 2012p46
- DUBOIS, J&A1 dictionnaire de linguistique et des sciences de langage, paris, Larousse, 1994, p115.
- HAMERS, cité par MOREAU, ML sociolinguistique, concepts de base, Mardaga, liège, Belgique, 1997
- TALEB IBRAHIMI Khaoula, « les algériens et leur(s) langue(s) élément pour une approche sociolinguistique de la société algérienne » alger, les éditions dar EL hikma, 1995, p 420
- EDEM
- Fouad LAROUCSI, (1997 :711), plurilinguisme et identités au Maghreb, publication de l’université de Rouen
- CHAKER Salem berbères aujourd’hui, paris, le Harmattan / amazighen ass-a bouchène, Algérie, 1990, p, 6
- SEBBAR Rabah « l’Algérie et la langue française, altérité partagée », édition dar el hharb, oran2002.p.85.
- DERRADJI Yacine « vous avez dit langue étrangère, le français en Algérie ? » université de constantine dans les cahiers du sladd, <http://www.unice.fr/bcl/ofcaf/15/derraji.html>.
- Amand, Dayan. 1990. La publicité, Paris, PUF.
- Op.p.27
- Encarta, 2009, cité par LOGAB Djlali, l’intégration d’un nouveau support publicitaire mobile auprès du marché publicitaire algérien, université d’alger-magister marketing, 2008, p 22
- Communauté française de Belgique, les pratiques publicitaire à la télévision, quelques question, collectif service générale de l’audiovisuel et des multimédias, Bruxelles, 2006, p6
- EDEM

Bibliographie

- Dictionnaire de la linguistique et des sciences du langage, Edition Larousse- bordas, Paris, 1999, P30
- GUMPERZ John « la sociolinguistique interactionnelle » université de la Réunion. L'armattan 1989, p57
- HAUGEN Davide. « Bilinguisme, language contact and immigrant languages in the United states » a research report in Halime BANAZ, 2002, p65
- HAMERS J.F et Blanc M. (1983) : bilinguisme et bilinguisme, Bruxelles, Mardaga, p176
- GARDNER Chloros « code switching : approches principales et perspective » dans « la linguistique ». vol19, fasc,2, 1983
- Ibid., p59
- Bernard Zango et all, « les parles ordinaires à Paris : villes et alternance codique », L'armattan, 2004, p31
- HAMERS et Blanc M. cité par ASSELAH Safia, pratiques linguistiques trilingues (arabe-kabyle-français) chez les locuteurs algériens, université d'Alger. 1994, p.89
- op. Cit. p. 188
- Deroy, L. 1956. L'emprunt linguistique, Paris, les Belles lettres, p18. Books Google. Com
- HAMERS. J. 1997. « Emprunt ». In Moreau, Marie-Louise. 1997. Sociolinguistique concepts de base. Sprimont, Mardaga
- DARBELNET, J, regards sur le français actuel, Montréal : Beauchesne, 1963, p 64
- DUBOIS John et autres « dictionnaire de la linguistique et des sciences du langage », Paris, Larousse-bordas, 1989, p73
- MACKEY, W, Bilinguisme et contact de langues, Paris, Klincksieck. 1976, P73
- Op. Cité, p254
- DEBYSER, F la linguistique contrastive et les interférences, Paris, Armas Colin, 1970, p34
- Op. Cité, p254

Table des matières

<u>Introduction :</u>	1
<u>Chapitre I</u>	3
<u>1-les langues en contact en Algérie :</u>	4
<u>1-1-contact de langues :</u>	4
<u>1-2-les langues en contact :</u>	5
<u>1-2-1 la langue arabe :</u>	5
<u>1-2-2-le berbère (tamazight) :</u>	6
<u>1-2-3-le français :</u>	7
<u>1-2-4-L'anglais :</u>	7
<u>2-Le discours publicitaire en Algérie :</u>	8
<u>3-l'alternance codique :</u>	10
<u>3-1- définition :</u>	10
<u>3-2-les types d'alternances codiques :</u>	11
<u>3-2-1 La typologie de POPLACK :</u>	11
<u>3-2-2 la typologie de GUMPERZ :</u>	12
<u>3/ le mélange codique ou le code mexing :</u>	12
<u>4/ l'emprunt :</u>	13
<u>5- Le calque</u>	14
<u>6-l'interférence :</u>	14
<u>Chapitre II</u>	16
<u>Introduction :</u>	17
<u>1-Analyse des affiches publicitaire :</u>	19
<u>Conclusion</u>	30
<u>Bibliographie</u>	31
<u>Les annexes</u>	32

Les annexes

Les annexes :

Offre postpayée

Be KING 500 دج/شهر
مكالمات و SMS غير محدودة نحو موبيليس

خلص واش تسدق
وقت ما تحب!

X8N180 +8EY2A

300 دج
3GO

500 دج
7GO

عروض للمكالمات و SMS و جوازات الانترنت متوفرة عبر #600*
meetmob.mobilis.dz و mobispace و

موبيليس

www.mobilis.dz

Sellekni Plan

Sellek حبابك بعروض PixX

⊙%III%K ΣΠΟΣΘ%Ι +Θ%ΛΛ%Ε-⊙%Ι ΣΥ⊙Π⊙Θ%Ι

*665#
عملية ناجحة

Yes!!
Pixx 1000

الخدمة متوفرة في العرض PixX و Win Max Control لصالح مشتركين PixX.
سعر العملية 10 دج + مبلغ العرض المحدد.

موبيليس

www.mobilis.dz

PixX Pro

العرض الذي يضفي مشاريعكم

ⵛⵏⵍⵉⵎⵉⵎⵓⵏ 600, ⵏ ⵏⵉⵎⵉⵎⵉⵎⵓⵏ ⵏⵉⵎⵉⵎⵉⵎⵓⵏ ⵏⵉⵎⵉⵎⵉⵎⵓⵏ ⵏⵉⵎⵉⵎⵉⵎⵓⵏ





عرض 600

=

3000 دج

لحو كل الشبكات

+

10Go

إنترنت

+

∞

مكالمات غير محدودة

لحو موبيليس

ⵏⵉⵎⵉⵎⵉⵎⵓⵏ ⵏⵉⵎⵉⵎⵉⵎⵓⵏ

عرض صالح 30 يوم

عرض متوفر على #600*

موبيليس

www.mobilis.dz



تعيش L'Algérie



معا من أجل محاربة
فيروس كورونا
COVID-19

للمزيد من المعلومات اتصلوا
مجاناً من خطكم جازي بـ

3030
رقم خلية الإعلام التابعة لوزارة
الصحة و السكان و اصلاح
المستشفيات

covid19.sante.gov.dz

DJEZZY
جازي

500 DA
iZZY
30 YOUN KHELWI
5 GO + 500 DA CRÉDIT + FLEXYNET + 600DA
3ENDI YOUTUBE
ILLIMITÉ

ooredoo.dz

خلاصك الكريدي ؟
ما تتقلّش !
استعمل

سبقلي

شكّلوا #505*

ooredoo
عيش الإنترنت

الانترنت في المكتوب

Livraison gratuite

CLÉ 3G
15DT

ooredoo
عيش الإنترنت

ديما تخير

ooredoo
عيش الإنترنت

Dima