



REPUBLIQUE ALGERIENNE DEMOCRATIQUE ET POPULAIRE

MINISTRE DE L'ENSEIGNEMENT ET SUPERIEUR

ET DE LA RECHERCHE SCIENTIFIQUE

UNIVERSITE ABDELHAMID IBN BADIS MOSTAGANEM

Faculté des lettres et des langues

Département des langues étrangères

Filière : langue française

Mémoire de master

Option : Science du langage

*LE contact de langues dans les slogans de produits
alimentaires dans une supérette à Hadjaj*

Mémoire présenté par :

BENBEDRA Mohamed Essadek

Sous la direction de :

Mme AZDIA Leila

Les membres de jury :

Encadrant : Mme AZDIA Leila

Examineur 1 :

Examineur 2 :

Année universitaire : 2020/2021

Dédicace

Je dédie ce modeste travail à :

A ma famille, elle qui m'a doté d'une éducation digne, son amour a fait de moi ce que je suis aujourd'hui :

Particulièrement :

A mes chers parents,

Aucune dédicace ne saurait exprimer mon respect, mon amour éternel et ma considération pour les sacrifices que vous avez consenti pour mon instruction et mon bien être.

Quoi que je fasse ou que je dis, je ne saurai point vous remercier comme il se doit, votre affection me couvre, votre bienveillance me guide et votre présence à mes côtés a toujours été ma source de force pour affronter les différents obstacles.

Je vous souhaite une très bonne santé, le bonheur, une longue vie et faire en sorte que vous soyez toujours satisfaits de moi.

A mon chère frère, Ayoub et à mes sœur, Asma, Hadjer, Sara et Maria. Pour votre encouragement et votre soutien, je vous souhaite une vie pleine de bonheur et de réussite. Je vous aime.

A mes très chers grands parents, oncles, tantes, cousins, cousines et toute la famille, Veuillez trouver dans ce travail l'expression de mon respect le plus profond et mon affection la plus sincère.

A mon chère ami Mouaadh Dekik, En témoignage de l'amitié que nous unit et des souvenirs de tous les moments que nous avons passés ensemble, je te dédie ce travail.

Mohamed Essadek

Remerciements

Tout d'abord, je tiens à exprimer toute ma reconnaissance à ma directrice de mémoire, Madame AZDIA pour m'avoir honoré en me permettant de travailler sous sa direction, pour sa disponibilité et ses conseils judicieux. Je la remercie aussi de m'avoir encadré, orienté, aidé et pour la confiance qu'elle m'a accordé et pour son suivi régulier à l'élaboration de ce travail.

Ensuite, J'adresse mes sincères remerciements à tous les professeurs, intervenants et toutes les personnes qui par leurs paroles, leurs écrits, leurs conseils et leurs critiques ont guidé mes réflexions et ont accepté de me rencontrer et de répondre à mes questions durant me recherches et qui m'ont aidé dans la réalisation de mémoire.

Je remerciement mes très chers parent qui ont toujours été là pour moi. Je remercie mes frères, ma sœur, mes amis et tous les membres de ma famille pour leurs encouragements.

Je remercie également, toute personne ayant contribué de près ou de loin à la réalisation de ce travail.

Mohamed Essadek

Introduction

Depuis l'ouverture économique de l'Algérie dans les années 1990, la situation linguistique en Algérie est devenue complexe, à cause de la situation de plurilingue, dans nos jours l'Algérie marquée par la coexistence de langues différentes qui se distinguent par leurs histoires.

La hausse de consommation des Algériens à amener les producteurs et industriels,

a cet effet, la publicité a envahie les médias algériens depuis des années

En effet, nous avons remarqué l'existence de plusieurs marques dans les supérettes, et en particulier dans superettes se situant de la localité où j'habite à sidi Ali.

J'ai constaté que sur les produits vendus, plusieurs marques sont écrites en plusieurs langues ; l'arabe dialectal ou/ classique, le français ou/ l'anglais, même le berbère.

Nous nous posons les questions

- Pourquoi les vendeurs de ces marques utilisent le contact des langues sur les étiquettes ?

-Comment le contact de langues se fait dans les slogans publicitaires ?

- Quelles sont les langues utilisées dans les slogans publicitaires ?

- Quel est l'impact du slogan publicitaire sur les vendeurs ?

A ses questions nous avons dressé une liste d'hypothèses :

- Les vendeurs utiliseraient le contact de langues dans la publicité pour attirer et capter les acheteurs,

- Les langues utilisées dans la publicité seraient l'arabe algérien et classique, le français et l'anglais,

- Les slogans publicitaires auraient un impact positif sur les consommateurs,

Notre travail de recherche est réparti comme suit :

Chapitre 1 :

Dans le premier chapitre, est la description conceptuelle et sur les notions théoriques qui traitent la publicité, et nous avons parlé des sur les concepts utilisés

Chapitre 2 :

Dans le deuxième chapitre, nous décrivons le corpus choisi et la méthodologie adoptée pour collecter le corpus de recherche et analyse du corpus choisi pour réaliser ce modeste travail de recherche.

Chapitre 1

Le contact des langues et la publicité

1- La notion de langue en linguistique : une exploitation multiple

Le mot langue a de nombreux emplois en linguistique. Entre autres :

- Dans son sens courant, la langue est un langage commun à un groupe social, à une communauté linguistique. C'est le moyen de mise en œuvre du langage, cette faculté d'expression et de communication verbales entre les hommes.

La distinction langue/langage semble une particularité française. Dans la linguistique anglo-saxonne, un seul mot, language, recouvre les deux notions.

- On distingue les langues naturelles, parlées par l'homme, des langues artificielles (qui sont de pures constructions logiques) ou encore des langages de programmation, qui sont des langages de machine plus ou moins élaborés (fortran, cobol, C+ ou visualbasie) représentant des instructions de programme sous une forme binaire, seule forme compréhensible pour une machine.

- La linguistique s'intéresse surtout aux langues naturelles. On définit celles-ci comme des systèmes* de signes vocaux doublement articulés - unités distinctives, les phonèmes", et unités significatives, les morphèmes (voir Martinet): cela, afin de les opposer à d'autres systèmes de communication humains (comme la musique) ou animaux (le langage des abeilles).

2- La langue comme objet de la linguistique

- Pour que l'on puisse parler de science, il faut pouvoir délimiter un objet d'étude. Le langage, selon Ferdinand de Saussure, est « multiforme et hétéroclite ». Aussi distingue-t-il, à l'intérieur du langage, d'un côté, l'ensemble des phénomènes liés de près ou de loin à son utilisation, qu'il regroupera sous le nom de parole", et, de l'autre, l'objet du linguiste, c'est-à-dire l'aspect de ces phénomènes sur lequel le linguiste doit se pencher : Saussure l'appelle la langue.

- En tant qu'objet d'étude du linguiste, la langue doit être « un tout en soi », elle est « un principe de classification : elle doit constituer un système qui permette de mieux comprendre et de mieux organiser les phénomènes liés à la parole, qui constituent en fait la matière de la linguistique. La tâche du linguiste consistera donc à élaborer un modèle qui rende compte du système général de la langue.

-

3- Les structuralistes et la langue :

- Il existe une opposition entre « la langue » au singulier et « les langues » au pluriel. Dans la première phase de son existence (XIX^e siècle), la linguistique a toujours été intéressée par la pluralité des langues. Un linguiste connaissait parfaitement plusieurs langues et pouvait les décrire. Au xx^e siècle, on a vu l'apparition d'une linguistique monolingue : le linguiste s'intéresse avant tout à sa langue maternelle.

- Selon Saussure, la langue est un code, c'est-à-dire un ensemble de règles* qui s'imposent à l'ensemble de ses usagers. Ce code existe en dehors d'eux : les usagers n'ont aucune prise directe sur lui. Les règles du code concernent les correspondances qui s'établissent entre les composantes du signe linguistique : son signifiant, ou image acoustique, et son signifié, ou concept.

- La langue, chez Saussure, est un système de signes; c'est un trésor qui contient l'ensemble des signes isolés. Tout au plus ces signes sont-ils classés. L'organisation des signes en séquences telles que des phrases* est du ressort de l'exploitation individuelle de la langue, c'est-à-dire de la parole.

- La langue est vue comme un phénomène social, comme un fait collectif : c'est en fait un produit social de la faculté de langage et un ensemble de conventions que le corps social adopte pour permettre l'exercice de cette faculté par les individus. La parole, quant à elle, est individuelle¹.

4- Le contact de langues :

Le concept de contact de langues a reçu plusieurs définitions, parmi lesquelles nous citons, celle du Dubois qui affirme que : « le contact de langues est la situation humaine dans laquelle un individu ou un groupe sont conduits à utiliser deux ou plusieurs langues²». En ce sens, la situation de contact de langues se traduit par l'existence de deux ou plusieurs langues qui entrent en contact à des fins diverses qui se varient selon la situation de communication (contexte).

¹ 100 fiches.

² dictionnaire de linguistique et des sciences du langage. Paris Larousse p 155

Ce phénomène ne peut s'en passer sans faire susciter, bien évidemment, plusieurs faits linguistiques marquants comme : le code switching, l'emprunt, le néologisme.

Mais, il nous a semblé nécessaire, avant d'aborder ces phénomènes, de mettre l'accent sur la notion de bilinguisme, puisque à notre avis, c'est au contact de langues que naît le bilinguisme et les locuteurs pour qu'ils servent de code switching, il fallait qu'ils soient des bilingues.

4.1- Le bilinguisme

Deprez considère comme bilingue « toute personne qui comprend et/ou parle quotidiennement sans difficultés deux langues¹»

Selon cette définition, une personne bilingue est celle qui possède une compétence élevée et suggérée. Donc, c'est l'usage de cette compétence dans la vie de tous les jours.

Tabouret Keller entend : « par bilingue et plurilingue, il faut entendre le fait général de toutes les situations qui entraînent un usage généralement parlé et dans certain cas écrit, de deux ou plusieurs langues par un même individu ou un même groupe « langue » est pris ici dans un sens très général et peut correspondre à ce qu'on désigne communément comme un dialecte ou un patois »".

C'est une définition qui nous paraît assez claire, rationnelle de ce concept car elle met l'accent sur plusieurs critères tels que l'équivalence de bilinguisme et plurilinguisme, elle parle de deux aspects de langue (oral, écrit) et prend en considération aussi bien l'individu que le collectif

- 5-La publicité

5.1- Définition:

Le mot publicité vient du latin publicain qui signifie tout ce qui concerne le peuple et la communauté ce terme a été connu pour la première fois en 1694 sous le sens de « notoriété publique » Et devient en 1746 qualité de ce qui est rendu public². Et en 1829 elle était l'ensemble des moyens utilisés pour faire connaître au public un produit, une entreprise industrielle ou commerciale³.

Généralement, on peut dire que publicité est toute forme de communication

¹ le français dans la chanson rap algérienne : une analyse socio pragmatique, mémoire de magistère

² le Robert, dictionnaire historique de la langue française, 1998, p3002.

³ album Grandjean, 10 nov., iii, p. 4 ds fr. Mod. T. 17, 1949, p. 302).

interactive à l'aide d'un support payant mis en place pour le compte d'un émetteur en tant que tel.

-Les définitions du terme publicité sont nombreuses citons tout d'abord celle de dictionnaire 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)¹.

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 »².

La publicité est une activité dont le but d'inciter les consommateurs à consommer les produits ou les services d'une entreprise.

Et dans Le Petit Robert elle est définie comme : « le fait, l'art d'exercer une action psychologique sur le public à des fins commerciales. »³.

On peut dire donc que la publicité est une forme de communication qui sert à informer le public en les influençant à acheter des produits ou des services...

Une dernière définition intéressante est celle de Wikipédia : « La publicité est une forme de communication de masse, dont le but est de fixer l'attention d'une cible visée (consommateur, utilisateur, usager, électeur, etc.) afin de l'inciter à adopter un comportement souhaité : achat d'un produit, élection d'une personnalité politique, incitation à l'économie d'énergie, etc »⁴.

Pour résumer, on peut dire que la publicité est une stratégie de communication qui utilise des moyens linguistiques et paralinguistiques afin de persuader le consommateur l'amener à consommer un produit ou à choisir un service.

¹ encyclopédie larousse en ligne, 55encyclopédie larousse en ligne, publicité,

² encarta, 2009, cité par logab djilali, l'intégration d'un nouveau support publicitaire mobile auprès du marché publicitaire algérien, université d'alger – magister marketing, 2008, p24.

³ op.cité., p.27

⁴ <https://fr.m.wikipedia.org/wiki/publicité>

5.2- Les caractéristiques de la publicité

1- La publicité n'est pas objective : Ce n'est pas de l'information. Financée par l'annonceur, son coût est répercuté dans le prix d'achat du bien ou du service. Elle se pose comme moyen et non une fin en soi.

2- la publicité voit la vie en rose : Elle idéalise le monde dans lequel nous vivons embellit la réalité de celui-ci. La publicité reflète et récupère les clichés et stéréotypes, les rêves et les idéaux des milieux qu'elle vise.

3- la publicité fait de l'effet : elle cherche à influencer le consommateur, construit et déplace sa stratégie en fonction de leurs attentes, explicites ou non.

4- la publicité a son calendrier perso : elle est davantage présente à certains moments de l'année, en fonction des produits promus.

5.3- Les différents types de la publicité :

Il existe quatre théories majeures sur la communication publicitaire, chacune d'entre elles repose sur une certaine conception de consommateur que l'on souhaite influencer: la publicité persuasive et informative, la publicité projective ou intégrative, la publicité mécaniste et la publicité suggestive.

La publicité persuasive : « La publicité persuasive est un type de message publicitaire qui vise à persuader le consommateur de l'intérêt d'une offre ou d'un produit par un discours publicitaire rationnel visant à convaincre par la démonstration ou la preuve de l'avantage du produit ou service. »¹

Elle est dominante dans un univers concurrentiel, elle vise à convaincre avec des arguments rationnels (preuve, démonstration) afin de créer une préférence pour une marque, encourager une fidélité.

La publicité informative : « La publicité informative est un mode de publicité par lequel on cherche à informer le consommateur sur les qualités intrinsèques du produit. »²

Elle est utile au début du cycle de vie d'un produit, son objectif est d'informer le consommateur sur l'existence d'un nouveau produit, ses caractéristiques, qualités.

La publicité persuasive et informative a une visée précise, cette forme de

¹ <https://www.marketing-etudiant.fr/cours/d/communication-les-formes-depublicite-.php>

² <https://www.definitions-marketing.com/definition/publicite-informative/>

publicité va donc mettre En avant le produit et en montrer toutes ses puissances afin de convaincre le consommateur.

la publicité mécaniste : « La publicité mécaniste part du principe que le public est passif. Le consommateur consomme par habitude, et il suffit de répéter encore et encore un message pour pouvoir créer des habitudes d'achat. »¹

ici, on part du principe que le consommateur adopte des réflexes par habitude et on crée donc des automatismes chez lui. On joue sur la répétition, la simplicité du message, un slogan efficace, etc. son objectif sera de concevoir chez le consommateur des automatismes.

La publicité suggestive : « On s'appuie sur une approche psychologique de la cible. On joue sur les mécanismes inconscients et l'influence de l'image sur nos sens. La publicité suggestive joue sur plusieurs mécanismes : le plaisir (déplaisir), le fantasme, l'identification.»²

On s'appuie sur une approche psychologique de la cible. On joue sur les mécanismes inconscients et l'influence de l'image sur nos sens. La publicité suggestive joue sur plusieurs mécanismes : le plaisir (déplaisir), le fantasme, l'identification. Ce type se base sur les sentiments et les désirs de consommateur.

La publicité projective : «un mode publicitaire par lequel on s'appuie sur l'évocation d'un groupe social valorisant pour vanter les qualités d'une marque ou d'un produit.»³.

Cette forme met en avant le fait que le produit affirme l'appartenance du consommateur à un groupe ou bien qu'il permet d'accéder à un nouveau groupe social correspondant à ses motivations. C'est un moyen par lequel L'acheteur affirme son affiliation à un rang social.

Le discours publicitaire : c'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.

Il est aussi signifié comme: « Le discours publicitaire est avant tout un message qui doit être entendu et les messages dans leur intégralité ou certains éléments agissent

¹ <https://www.definitions-marketing.com/definition/publicite-persuasive/>

² <https://www.google.com/amp/s/www.afriksurvey.com/diverses-formesde-publicite/amp/>

³ <https://www.definitions-marketing.com/definition/publicite-projective/>

à la manière d'un cri pour arrêter le chaland dans l'espoir qu'il devienne récepteur du message ».

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

5.4- Les types de messages

a- Message linguistique :

L'affiche publicitaire repose avant tout sur le message Linguistique et qu'il Apparaître graphiquement comme secondaire par rapport à l'image, il sert à Exprimer des idées et d'expliquer le contenu de l'image par la Baie des mots et Des expressions écrites.

Le message linguistique oriente donc la lecture de la publicité vers un sens plus subtil.

b- Le message iconique :

On utilise ce signifiant pour désigner l'image publicitaire, ici le message et surtout basé sur l'image elle est plus considérée et porte une charge Symbolique ainsi qu'une valeur socioculturelle. Donc l'image jouant un rôle important Consiste d'attirer l'attention et de renforcer le message en L'illustrant.

On peut dire que cette image publicitaire est paradigmatique par rapport aux messages que ces images publicitaires cherchent de nous donner.

5.5- La publicité comme processus de communication

La communication est la dominante dans ce chapitre et nous avons consacré beaucoup de lecture à cette notion très importante.

Depuis longtemps, les gens se communiquent entre eux en utilisant plusieurs manières à s'exprimer (gestes, paroles, mimiques) dont le but est de transmettre une information et d'établir un contrat entre l'émetteur et le récepteur, c'est-à-dire : un échange ou un feedback.

Cependant, et avant d'entamer d'autres points, il nous a semblé nécessaire de mettre l'accent sur la notion d'émetteur et de récepteur dans la communication publicitaire, selon Charaudeau, ce sont des sujets agissants et que chacun à son rôle dans ce contrat.

L'émetteur : un (JE- publiciste) 35 se définit comme étant une instance communicante, et lieu d'un projet de parole publicitaire à l'intention d'un destinataire imaginé.

Le récepteur : un TU consommateur se définit comme une instance agissante, de fait de son statut d'acheteur du produit vanté par la publicité.

Enfin, un IL-Produit se définit comme « objet d'échange »* ce qui constitue une double promesse d'enrichissement pour le publiciste et promesse d'acquisition d'un bienfait pour le consommateur.

Brièvement, le processus de communication publicitaire fonctionne de la façon suivante : l'émetteur (annonceur) émet un message par un biais (média : télévision, presse, affichage.etc.) à un récepteur (le consommateur) dont le but est d'attirer l'attention du récepteur et le pousser par conséquent à l'acte de l'achat de produit.

6. L'alternance codique (le code switching)

6.1- La définition

C'est le changement fonctionnel d'une langue à une autre dans une conversation. Ce terme est également appelée "Code switching".

Selon le dictionnaire français Larousse le terme "Alternance" désigne dans la linguistique « Variation subie par un phonème ou un groupe de phonèmes dans un système morphologique donné »¹. Il est également présenté dans le Robert sous le sens de « Succession répétée, dans l'espace ou dans le temps, qui fait réapparaître, dans un ordre régulier, chaque élément d'une série. Alternance des cultures »², on peut dire donc que l'alternance consiste à la répétition d'une relève de deux ou plusieurs éléments à certains moments donnés, remplacement en succession.

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 »².

L'alternance codique désigne un changement fonctionnel d'une langue à une autre dans le même discours afin de comprendre. Il est un phénomène linguistique utilisé dans les recherches qui traitent des problèmes en sociolinguistique

Pour P. Gardner-Chloros : « il y a code switching parce que la majorité des populations emploie plus d'une langue et que chacune de ces langues a ses structures propres ; de plus chacune peut comporter des dialectes régionaux ou sociaux, des variétés et des registres distincts dans un discours ou une conversation »³

À ce propos, l'alternance codique est le fait d'employer deux ou plusieurs langues dans un même énoncé qui peut être aussi entre deux variétés d'une unique langue ou entre deux codes linguistiques indépendants.

Nous retiendrons, toutefois, que l'alternance codique est ce passage dynamique d'une variété ou d'une langue à l'autre, elle est consciente, ni aléatoire, ni arbitraire. C'est l'une des manifestations de parler bilingue à condition que les langues soient

¹ <https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/alternance/2560>

² <https://dictionnaire.lerobert.com/definition/alternance>

³ <https://dictionnaire.lerobert.com/definition/alternance>

disposées l'une à côté de l'autre dans une harmonie telle, qu'il faut respecter les règles morphosyntaxiques, autrement dit, que les deux codes gardent leurs caractéristiques.

Il convient de signaler que l'alternance de code figure avec toutes les langues présentées dans notre pays : alternance entre l'arabe dialectal et le français, alternance entre les langues vernaculaires et l'anglais, entre l'arabe standard et le français

Ce phénomène est très marquant dans les messages publicitaires que nous avons recueillis. Il se justifie par la situation sociolinguistique et culturelle du pays où se mêlent plusieurs langues.

6.2- Les types de l'alternance codique

Il existe des types d'alternance codique peut être Caractérisé en plusieurs formes différentes. Il s'agit de deux typologies de l'alternance codique, plus Précisément, des travaux de J Gumperz et Shana POPLACK.

6.2.1- La typologie de GUMPERZ :

J. GUMPERZ (1982) remarque que les alternances de codes sont systématiques et prédictibles. En effet, il distingue entre alternance codique situationnelle liées au changement de situation de communication et l'alternance codique conversationnelle dite aussi métaphorique et stylistique qui se produit sans changement d'aucun paramètre de la situation.

L'alternance situationnelle est liée aux « circonstances de la communication », (interlocuteur, sujet, lieu, etc.), dépend des variétés distinctes sont liées des activités et Des réseaux différents dans diverses situations. Les ressources langagières du répertoire sont mobilisées d'une manière séparée selon le thème abordé et le changement d'interlocuteurs.

Gompers souligne que : l'alternance Codique a une force illocutoire certaine et ce glissement d'une langue à l'autre ne se fait Pas de façon anodine même s'il ne résulte pas non plus d'un acte conscient. Ce sont, en Quelque sorte, des mises en relief du discours, les locuteurs appuient leur propos par cette Alternance, ils interpellent l'auditeur dans le but, par exemple, de le convaincre. »¹.

¹ haugen david, e. "bilingualism, language contact and immigrant languages in the united states" a research report in halime banaz , 2002, p.65.

L'alternance conversationnelle, dite aussi métaphorique, cette alternance se produit sans Changement d'aucun paramètre de la situation (d'interlocuteur, de lieu où de sujet de Discussion) mais les changements de code à l'intérieur d'une même conversation, avec le Même interlocuteur et parfois le sujet ne change pas même.

6.2.2- La typologie de Shana POPLACK : Shana Poplack distingue trois types d'alternance codique, intra-phrastique, inter-phrastique Ou extra-phrastique selon le placement des segments alternés.

Les alternances codiques peuvent se trouver à l'intérieur d'une même phrase, d'une même conversation ou d'un même échange discursif et elles peuvent concerner un syntagme, une proposition, une phrase ou même plusieurs phrases. Seront considérées des alternances intraphrastiques celles où l'alternance s'effectue à l'intérieur d'un même énoncé, d'une même phrase, alors que les alternances interphrastiques sont des passages d'une langue à l'autre à la frontière de la phrase ou de l'énoncé. Finalement, seront considérées comme des alternances extra phrastiques l'insertion dans la phrase d'expressions idiomatiques, de formes figées, d'interjections, pouvant être insérées à n'importe quel point de la phrase.¹

Exemples :

Alternance intraphrastique :

Une différence que de notre temps they like to be entertained à la place de entertain themselves. Elle est en charge de euh (...) training programme for Telus Edmonton.

Alternance interphrastique :

OK...Ben...Une fois à l'école j'ai assis sur une chaise pis ça a brisé. And everybody laughed so I was totally embarrassed. Eh... Umm... Oui.

Je trouve les jeunes ils disent oh it's boring.

Alternance extraphrastique :

Vraiment, I guess, il y avait des complications...

Pour l'alternance interphrastique consiste, comme son nom l'indique à alterner des phrases ou des énoncés, entre les phrases. Sa fonction est de rapporter les paroles. Tandis que l'alternance intraphrastique se manifeste à l'intérieur d'une même phrase,

¹ : gumperz john, «sociolinguistique interactionnelle », ed, paris, université de reunion, 1989, l'harmattan, p. 59.

dans chaque tour de paroles. Celle-ci fait que des constructions syntaxiques appartenant à deux langues cohabitent dans une étroite corrélation à l'intérieur d'un même énoncé ou phrase. Et enfin l'alternance extraphrastique « lorsque les segments alternés sont des expressions idiomatiques »".

6.3- L'emprunt

Il est considéré comme l'indice le plus important de l'entrée en contact de deux ou plusieurs langues. De ce fait, plusieurs définitions ont été proposées pour expliquer ce phénomène.

Deroy ne limite pas l'emprunt à un 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 communauté¹»".

Nous projetons pour la définition du Jean Dubois puisqu'elle nous parait la plus opératoire : « il y a emprunt linguistique quand un parler A utilise et finit par intégrer une unité ou un trait linguistique qui existait précédemment dans un parler B et que A ne possédait pas²»".

Cela veut dire que le fait d'emprunter une unité ou un trait linguistique implique son intégration dans un parler qui présente une insuffisance lexicale et que le terme emprunté va subir des transformations sur le plan phonologique et/ou morphologique.

L'emprunt est née de la volonté de combler un besoin qui s'apparentant parfois comme un manque, ce qui est illustré dans un ouvrage sous la direction d'Amboise Queffelec à propos de l'arabe algérien

Parmi les types d'emprunts que nous pouvons citer à titre d'exemple l'emprunt lexical qui s'agit d'un type où le sens et la forme sont repris tels que et sont transférés dans la langue emprunteuse.

¹ dorey cité par boumedini b, op cit, p.103

² dubois j, giacomo m, guespin l, op cit p.177

6.4- Le néologisme

Le néologisme peut, à travers une étymologie transparente (néo, nouveau ; logos, parole, discours), se limiter dans une toute première approche à celle l'assimilant à un « mot nouveau » ou au « sens nouveau d'un mot existant déjà dans la langue ». On prend vite cependant conscience, dans une seconde approche, que le processus de formation des nouvelles unités lexicales est plus complexe qu'il n'y paraît et que le néologisme représente un concept difficile à cerner. À la fois phénomène naturel de la langue et de la communication, postulat sur le fonctionnement même d'une langue, processus qui ne laisse personne indifférent et implique même un jugement sur l'usage, le néologisme relève aussi de la réflexion philosophique sur le temps qui s'écoule¹.

Le sens de mots évolue, se modifie en fonction des besoins. En outre, il arrive que l'émergence d'une réalité nouvelle nécessite la création de mots nouveaux. En résumé, nous appelons « néologismes » les termes qui apparaissent nouvellement dans la langue.

Nous pouvons observer depuis quelques années dans les usages linguistiques des locuteurs algériens de nouveaux mots qui émergés. Ces derniers leur servent « à dire et à vivre »" les nouvelles technologies.

7- Les slogans

7.1- Définition :

Généralement, chaque publicité contient un slogan. C'est une formule concise et accrocheuse de la visée, facile à comprendre, à mémoriser et à synthétiser les qualités du produit. Son objectif est d'attirer l'attention et d'éveiller la séduction du lecteur

"Phrase généralement courte énonçant une règle d'action, une appréciation ou un jugement d'ordre moral ou général; p. Méton., règle de morale, principe de conduite"²

Utilisé en communication, un **slogan** est une phrase percutante qui promeut un produit, une action ou une idée.

¹ <https://www.cairn.info/les-neologismes--9782130592105-page-3.htm>

² <https://www.cnrtl.fr/lexicographie/slogan>

Dans les publicités comme dans le domaine de la politique, le **slogan** est généralement court pour s'ancrer rapidement dans les esprits. Lorsqu'il s'agit de médias audiovisuels, le message est souvent soutenu par un rythme musical qui favorise sa mémorisation. On distingue deux types de **slogan** publicitaire : l'accroche et la signature. La signature est une partie de l'identité de la marque et se répétera à chaque nouvelle campagne, tandis que l'accroche est propre à l'un des produits de cette marque.

Par exemple, la signature de la marque automobile Peugeot est Motion & Emotion et l'accroche de son modèle de 208 est Let your body drive.¹

Un slogan est une phrase (ou deux) qui met en évidence ce que fait une entreprise, il peut être un élément important de l'identité de la marque. Un slogan remplit une variété de fonctions qui sont essentielles pour stimuler l'image de marque ; en quelques mots, on peut élever une marque au-dessus de la concurrence et attirer l'attention du public cible en disant au monde qui vous êtes et ce à quoi vous tenez.

7.2- Les différents types de slogans :

Le slogan de différenciation: Le slogan de différenciation est un slogan destiné à différencier votre entreprise de la concurrence. On peut le considérer comme une phrase qui répond à la question : « Qu'est-ce qui rend mon entreprise différente des autres ? » Un exemple d'un slogan de différenciation efficace est le slogan du New York Times : « Toutes les nouvelles qu'il est possible d'imprimer ». Contrairement aux articles sensationnalistes, le New York Times utilise son slogan pour promettre un journalisme de qualité, bien documenté et crédible.

Le slogan informatif: Un slogan informatif explique exactement ce que fait une entreprise, il peut être un moyen utile de dire aux gens ce que fait une entreprise. On peut prendre comme exemple le slogan intemporel de BMW : « Plaisir de conduire » qui décrit précisément ce que l'entreprise produit : des voitures puissantes et de haute qualité.

¹ <https://www.jouraldunet.fr/business/dictionnaire-du-marketing/1198113-slogan-definition-traduction/>

Le slogan axé sur les résultats: Le slogan axé sur les résultats est un slogan qui met l'accent sur les bons résultats d'un produit ou service. Il offre au public une incitation à s'engager auprès d'une entreprise dès le départ. On a comme exemple Le slogan bien connu de Wheaties : « Le petit déjeuner des champions ». Ce slogan s'inspire de l'idée communément admise que le petit déjeuner est le repas le plus important de la journée.

Le slogan axé sur la valeur: le slogan axé sur la valeur aide à faire connaître une entreprise en fonction de sa mission, de ses principes ou de son objectif plus général. Ce type particulier de slogans s'adresse à son auditoire en détaillant ce qui l'intéresse et en montrant le bien qu'il fait pour le monde entier, au lieu d'expliquer le produit ou les résultats d'une entreprise. The Mosaic Company, un producteur d'engrais, présente le slogan axé sur la valeur efficace : « Nous aidons le monde à produire les aliments dont il a besoin » Sachant que les slogans axés sur les valeurs sont efficaces en grande partie à cause des émotions qu'ils suscitent chez leurs publics ; un slogan axé sur les valeurs est efficace en ce sens qu'il peut transformer des publics désintéressés en partisans passionnés.

Le slogan visant le public cible: Il y a des entreprises qui optent pour des slogans ciblés qui visent un public spécifique. Un slogan qui fait directement référence à son public cible montre aux consommateurs si une marque peut les intéresser ; il incite les bons consommateurs à penser : « Voilà quelque chose qui me parle, ce produit est peut-être pour moi ». L'exemple idéal pour ce type est celui de L'entreprise de rasoirs Gillette : « La perfection au masculin ». évoque aussi des idéaux masculins. La notion d'être le plus beau, le plus confiant et le plus apprécié de tous, fait appel à la notion de masculinité de beaucoup d'hommes.

Le slogan « notoriété de la marque »: Ce type de slogan a pour but premier de promouvoir la notoriété de la marque. Un slogan visant à assoir la notoriété de la marque peut y parvenir en mentionnant directement le nom de l'entreprise, il peut également prendre la forme d'une courte phrase accrocheuse que les consommateurs associent immédiatement à la marque. Le slogan de Dunkin' Donuts : « America runs on Dunkin' » est accrocheur et simple, comme une petite musique qui quitte rarement

votre esprit. Gardons en esprit que ce type de slogan renforce directement le nom de la marque puisqu'il atteint avec succès son objectif principal : consolider la notoriété de la marque et en faire une institution américaine essentielle.¹

¹ <https://www.tailorbrands.com/fr/blog/comment-faire-un>

CHAPITRE 2

*Cadre méthodologique, Interprétation et analyse
des données*

Cadre méthodologique :

Le 20 septembre à 10 heures, j'allais au superette ELRAHMA à Sidi ali, je fais un tour dans cette superette pour trouver un slogan bilingue tout ça n'a duré que six heures.

J'ai cherché beaucoup et je ne l'ai pas trouvé. Tous les slogans dehors sont monolingue. Mais je n'ai pas encore perdu l'espoir, je suis allé à la gare routière. Puis j'ai pris le bus et s'est rendue à HADJADJ. Je suis allé dans plusieurs superettes mais finalement, j'ai trouvé une superette elle s'appelait superette Sofiane, j'ai entré dans cette superette et j'ai cherché un slogan bilingue pendant trois heures et quelques minutes, j'ai passé un long moment à chercher le bon slogan pour mon travail

Finalement, j'ai trouvé un slogan bilingue inclut une publicité de produit alimentaire qui avait une bonne communication commerciale ce produit est : TOP SOUMA. Le slogan de cette publicité est : TOP SOUMA, Benna w Souma Top, ce slogan est bilingue qui composé de deux langues l'arabe dialectal et la langue française m, l'arabe dialectal qui constitue de trois mots, le premier mot est (benna) c'est un terme qui vient de le goût qui signifie le meilleur goût, le deuxième mot est (w) qui s'entend comme conjonction qui combinée entre le goût et le prix, puis le troisième mot (Souma) est une expression de dialecte algérien qui signifie un prix mini ou petit prix ou moins chers.

La lecture des slogans publicitaires paraît au premier lieu comme chose facile à faire, mais en s'y penchant de plus près, nous apercevons qu'il porte divers signes, il est polysémique.¹

Ce deuxième chapitre concerne l'analyse du corpus que nous avons collecté sur deux chaînes algériennes. Il est question dans travail d'analyser les slogans publicitaire

La langue française (Top) c'est un nom masculin ce qu'il y'a de mieux ou meilleur .prix, ce mot signifie que cette préparation fromagère au prix le plus bas

Il s'agit donc d'un contact linguistique attractive pour les consommateurs de ce produit, nous trouvons un code switching entre les deux langues qui s'est intégré parfaitement au slogan.

Béjaia-Top Souma, préparation fromagère à tartiner, un yaourt avec des gousses de vanilles, Acti+ au lait de vache, et le lassi, une boisson rafraîchissante d'origine indienne, à base de lait et de mangue

Top Souma, est une préparation fromagère au prix le plus bas, 115 DA la boîte de 16 portions.

Tient à préciser la responsable Marketing chez la Laiterie Soummam, Marina Djermouli, lors de notre visite au stand

Ces 4 produits viennent rallonger la large gamme de produits de la Laiterie Soummam, dont 2 produits ont été lancés lors de la Foire internationale d'Alger (52e FIA), qui s'est tenu du 18 au 23 juin 2019, à Alger



Slogan : Sir elbena bi le berbère

L'analyse :

Nous remarquons que le slogan est composé de deux langues distinctes :

L'arabe dialectale qui constituée de trois premier mot est (sir) c'est un terme qui vient de l'arabe classique, signifie "secret". Le deuxième mot est (Elbena), qui signifié ou vient de "bon » c'est un mot qui à été emprunté à la langue française, il y a une petite modification qui l'ajout du suffixe "a" qui signifie la marque du féminin en arabe dialectale, et du préfixe "El" qui jouera le rôle de déterminant. C'est très courant en arabe dialectal qui créés néologismes.

En fin, le troisième mot : "bi" qui jouera le rôle de préposition puisqu'elle signifie "avec".

2. La seconde partie du slogan, elle est constitué de deux segments : un article (le) qui joue le rôle de déterminant et un nom masculin singulier (berbère) c'est la marque du

produit alimentaire.

Nous avons dans le slogan (sir elbena bi le berbère) deux structures syntaxiques appartenant à deux langues qui coexistent à l'intérieur d'une phrase, lorsque deux langues arabe dialectal et français sont en contact linguistique qui attire le consommateur de cette produit alimentaires.



Slogan : Dialna, la qualité Soummam à prix mini

L'analyse:

Nous remarquons le texte de ce slogan publicitaire est plurilingue il y'a l'arabe dialectal, le français et le berbère.

L'arabe dialectal (dialna) est un terme mot courant dans le dialecte algérien qui signifié un objet personnel il est transcrit à l'aide de caractères latins, le terme (dialna) est porte le sens de (le notre ou bien le mien), L'entreprise des produits laitères a choix ce nom pour dire que ce yaourt pour tout le monde, au début de slogan est employé ce terme (dialna) c'est une place adéquate. Puis, nous avons (la qualité) c'est un mot français qui

est composé de (déterminant et un nom) nous retrouvons ce mot revenir avec la suite (Soummam) qui est le nom de l'entreprise des produits laitiers. La Soummam est un mot kabyle (assemmam) qui signifie (acide). La L

aiterie Soummam est une entreprise agroalimentaire algérienne spécialisée dans la production de produits laitiers, créée par Lounis Hamitouche en 1993. En 2011, Soummam est le premier producteur algérien de yaourt avec 42 % de part de marché en Algérie². Son siège se trouve à Taharacht (Akbou, wilaya de Béjaïa)

Il y a en fin (à prix mini), est une expression française qui signifie moins cher ou petit prix. Il s'agit donc d'une contact linguistique attractive pour les consommateurs de ce produit, nous trouvons un code switching entre les trois langues qui est intégré parfaitement au slogan



Conclusion

Dans notre modeste travail de recherche, nous nous sommes intéressés à une analyse Sémiologique des slogans les produits alimentaires.

Ce présent travail est formulé par la problématique qui consiste à savoir si le slogan publicitaire a-t-il un rôle dans la manipulation publique ? ; Et quelles sont les caractéristiques de ces slogans pour

être un moyen de persuasion ?, en ayant recours à notre analyse sémiologique qui s'intéresse au sens et au fond, afin de dégager les différents signes des slogans publicitaires.

Dans notre recherche nous y avons mis l'accent sur les deux notions suivantes :

Le slogan et la publicité, afin de montrer l'influence du slogan publicitaire sur la psychologie des consommateurs, c'est-à-dire comment les slogans publicitaires faire persuader le lecteur.

De ce fait, nous sommes parvenues à confirmer nos hypothèses et nos objectifs de départ. En ce qui concerne la première hypothèse, nous avons pu observer que la publicité à un discours spécifique pour attirer l'attention des consommateurs, à savoir le slogan publicitaire qui est plein de signe linguistique, et pour que déchiffrer ses slogans, nous avons appliqué l'analyse sémiologique, en raison de sa fonction qui étudiée les signes linguistiques.

Concernant, la deuxième et la dernière hypothèse, consiste à dire que les slogan Publicitaires influence le consommateur algérien.

Les langues utilisées sont importantes pour influencer les acheteurs, le contact de langues utilisé dans la publicité a un impact important sur les consommateurs.

Référence bibliographiques

Ouvrages

100 fiches

Dictionnaires

larousse

Le Robert, Dictionnaire historique de la langue française

Sitographie

<https://fr.m.wikipedia.org>

www.marketing-etudiant.fr

www.definitions-marketing.com

<https://calenda.org>

www.cnrtl.fr

www.jouraldunet.fr

www.tailorbrands.com

Mémoires

SAADIA Boushra 2019/2020. L'usage de la langue française dans affiches

publicitaires des produits alimentaires. (Mémoire de Master) Université

d'ABDELHAMID IBN BADIS MOSTAGANEM

BUCHOUIA Khadidja 2012/2013 Contact de langues en contexte publicitaire algérien

Mémoire de Master université Mohamed Seddik Benyahya Jijel

Tables des matières

Remerciement	2
Dédicace	3
Introduction	4
Chapitre 1: Le contact des langues et la publicité	7
1-La notion de langue en linguistique.....	8
2-La langue comme objet de la linguistique.....	8
3-La langue chez Saussure.....	9
4-Le contact de langues.....	10
4.1- Le bilinguisme.....	10
5-La publicité.....	11
La définition de la publicité.....	11
5.1- Les caractéristiques de la publicité.....	12
5.2- Les différents types de la publicité.....	13
5.3- Les types de messages.....	15
5.4- La publicité comme processus de communication.....	16
6- L'alternance codique (le code switching).....	17
6.1- Définition.....	17
6.2 - Les types de l'alternance codique.....	18
6.2.1- La typologie de GUMPERZ.....	18
6.2.2- La typologie de Shana POPLACK.....	19
6.3- L'emprunt.....	20
6.4- Le néologisme.....	21

7- Les slogans	22
7.1- Définition	22
7.2- Les différents types de slogans.....	22
7- Cadre méthodologique	25
Chapitre 2: Interprétation des données	27
1- L'analyse de slogan: sir elbena berbère.....	28
2- L'analyse de slogan : Dialna la qualité soummam à prix mini.....	30
Conclusion	32
Référence bibliographiques	33