

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

Université Ibn Badis - Mostaganem -
Faculté des langues Etrangères
Département de français



Mémoire de fin d'étude pour l'obtention du diplôme de master
Option : Langue et Communication
Intitulé :

*L'usage de la langue française dans les affiches publicitaires des
produits alimentaires*

Le rapporteur :

Mme Benbouziane Hafida

Réalisé par :

Mlle SAADIA Boushra

Membres de jury :

Président : Mr Tayeb Brahim

Examinatrice : Mme Benyaagoub Lila

Année universitaire : 2019/ 2020.

Remerciements

Nous remercions ALLAH le tout puissant de nous avoir donné la force et la volonté de finir ce travail.

Je tiens à remercier Mme BENBOUZIANE, qui m'a suivie et m'a conseillée tout au long de cette période

Je remercie aussi toute l'équipe pédagogique qui nous a formés durant ce parcours si intéressant.

Un merci spécial à ma famille et à mes amis(es) qui m'ont toujours soutenue

Merci à vous tous

Boushra

Dédicaces

Je dédie mon travail :

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

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

A mes chères sœurs et mes chers frères et leurs familles. Aucun mot ne pourra décrire votre implication dans mon épanouissement.

A ma très chère sœur RIM, qui m'encourage et me pousse vers le haut. Je t'en serai toujours reconnaissante.

A toutes mes amies : Amina, Sara et Nacéra en témoignage de l'amitié sincère qui nous unit.

Sommaire

Introduction générale	6
Partie théorique.....	10
Chapitre I.....	11
1. Introduction partielle	12
2. La situation linguistique en Algérie	12
3. Les statuts des langues en Algérie	14
3.1. Le statut de l'arabe littéraire	14
3.2. L'Arabe dialectal (dit algérien)	16
3.3. Le tamazight	18
3.4. Le statut du français	20
4. Les phénomènes issus des situations de contact de langues	21
4.1. Définition de l'alternance codique	21
4.2. Les types de l'alternance selon Gumperz	22
4.3. Les types d'alternance codique selon Thiam	23
4.4. L'emprunt.....	25
5. Conclusion partielle.....	26
Chapitre II.....	27
1. Introduction partielle	28
2. La publicité.....	28
3. La publicité en Algérie	29
4. Les types de publicité	30
4.1. La publicité informative ou persuasive.....	31
4.2. La publicité mécaniste	31
4.3. La publicité suggestive.....	31
5. LA publicité des produits alimentaire en Algérie	31
6. Conclusion partielle.....	32
Partie pratique.....	33
Chapitre I :	34
1. Introduction partielle	35
2. Présentation de la première enquête	35
2.1. Le corpus	35
2.2. Déroulement de l'enquête	35

3. Analyses des affiches publicitaires	36
4. Analyse et interprétations des résultats	55
Chapitre II :	57
1. Introduction partielle	58
2. Présentation de la deuxième enquête	58
2.1. Le corpus	58
2.2. Description du questionnaire.....	58
2.3. Le public.....	58
3. Déroulement de l'enquête par questionnaire.....	58
4. Dépouillement du questionnaire	59
5. Analyse et interprétation des résultats	72
Conclusion Générale	74
Bibliographie.....	77
ANNEXES :.....	82

Introduction générale

Introduction générale

Qui d'entre nous n'a pas connu une réplique de publicité ou un slogan qui est resté ancré dans son esprit même des années après ? Nous pouvons citer à titre d'exemple le fameux slogan publicitaire algérien « *Safina maklatha chehal bnina* », que nous chantonnons instinctivement, dès que nous entendons le mot « safina ».

La publicité est une activité ayant pour but de faire connaître une marque, d'inciter le public à acheter un produit, à utiliser tel service. Cette pratique communicationnelle qui a une certaine capacité à manipuler l'individu sans que celui-ci ne s'en rende compte, joue un rôle primordial dans la construction de l'image de marque des produits et vise à faire ressortir les avantages de ces derniers.

Les études menées sur ce sujet ont démontré que les consommateurs reçoivent en moyenne trois mille annonces publicitaires par jour destinées à les influencer et à les inciter à acheter des produits divers, dont ils n'ont pas forcément besoin. En effet, ceci est perceptible dans le marché algérien, qui est envahi par des centaines de marques qui sont en concurrence, et qui cherchent à séduire le consommateur en faisant appel aux nouvelles techniques de marketing et de publicité.

Le slogan publicitaire est la phrase qui ponctue généralement une annonce publicitaire. Il est soigneusement travaillé par les agents de publicité, et est souvent soutenu par un rythme musical qui favorise sa mémorisation. Il est généralement court et joue sur les sonorités, car la musicalité et éventuellement l'humour facilitent sa mémorisation. Un bon slogan publicitaire est donc un slogan qu'on retient, voire un slogan dont on a du mal à se "débarrasser".

En somme, le slogan publicitaire est souvent une phrase courte qui peut être orale comme écrite, et peut même alterner plusieurs langues comme c'est le

cas dans le dans le contexte algérien, où les slogans se caractérisent, d'une part, par une grande richesse linguistique (le mélange entre différents codes), et d'autre part par une importante créativité lexicale qui passe par les emprunts lexicaux et les néologismes.

Pour notre recherche, nous avons choisi de nous pencher sur la publicité en Algérie. Nous nous intéressons particulièrement à l'usage de la langue française dans la publicité algérienne, et plus précisément aux slogans publicitaires des produits alimentaires

Le choix de notre sujet de recherche a des perspectives qui correspondent parfaitement à notre parcours d'étude : « *Langue française et communication* », étant donné que nous allons traiter l'aspect linguistique de la publicité algérienne. Ainsi, nous estimons que ce sujet est d'actualité puisque nous remarquons chaque jour l'espace grandissant occupé par la publicité, que ce soit dans les journaux, à la télévision ou même à la radio.

Notre préoccupation majeure en rédigeant ce modeste travail est de répondre aux interrogations suivantes :

-Quelles sont les langues utilisées dans les slogans publicitaires des produits alimentaires en Algérie ? Et comment ces langues sont-elles utilisées ?

-Quel impact ont ces slogans sur le consommateur algérien ?

Pour répondre à notre problématique nous émettons les hypothèses suivantes :

- Les langues utilisées dans les slogans publicitaires des produits alimentaires en Algérie seraient la langue française, l'arabe institutionnel, l'arabe dialectal et l'anglais. Ces langues seraient alternées à l'intérieur d'un même slogan d'une façon fluide et captivante.

- Ce mélange des langues permettrait de cibler un public plus large et d'influencer davantage de consommateurs puisqu'il toucherait toutes les couches sociales.

Afin de répondre à nos questionnements, nous avons opté pour deux enquêtes. La première enquête portera sur les affiches publicitaires, que nous allons récolter, en vue de dégager les différentes langues utilisées et de déterminer les procédés linguistiques employés dans ces slogans.

Notre deuxième enquête se réalisera par le biais d'un questionnaire, que nous adresserons aux consommateurs algériens afin de voir l'impact que ces slogans ont sur eux.

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

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

Cette modeste recherche sera clôturée par une conclusion générale qui résumera notre étude, et exposera les résultats auxquels nous serons parvenue.

Partie théorique

Chapitre I

La situation linguistique en Algérie

1. Introduction partielle

Les locuteurs algériens ont connu ces dernières années plusieurs changements notables sur le plan linguistique. En 2002, l'Algérie est devenue officiellement un pays plurilingue où l'arabe institutionnel est la première langue officielle, et le « tamazigh » a acquis le statut de langue nationale et officielle.

2. La situation linguistique en Algérie

L'Algérie, comme les autres pays du Maghreb, est connue par sa richesse linguistique, Khaoula Taleb Ibrahim (1998) affirme 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 qui lie les deux normes dominantes (l'une par la constitutionnalité de son statut de langue officielle, l'autre étrangère mais légitimée par sa prééminence dans la vie économique) d'une part, et d'autre part la constante et têtue stigmatisation des parlers populaires».

Ce pays est passé par plusieurs occupations (arabe, ottomane, espagnole et française) pour au final conserver une identité arabo-amazighe et un plurilinguisme assez conflictuel. En effet, la majorité des locuteurs algériens utilise l'arabe dialectal algérien dans leur vie quotidienne, mais le pays ne reconnaît que l'arabe littéraire et le berbère comme langues officielles. Dans un article sur la culture et plurilinguisme en Algérie, R. Sebaa (2002) trouve que :

L'Algérie se caractérise, comme on le sait, par une situation de quadrilinguisme sociale : arabe conventionnel/français/arabe algérien/tamazight. Les frontières entre ces différentes langues ne sont ni

géographiquement ni linguistiquement établies. Le continuum dans lequel la langue française prend et reprend constamment place, au même titre que l'arabe algérien, les différentes variantes de tamazight et l'arabe conventionnel redéfinit les fonctions sociales de chaque idiome. Les rôles et les fonctions de chaque langue, dominante ou minoritaire, dans ce continuum s'inscrivent dans un procès dialectique qui échappe à toute tentative de réduction ». SEBAA, R, (source électronique)

La situation linguistique tendue de l'Algérie est en grande partie le fruit de son passé mouvementé, Taleb Ibrahim (2007) affirme que le paysage linguistique de l'Algérie produit de son histoire, et de sa géographie est caractérisé par la coexistence de plusieurs variétés langagières- du substrat berbère aux différents langues étrangères qui l'on plus moins marquée en passant par la langue arabe comme vecteur de l'arabisation et de l'islamisation de l'Afrique de nord. Cette coexistence est dynamique dans les pratiques et les conduites des locuteurs qui adaptent cette diversité à leurs besoins expressifs, mais elle est houleuse, fluctuante, et parfois conflictuelle, dans le champ symbolique et culturel traversé par des rapports de domination et de stigmatisation linguistique, aggravés par les effets d'une politique unanimiste, volontariste, et centralisatrice qui exacerbe les enjeux d'une problématique identitaire fortement malmenée par les vicissitudes de l'histoire.

Ibtissem Chachou distingue, en quelque sorte, la situation linguistique en Algérie des autres pays du Maghreb, elle affirme :

A l'instar des autres pays au Maghreb, l'Algérie se caractérise par une importante pluralité linguistique. Les langues que l'on y pratique au quotidien sont les langues berbères, dans leur diversité, et l'arabe algérien que des variations lexicales et prosodiques notamment caractérisent. On peut également citer le français pour certaines régions du nord du pays qui est couramment utilisé mais qui est très souvent alterné avec les langues vernaculaires. Ce sont des langues qui sont en usage dans le domaine dit informel ou familier mêmes si leur utilisation dans le domaine formel tend de plus en plus à s'imposer, comme à l'école et dans les médias. Les langues utilisées dans le domaine formel sont l'arabe institutionnel et le français bien

que ce dernier soit désigné comme une langue étrangère dans les textes officiels
» (2018, pp 55-56)

3. Les statuts des langues en Algérie

Aujourd'hui en Algérie, les locuteurs utilisent diverses langues selon leurs besoins communicatifs, et les situations dans lesquelles ils sont. L'arabe classique, l'arabe dialectal, le berbère et le français sont utilisés séparément ou en alternance et bénéficient chacune d'un statut particulier dans l'aménagement linguistique prôné par le gouvernement algérien. Toutefois, il est important de signaler que le statut attribué à chacune de ces langues ne reflète nullement les usages effectifs et les valeurs accordées à ces langues par les locuteurs algériens.

A l'heure actuelle, nous avons l'arabe classique qui est considéré comme langue officielle, l'arabe Algérien comme langue d'usage quotidien, le français comme première langue étrangère dans le cadre formel, et enfin le tamazight qui est devenu une langue nationale depuis peu.

3.1. Le statut de l'arabe littéraire

Depuis 1962, la langue arabe est la langue officielle du pays, son usage était obligatoire dans tous les administrations et les constitutions. Or, quand on parle d'arabe en Algérie, on distingue deux variétés bien distinctes : l'arabe classique (ou littéraire) et l'arabe dialectal, qui sont utilisés dans des contextes différents.

Dans un article écrit en hommage à Louis - Jean Calvet, Dalila Morsly analyse le fonctionnement dit diglossique, elle indique à propos de l'emploi de l'arabe dialectal : « *qu'il est plus à la portée des jeunes indigènes que l'arabe*

classique, dont ils n'auront la clef qu'à la fin de leurs études. » (Morsly, 2008 : 174)

L'Arabe classique est la langue de l'Islam, celle du Coran, une langue sacrée étant donné que l'Algérie est un pays arabo-musulman. Taleb Ibrahim n'estime que l'Arabe classique : « *c'est cette variété choisie par ALLAH pour s'adresser à ses fidèles.* » (Op.cit., p.05) D'ailleurs, cette langue est enseignée à l'école dès la première année de scolarisation depuis 1976. Elle est reconnue par le gouvernement comme étant la première langue officielle et nationale du pays : « *C'est la langue que l'état s'efforce d'imposer depuis l'indépendance de l'Algérie (1962). Ayant adhéré depuis cette date à la ligue arabe, les dirigeants algériens se sont empressés d'affiner l'arabité de l'Algérie, se gardant bien toutes fois de faire figurer dans les principes généraux régissant la société algérienne* ». (Cheriguen F., 1997, p.62-63)

L'arabe classique se caractérise par un vocabulaire très riche, et une régularité de ses règles grammaticales qui le rend assez complexe. C'est en partie pour cela qu'il n'est pas pratiqué dans les conversations de la vie quotidienne. L'arabe institutionnel n'est la langue maternelle de personne et ne connaît pas un usage spontané. Chachou démontre dans quelles situations cette langue est pratiquée : « *L'usage de l'arabe institutionnel se réduit à quelques énoncés qui ne donnent pas lieu à une conversation où s'installe une véritable interaction ou échange verbal dans des situations ordinaires. Ces énoncés pourraient s'apparenter à des réminiscences scolaires, à de la théâtralisation ou à des connaissances liturgiques, impliquant la citation de hadiths ou de versets coraniques.* » (2011, P.73)

Ce discours confirme qu'il s'agit d'une langue apprise à l'école, utilisée dans les situations les plus formelles (administration, justice, politique...) mais qu'on ne l'utilise pas dans nos conversations quotidiennes. Cherrade Bencheffa Yasmina confirme que cette langue « [...] *n'est utilisée pour la conversation ordinaire dans aucune partie de la communauté* ». (2016, P. 111-128)

L'arabe classique renvoie dans son acception à « ... *cette langue surnommée, surévaluée, d'essence divine, modèle de la littérature classique et moderne...* » (Taleb Ibrahimi, op. cit., P.25). Elle est le patrimoine culturel ancien de la religion musulmane et constitue la langue choisie pour l'instruction et l'enseignement religieux. En Algérie, l'Arabe classique bénéficie d'un statut officiel, il est présent au niveau des administrations, des institutions de l'état, dans l'éducation ou encore dans les mass-médias.

3.2. L'Arabe dialectal (dit algérien)

L'arabe dialectal ou algérien est une langue orale véhiculaire par la majorité de la population puisqu'elle constitue leur langue maternelle. Chachou explique la situation de l'arabe algérien en ces termes : « *Quant à l'arabe algérien, il est perçu comme étant une variété dégradée d'une langue prestigieuse à savoir l'arabe dit « classique », et est ainsi taxé de qualifiants qui le péjorent. Son « impureté » serait due aux multiples emprunts qu'il a contractés à travers les siècles, notamment au français auquel il doit beaucoup de ses emprunts.* » (2011, P.35)

C'est un mélange de plusieurs idiomes (arabe, berbère, espagnole, français) qui est utilisé dans des situations dites informelles, des situations de la vie quotidienne, où le locuteur exprime ses idées, ses émotions et ses divers besoins.

A propos de la 'Derdja' Taleb Ibrahimi a affirmé que : « *ces dialectes constituent la langue maternelle de la majorité des Algériens et sont le véhicule d'une culture populaire riche et variée ; par leur étonnante vitalité, les parlers algériens témoignent d'une formidable résistance face à la stigmatisation et au rejet que véhiculent à leur égard les normes culturelles dominantes* » (2004, P.207-218)

L'arabe algérien n'est pas enseigné et est dévalorisé par l'état qui le considère comme non véhiculaire du savoir. C'est une langue qui n'a pas de règles ni de code. Il diffère de l'arabe classique par sa syntaxe, vocabulaire, morphologie et surtout sa prononciation. Cette pratique langagière est employée dans la vie quotidienne de l'algérien entre amis, famille, et dans la chanson (le Rai) et le théâtre. D'ailleurs, Il est estimé que le nombre de locuteurs de cette langue va jusqu'à 39 millions en Algérie et 1million à l'étranger, mais très rarement dans les situations formelles comme la presse, justice, enseignement etc.

Queffelec A. Et Derradji Y. citent une expression de Bourdieu P. « *Il semble que la quasi-totalité de la population algérienne possède la compétence linguistique de cette langue commune, si l'on entend par langue commune non une langue légitime un artefact dominant, mais la langue maternelle de la majorité des locuteurs nationaux.* » (2002, p33)

Ces variétés langagières locales et régionales constituent la véritable identité du citoyen algérien, étant pour la plupart, leurs langues maternelles. L'arabe algérien est la langue de «*la communication effective* » (ELimam, 2002 :5) et est parlé par la majorité des algériens.

Bien qu'il demeure une version dégradée de l'arabe classique. Il n'en demeure pas moins une langue puisqu'il possède ces propres caractéristiques : phonétiques, morphosyntaxiques, et sémantiques, qui le différencient de l'arabe littéraire et de l'arabe parlé dans d'autres pays, notamment dans les pays du Moyen-Orient. Son lexique est d'une grande richesse et présente aussi d'importantes particularités dans la mesure où y figurent des mots d'origine turque, espagnole, française...etc. Mais : « *en dépit de toutes ces caractéristiques, la derja reste une variété minorée et stigmatisée par le pouvoir et parfois même par ses propres locuteurs.* » (Benbouziane, 2019, P.59)

L'une des stratégies de dévalorisation de l'arabe algérien au profit de l'arabe classique, consiste à le considérer comme non-scientifique (Laroussi

2002). Cet argument est avancé régulièrement par les défenseurs de l'idéologie pro-arabe littéraire dans la perspective d'exclusion de l'arabe maternel (forme langagière minorée) des représentations officielles, ils lui dénie toute scientificité potentielle afin de le stigmatiser, et de lui ôter le statut de langue.

Malgré cette volonté de dévalorisation de l'arabe algérien, celui-ci reste une langue à part entière qui est en mesure d'assumer une fonction institutionnelle comme toute autre langue, mais pour faire face à ses différentes fonctions, il devra avoir ces propres normes grammaticales et faire des emprunts, comme toutes les langues de prestige.

3.3. Le tamazight

La langue amazighe est la deuxième langue officielle du pays, un idiome vivant avec plusieurs variétés qui sont principalement : Le Chaoui (tacawit) parlé par environ 2,5 millions de personnes. Le kabyle (taqbaylit) avec 5 millions de locuteurs ; c'est le deuxième parlé berbère le plus parlé au grand Maghreb après le chleuh. Le mozabite, est parlé au Mzab, dans le sud : entre 150 000 et 200 000 locuteurs. On cite également plusieurs autres parlers comme le touareg, le chelha, le tasahlit, le chenoui, le tagargrent, le Zénète» (Khaoula Taleb Ibrahim, 1995p. 207)

Miloud Taïfi caractérise la situation du berbère ou de tamazight comme : « ... une construction pyramidale dont la base est constituée par les parlers locaux et le sommet par ce que l'on convient d'appeler la langue berbère dont le nom de plus en plus utilisé est le tamazight. Les faces de la pyramide représentent les supra-systèmes qui sont naturellement moins nombreux que les parlers. » (1991. p. 17)

Après plusieurs années de revendication, ce dernier est devenu langue nationale le 08 avril 2002, ensuite il fût déclaré langue officielle et fût introduit au système éducatif depuis le primaire. Comme cite le journal EL WATAN sur

ce fait : « *c'est la fin d'un déni millénaire d'un pan important de l'identité algérienne. C'est le rêve réalisé de toute une génération qui a milité et œuvré pour que cette langue trouve sa place dans le concert des lois de la nation* ». (Haddadou Mohand Akli, 02 février 2016).

La constitutionnalisation de la langue amazighe en tant que langue nationale et officielle permet à cette dernière de s'introduire dans le domaine médiatique (radio, journaux, télévision...) ; dans les écoles avec des manuels d'enseignement rédigés en tamazight (en écriture tifinagh), ainsi que des départements d'enseignement de langue et culture berbères sont créés dans les universités pour faciliter l'apprentissage de cette langue.

La population berbérophone ne se distingue de la population arabophone que par l'emploi du tamazight et de certains parlers dont le kabyle est le plus usité. Ce dernier est parlé dans la grande Kabylie (Bejaia, Tizi ouzou, Bouira...) le chaoui, une des variétés du tamazight s'emploie exclusivement dans les massifs des Aurès. On dénombre plusieurs autres parlers comme le Chelhi, le mzabi, le chanoui. Ces pratiques langagières engendrent le paysage linguistique *algérien et l'identité de l'individu. Comme le souligne Salem Chaker (2016) :*

En Algérie, la principale région berbérophone est la Kabylie. D'une superficie relativement limitée mais très densément peuplée, la Kabylie compte à elle seule probablement plus de deux tiers des berbérophones algériens. Les autres groupes berbérophones significatifs sont : les Chaouiïa de l'Aurès (...), le Mzab (Ghardaïa et les autres villes Ibadhites) (...). Il existe de nombreux autres groupes berbérophones en Algérie, mais il s'agit toujours de petits îlots résiduels, ne dépassant pas – dans les meilleurs des cas – quelques dizaines de milliers de locuteurs : Ouargla, Nouça, sud-Oranais, Djebel Bissa, Chenoua.

La reconnaissance de la langue amazighe comme langue nationale est une initiative positive, qui marque la fin d'une longue lutte en vue de la reconnaissance de la langue et de l'identité berbère par un pouvoir qui a longtemps prôné une politique de l'arabisation, obsédée par l'unicité du peuple

arabe, de la nation et de la langue, ce qui a conduit à une politique d'arabisation dont les séquelles sont toujours visibles.

Le linguiste algérien Abderezak Dourari (2016) souligne l'impact positif de l'officialisation sur ce qu'il appelle «*l'apaisement de l'ensemble des obsessions identitaires qui ont accompagné l'histoire récente de l'Algérie, depuis les années 30 du siècle dernier*». Il estime que l'enjeu de cette officialisation du tamazight est «*la réhabilitation de l'identité historique d'un peuple et le retour du rationnel : remplacer la haine de soi, par l'amour de soi sans narcissisme*». (Dourari, 2004)

3.4. Le statut du français

La France a débarqué en Algérie à la moitié du XIX^{ème} siècle, l'objectif de l'armée française n'était pas la seule dépossession des algériens de leur terre et de leurs biens mais il s'était étendu jusqu'à leur culture et leur langue. A partir de cette époque, l'Algérie devient un département français.

Bien que la France ait quitté l'Algérie en 1962, les algériens ont gardé de cette période un important héritage culturel dont la langue française fait partie. Le français est devenu la langue dominante et officielle du pays, après l'indépendance.

Toutefois, la politique d'arabisation instaurée en 1976 a veillé à reléguer la langue française au statut de langue étrangère.

Néanmoins, actuellement le français n'est pratiquement plus enseigné que comme une langue étrangère, au même titre que l'anglais, l'allemand ou l'espagnol. La langue française bénéficie d'un statut particulier car dans l'enseignement supérieur, le français reste prépondérant dans les filières scientifiques et technologiques, où il est la langue d'enseignement. Aussi, la langue française reste indispensable dans la vie économique du pays, car les secteurs économique et financier fonctionnent presque exclusivement en français.

Elle occupe encore une place importante dans la presse écrite ; ce sont les quotidiens et périodiques algériens en langue française qui ont la plus large diffusion.

Force est de constater que malgré une politique linguistique favorisant l'arabe classique au détriment des autres langues, le français continue à occuper une place très importante dans la société algérienne. Asselah (2007) que : « *La pratique de la langue française dépasse largement le cadre restreint dans lequel tentent de le confirmer les textes officiels algériens. En fait, cette langue vit et évolue avec et dans la société algérienne qui en fait un large usage ...* ». (2007, P.11).

Enfin, la langue française se propage de plus en plus dans la société algérienne, et entre en contact avec les autres langues du pays, ce qui garantit sa présence dans le marché linguistique algérien. (Samira Boubakour, p55)

4. Les phénomènes issus des situations de contact de langues

Le contact entre plusieurs codes linguistiques dans un même contexte favorise l'apparition de divers phénomènes linguistiques : alternances codiques, emprunts, mixage linguistique etc. Ce qui a donné de nouveaux objets d'étude de la sociolinguistique.

4. 1. Définition de l'alternance codique

Selon le Dictionnaire de didactique de français, l'alternance codique se définit comme étant « *le changement, par un locuteur bilingue, de langue ou de variété linguistique à l'intérieur d'un énoncé- phrase ou d'un échange, ou entre deux situations de communication, il s'agit d'un ensemble de phénomènes et de comportements complexes et systématiques.* » (CUQ, J, 2000, p. 42-45)

Gumperz a mené plusieurs recherches sur l'alternance codique dans plusieurs communautés. Ses travaux ont démontré que l'alternance codique n'est

pas un simple mélange linguistique, mais une stratégie communicative. Il l'a définie comme étant : «*La juxtaposition à l'intérieur d'un même échange verbal de passage où le discours appartient à deux systèmes ou sous-systèmes grammaticaux différents.*» (Gumperz J., 1989)

Pour Einar Ingvald Haugen (1970) l'alternance codique est : « *l'usage alterné de deux langues, cela va de l'introduction d'un mot non assimilé et isolé à une phrase ou plus dans le contexte d'une autre langue.* »(Haugen 1973 :505)

C'est l'une des manifestations les plus significatives du parler bilingue, il s'agit de passage d'une langue à une autre, c'est à dire l'individu est confronté à deux langues différentes qu'il utilise tour à tour dans le même discours. Ces deux langues se mélangent et produisent des énoncés dits : *bilingues*.

Valdes-Fallis donne une autre définition déclare que : « *L'alternance codique est le fait d'alterner deux langues au niveau du mot, de la locution, de la proposition ou de la phrase* » (2004, P.20)

L'alternance codique ou le code-switching, est une stratégie communicative résultant du multilinguisme. L'individu utilise simultanément deux codes linguistique différents dans un même discours, or on ne peut pas dire qu'il s'agit de l'alternance codique que lorsque le locuteur maîtrise plus d'une langue et qu'il utilise chacune dans des situations différentes (famille, amis, travail). C'est ce que d'ailleurs Thiam souligne ici : « *On ne parle pas d'alternance codique si on constate qu'un locuteur emploie une langue dans ses rapports avec ses supérieurs, par exemple, et une langue quand il traite avec ses familiers (la liaison langue-contexte pouvant être décrite en terme de diglossie). Pour qu'il y ait alternance codique, il faut que les deux codes soient utilisés dans le même contexte* » (1997, P .33)

4.2. Les types de l'alternance selon Gumperz

Gumperz a établi une distinction entre l'alternance codique situationnelle et l'alternance codique conversationnelle. L'alternance codique situationnelle, est

en relation avec le changement des situations de communication, c'est-à-dire, au changement de locuteur et d'interlocuteur ainsi que le thème de la discussion. Cependant, l'alternance codique conversationnelle est produite spontanément et automatiquement, généralement dans des conversations familières. Le locuteur l'emploie tout simplement comme une stratégie de communication.

5. 2.1. L'alternance codique situationnelle :

Ce type désigne des variétés différentes dans divers situations de communication, il s'agit d'un changement lié aux modifications des circonstances de communications. C'est-à-dire que le locuteur change de codes vis-à-vis le contexte auquel il est confronté. Cela se manifeste pour différentes raisons, parmi lesquelles la production des énoncés dans des situations formelles et informelles n'est pas le même. Elle est liée au changement de circonstance de la communication l'alternance codique situationnelle désigne des variétés différentes, associés à des occupations, des situations différentes.

5.2.2. L'alternance codique conversationnelle :

Ce type d'alternance codique se produit de manière à la fois inconsciente et automatique à l'intérieur d'une même conversation sans le changement de lieu, sujet de discussion, d'interlocuteur ou d'autres éléments majeurs dans l'interaction. L'objectif principal est l'intercompréhension.

Elle traduit le changement ou les modifications qui se manifestent à l'intérieur d'une même conversation, d'une façon moins consciente, plus spontanée, sans qu'il y ait permutation d'interlocuteurs et de sujet de conversation dès les rapports usuels.

4.3. Les types d'alternance codique selon Thiam

C'est en partant des idées de Gumperz que Thiam (1997) a mis au point une typologie différente d'alternance codique. Pour Thiam, l'alternance peut être selon la structure syntaxique des segments alternés, intraphrastique, interphrastique ou extraphrastique. Il opère les distinctions typologiques suivantes :

4.3.1. L'alternance codique intraphrastique :

L'alternance codique est intraphrastique lorsque des structures syntaxiques appartenant à deux langues coexistent à l'intérieur d'une même phrase, c'est-à-dire lorsque les éléments caractéristiques des langues en cause sont utilisés dans un rapport syntaxique très étroit, du type thème-commentaire, nom complément, verbe complément. Ainsi donc Thiam fait la différence entre alternance codique et emprunt en se basant sur les critères des contraintes d'équivalence de (Poplack 1988) pour qui l'alternance peut se produire librement entre deux éléments quelconques d'une phrase, pourvu que les règles de construction syntaxique de la langue source soient respectées.

Pour Thiam, toutes transgressions de prédictions de la contrainte d'équivalence de Poplack peuvent entraîner le processus dans le phénomène d'emprunt établi ou spontané. Cette prise de position de Thiam ne peut s'imposer dans les cas de figure car chaque langue a son propre système de fonctionnement.

4.3.2. L'alternance interphrastique :

L'alternance est interphrastique ou phrastique lorsqu'elle est caractérisée par la présence d'unités plus longues, des phrases ou fragments du discours, dans les productions d'un même locuteur ou dans les prises de paroles entre interlocuteurs formulés alternativement dans deux langues différentes.

4.3.3. L'alternance extraphrastique :

Le troisième type d'alternance est celui de l'alternance extraphrastique ; celle-ci se produit quand les segments alternés sont des expressions idiomatiques, des proverbes (ou des étiquettes). L'alternance est fluide lorsqu'elle est produite sans pauses ni hésitations ; elle est balisée quand le locuteur la signale au travers d'une quelconque marque de non fluidité du discours, telles que les pauses les ruptures, les hésitations, les commentaires métalinguistiques, etc.

Cette description de Thiam (1997, P32-35) vient éclaircir et compléter celle faite par Gumperz du statut des langues en présence. Etant donné qu'il y a

forcément l'une des deux langues qui se distingue de l'autre par les rôles qu'elle est appelée à jouer pour déterminer le processus de l'alternance.

4.4. L'emprunt

Les définitions proposées afin d'expliquer ce phénomène sont multiples. Pour Deroy, l'emprunt est toute forme d'expression utilisée dans une autre langue que la langue de récepteur : « *Une forme d'expression qu'une communauté linguistique reçoit d'une autre communauté* » (Deroy, 1956 : 18)

Dubois considère l'emprunt comme toute unité ou un trait linguistique d'autre communauté qui n'existe pas dans la communauté source : « *il y a emprunt linguistique quand un parler a utilisé et finit par intégrer une unité ou un trait linguistique qui existait précédemment dans un parler B (dit langue source) et que A ne possédait pas ; l'unité ou le trait emprunté sont eux-mêmes qualifiés d'emprunt.* » (Dubois et al. 1973 : 188)

Toutes les langues du monde empruntent des mots à un moment de leurs histoires pour constituer leur fond lexical. Les unités lexicales provenant des autres langues sont appelées des emprunts.

Ces emprunts peuvent s'expliquer par plusieurs raisons, d'une part, un signifiant pour un signifié nouveau dans la langue emprunteuse. D'autre part, la langue d'une nation colonisatrice ou dominante culturellement, économiquement ou politiquement devient très fréquemment donneuse de mots, comme tel est le cas actuel de l'anglais dans le monde.

L'intégration des mots empruntés s'opère aux plans phonétique et phonologique, selon quatre modalités, d'après Deroy : « [...] *Il y a quatre façons d'adapter la prononciation d'un mot étranger : négliger les phonèmes inconnus ou imprononçables, leur substituer des phonèmes usuels, introduire des phonèmes nouveaux pour donner au mot un air familier, déplacer le ton conformément aux règles de la langue emprunteuse* » (Deroy, 1956 :

224).L'intégration au plan morphologique permet aux termes empruntés d'être dotés d'un nombre, d'un genre et d'une personne dans la langue emprunteuse.

Sur le plan sémantique, l'emprunt peut connaître des changements comme le note Deroy : « *L'emprunt d'un mot entraîne aussi parfois des modifications sémantiques* » (Deroy, 1956 : 261). En effet, un mot emprunté à une langue peut garder son sens dans cette langue d'origine, comme il peut perdre le sens qu'il avait dans la langue A et prendre un sens distinct dans la langue emprunteuse.

5. Conclusion partielle

Depuis 1962, l'Algérie a connu une coexistence entre différentes langues telles que l'arabe institutionnel, le tamazigh, le français, l'arabe dialectal et le français, ce qui a fait d'elle un pays plurilingue, où le français occupe une place considérable dans le quotidien des Algériens.

Dans ce premier chapitre, nous avons présenté un aperçu de la situation sociolinguistique de l'Algérie et le statut occupé par chaque langue. Ensuite nous avons mis en lumière deux phénomènes linguistiques issus des contacts de langues : l'alternance codique et l'emprunt. Notre choix s'est porté précisément sur ces deux concepts car ils sont fondamentaux pour la suite de notre recherche.

Chapitre II

La publicité

1. Introduction partielle

La publicité est une activité ayant pour but de faire connaître une marque, d'inciter le consommateur à adopter un comportement souhaité, à acheter un produit, à utiliser tel service, etc.

La publicité reste la meilleure façon d'influencer davantage sur les consommateurs, car elle les informe de l'existence des nouveaux produits sur le marché, en utilisant des textes publicitaires captifs, en même temps qu'elle incite à l'achat. Elle est performante pour augmenter le taux de consommation du produit et la notoriété d'une société.

2. La publicité

La publicité est une forme de communication qui a pour but d'attirer l'attention du consommateur et l'influencer par la suite afin que celui-ci adopte un comportement souhaité. Elle est définie par Soulez comme suit :« *La publicité est un outil de communication permet de capter l'attention, la retenir et faire passer un message dans le but d'accroître les ventes de l'entreprise et/ou d'améliorer sa notoriété et son image* » (2012, P. 208)

La publicité a pour but de fixer l'attention d'une cible visée afin de l'inciter à adopter un comportement souhaité, elle se sert de la persuasion dans un seul but : *vendre*. Par exemple : achat d'un nouveau produit apparu récemment dans le marché, élection d'une personnalité politique...

La publicité est ubiquiste, on la voit partout et dans tous les domaines, sous forme numérique (radio ...) ou sous forme de papier (journaux ...) Elle modifie nos comportements et même nos idées sur le produit en question en quelques secondes grâce aux nouvelles technologies mises à sa disposition.

3. La publicité en Algérie

Grâce à sa position géopolitique, l'Algérie est une porte qui ouvre sur les deux continents (Afrique et Europe), là où il y a une variété de cultures arabophone et francophone, ce qui a permis la naissance de la publicité lors du débarquement des colons français, qui ont encouragé les agences de promotion à s'installer.

On distingue deux agences de promotion lors de la période coloniale :

- ❖ *-Havas, crée en 1857 par Charles Louis Havas*
- ❖ *Agence Grandet, crée en 1920 et installée en Algérie jusqu'en 1964*

Notons que la publicité coloniale était destinée aux colons français et aux étrangers exerçant dans le pays, autrement dit, c'est seulement la couche de velours qui en profite. Alors que la quasi majorité de la population algérienne n'était pas ciblée parce qu'elle vivait dans une situation déplorable. Même les simples produits quotidiens ne leur étaient pas destinés.

Après l'indépendance du pays, la publicité était quasiment absente chez nous pour la simple raison que nous n'avions pas assez de produits disponibles sur le marché et que la plupart était importés.

Pour les produits fabriqués localement par des sociétés et entreprises publiques, bien qu'ils soient de qualité médiocre, ils n'avaient jamais besoin d'une quelconque publicité pour être écoulés sur le marché car le risque de pénurie planait sans cesse sur les têtes des Algériens.

Il a fallu développer l'économie de marché algérien et ouvrir le champ aux investisseurs nationaux et étrangers pour que la publicité moderne apparaisse en Algérie au début des années 1990, avec la disparition du monopole d'État sur le commerce et l'adoption de l'économie de marché. À côté de l'ANEP (Agence Nationale d'Édition de la Presse), d'autres agences publicitaires vont voir le jour : « Avenir décoration » et « Al pub ».

Parmi les premières publicités qui sont apparues, nous avons la publicité automobile DAEWOO, qui montre une Daewoo rouge brillante, traquée par un hélicoptère comme dans les films Hollywood, cette pub est restée dans la mémoire de l'algérien même des années après.

Avec l'émergence des réseaux informatiques, l'Internet, les chaînes satellitaires, la société algérienne passe alors du statut traditionnel à celui de société de consommation. Selon un article publié dans EIDJAZAIRCOM sur le secteur de la publicité en Algérie :

Les chiffres avancés récemment par le Centre national du registre de commerce (CNRC) sur le marché de la publicité en Algérie sont révélateurs. Les chiffres ont été fournis lors de la 3 e journée euromaghrébine de la communication publicitaire, organisées récemment à Alger. Le marché compte 2282 opérateurs privés dans le domaine de la publicité, dont 1215 personnes morales et 1067 personnes physiques. A cela s'ajouteront 2256 agences de communications privées dont 1336 personnes morales et 920 personnes physiques. Le chiffre d'affaires va crescendo. Il a été de l'ordre de 12,9 milliards de dinars pour l'ensemble de l'année 2008, mais avoisine 11,4 milliards de dinars pour le premier trimestre 2009 seulement...» (Source électronique)

Aujourd'hui, les entreprises algériennes ont compris qu'elles doivent désormais s'adresser à des agences spécialisées pour réaliser leurs publicités. Ces dernières vont étudier la cible choisie et son pouvoir d'achat, mais également la position du produit qui va être lancé sur le marché. Pour qu'il soit réussi, le message publicitaire doit être chargé non seulement d'informations mais aussi de persuasion pour que le produit devienne un objet de plaisir, voire de rêve.

4. Les types de publicité

La publicité est une forme de communication sponsorisée pour promouvoir, ou vendre ou essayer de vendre un produit, un service ou une idée. Il est classé comme une forme de marketing de communication. Aujourd'hui, il existe des différentes formes et méthode de publicité qui sont utilisé par les

commerçants pour promouvoir et vendre leurs produits ou services. Ces publicités reposent sur cinq types de discours.

4. 1. La publicité informative ou persuasive

Elle traite le consommateur comme un homme sensé, économique, et rationnel, autrement dit il agit de l'influencer en utilisant la raison et le calcul pour répondre à ses exigences. Ce type de publicité a comme objectif de mettre en évidence le besoin à satisfaire.

4. 2. La publicité mécaniste

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

4. 3. La publicité suggestive

Elle est fondée sur une approche psychologique de l'individu. Ce type de publicité va en effet suggérer l'envie d'acheter sans faire appel à la raison, mais aux sens. Ce modèle de publicité offre un pouvoir à l'image qu'elle projette en influençant l'inconscient et les désirs de l'individu.

5. LA publicité des produits alimentaire en Algérie

Aujourd'hui la situation de la publicité en Algérie est en voie de développement comme l'affirme Mr M.Ait Ouadia, l'un des pionniers de la publicité agroalimentaire en Algérie. Selon lui : *« Le marché de la publicité en Algérie est très dynamique et en pleine croissance où tout est à faire. Les gens ne maîtrisent pas vraiment la technique. C'est pourquoi, il faut investir dans la formation »*.

Plusieurs publicités règnent sur les écrans des foyers algériens, principalement dans le marché de la publicité des produits alimentaires, elles sont produites par plusieurs groupes tels que : Cevital, Soummam, Danone...qui sont les principaux annonceurs dans ce secteur.

Ces publicités sont très importantes car elles ciblent des produits de bases consommés par toute la population, rappelons que : *« L'alimentation représente en moyenne 42% du budget des ménages algériens, et concerne essentiellement des produits de base peu transformés. En effet, le Gouvernement maintient les produits de première nécessité que sont le sucre, l'huile de graines, la baguette, la semoule et le lait pasteurisé en sachets, à des niveaux de prix très bas en « administrant » leur prix. Ainsi leur consommation reste très élevée »* (source électronique)

Toutefois, l'alimentation n'est pas le secteur qui dépense le plus en publicité. Selon un autre article publié par La liberté : *« Avec 45,2% des investissements, le secteur des télécommunications et de l'Internet arrive en tête de liste des investissements, suivi du secteur de l'automobile avec 18,4% et l'alimentaire 14,1%. »*.

Enfin, en dépit de la multiplicité des supports publicitaires, la télévision reste le moyen le plus efficace pour faire connaître de nouveaux produits alimentaires, étant donné qu'elle est présente dans tous les foyers des Algériens.

6. Conclusion partielle

Toute publicité a pour but final de faire connaître un produit, et de le vendre. C'est pourquoi, elle doit être au service des marques qu'elle promeut en vantant leurs qualités, via des slogans efficaces visant à donner envie au consommateur de les acheter.

Ce chapitre a été consacré au concept clé de notre recherche : La publicité. Nous avons, dans un premier temps, tenté de définir la publicité, puis nous avons

donné un aperçu historique sur son développement en Algérie. Enfin, nous avons présenté l'état de la publicité des produits alimentaires en contexte algérien.

Partie pratique

Chapitre I :

Analyse des affiches publicitaires

1. Introduction partielle

Notre étude porte sur l'usage de la langue française dans les slogans publicitaires des produits alimentaires, il s'agit d'un domaine tant appréhendé du point de vue de l'analyse du discours. Notre démarche vise à préciser le rapport qui existe entre les langues utilisées dans les slogans publicitaires et la société algérienne.

Nous avons opté pour deux types d'enquête : une collecte des affiches publicitaires et une enquête directive (par le biais d'un questionnaire) afin d'apporter des éléments de réponse à nos questionnements de départ.

2. Présentation de la première enquête

Notre première enquête porte sur une quinzaine d'affiches publicitaires de produits alimentaires disponibles en Algérie. Ces affiches seront analysées afin de voir quelles sont les langues utilisées dans les slogans publicitaires qui y figurent, et de quelle façon sont-elles utilisées.

2.1. Le corpus

Le corpus collecté pour notre première enquête est constitué d'une quinzaine d'affiches publicitaires faisant la promotion de produits alimentaires commercialisés sur le marché algérien.

2.2. Déroulement de l'enquête

La collecte des affiches publicitaires s'est faite quelques peu de manière aléatoire. L'objectif de notre enquête était de collecter des données variées, allant des affiches monolingues aux affiches plurilingues, sans pour autant risquer de biaiser notre enquête.

La difficulté de trouver des affiches exploitables à laquelle nous nous sommes confrontés reste notable, car il demeure assez difficile de trouver des

affiches dans le marché algérien. Il a donc fallu aller les chercher un peu partout. Aussi bien dans les magasins d'alimentation générale, que dans les grandes surfaces. Le net nous a été utile par moment car certaines de nos affiches ont été téléchargées dans les sites des produits.

3. Analyses des affiches publicitaires

Affiche N°1 :



Description de l'affiche publicitaire :

Slogan : Le berbère [sir elbena]

Traduction : Le secret du gout, c'est le berbère

Le texte : il est bilingue, il y a l'arabe dialectal et français

Analyse du slogan publicitaire :

Nous remarquons que le slogan est bilingue car il est composé de deux langues distinctes : l'arabe dialectal [Sir elbena], et le français [le berbère]. Nous avons dans ce slogan deux structures syntaxiques appartenant à deux langues qui coexistent à l'intérieur d'une même phrase. Il s'agit donc d'une alternance intraphrastique.

La partie en arabe dialectal est constituée de trois mots : le premier mot est [Sir] c'est un mot qui vient de l'arabe classique et qui signifie secret. Le deuxième mot est [elbena], il vient de « bon ». C'est un mot qui a été emprunté à

la langue française, mais il a subi une modification car il y a eu l'ajout du suffixe « a » qui est la marque du féminin en arabe dialectal, et du préfixe [εl] qui jouera le rôle de déterminant. Ce procédé est très courant en arabe dialectal et permet ainsi de créer des néologismes. Enfin, il y a le troisième mot : [bi], qui est en réalité une préposition puisqu'elle signifie « avec ».

Quant à la seconde partie du slogan, elle est constituée de deux segments : un article [le] qui joue le rôle de déterminant, et un nom masculin singulier [berbère]. C'est la marque du produit dont on fait la promotion.

Affiche N°2 :



Description de l'affiche publicitaire :

Slogan : *Bimo double mix ?* [dima maεja] ديما معايا !

Traduction : Bimo double mix est toujours avec moi !

Le texte : il est bilingue : arabe dialectal et français

Analyse du slogan publicitaire :

Le slogan implique l'usage de deux langues : l'arabe dialectal [Dima maεja !], et le français [bimo double mix ?]. Il s'agit d'une alternance interphrastique car nous apercevons la coexistence de deux constructions

syntaxiques appartenant à deux langues différentes. Les deux phrases sont agencées sous forme d'une question/réponse.

La première partie de ce slogan : [bimo double mix] est en français, elle est constituée de trois mots : le premier est : [Bimo], c'est le nom de la marque spécialisée dans la biscuiterie et la chocolaterie, tandis que le deuxième mot : [double] est un terme français. Enfin, il y a le troisième mot : [mix] qui signifie dans le domaine de la musique : « Un *assemblage de différents morceaux de musique et/ou effets sonores réalisé par un DJ avec une fluidité rythmique et tonale.* » (Larousse.fr) Toutefois, il peut être utilisé comme synonyme des mots mélange et combinaison. Dans le contexte actuel, il signifie un mélange de goûts.

Pour la deuxième partie du slogan, elle contient l'expression [dima maeja] en arabe algérien et qui veut dire « toujours avec moi ». Elle est composée de deux mots : [dima] qui signifie « toujours » et [maeja] qui signifie « avec moi ».

Affiche N°3 :



Description de l'affiche publicitaire :

Slogan : mille un, [make]li tədilha plastha]

Traduction : mille un, personne ne prendra sa place.

Texte : Il est bilingue, il y a le français et arabe dialectal.

Analyse du slogan publicitaire :

Si nous regardons la photo sans voir la publicité auparavant, nous ne comprendrons pas qu'il y a une alternance intraphrastique dans ce slogan publicitaire. Il faut savoir que le nombre « 1001 » ici est prononcé en Français pendant que le reste du slogan [makeʃli tədilha plastha] est en arabe dialectal.

La première partie [mille un] est constituée d'un nombre qui est la marque du produit dont on fait la promotion. La marque est toujours prononcée en langue française. Quant à la deuxième partie, [makeʃli tədilha plastha], elle est composée de quatre mots : [makeʃ], c'est un mot courant dans le dialecte algérien qui a plusieurs significations selon le discours prononcé. Dans ce slogan, le mot [makeʃ] veut dire « qu'il n'y a pas ».

Ensuite, il y a [li] jouera le rôle d'un déterminant afin de désigner « un nom propre », il est suivi du troisième mot [tədil'ha] qui se compose de deux unités différents : la première [tədi] veut dire « prendre » en arabe dialectal, accompagnée de [ha] qui est un pronom personnel qui désigne le féminin. Il signifie « lui ».

Enfin, nous retrouvons le mot [plas'tha], composé également deux unités : un nom et un adjectif possessif. Le nom [plas] est un emprunt à la langue française, il est parfaitement intégré dans l'arabe algérien et n'a subi aucun changement sémantique. Il est assemblé avec [tha], qui est l'adjectif possessif de la 3^e personne du féminin singulier : « sa ».

Ce slogan signifie littéralement « Mille un, personne ne lui prendra sa place ». Il s'adresse à tous les consommateurs étant donné que le café est un produit alimentaire consommé par tous gens.

Affiche N°4 :



Description de l'affiche publicitaire :

Slogan : Dialna, la qualité Soummam à prix mini.

Traduction : Dialna, la qualité Soummam à prix mini.

Texte : il est plurilingue, il y a l'arabe dialectal, le français et le berbère.

Analyse du slogan publicitaire :

Nous remarquons que le slogan est plurilingue car il est composé de trois langues différentes : l'arabe dialectal avec [dialna] qui est transcrit à l'aide de caractères latins. Puis, nous retrouvons [la qualité] qui est en français (déterminant+un nom), pour revenir par la suite au berbère avec [Soummam], qui est le nom de la fabrique des produits laitiers.

La Soummam (prononcé [sumam]) est un fleuve du nord de l'Algérie long de 425 kilomètres. Né de la confluence de l'oued Sahel et de l'oued Bou Sellam à Akbou et termine son cours à Béjaïa pour se jeter dans la mer Méditerranée. Le mot Soummam est une altération du mot kabyle « assemmam », qui signifie « acide ».

Il y a enfin [à prix mini], qui est une expression française qui signifie « petit prix ». Il s'agit donc d'une alternance intraphrastique car nous trouvons trois unités syntaxiques appartenant à trois langues, qui coexistent à l'intérieur d'une même phrase.

Le mot [di:alna :] a pour sens « le nôtre », un mot courant dans le dialecte algérien qui désigne un objet personnel, qui nous appartient. L'entreprise des produits laitiers Soummam a choisi ce nom pour dire que ce yaourt appartient à tout le monde.

Le terme [di:alna :] est employé au début de la phrase et ne viole pas les règles syntaxiques de la langue française, il occupe la place adéquate. C'est également le cas pour [Sumam] qui s'est intégré parfaitement au slogan sans porter atteinte au sens ou à la structure.

Affiche N°5 :



Description de l’affiche publicitaire :

Slogan : Selecto, [maʔakom] partout.

Traduction : Selecto, avec vous partout.

Texte : il est bilingue.

Analyse du slogan publicitaire :

Le slogan de cette affiche publicitaire : Selecto, [maʔakom] partout, est constitué de deux langues, l’arabe dialectal [maʔakom] et le français [Partout]. On y trouve une alternance intraphrastique car il y a un recours alternatif aux deux langues citées.

Nous remarquons que le slogan de cette affiche publicitaire est constitué du nom de la marque en question, ensuite d’une partie en arabe dialectal : [maʔakm], qui est un mot qui vient de l’arabe classique et qui signifie « avec vous ». Quant à la partie en français, elle contient un adverbe [partout].

Affiche N°6 :



Description de l’affiche publicitaire :

Slogan : [ɣir]tartino [wala walo :]

Traduction : tartino ou rien

Texte : il est bilingue il y a le français et arabe dialectal.

Analyse du slogan publicitaire :

Le slogan publicitaire de cette affiche est bilingue, il est formé de deux langues différentes alternées dans une même phrase, ce qui résulte une alternance intraphrastique.

Le premier mot [ɣir] est un mot très utilisé dans le dialecte algérien, il signifie « que ». Le deuxième mot est [tartino], c’est le nom du produit dont on fait la publicité. Nous remarquons que le mot est tiré de la langue française, il vient de « tartine », une tranche de pain recouverte du beurre, de confiture ou de fromage, mais il a subi une modification car il y a eu l’ajout du suffixe « o » qui est la marque du masculin en espagnol. Le mot tartino est un emprunt qui a subi des modifications pour devenir le nom d’un produit laitier qui sert à tartiner une tranche de pain.

Nous retrouvons, ensuite, le mot [walu :], un terme très utilisé en arabe dialectal, pour dire ‘ rien’.

Affiche N°07 :



Description de l’affiche publicitaire :

Slogan : [ħu:tʃi ngaws fu:q tʃabla]

Traduction : Mets n’gaous sur la table.

Texte : il est monolingue.

Analyse du slogan publicitaire :

Nous remarquons l’usage d’une seule langue dans ce slogan : l’arabe dialectal [ħu:tʃi ngaws fu:qtʃabla]. Toutefois, il y a l’emploi d’un emprunt à la langue française étant donné que le mot [tʃabla] vient de la langue française. Notons qu’il a subi des modifications en intégrant la langue emprunteuse (l’arabe dialectal).

L’intégration d’un terme étranger dans le système linguistique d’une langue d’accueil nécessite généralement l’adaptation du mot emprunté aux exigences de prononciation et de fonctionnement des mots de la langue d’accueil,

car la langue prêteuse a souvent beaucoup de différences par rapport au système d'accueil. Dans le cas présent, les changements sont au niveau consonantique et prosodique. Consonantique car nous sommes passés de [tabl] à [t'abla], le |t| a été remplacé par le son |t'|, et prosodique car la fin du mot a changé avec l'intégration de la marque du féminin « a ».

Les emprunts au français ont tendance à perdre leur accent et à se soumettre aux règles accentuelles de l'arabe dialectal. Ils seront marqués, la plupart du temps, par un [a] final pour le genre féminin. Le masculin n'ayant pas une marque spécifique en arabe dialectal algérien, sera reconnu en l'absence de cette voyelle finale [a].

Affiche N° 08 :



Description de l'affiche publicitaire :

Slogan : [Sayf] exotique [ou bnin]

Traduction : un été exotique et bon

Texte : le texte est plurilingue, il y a le français, l'arabe littéraire et l'arabe dialectal.

Analyse du slogan publicitaire :

Nous remarquons que le slogan utilisé, dans cette affiche publicitaire, est plurilingue car il est composé de trois langues distinctes : l'arabe littéraire [sayf], l'arabe dialectal [w]et [bnin], et le français [exotique]. Nous avons donc dans ce slogan des structures syntaxiques appartenant à des langues différentes qui coexistent à l'intérieur d'une même phrase. Il s'agit donc d'une alternance intraphrastique.

La partie en arabe littéraire est constituée du mot [Sayf], qui signifie « été » puis, il ya le mot en français « exotique ». Quant à la partie en arabe dialectal, elle comporte deux mots : [w] qui est une conjonction de coordination (elle signifie *Et*), et enfin [bnin] qui vient de « bon », cet emprunt qui a subi des changements en intégrant l'arabe algérien.

Affiche N°09 :



Description de l’affiche publicitaire :

Slogan : [ʔ^sadʒin] extra [bna:n][haða makan]

Traduction : *les pâtes extra, sont bonnes c’est tout !*

Texte : il est plurilingue, il y a l’arabe classique, le français et l’arabe dialectal.

Analyse du slogan publicitaire :

Le slogan publicitaire de cette affiche est plurilingue car il est composé de trois langues différentes : l’arabe littéraire [ʔ^sdʒai:n], l’arabe dialectal [bna:n],[ha:ða:], [maka:n], et un mot en français « extra ». Ces langues sont utilisées dans un rapport syntaxique très étroit et d'une façon ordonnée, ce qui fait une alternance intraphrastique remarquable.

La partie écrite en arabe littéraire contient un seul mot : [ʔ^sdʒai:] qui a pour sens « pâtes ». Le deuxième mot est en français, c’est le nom du produit dont on fait la promotion « Extra », c’est un adjectif qui signifie « ce qui est de qualité supérieure ». Ces termes sont suivis de la partie en arabe dialectal, qui est composée de [bna:n], c’est le pluriel de l’adjectif « bnine » que nous avons déjà décrit précédemment, et qui vient de « bon ». Puis, nous retrouvons l’expression [ha:ða: maka:n], qui signifie « c’est tout ». Elle est utilisée dans le langage courant algérien, et est composée d’un pronom démonstratif et d’un pronom indéfini.

Affiche N°10 :



Description de l’affiche publicitaire :

Slogan : Une fois [tðqoha] surement [thboha]

Traduction : une fois que vous le goûterez, vous l’aimerez surement

Texte : il est bilingue.

Analyse du slogan publicitaire :

Nous remarquons que le slogan est bilingue car il est composé de deux langues distinctes : l’arabe dialectal [dðqoha], [thboha] et le français [une fois] et [surement]. Nous avons dans ce slogan deux structures syntaxiques appartenant à deux langues qui coexistent à l’intérieur d’une même phrase. Il s’agit donc d’une alternance intraphrastique.

Les mots alternés de l’arabe dialectal sont employés d’une manière très ingénieuse au milieu de la phrase, ils ne violent pas les règles syntaxiques de la langue française et occupent les places adéquates. Le premier mot est [dðqoha], c’est un mot qui vient de l’arabe classique et qui signifie « vous le goûterez », le mot a subi une modification au niveau consonantique car il y a eu la suppression de plusieurs consonnes. Le deuxième mot [thboha] a pour sens « vous

l'aimerez », un mot également emprunté à l'arabe classique avec une modification consonantique.

Quant à la seconde partie du slogan, elle est constituée de deux segments : une locution adverbiale [une fois], et un adverbe de certitude [sûrement]. Le mélange de ces deux langues a permis la création d'un slogan riche en musicalité et en créativité lexicale.

Affiche N°11 :



Description de l'affiche publicitaire :

Slogan : [nt'ajb bi:ha] / Je cuisine avec.

Traduction : je cuisine avec.

Texte : il est bilingue, il y a l'usage du français et de l'arabe dialectal.

Analyse du slogan publicitaire :

Le slogan de cette affiche publicitaire est bilingue, car il y a l'usage séparé de l'arabe dialectal [nt'ajb bi:ha] et du français [je cuisine avec]. Nous remarquons qu'il s'agit d'une traduction puisque le même slogan figure en arabe dialectal, puis en français. Les deux langues ne sont pas alternées mais utilisées chacune à leur tour, en vue de cibler un public plus large (les francophones et les arabophones).

Affiche N°12 :



Description de l'affiche publicitaire :

Slogan : [ʔʕjd saʔʕid] à tous les algériens

Traduction : Bonne fête de l'aïd à tous les Algériens

Texte : il est bilingue.

Analyse du slogan publicitaire :

Le slogan de cette affiche publicitaire « [ʔʕjd saʔʕid] à tous les algériens » est constitué de deux langues, l'arabe littéraire et le français. On y trouve une alternance extraphrastique.

Il est constitué de deux codes distincts : l'arabe littéraire et le français. L'expression « ʔʕjd saʔʕid » est en arabe classique, elle signifie « Bonne fête ». C'est une expression idiomatique d'origine populaire, qui est utilisée dans tout le monde arabe. Le mot [ʔʕjd] est une fête religieuse musulmane qui n'a pas d'équivalent en français, et [saʔʕid] veut dire « heureux ». Tandis que le reste du slogan « à tous les algériens » est en français. L'expression « ʔʕjd saʔʕid » ne viole pas les règles syntaxiques de la langue française et occupe la place adéquate.

Le groupe ACTIVIA utilise cette publicité à une occasion particulière, en vue de souhaiter une joyeuse fête aux Algériens, tout en rappelant que les yaourts ACTIVIA les accompagnent dans la célébration de leurs fêtes religieuses.

Affiche N°13 :



Description de l’affiche publicitaire :

Slogan : gratin [bi] tartino [wala walo :]

Traduction : Un gratin au fromage tartino ou rien.

Texte : il est bilingue.

Analyse du slogan publicitaire :

Le slogan publicitaire de cette affiche est composé de deux langues distinctes : le français « gratin », et l’arabe dialectal [bi], [tartino] [wala walo :]. Il s’agit donc d’une alternance interphrastique car nous retrouvons deux structures syntaxiques appartenant à deux langues qui coexistent à l’intérieur d’une même phrase.

La partie en français contient un mot : « gratin », et la partie en arabe dialectal est constituée de trois segments : [bi], qui est en réalité une préposition puisqu’elle signifie « avec », [wala walo :] qui est une expression utilisée pour dire que c’est un choix certain : « ou rien ». Puis, il y a le nom de la marque du fromage « Tartino », que nous avons vu précédemment.

Les phrases alternées sont employées successivement et ne semblent aucunement violer pas les règles syntaxiques de la langue française. Elles occupent chacune la place adéquate.

Affiche N°14 :



Description de l'affiche publicitaire :

Slogan : [mertaha ou remboursé]

Traduction : Tranquille ou remboursé

Texte : il est bilingue

Analyse du slogan publicitaire :

Le slogan publicitaire est bilingue car il est composé de deux langues distinctes : l'arabe littéraire [merta:ha], et le français « ou », « remboursé ». Nous avons dans ce slogan deux structures syntaxiques appartenant à deux langues qui coexistent à l'intérieur d'une même phrase. Il s'agit donc d'une alternance intraphrastique.

La partie en arabe contient un mot [merta:ha], c'est un adjectif en arabe classique qui a pour sens dans cette phrase « d'être tranquille », ensuite la partie en français qui contient deux segments : « ou », une conjonction de coordination

qui sert à relier entre deux éléments de même nature grammaticale, le mot « remboursé » qui est un participe passé du verbe « rembourser ».

Avec ce slogan audacieux et percutant, l'entreprise internationale DANONE frappe fort et garantit à ses clientes qu'elles seront satisfaites ou remboursées avec leur produit phare ACTIVIA.

Affiche N°15 :



Description de l'affiche publicitaire :

Slogan : manger sain, manger extra

Traduction : /

Texte : il est monolingue.

Analyse du slogan publicitaire :

Dans cette affiche publicitaire, nous retrouvons un slogan monolingue écrit et prononcé en français « Manger sain, manger extra ». La marque EXTRA a opté pour une phrase simple et captivante en français.

4. Analyse et interprétations des résultats

La publicité désigne, de manière générale, l'ensemble des actions mises en œuvre par une entreprise pour faire connaître ses produits et/ou prestations afin d'en promouvoir la vente. Elle a pour but d'inciter à la consommation et d'influencer les choix du public. Pour ce faire, les publicitaires utilisent un discours publicitaire créatif et innovent, quitte à transgresser les codes et à jouer avec les langues. En définitive, ce qui compte c'est d'attirer l'attention d'un maximum de destinataires ou de récepteurs.

Ce discours créatif et innovent est omniprésent dans les affiches publicitaires des produits alimentaires que nous avons étudiées. Nous avons constaté que les slogans étaient d'une richesse linguistique incomparable. De l'alternance codique aux emprunts lexicaux, les publicitaires ne se posent aucune limite et exploitent toutes les langues présentes dans la société algérienne.

A l'issue de l'analyse d'une quinzaine d'affiches publicitaires, nous pouvons affirmer que les langues utilisées dans les slogans publicitaires des produits alimentaires algériens sont : l'arabe dialectal, l'arabe classique et le français. Les publicitaires recourent régulièrement aux mêmes langues, qu'ils utilisent séparément ou en alternance.

Ces choix reflètent la réalité linguistique du territoire algérien, où les trois langues citées se répartissent les usages, et où chacune est réservée pour des situations de communication précises. L'arabe dialectal est la langue utilisée dans les échanges quotidiens de la majorité des algériens, tandis que l'arabe littéraire est la langue de l'enseignement, de la presse et des instances officiels. Enfin, la langue française est la langue de l'enseignement supérieur et des personnes

instruites car elle demeure une marque de prestige et de noblesse dans la société algérienne.

Nous avons constaté également que les publicitaires utilisaient les trois types d'alternance codique : intraphrastique, interphrastique et extraphrastique. Il y a également un recours considérable aux emprunts lexicaux tels que : [plasa], [tabla] etc.

Enfin les résultats obtenus à l'issue de notre première enquête nous permettent de répondre à notre question de départ, et de valider notre première hypothèse selon laquelle les langues utilisées dans les slogans publicitaires des produits alimentaires en Algérie seraient la langue française, l'arabe institutionnel, et l'arabe dialectal, et que ces langues seraient alternées à l'intérieur d'un même slogan d'une façon fluide et captivante.

Chapitre II :

Enquête directive

1. Introduction partielle

La seconde enquête de notre recherche est réalisée au moyen d'un questionnaire. Elle a pour objectif de voir quel impact ont les slogans plurilingues sur les consommateurs algériens.

2. Présentation de la deuxième enquête

Notre enquête directive est réalisée au moyen d'un questionnaire, qui devrait nous permettre de valider ou d'infirmer notre seconde hypothèse selon laquelle, le mélange des langues, dans les slogans publicitaires, permettrait de cibler un public plus large et d'influencer davantage de consommateurs puisqu'il toucherait toutes les couches sociales.

2.1. Le corpus

Le corpus de cette seconde enquête est obtenu au moyen d'un questionnaire. Il sera donc constitué des réponses collectées à l'issue de l'enquête directive.

2.2. Description du questionnaire

Dans notre questionnaire, nous proposons onze questions : dix questions à choix multiples et une question ouverte.

2.3. Le public

Nous avons choisi comme public vingt citoyens algériens âgés entre 22 ans et 60 ans.

3. Déroulement de l'enquête par questionnaire

Puisque nous avons choisi d'utiliser le questionnaire comme moyen de collecte de données, nous avons opté pour les supers marchés de notre ville, pour pouvoir distribuer le questionnaire aux citoyens. Mais en raison de la crise

sanitaire du Covid 19, nous avons trouvé des difficultés dans la distribution des questionnaires.

4. Dépouillement du questionnaire

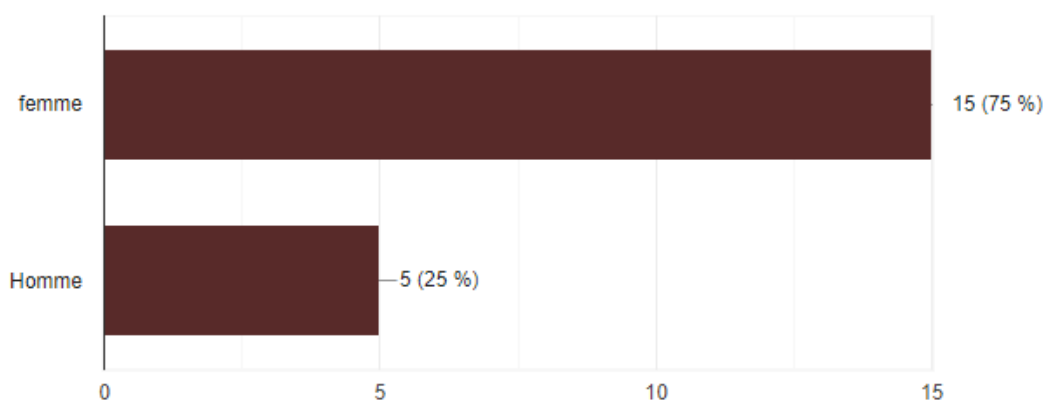
Question n°1 :

-La première question porte sur le sexe des enquêtés.

Le tableau n°1 :

Sexe	Nombre de réponses	Pourcentage
Homme	05	25%
Femme	15	75%

Graphique n°1 :



Présentation des résultats :

Notre échantillon est composé de quinze femmes et de cinq hommes. Ils sont âgés en 22ans 60 ans.

Commentaire :

Comme tableau le démontre, il y a un déséquilibre notable entre le nombre d'enquêtés hommes et femmes. Nous n'avons malheureusement pas pu avoir un échantillon équilibré à cause des conditions particulières que traversait le pays, en période de pandémie.

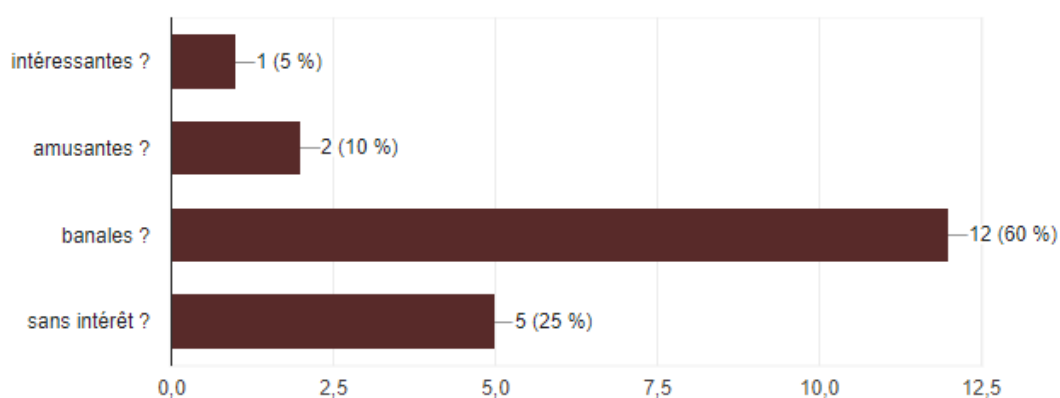
Question n° 02 :

-Comment trouvez-vous les publicités algériennes des produits alimentaires ?

Le tableau n°2 :

Réponses proposées	Nombre de réponses	Pourcentage
Intéressantes	01	5%
Amusantes	02	10%
Banales	12	60%
Sans intérêt	05	25%

Graphique n°2 :



Présentation des résultats :

Il est à remarquer que 60% des répondants trouvent que les publicités des produits alimentaires sont banales, et 25% d'entre eux affirment qu'elles sont sans intérêt, tandis qu'entre 05% et 10% les trouvent intéressantes et amusantes.

Commentaire :

Nous constatons que la majorité des personnes interrogées trouvent que les publicités des produits alimentaires ne sont pas intéressantes. Ces avis peuvent être justifiés par différentes raisons tels que le manque de créativité, et parfois l'incohérence entre le slogan publicitaire utilisé et la publicité elle même

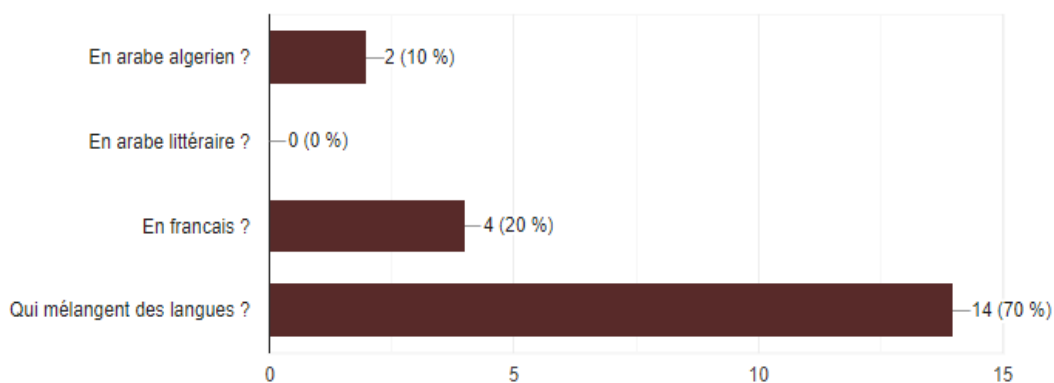
Question n°3 :

-Comment préférez-vous les publicités ?

Le tableau n°3 :

Réponses proposés	Nombre de réponses	Pourcentage
En arabe algérien	02	10%
En arabe littéraire	00	0%
En français	04	20%
Qui mélangent plusieurs langues	14	70%

Graphique n°3



Présentation des résultats :

Les résultats obtenus indiquent que :

- un pourcentage de 10% des citoyens interrogés préfèrent les publicités en arabe algérien,
- un pourcentage de 20% des citoyens interrogés optent pour la langue française dans les publicités,
- un pourcentage de 70% des citoyens interrogés préfèrent les publicités qui mélangent plusieurs langues.

Commentaire :

Nous remarquons que le panel interrogé se déclare en faveur de l'usage de plusieurs langues dans les publicités algériennes, et n'adhère pas aux publicités monolingues.

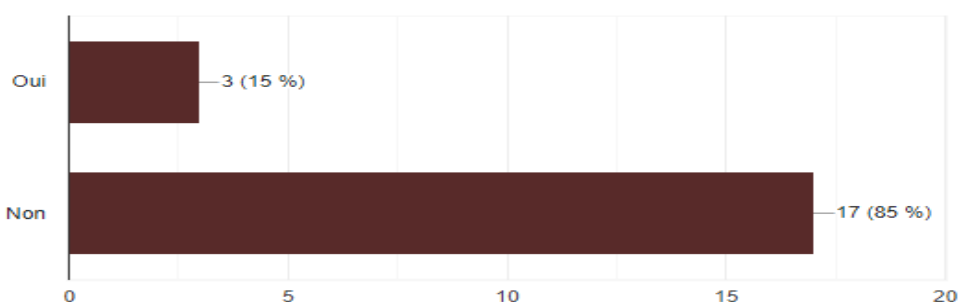
Question n°4

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

Le tableau n°4 :

Réponses proposées	Nombre de réponses	Pourcentage
Oui	03	15%
Non	17	85%

Graphique n=04 :



Présentation des résultats :

-03 citoyens, avec un pourcentage de 15% ont favorisé l'utilisation d'une seule langue dans les publicités algériennes,

-17 citoyens, pour un pourcentage de 85% n'ont pas adhéré à l'utilisation d'une seule langue dans les publicités algériennes.

Commentaire :

Les réponses obtenues, à l'issue de cette question, montrent que les répondants préfèrent l'alternance des langues dans les slogans publicitaires. Ils affirment que cela demeure une bonne alternative pour pallier à l'incompréhension.

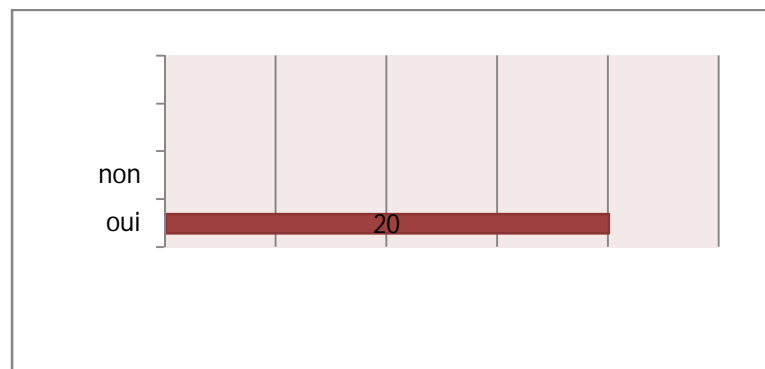
Question n°5 :

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

Le tableau n°5 :

Réponses proposées	Nombre de réponses	Pourcentage
Oui	20	100%
Non	00	00%

Graphique n°5 :



Présentation des résultats :

La totalité des enquêtés interrogés a confirmé que l'usage de plusieurs langues facilite la communication, et permet au message de passer plus aisément.

Commentaire :

Les publicités des produits alimentaires qui recourent à l'usage de plusieurs langues ont plus d'influence que les publicités monolingues, qui sont destinés à un public réduit. En alternant différentes langues, nous touchons plus de gens. Si par exemple un slogan publicitaire comporte une alternance de deux langues : l'arabe dialectal et le français, nous sommes sûrs que le message sera déchiffré aussi bien par les arabophones que par les francophones.

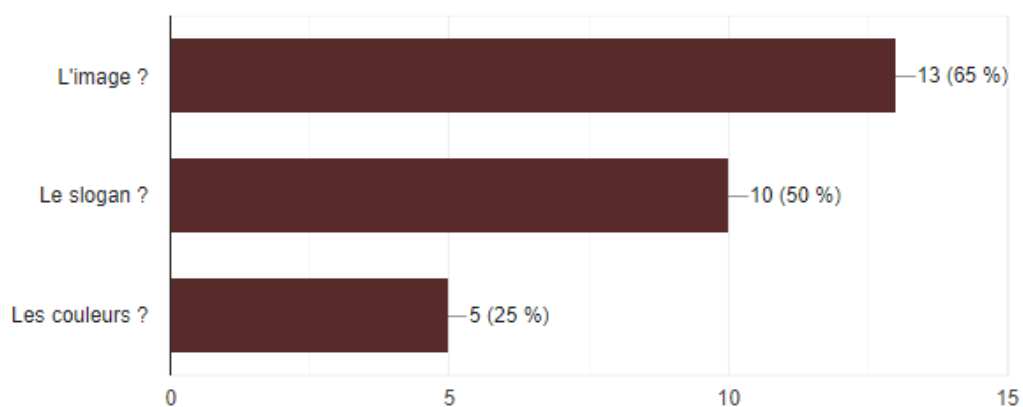
Question n°6 :

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

Le tableau n°6 :

Les réponses proposées	Nombre de réponses	Pourcentage
L'image	13	65%
Le slogan	10	50%
Les couleurs	05	25%

Graphique n=06 :



Présentation des résultats :

L'observation de ce tableau nous amène à dire que 65% des informateurs sont attirés par l'image, 50% par le slogan utilisé dans la publicité, et 25% sont attirés par les couleurs.

Commentaire :

Les avis sont partagés entre l'image et le slogan publicitaire étant donné que ce sont les éléments principaux qui constituent une publicité.

Question n°7 :

-Pensez-vous que les slogans publicitaires plurilingues influencent davantage les consommateurs ?

R1 : bien sûr, ceux qui ne comprennent pas une langue peuvent comprendre une autre, et comprendre pourquoi ce produit est nécessaire.

R2 : Oui, des fois ils ont une influence positive sur le consommateur qui va avoir envie d'acquérir le produit.

R3 : Oui, car l'utilisation de plusieurs langues permet au gens de mieux comprendre les affiches publicitaires.

R4 : Oui, car l'Algérie est un pays déjà francophone et ainsi consiste plus qu'une langue du coup les gens peuvent être attirés par une telle langue qui arrange les deux cotés

R5 : Oui, je pense que les slogans plurilingues facilitent la transmission de l'information à un plus large public.

R6 : Oui, car ça touche plus de monde, sachant que l'Algérien peut être monolingue ou bilingue.

R7 : Oui, car cela permet de toucher plusieurs strates de la société (francophones, arabophones ...).

R8 : Oui, je le pense, simplement parce qu'ils les attirent.

R9 : Oui.

R10 : Oui, parce qu'elles attirent leur attention.

R11 : A mon avis, cela attire les gens qui parlent plusieurs langues.

R12 : Oui.

R13 : Oui, parce qu'elles ciblent toutes les catégories sociales.

R14 : Oui, les slogans publicitaires influencent certains consommateurs.

R15 : Aucune idée.

R16 : Bien sûr.

R17 : Oui.

R18 : Ça dépend du produit en question.

R19 : Un slogan plurilingue est captivant et facile à mémoriser.

R20 : Oui, pour attirer plusieurs personnes.

Présentation des résultats :

100% des répondants trouvent que les slogans plurilingues influencent davantage de consommateurs et ciblent plusieurs catégories sociales, étant donné que l'usage de plusieurs langues, dans le même contexte, facilite la transmission de l'information et touche un plus large public.

Commentaire :

La totalité des consommateurs affirment que l'utilisation des slogans publicitaires plurilingues simplifie la transmission de l'idée et a un impact direct sur le client.

Question n°8 :

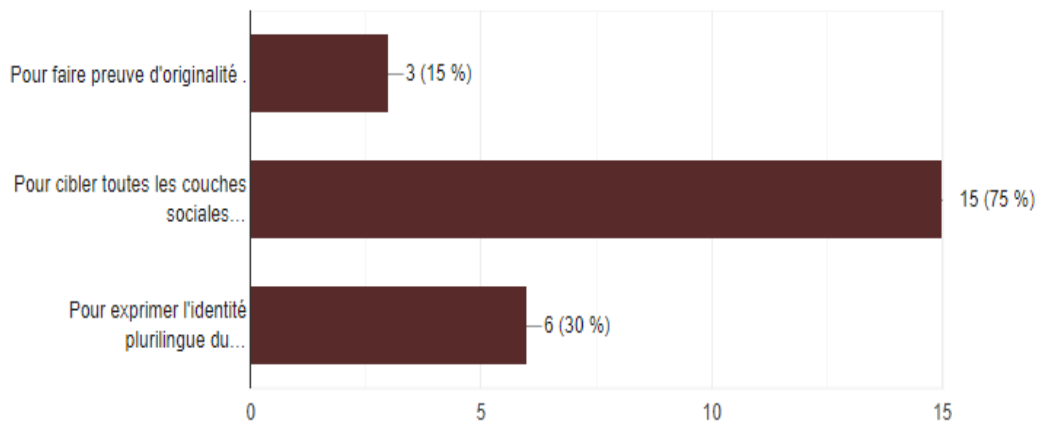
-D'après vous, pourquoi utilise-t-on plusieurs langues dans les textes publicitaires ?

Le tableau n°8 :

Réponses proposées	Nombre de reponses	pourcentage
Pour faire preuve d'originalité	03	15%
Pour cibler toute les couches sociales	15	75%
Pour exprimer	06	30%

l'identité plurilingue du consommateur algérien		
--	--	--

Graphique n=08 :



Présentation des résultats :

Les résultats obtenus montrent que 75% des consommateurs trouvent qu'on utilise plusieurs langues dans la publicité algérienne afin de cibler toutes les couches sociales, tandis que 30% pensent que cela permet d'exprimer l'identité plurilingue du consommateur algérien. Enfin, 15% des répondants estiment que c'est dans le but de faire preuve d'originalité.

Commentaire :

D'après les résultats obtenus, on remarque que la majorité des enquêtés trouvent que l'usage de plusieurs langues dans les textes publicitaires a une influence positive sur la consommation du produit.

Les slogans plurilingues visent à cibler toutes les catégories sociales, aussi bien les arabophones que les francophones. Tandis que les slogans monolingues ont un impact limité sur les clients potentiels.

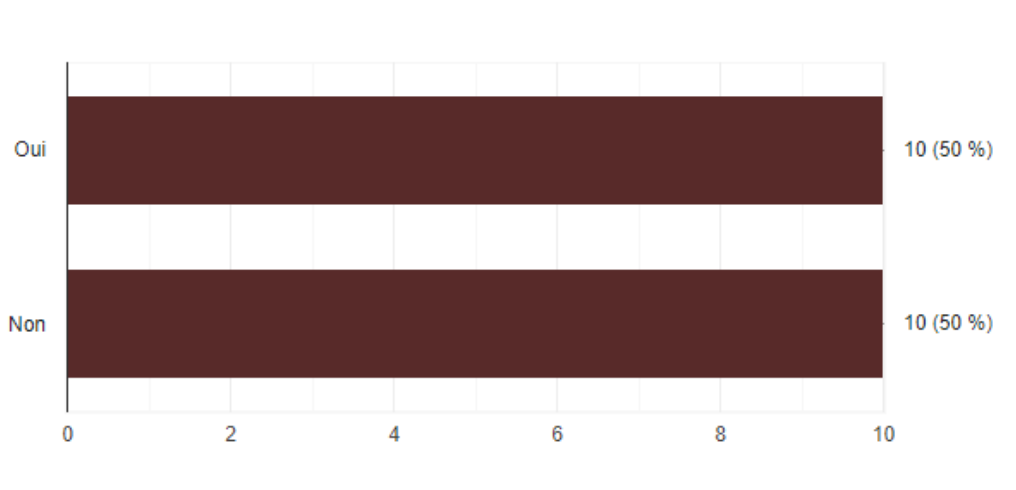
Question n°9 :

-Trouvez-vous que les slogans publicitaires des produits alimentaires algériens font preuve de créativité et d'imagination ?

Le tableau n°9 :

Réponses proposées	Nombre de réponses	Pourcentage
Oui	10	50%
Non	10	50%

Graphique n°9 :



Présentation des résultats :

Dix consommateurs affirment que les publicitaires qui élaborent les slogans publicitaires des produits alimentaires algériens font preuve de créativité, alors que les dix autres pensent le contraire.

Commentaire :

Les résultats obtenus, à l'issue de cette question, montrent que les avis sont mitigés. 50% des personnes interrogées sont sensibles à la créativité et à l'innovation qui se manifestent dans slogans publicitaires à travers le recours à l'alternance codique, aux emprunts et au mixage linguistique, tandis que les 50%

restants pensent que les slogans publicitaires sont du « déjà vu » et n'ont pas une touche de créativité, ni de modernité.

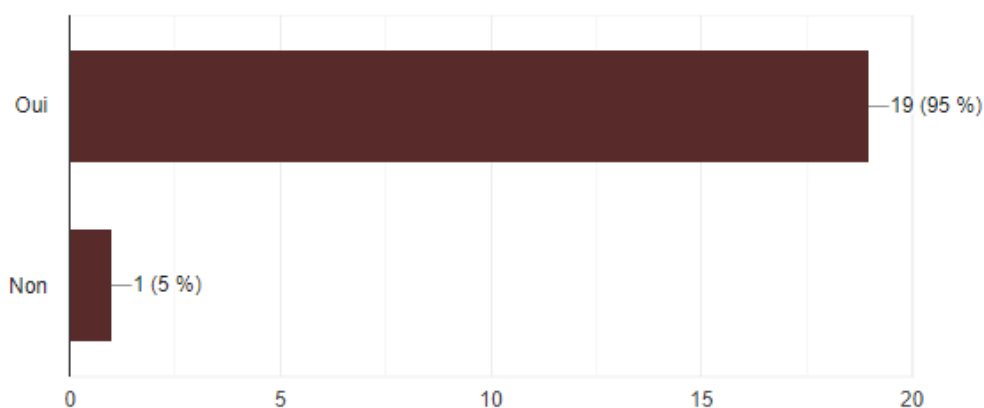
Question n° 10 :

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

Le tableau n°10 :

Réponses proposées	Nombre de réponses	Pourcentage
Oui	19	95%
Non	01	05%

Graphique n°10 :



Présentation des résultats :

La quasi-totalité des répondants affirme que les slogans plurilingues influencent un public plus large que les slogans monolingues, et un consommateur sur vingt contredit cela.

Commentaire :

95% les enquêtés interrogés affirment que les slogans qui comportent plusieurs langues influencent différentes classes sociales et ont plus d'échos. Ensuite, il est à noter qu'un slogan plurilingue est captivant et facile à mémoriser, tandis que les slogans monolingues sont réservés pour un public réduit (arabophone seulement ou francophone seulement). Tandis qu'une seule réponse ne trouve pas que les slogans plurilingues ont une influence plus large que les slogans monolingues.

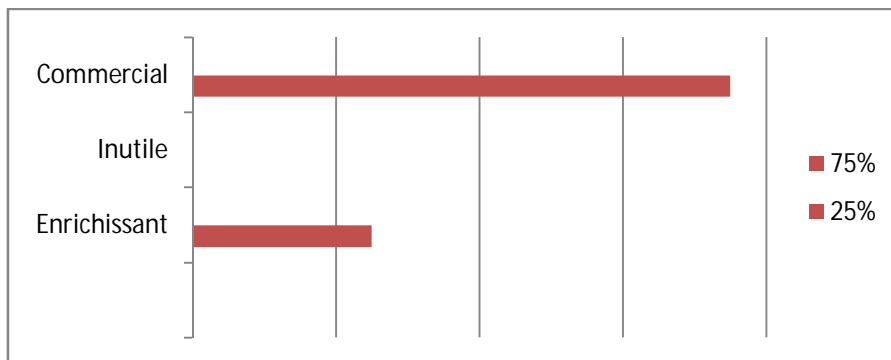
Question n°11 :

-Comment trouvez-vous l'emploi de plusieurs langues dans un même slogan ?

Tableau n°11 :

Réponses proposés	Nombre de réponses	Pourcentage
Enrichissant	05	25%
Inutile	00	0%
Commercial	15	75%

Graphique n°11 :



Présentation des résultats :

- Un pourcentage de 25% affirme que 'emploi de plusieurs langues dans un même slogan est enrichissant.
- 75% des personnes interrogées trouvent que le mixage de plusieurs langues dans le même slogan est commercial .

Commentaire :

Suite aux résultats obtenus, nous apercevons que la majorité des consommateurs trouvent que le slogan plurilingue est plus commercial, car il cible un public varié. C'est bel et bien le but ultime de la publicité.

5. Analyse et interprétation des résultats

D'après les résultats de notre étude, nous avons remarqué que la majorité des enquêtés sont favorables aux slogans riches en alternances codiques, cela est logique car locuteurs algériens sont plurilingues et possèdent des capacités langagières multilingues qui se manifestent dans leurs pratiques langagières quotidiennes.

Ensuite , nous avons constaté que la majorité des consommateurs preferent l'usage de plusieurs langues dans les textes publicitaires plutôt que les textes monolingues, car beaucoup de gens sont bilingue, voire plurilingues ,c'est pourquoi ils préfèrent le mélange des langues pour mieux les comprendre.

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

Enfin, il apparait que le français reste un obstacle pour une minorité des consommateurs de produits alimentaires et cela se justifie par leur incompréhension des affiches publicitaires. Les arabophones restent ouverts et se disent favorables aux slogans traduits dans les deux langues (arabe /français).

A partir de tous ces résultats , nous pouvons répondre aux questions posées dans notre problématique et confirmer l'hypothèse selon laquelle les consommateurs adhèrent à l'usage de plusieurs langues dans les textes publicitaires des produits alimentaires et préfèrent l'alternance entre deux ou plusieurs langues dans les slogans publicitaires .

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

Conclusion Générale

Conclusion générale

A travers notre étude sur les langues utilisées dans les affiches publicitaires des produits alimentaires, nous avons constaté que la richesse de la situation sociolinguistique de l'Algérie se reflète incessamment sur le domaine publicitaire.

Lors de notre étude, nous nous sommes basée sur les phénomènes sociolinguistiques présents dans les affiches publicitaires des produits alimentaires afin de distinguer les langues utilisées et l'impact de cet usage sur le consommateur.

Les publicitaires ont recours à différents phénomènes sociolinguistiques (l'alternance codique, l'emprunt, ...etc.) d'une façon naturelle et spontanée, afin d'augmenter le taux de consommation par la séduction.

Les enquêtes menées, dans le cadre de ce mémoire de fin d'étude, nous ont permis de constater que l'usage de plusieurs langues est apprécié par les consommateurs des produits alimentaires. Que ces langues soient alternées ou utilisées séparément, elles ont un impact considérable sur le comportement d'achat du client.

Notre question de départ consistait à distinguer les langues utilisées dans les slogans des affiches publicitaires de produits alimentaires et leurs impacts sur le consommateur algérien. Suite aux deux enquêtes que nous avons réalisées : la première qui portait sur les slogans des affiches publicitaires des produits alimentaires, nous a permis de déterminer les langues utilisées (l'arabe institutionnel, l'arabe dialectal et le français).

Nous avons également remarqué qu'il y a une prédominance du français et de l'arabe dialectal. Ces deux langues sont très présentes dans le discours publicitaire. Ceci nous permet de mettre le doigt sur la contradiction qui existe entre les textes politiques et la réalité linguistique. Bien que la langue française soit reléguée au statut de langue étrangère, elle demeure enracinée dans les

pratiques langagières des Algériens, aussi bien dans les interactions verbales quotidiennes que dans la publicité.

Quant à la deuxième enquête, elle nous a montré que l'usage de plusieurs langues dans le même slogan publicitaire (de façon alternée ou séparée) influence positivement le comportement du consommateur. Cela permet de cibler plusieurs couches sociales et de toucher un public plus large. Sans oublier, que ce mixage linguistique est en réalité le reflet de notre quotidien plurilingue.

L'enquête directive, menée auprès des consommateurs, nous a permis de constater que l'usage alternatif du français et de l'arabe est bien perçu par les consommateurs, qui trouvent que le mixage linguistique est bénéfique dans les slogans publicitaires car il permet d'influencer favorablement le comportement des acheteurs.

Toutefois, nous devons signaler l'omniprésence de la langue française dans les slogans publicitaires des produits alimentaires algériens. Alternée à l'arabe (dialectal ou littéraire) ou employée séparément (dans le cas de la traduction), la langue française est présente dans toutes les affiches publicitaires que nous avons récoltées. Ce constat confirme, encore une fois, la place à part qu'occupe la langue française dans la société algérienne.

A partir de ces enquêtes, nous avons pu répondre à notre problématique et confirmer les hypothèses proposées en amont de notre étude. Pour conclure, ce travail de recherche a probablement une importance considérable dans le domaine publicitaire en Algérie, car il démontre que les consommateurs algériens sont favorables aux mélanges des langues dans les slogans publicitaires des produits alimentaires.

Bibliographie

Bibliographie

Ouvrage :

- Asselah R ., 2007, *Le contexte sociolinguistique en Algérie* , Paris, AUF.
- Chachou.I., 2018, *Cours de Sociolinguistique du Maghreb* , Ed Hibr, Alger, 2018.
- CHACHOU, I., 2011, *Aspects des contacts des langues en contexte publicitaire algérien : Analyse et enquête Sociolinguistique*, thèse de doctorat en sociolinguistique, Mostaganem.
- CHAKER, S., 2016,*Imazighen ass-a, Bouchène*, Algérie, *le soir d'Algérie*
- CHERIGUEN, F., 1997, *Politiques linguistiques en Algérie*,Alger.
- CUQ, J-P., 2000, *Langue maternelle, langue seconde, Langue étrangère et didactique des langues.*, Paris,Le français dans le monde
- Quefelec A., Deradji Y., Debov V., Smaali-Dekdouk D., Cherrad- Bencherfra Y., 2002, *Le français en Algérie- lexique et dynamique des langues*, P.33. Bruxelles, Editions Duculot.
- .DEROY L, 1961, *L'emprunt linguistique, Revue belge de philologie et d'histoire*, tome 39, letterkunde.
- DUBOIS, J., 1973, *Dictionnaire de linguistique*. Paris : Librairie Larousse.
- GUMPERS, J-J., 1989, *sociolinguistique interactionnelle. Une approche interprétative*, université de la Réunion, L'haramattan.
- HAUGEN E , 1973,*Bilingualism , langage contact and immigrant languages* ,les états unis ,in currents trends in linguistics.
- MORSLY, D.2008: *Linguistique et colonialisme, analyses et intuitions à propos des langues en situation coloniale*, Paris, Ecriture.
- SOULEZ S , 2012 ,*Le marketing* , l'extenso édition,3eme édition , Paris.
- SEBAA.R.2002. *L'Algérie et la langue française ; l'altérité partagée*, Oran, Edition Dar el Gharb.

-TALEB IBRAHIMI Kh,. 1998. *De la créativité au quotidien, le comportement langagier des locuteurs algériens*, Alger, Alhakima.

-TALEB IBRAHIMI Kh, 1995, *les Algériens et leur(s) langue(s)*, Alger, al Hakima.

-TALEB IBRAHIMI Kh,1995, *Les Algériens et leur(s) langue(s)*, Alger, les éditions dar ElHikma.

-TALEB IBRAHIMI Kh, 2006, *L'Algérie : coexistence et concurrence des langues*, Alger, *L'Année du Maghreb*

-TAIFI M, 1991, *Déterminations des lieux linguistiques d'intercompréhension, unités et diversités de tamazight, tome 2, actes du colloque international*, Ghardaïa.

-VALDES F.2004, *le parler multilingue*, Paris, L'Harmattan.

Articles :

-DOURRARI A, 2016, <https://journals.openedition.org/insaniyat/8405>

EldjazairCom-secteur de la publicité en Algérie.html. (Consulté le 15/05/2020 à 15h45)

-HADADDOU MOHAND A,2016, *Tamazight, langue officielle, l'espoir de toute une génération*, article paru le 02 février 2016 dans le journal El Watan n°7706. Disponible sur http://www.elwatan.com/contributions/tamazight-langue-officielle-l-espoir-de-toute-une-generation-02-02-2016-313409_120.php (consulté le 28/03/2020 à 21.59)

-TALEB IBRAHIMI K, « L'Algérie : coexistence et concurrence des langues », *L'Année du Maghreb* [sur internet], publié le : 08/08/2004, consulté 23/04/2020. URL : <http://journals.openedition.org/anneemaghreb/305> ; DOI : <https://doi.org/10.4000/anneemaghreb.305>

http://www.insaniyat.crasc.dz/pdfs/n_41_chachou-fr.pdf

[https://fr.wikipedia.org/wiki/Arabe_alg%C3%A9rien#:~:text=environ%2040%20millions.&text=L'arabe%20alg%C3%A9rien%20est%20la,fusha%20\(%D9%81%D9%8F%D8%B5%D9%92%D8%AD%D9%8E%D9%89\).](https://fr.wikipedia.org/wiki/Arabe_alg%C3%A9rien#:~:text=environ%2040%20millions.&text=L'arabe%20alg%C3%A9rien%20est%20la,fusha%20(%D9%81%D9%8F%D8%B5%D9%92%D8%AD%D9%8E%D9%89).)

Thèses de mémoires :

<http://e-biblio.univ-mosta.dz/bitstream/handle/123456789/12987/Nabil%20Belkafouf%20-%20SDL-M2-Mem.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

<http://e-biblio.univ-mosta.dz/bitstream/handle/123456789/15408/Th%C3%A8se.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

<https://bu.umc.edu.dz/theses/francais/MEG1331.pdf>

Résumé

La publicité est un outil incontournable pour toute entreprise qui veut faire la promotion de ses produits et services afin de vendre son produit à des prix estimables, elle doit se baser sur plusieurs supports tels que les affiches publicitaires, les spots...etc.

Les affiches publicitaires sont toujours porteuses de slogans qui visent à influencer un maximum d'acheteurs, c'est pourquoi ces derniers doivent faire preuve d'originalité et de créativité pour toucher un large public.

Notre présente recherche s'intéresse aux langues utilisées dans les slogans des affiches publicitaires des produits alimentaires en Algérie, en vue de déterminer la place qu'occupe la langue française dans le domaine publicitaire et de déterminer l'impact des slogans plurilingues sur le comportement des consommateurs.

Abstract :

The publicity is an essential tool for any company that wants to promote its products and services in order to sell its product at reasonable prices, it must be based on several media such as advertising posters, spots ... etc.

Advertising posters always carry slogans that aim to influence as many buyers as possible, that's why they must be original and creative to reach a large audience.

Our present research is interested in the languages used in the slogans of advertising posters of food products in Algeria, in order to determine the place occupied by the French language in the advertising field and to determine the impact of plurilingual slogans on the behavior of consumers.

ANNEXES

Présentation du questionnaire

Nous vous prions de bien vouloir répondre aux questions de notre enquête, qui s'inscrit dans le cadre d'un travail de recherche pour l'obtention d'un master en « Langue et Communication », et qui porte sur : « l'usage de la langue française dans la publicité algérienne, cas la publicité sur les produits alimentaires »

Sexe :

Age :

Questionnaire :

1- Trouvez-vous les publicités algériennes des produits alimentaires :

*intéressantes ?

*amusantes ?

*banales ?

*sans intérêts ?

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

*Oui.

*Non.

*Si oui, laquelle ?.....

3- Préférez-vous les publicités :

*en arabe algérien ?

*en arabe littéraire ?

*en français ?

*qui mélangent des langues ?

-Justifiez votre réponse.

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

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

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

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

*Oui.

*Non.

-Justifiez votre réponse.

.....

.....

.....

.....

.....

.....

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

-Pour faire preuve d'originalité.

-Pour cibler toutes les couches sociales.

-Pour exprimer l'identité plurilingue du consommateur algérien.

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

*Oui.

*Non.

8- Trouvez-vous que les slogans publicitaires des produits alimentaires algériens font preuve de créativité et d'imagination ?

*Oui.

*Non.

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

*Oui.

*Non.

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

*enrichissant ?

*inutile ?

*commercial ?