

République Algérienne Démocratique et Populaire
Ministère de l'Enseignement Supérieur et de la Recherche Scientifique
Université Abderrahmane Mira - Béjaïa



Faculté des Lettres et des Langues
Département de Français

Mémoire

En vue de l'obtention du diplôme de Master
Option : Science du langage.

Thème :

L'alternance codique dans la publicité de la presse écrite algérienne.

Cas du quotidien arabophone *Elkhabar*

Réalisé par :

M^{elle}. BENNACER Diana.

Sous la direction de :

M. CHERIFI Hamid, Maître assistant. Université de Bejaïa.

Le jury :

Examineur : M. SERIDJ Fouad, Maître assistant. Université de Bejaïa.

Rapporteur : M. CHERIFI Hamid, Maître assistant. Université de Bejaïa.

-2015 -

République Algérienne Démocratique et Populaire
Ministère de l'Enseignement Supérieur et de la Recherche Scientifique
Université Abderrahmane Mira - Bejaia



Faculté des Lettres et des Langues
Département de Français

Mémoire

En vue de l'obtention du diplôme de Master
Option : Sciences du langage

Thème :

**L'alternance codique dans la publicité de la presse écrite algérienne.
Cas du quotidien arabophone *Elkhabar***

Réalisé par :
M^{elle}. BENNACER Diana.

Sous la direction de :
M. CHERIFI Hamid, Maître assistant. Université de Bejaïa.

Le jury :
Examineur : M. SERIDJ Fouad, Maître assistant. Université de Bejaïa.
Rapporteur : M. CHERIFI Hamid, Maître assistant. Université de Bejaïa.

Dédicaces

Je voudrais dédier ce travail à plusieurs personnes sans lesquelles ce travail n'aurait pas pu voir le jour :

A mes chers parents, mes deux sœurs Katia et Lydia, et mon frère Chabane.

Pour votre amour.

Pour vos sacrifices.

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

A mon encadreur Mr CHERIFI Hamid, qui, s'est toujours montré à l'écoute et très disponible tout au long de la réalisation de ce mémoire, ainsi pour l'inspiration, l'aide et le temps qu'il a bien voulu me consacrer.

A mes meilleurs copines Samira, Lynda, Menoune, Wardia et Nadia.

A mes deux très chers amis : Missipsa et bahmane.

Un grand merci du fond du cœur, pour leur patience et leur soutien moral.

Sommaire

Introduction générale	05
Chapitre I : Cadrage théorique	10
1. Autour de l'alternance codique	11
2. Le discours publicitaire	17
3. Le paysage sociolinguistique algérien	24
Chapitre II : Analyse du discours publicitaire dans la presse écrite	28
1. Présentation de l'étude et son terrain de recherche	
2. Types d'alternances codiques	31
3. Fonctions de l'alternance codique	32
4. Analyse sociolinguistique des messages publicitaires	42
Conclusion générale	50
Bibliographie	54
Table des matières	56
Annexes	59

Introduction générale

Introduction générale

Introduction générale

Pour vivre dans une communauté, il faut qu'il y ait une communication entre les membres qui la composent, quelle que soit la communication : orale ou écrite.

Déjà on voit que les deux mots « communication » et « communauté » appartiennent à la même famille, mais la question sur laquelle on s'interrogera est : quelle langue choisir pour communiquer ?

En Algérie, on trouve une opposition entre quatre langues : le berbère (avec ses plusieurs variété), l'arabe (standard et dialectal), le français (qui est notre première langue étrangère) et parfois même la langue anglaise.

On peut apercevoir cette opposition dans divers domaines : que se soit dans le domaine scolaire, ou dans les lieux de travail, mais ce qui nous intéresse dans ce contact linguistique, c'est le volet commercial et plus exactement la publicité qu'on trouve dans la presse écrite algérienne et qui est toujours présente dans notre vie quotidienne : affichages, slogans... etc.

La publicité a sa grande valeur, elle occupe une place de plus en plus importante, elle se développe, autant sur le plan psychologique, culturel, traditionnel, social et bien sûr linguistique.

Comme on le constate, aujourd'hui on est tous des « consommateurs de publicité » que l'on veuille ou pas puisque celle-ci est partout présente : sur nos télévisions, dans les journaux et magazines, dans nos rues, etc.

Notre recherche portera sur les fonctions de l'alternance codique dans la publicité de la presse écrite algérienne, nous nous intéresserons aux langues utilisées pour mettre en vente les produits dans les affiches publicitaires de la presse écrite arabophone et particulièrement dans le quotidien national « El khabar ».

Le message publicitaire est réalisé par une agence publicitaire qui représente les entreprises à caractère productif, commercial, etc., son objectif est de créer de l'intérêt chez le consommateur. Pour y parvenir, elle emploie des expressions et des écrits d'une façon à attirer l'attention de l'éventuel consommateur ; d'où le recours à une variété de langues dans le même message publicitaire.

Nous avons remarqué dans le journal « El Khabar » la présence des publicités qui véhiculent

Introduction générale

le phénomène de contact de langues. Les questions que nous poserons sont :

- 1- Quels sont les types d'alternance codique qu'on dans les messages publicitaires de la presse écrite arabophones ?
- 2- Quelles sont les langues utilisées dans ces messages et qu'elle est leurs intérêt ? y a-t-il une possibilité de ne pas utiliser plusieurs langues à la fois ? Donc, il n'y aura pas d'alternance codique dans les publicités du journal « El Khabar » ?
- 3- Qui est le public visé par cette alternance codique?

Comme réponses à ces interrogations, nous émettrons les hypothèses selon lesquelles l'utilisation de l'alternance codique dans la publicité de la presse écrite algérienne est le résultat des caractéristiques propres à la situation linguistique et sociolinguistique algérienne :

- 1- La plus part du temps, nous constatons la présence de la langue française et la langue arabe dans les affiches publicitaires.
- 2- L'alternance codique dans la publicité est le résultat des caractéristiques propres à la situation sociolinguistique dans le contexte Algérien.
- 3- Le développement des nouvelles technologies de l'information et de la communication conduirait à l'utilisation de deux ou plusieurs langues et ceci grâce à l'ouverture sur l'extérieur.
- 4- L'alternance codique pourrait se manifester comme un mélange de notre culture avec la culture de l'Autre à travers la présence des expressions issues de différents locuteurs.

Des études sur les rapports entre langues et cultures au sein d'une même société plus ou moins bilingue occupent aujourd'hui une place importante. La réflexion autour du concept de l'alternance codique est devenue un sujet d'actualité.

Notre recherche se basera essentiellement sur la relation qui existe entre le concept de contact de langues avec la publicité.

Parmi la multitude et la diversité des quotidiens nationaux, nous portons notre choix sur le quotidien national « *El Khabar* » où nous nous appuyons sur le support des affiches publicitaires de la presse écrite.

Au moment où nous attendions par observations à ce que la majorité des messages soient

Introduction générale

rédigés en langue arabe puisque le journal « *El Khabar* » est un quotidien arabophone, nous avons constaté qu'il y a un nombre appréciable de messages publicitaires véhiculant le phénomène de l'alternance codique, ce qui nous a paru suffisant pour accomplir notre travail.

Dans le cadre de notre recherche, l'étude s'effectuera à partir d'une analyse des publicités relevées dans un journal arabophone « *El Khabar* ».

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

Une partie théorique où on donnera un aperçu sur les langues en présence en Algérie, leurs statuts et leurs usages, ensuite nous aborderons le phénomène du contact des langues et nous présenterons quelques théories sur l'alternance codique.

Nous présenterons quelques concepts de la publicité, ensuite, le support qui nous semble important et qui est la presse écrite.

Dans la partie pratique, nous nous baserons sur les éléments constitutifs du message publicitaire, puis nous présenterons tous les messages publicitaires sur lesquels nous nous appuyons pour notre étude.

Ce qui nous intéresse bien évidemment c'est de déterminer et de comprendre le choix des langues utilisées par le publicitaire, ensuite nous procéderons à une analyse sociolinguistique de chaque message publicitaire présenté.

Notre corpus sera réalisé à partir de quelques publicités proposées par le quotidien « *El Khabar* ». Nous avons jugé intéressant de choisir des publicités qui contiennent des passages faits en langue arabe au même temps transcrits en lettres latines, pour qu'elles soient comprises par le public qui ne maîtrise pas la langue arabe. Le corpus sera transcrit en suivant les conventions de l'alphabet phonétique international.

La diversité linguistique qui se trouve dans le quotidien « *El Khabar* » nous semble traduire l'existence d'un contact entre ces langues et particulièrement une alternance codique.

Nous allons porter notre attention sur la publicité dans la presse écrite du quotidien arabophone « *El khabar* » durant un mois de parution.

Le quotidien « *El khabar* » est présenté par K. Benelkadi comme :

« Un journal généraliste indépendant en langue arabe, fondé le 1^{er} novembre 1990 et dirigé par un groupe de rédacteurs en chef et de journalistes, il est tiré à plus de 500 000 exemplaires, ce qui fait de lui l'un des premiers tirages de la

Introduction générale

presse en Algérie. La clef de son succès est que la nouvelle génération de lecteurs maîtrise mieux la langue arabe. Le journal dispose de correspondants dans chacune des quarante-huit wilayas, ce qui favorise une information de proximité. »¹.

Par ailleurs, notre choix s'est porté sur ce quotidien car la fréquence des affiches publicitaires par numéro est nettement plus élevée par rapport aux autres quotidiens.

L'Algérien utilise plusieurs langues, il les alterne, les mélange, crée des mots nouveaux. Le locuteur algérien a le choix de choisir la langue qu'il veut utiliser, selon la situation de communication ou au contraire mélanger toutes ces langues pour créer une langue spécifique aux Algériens.

La société algérienne étant plurilingue, ce contact des langues va créer des comportements langagiers très particuliers : les idiomes s'interpénètrent selon les situations et des stratégies discursives des locuteurs et de leurs compétences linguistiques. Cette interpénétration s'accompagne d'une instabilité dans l'utilisation des langues en présence, instabilité marquée par la coexistence de plusieurs idiomes dans une même séquence : les locuteurs passent très souvent d'une langue à une autre.

¹ Benelkadi, 2010 :03, «Au commencement était l'aventure intellectuelle... », El Watan le 03 Avril 2010, P:03.

Chapitre I

Cadrage théorique

Cadrage théorique

En Algérie, de nombreuses variations linguistiques apparaissent, parce que « la langue n'est pas un système stable, mais un système qui varie dans le temps, dans l'espace et selon le milieu socioprofessionnel, sans même parler de la variation liée à la situation de communication. ».

La langue est un outil de communication qui permet à des interlocuteurs de se comprendre, elle véhicule aussi une culture, un mode de vie, un système économique et politique, elle ne demeure pas inchangée, elle se développe et évolue.

La langue arabe est la langue officielle du pays, mais la langue usitée couramment particulièrement dans le secteur économique et même dans les administrations reste la langue française comme nous l'avons dit précédemment. Nous nous retrouvons dans un bilinguisme, dans la mesure où une des deux langues l'arabe et le français se juxtaposent l'une à côté de l'autre.

Cette situation de contact de langues a bien sûr des empreintes sur les usages linguistiques des locuteurs algériens.

Face à cette diversité linguistique, de nombreux phénomènes dus au contact des langues apparaissent tels que code switching/interférence/emprunt/diglossie

Notre recherche portera sur la pratique de l'alternance codique appelée aussi le "code switching" dans la publicité écrite

1. L'alternance codique

Nous pouvons définir avec J.J.Gumperz² l'alternance codique (appelée « code switching » dans la terminologie américaine traditionnelle) comme la juxtaposition, à l'intérieur d'une même échange verbal, de passage où le discours appartient à deux systèmes ou sous-systèmes grammaticaux différents.

L'alternance codique n'est pas seulement la simple conséquence d'une compétence dans deux ou plusieurs langues, mais d'un acte langagier qui obéit à des stratégies de communication socialement significatives. Selon Bernard Zongo (1996)³ : « la démonstration

²Gumperz, J.- J., 1982, *Discours stratégies*, Cambridge : Cambridge University, press.

³Zongo B., 1996, « Alternance des langues et stratégies langagières en milieu d'hétérogénéité culturelle : vers un modèle d'analyse », in Caroline Juillard & Louis-Jean Calvet (dir.), *Les Politiques linguistiques, mythes et réalité*, Beyrouth, AUPELF-UREF, pp.341-349.

Cadrage théorique

a été faite que l'alternance linguistique constitue une stratégie de communication et non un simple mélange linguistique aléatoire et arbitraire comme on a eu longtemps à le croire ».

1.1. Les deux types d'alternance codique

J. Gumperz distingue deux formes d'alternance codique :

1-1-1- L'alternance situationnelle : elle est spécifique aux « circonstances de la communication" où des variétés distinctes sont liées à des activités, à des situations distinctes, autrement dit, ce type d'alternance est lié au changement d'interlocuteur, de lieu, de sujet, pour résumer, aux circonstances de communication précédemment citées.

1-1-2-l'alternance conversationnelle : elle a lieu à l'intérieur d'une même conversation, elle se produit de façon automatique. Le locuteur en est plus au moins conscient. Cette alternance se produit sans changement d'interlocuteur, de sujet, de lieu ou les autres facteurs de la communication, elle concerne les changements qui interviennent dans une même séquence avec le même interlocuteur, parfois le thème ne change même pas.

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

L'autre désigne le changement de code qui se manifeste à l'intérieur d'une même conversation, d'une façon moins consciente, spontanée, sans qu'aucune des circonstances de la communication ne change, que ce soit permutation ou changement d'interlocuteur ou de sujet ou de thème.

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

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

Il faut faire une distinction entre cette alternance et l'emprunt, nous pouvons le faire

Cadrage théorique

en tenant compte de la contrainte de l'équivalence énoncé par S. Polack⁴ : « l'alternance peut se produire librement entre deux éléments quelconques d'une phrase, pourvu qu'ils soient ordonnés de la même façon selon les règles de leurs grammaires respectives ».

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

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

Pour mieux saisir cette classification de J. Gumperz, nous avons jugé utile de nous attarder sur la contribution de J.F. Hamers et M. Blanc⁵ autour de cette question.

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

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

1.2. La distinction entre : code switching/interférence/emprunt/diglossie

1.2.1. Code switching

Le code-switching, phénomène très courant et observé dans toute communauté linguistique bilingue a été défini d'une manière trop générale et limitative par beaucoup de chercheurs qui voient en ce terme une alternance des deux langues ou un passage d'une langue(L1) à l'autre(L2) comme d'ailleurs la définition proposée par de Lüdi et Py⁶ : « *l'alternance codique est un passage d'une langue à l'autre dans une situation de communication définie comme bilingue par les participants* » qui est la définition la plus simple que l'on puisse trouver.

⁴Polack S, 1996, sociolinguistique, Paris : Nathan. P.32

⁵Hamers J.F, Blanc M, 1994, cité par Madame Safia Asselah in *Pratiques linguistiques trilingues (arabe-kabyle français) chez les locuteurs Algériens*, Université d'Alger, p.103.

⁶Lüdi, G & Py, B, 2003, *être bilingue*, Bern, Peter Lang.

Cadrage théorique

Le terme « code-switching » est un mot composé : « code », qui vient du verbe anglais « to codify » qui signifie établir un code ou un message.

Donc sémantiquement le mot " code-switching " s'applique en premier lieu au changement, autrement dit à l'action de changer, c'est-à-dire au processus intellectuel et neurophysiologique lié à ce changement, et il s'applique au résultat du changement, ou du moins à des changements multiples, c'est-à-dire à un mode de parler où les locuteurs changent fréquemment de variétés, autrement dit c'est le discours mixte.

1.2..2. L'interférence

Les linguistes désignent l'interférence linguistique par le fait d'interpénétration de langues, elle se définit comme une unité ou l'ensemble d'unités ou de règles de combinaisons appartenant à une langue, qui est utilisée dans une autre langue.

Pour D.Schaffer⁷ : « il faut deux codes bien distincts pour parler de code switching alors que l'interférence est une instance de nivellement ou de rapprochement de deux codes (...) En fait, l'interférence est susceptible de se codifier et de devenir un emprunt »

L'interférence se manifeste surtout chez des locuteurs qui ont une connaissance limitée dans la langue qu'ils utilisent, c'est une alternance d'incompétence faite par un individu involontairement et inconsciemment.

L'interférence est due au manque de langage donc à une connaissance linguistique réduite dans l'une ou l'autre langue et quelquefois dans les deux langues.

1.2.3. L'emprunt

Un emprunt est un mot ou une expression qu'un locuteur ou une communauté emprunt à une autre langue, sans le traduire, mais en l'adaptant généralement aux règles morphosyntaxiques, phonétiques et prosodique de sa langue.

Le terme emprunt est d'ailleurs discutable dans la mesure où il n'ya jamais ni contrat ni dette et dans la mesure où les mots n'ont pas à être rendus.

Selon U.Weinreiche⁸ «un emprunt serait un mot emprunté à une autre culture pour

⁷Shaffer.D, 1978: « The place of code switching in linguistique contact » in *Aspect of bilingualism*, horn bean press, p.275.

Cadrage théorique

comblent un vide dans la langue d'origine »

Le mécanisme de l'emprunt suppose des contacts entre les langues et entre les personnes. Un emprunt est d'abord effectué par un locuteur individuel ou par un groupe, certains sont ensuite adoptés par la langue, d'autres disparaissent.

L'emprunt linguistique est le produit d'une situation où plusieurs langues sont utilisées dans une même aire géographique.

Les recherches⁹ sur l'emprunt ont commencé avec les études comparatives des langues, et il est défini alors comme « un terme ou une expression provenant d'une autre langue (...) et introduit dans une autre langue » intégré depuis longtemps dans le système linguistique français et signalé par les termes anglicisme, italianisme, gallicisme...etc.

1.2.4. La diglossie

Le terme de « diglossie »¹⁰ n'est pas le simple équivalent d'origine grecque du terme bilinguisme, d'origine latine. Il a été forgé pour nommer une situation où deux langues sont bien parlées, mais chacune selon des modalités très particulières. C'est sur la nature de ces modalités, leur acceptation et leur permanence que les avis divergent : où certains ne reconnaissent qu'un simple partage des statuts et des usages parfaitement codifiés, d'autres dénoncent un leurre : celui de la préséance d'une langue sur une autre qui, dans la plupart des situations concernées, ne manque pas d'être conflictuelle.

-La diglossie selon Charles Ferguson¹¹ :

Le concept de diglossie va réapparaître aux Etats-Unis en 1959 dans un article célèbre de Charles Ferguson, « Diglossia » (1959, p. 352-340), où l'auteur, tout en reconnaissant qu'il emprunte le terme, va lui donner une teneur conceptuelle différente de celle de Psichari.

A partir d'un certain nombre de situations sociolinguistiques (comme celle des pays arabes, de la Suisse alémanique, d'Haïti, ou de Grèce...), Ferguson va considérer qu'il y a diglossie lorsque deux variétés de la même langue sont en usage dans une société avec des fonctions socioculturelles certes différentes mais parfaitement complémentaires. L'une de ces variétés

⁹Cité par Hadjel soumia, dans son mémoire de magister intitulé : « les emprunts linguistiques de l'arabe dialectal au vocabulaire technique et scientifique français : le glissement sémantique », p.30.

¹⁰Henry, B, 2001, *Introduction à la sociolinguistique*, Dunod, Paris, p.47/48.

¹¹Id. p.49.

Cadrage théorique

est considérée « haute » donc valorisée, investi de prestige par la communauté : elle est essentiellement utilisée à l'écrit, ou dans des situations d'oralité formelle, et elle est enseignée. L'autre, considérée comme « basse » est celle des communications ordinaires, de la vie quotidienne, et réservée à l'oral. Cette distribution sociolinguistique des usages des deux variétés est, dans le modèle de Ferguson, stable et parfaitement accepté par la communauté.

- La diglossie selon Fishman¹²

Fishman propose à la suite de Ferguson, une extension du modèle diglossique à des situations sociolinguistiques où deux langues (et non plus seulement deux variétés de la même langue) sont en distribution fonctionnelle complémentaire (une langue distinguée, si l'on peut dire, et une langue commune) : il en allait ainsi de la situation du Paraguay d'avant 1992, avec la coexistence (inégalitaire) de l'espagnol et du guarani (cette situation est en train de changer depuis la mise en place d'une politique linguistique nouvelle en 1992). Son modèle articule diglossie (comme fait social) et bilinguisme (fait individuel) selon les quatre cas de figures suivants (Fishman, 1971) :

Il peut y avoir diglossie et bilinguisme : usage de deux langues selon leur distribution fonctionnelle, sont dans ce cas de figure, partagés par la totalité (ou presque) de la population. Ex : la Suisse où le standard allemand (langue de l'écrit et de l'orale) et le(s) suisse(s) alémanique(s) : se partagent le champ de communication sociale.

- Il peut y avoir **bilinguisme sans diglossie** : ce serait le cas dans la situation de migration (comme aux États-Unis). Les migrants vivent un état de transition : ils doivent s'intégrer dans la communauté d'accueil avec la langue d'accueil même s'ils conservent la connaissance et une certaine pratique de la langue d'origine.
- Il peut y avoir **diglossie sans bilinguisme** : c'est un cas de figure qu'on rencontrerait dans les pays en développement comme les pays africains où les populations rurales sont essentiellement monolingues, même si sur le plan macro social, il y a diglossie (avec l'une des langues de la colonisation comme langue officielle) le plus souvent.
- **Ni diglossie ni bilinguisme** : le dernier cas de figure envisagé par Fishman est plutôt théorique. Il ne pourrait concerner que de petites communautés linguistiques,

¹²Id. p.49.

Cadrage théorique

restées isolées, car d'une manière général, dans la réalité, toute communauté tend à diversifier ses usages.

- La diglossie selon Jean Psichari¹³

Le terme de *diglossie* apparaît pour la première fois dans le champ des études linguistiques en France, sous la plume d'un helléniste français d'origine grecque, Jean Psichari (1854-1929). Néanmoins ce n'est que dans un article écrit peu de temps avant sa mort dans *Le Mercure de France*, « un pays qui ne veut pas sa langue » (1928), que Psichari définira ce qu'il entend par *diglossie*. Une définition qu'il a proposé à partir de la situation sociolinguistique de la Grèce, marquée par une concurrence sociolinguistique entre deux variétés du grec : Le *katharevousa*, variété savante imposée par les puristes comme seule langue écrite et le *démotiki*, variété usuelle utilisée par la majorité des Grecs. Psichari définit ainsi la *diglossie* comme une configuration linguistique dans laquelle deux variétés d'une même langue sont en usage, mais un usage déclaré parce que l'une des variétés est valorisée par rapport à l'autre. Psichari fait œuvre de sociolinguistique car « il introduit dans la signification du concept, à côté de faits purement linguistique, l'aspect idéologique et conflictuel qui s'attache au phénomène. Il montre clairement en effet que le problème de la diglossie (...) est lié à une situation de domination (...) d'une variété sur une autre, créée par la pression d'un groupe de locuteurs numériquement minoritaires mais politiquement et culturellement en position de force ».

2. Le discours publicitaire

La publicité¹⁴ est un phénomène commercial qui n'a pas encore trouvé ses assises en Algérie. Dans un régime socialiste où la consommation est soumise au dirigisme et où la production nationale trouve beaucoup de difficultés pour prendre en bon démarrage, utiliser la publicité un non-sens et une source de contradictions politiques et économiques. Aussi cherche-t-elle encore sa voie. Reçue en héritage de l'époque coloniale, particulièrement par l'intermédiaire de l'Agence Havas, elle fut tout d'abord prise en charge par le Parti du F.L.N puis par le ministère de l'information qui la réorganisa en 1967 en créant l'Agence Nationale d'Édition et de publicité (ANEP) et lui donna en 1971 une forme juridique en instituant le monopole de la publicité commerciale.

¹³Id.48.

¹⁴Ihaddaden Z., 2002, *La presse écrite en Algérie de 1965 à 1982*, Alger : Les Editions Ihaddaden.

Cadrage théorique

Pour les quotidiens donc, la publicité est une source importante de revenus. Son importance est en fonction inverse de l'importance de sa diffusion. Ce sont les journaux les moins diffusés qui s'assurent une large part des revenus de la publicité.

La publicité est une technique qui emprunte à l'économie, à la sociologie et à la psychologie, qui teste ses intuitions via des panels de consommateurs et des études de marché. La créativité en est le cœur.

La publicité a le rôle d'attirer, de susciter, elle cherche à séduire.

Les publicitaires puisent dans un imaginaire collectif pour faire passer leur message auprès de la cible choisie.

La publicité¹⁵ se définit comme toute forme de communication aux clients actuels ou potentiels, dans laquelle un membre inscrit promotionne son entreprise ou sa pratique d'hygiène dentaire. Ceci inclut, entre autres, toute information affichée sur les sites Web, brochures, panneaux publicitaires, prospectus, articles de journaux ou annonces publicitaires et tout usage de sites de médias sociaux comme Facebook et Twitter.

Il existe plusieurs définitions de la publicité, elle pourrait être définie comme une :

« activité de communication par laquelle un acteur économique, social ou politique (l'annonceur) se fait connaître, ou fait connaître ses activités et ses produits du grand public par la médiation de discours, d'images, de toutes formes de représentations, le faisant apparaître sous un jour propre à faire adhérer le destinataire »¹⁶

On pourrait dater la naissance de la publicité moderne au vingtième siècle; mais son existence remonte à une époque bien antérieure.

La publicité a des origines anciennes, L'une des premières méthodes connues est l'affichage extérieur, généralement une simple enseigne peinte ou gravée sur un bâtiment qui attire le regard des passants.

2.1. Les objectifs de la publicité

Nous distinguons deux types d'objectifs :

2-1-1-Les objectifs commerciaux : généralement identifiés par la part de marché, le

¹⁵www.cdho.org

¹⁶Lamizet, B, et Sihem, A, 1997, « Dictionnaire encyclopédique des sciences de l'information et de la communication », Paris, Ellipses, p.590.

Cadrage théorique

chiffre d'affaires ou le profit réalisé. Ces résultats quantifiables témoignent principalement de l'efficacité des campagnes publicitaires. Lors du lancement du produit, l'entreprise cherche à pénétrer le marché ou un segment spécifique. Il s'agit de faire connaître le produit et de toucher une « population cible ». On peut jouer sur la notoriété du produit (image de marque) et tenter ainsi de le positionner sur le marché. Ensuite, l'entreprise devra fidéliser sa clientèle (on s'attache à la régularité et au nombre des rachats) tout en améliorant l'image du produit.

2-1-2-Les objectifs de communication : tournent quant à eux autour de trois idées. La publicité doit informer le plus grand nombre de personnes de l'existence du produit (création d'une audience), permettre au consommateur de mémoriser facilement le message qui lui est envoyé (la publicité peut générer un culte du produit), renverser certaines attitudes ou réticences vis à vis du produit (la publicité pèse directement sur les mentalités des individus).

2.2. La publicité dans la presse écrite

Dans la mesure où une activité se déploie, elle comporte toujours des aspects positifs et d'autres négatifs. La presse algérienne ne fait pas exception à cette règle. Au cours des vingt dernières années, elle a connu une activité dense et somme toute riche, sans être pour autant spectaculaire. Des réalisations ont été possibles, nombreuses et variées ; mais aussi des difficultés, des problèmes ont entravé cette activité.

Les aspects positifs sont nombreux : la presse algérienne existe ; elle est variée ; elle est diffusée ; elle possède une infrastructure humaine et technique ; elle se développe dans un cadre juridique bien défini ; elle joue un certain rôle dans une société en pleine mutation. Chacune de ces aspects mérite u développement.

Mais le plus significatif reste incontestablement l'émergence de la presse quotidienne.

L'Algérie, en effet, a connu une longue expérience dans le domaine de la presse politique de combat pendant la colonisation française. Depuis 1882, date de la parution du premier journal indigénophile, jusqu'à 1962, date de l'indépendance, plusieurs titres ont paru, certains avec une durée appréciable et une influence profonde sur l'opinion publique de l'époque ; des journalistes ; dont certains avec talent, ont animé la vie des journaux et

Cadrage théorique

ont été à l'origine du développement des idées politiques : une expérience, somme toute, riche et variable. Mais cette expérience, en raison des contraintes de toutes qui pesaient sur elle, n'a pu jamais s'étendre au domaine de la presse quotidienne.

Pendant toute la période coloniale, la création d'une presse quotidienne musulmane n'a été qu'un rêve qui hantait l'esprit des hommes politiques et des journalistes professionnels. Mais jamais ce rêve ne put se réaliser. Plusieurs tentatives de la part, soit des indigénophiles soit des « indigènes » eux même, soit des politiques ont connu l'amertume de l'échec et se sont confrontées aux autres réalités de la colonisation sans aucun résultat. La création d'un quotidien était une aspiration ardente comme l'était le rêve de l'indépendance : tous deux ne se réalisèrent qu'en 1962.

Certes la presse quotidienne existait. Elle connaissait un grand développement avec une multitude de titres et une variété de tendance. Elle avait une grande diffusion dans le pays. Et sa présence exerçait un attrait certain sur l'esprit des algériens qui la lisaient.

Certains, rares il est vrai, ont même pu y pénétrer et se former en son sein. C'est donc une expérience vécue que les algériens acquerraient à son contact et celui-ci donnait une autre dimension à leur expérience journalistique. Mais il n'en demeure pas moins que ces Algériens vivaient cette expérience d'une façon marginale d'autant plus que cette presse quotidienne leur était hostile aussi bien sur le plan culturel et linguistique.

Ce n'est donc qu'avec l'indépendance que l'expérience de l'Algérie dans la presse quotidienne commença. Cette coïncidence est assez importante, car elle marque de son sceau tout le développement de la presse depuis 1962. En effet l'absence d'expérience du quotidien d'une part et la riche expérience dans la presse de combat politique vont créer avec certaine ambiguïté. Ajoutée au caractère peu gêner le développement harmonieux de la presse algérienne.

Ce développement se fit dans deux sens contraires : d'une part, la presse périodique fut négligée ; d'autre part la presse quotidienne fut favorisée mais avec certaines caractéristiques propres à celle de la presse périodique de combat.

La presse périodique fut en effet négligée puisque contrairement à ce qui existe dans plusieurs autres pays, le rapport quantitatif entre elle et la presse quotidienne est en sa

Cadrage théorique

défaveur : seuls trois hebdomadaires de politique générale existent et leur diffusion est très faible sans commune mesure avec celle des quotidiens.

Par ailleurs, la presse périodique ne connaissait aucun statut juridique ; ce n'est qu'en 1982 que le Code de l'information définissait son cadre. L'expérience acquise avant 1982, ne fut donc pas investie dans ce genre de presse qui connaît d'une façon générale un déclin très net malgré la floraison de titres à longue périodicité.

En revanche la presse quotidienne fut favorisée au lendemain de l'indépendance. Elle le fut certes beaucoup plus entre 1962 et 1965, qu'entre 1965 à nos jours en raison de la concurrence de la radio et de la télévision pendant cette deuxième période.

Dans le passé colonial, la presse algérienne a été un facteur important de la prise de conscience politique et de la nécessité de sortir de l'état de colonisé. L'expérience acquise pendant cette période n'a pas été sérieusement exploitée et fructifiée. Dans une analyse rétrospective, l'on ne peut qu'être frappé, par l'inertie de la presse algérienne depuis l'indépendance et particulièrement depuis 1965. Sa faiblesse est à la mesure de l'absence de crédibilité dont elle est entourée. Bien que nécessaire est jugé indispensable, le lecteur la parcourt avec une grande indifférence et avec des réflexes pareil à ceux suscités par un paysage que l'on voit tous les jours.

Depuis quelques années, cette situation semble préoccuper certains responsables du pays. Pour la première fois, le IV congrès du F.L.N, en 1979, s'est penché sur les problèmes de l'information ; en 1982, un Code de l'information a été promulgué et une réunion du comité central de F.L.N a été consacrée à la politique de l'information. Il y a donc une réelle sollicitude de la part du pouvoir à l'égard de l'information et particulièrement de la presse écrite.

L'avenir de la presse algérienne est conditionné dans une grande mesure, d'ailleurs le rapport du comité central sur l'information insiste aussi sur la nécessité d'intégrer la presse comme un élément fondamentale du processus de développement et de lui donner toute la vigueur indispensable pour accélérer ce processus.

Compte tenu de la réalité algérienne, caractérisée par une mutation rapide de la société et une influence contraignante de l'extérieure, cette nouvelle orientation peut

Cadrage théorique

contribuer dans une large mesure à une prise de conscience : la presse a un rôle à jouer, celui de hâter le processus de développement par une mobilisation des masses ; elle devient ainsi un instrument efficace de maturation. Tolérée jusqu'à présent mais marginalisée, elle peut dans ces conditions reconquérir sa place entière et devenir le ferment d'une réelle mutation.

Le centre El Khabar des études internationales a été créé en 2002. Il fait partie du groupe El Khabar qui comprend le quotidien El Khabar, dont le tirage est de 500 000 exemplaires par jour, El Khabar Hebdo, Khabar Hawadith, Khabar Taslia, El Khabar Sat et Dounia El Khabar, revue consacrée à la femme. S'y ajoutent l'Entreprise de diffusion El Khabar et l'imprimerie El Khabar en association avec le journal El-Watan.

L'objectif essentiel du centre El Khabar vise l'enrichissement de l'espace médiatique et culturel et l'instauration d'un dialogue ouvert et un débat fécond parmi les faiseurs d'opinion et ce, par l'organisation de conférences et rencontres réunissant les spécialistes venus de différents horizons (universitaires, chercheurs, experts, diplomates, ministres, ONG...).

Tous ces efforts et toutes ces démarches tendent à éclairer et à lever le voile sur les questions cruciales de l'heure (politiques, économiques, sociales et autres) qui agitent la scène nationale et internationale et qui se caractérisent souvent par leur sensibilité et leur complexité dans l'aboutissement de résultats concrets et de solutions pratiques aux problèmes demeurés en suspens, surtout celles qui relèvent de l'exercice journalistique.

Le champ du Centre El Khabar des études internationales ne se limite pas aux rencontres internationales, d'autres projets sont prévus pour l'avenir.

Le Centre El Khabar des études internationales a organisé sa 7^{ème} conférence avec le concours de l'ONG américaine Freedom House sous l'intitulé « la Notion de la diffamation dans les médias » les 07 et 08 décembre 2003 à Alger.

Le but de cette rencontre est l'échange de points de vue avec les experts américains dont l'expérience dans le domaine de la liberté d'expression est avérée et inédite.

Les interventions dans la matinée de la première journée se sont focalisées sur

Cadrage théorique

l'exercice médiatique et les problèmes ainsi que les difficultés que les journalistes rencontrent dans la pratique.

Dans l'après-midi, les interventions étaient axées sur les aspects juridiques de la profession.

La seconde journée a été consacrée à deux ateliers. Le premier atelier a débattu de « La Déontologie et éthique journalistique en Algérie ». Le second atelier s'est penché sur « La Protection légale et responsabilité de la presse ».

A la fin des travaux des deux ateliers, des recommandations ont été adoptées avec pour objectifs leur concrétisant sur le terrain.

El Khabar¹⁷ (qui en arabe signifie **الخبر** les nouvelles) est un quotidien algérien publié sept jours par semaine dans le format tabloïd. El Khabar est l'un des journaux algériens les plus lus.

Le service web d'El Khabar publie en arabe et en français, avec une section mineure en anglais, bien que souvent mal traduit.

Après la chute du système de parti unique de l'Algérie en 1988, qui contrôlait étroitement la presse, un groupe de jeunes journalistes a publié la première édition d'El Khabar à Alger le 1^{er} Novembre 1990.

Le journal est indépendant et n'a aucune affiliation à aucun parti. Des reportages critique ont entraîné de nombreux démêlés avec le gouvernement algérien, qui à plusieurs reprises, a envoyé des reporters et rédacteurs en prison. Le personnel d'El Khabar a été également menacé et attaqué par les insurgés islamistes pendant longtemps au cours de la guerre civile en Algérie.

2.3. Les étapes de l'élaboration d'une publicité dans la presse écrite¹⁸

Pour faire apparaître une publicité dans un journal, les 10 principes qui suivent devraient être considérés et appliqués autant que faire se peut.

¹⁷ <http://www.journauxalgeriens.fr/elkhabar.php>.

¹⁸ Valeur ajoutée Comment faire une publicité écrite efficace? Roger Lamontagne Conseiller régional en transformation alimentaire.

Cadrage théorique

- Le visuel doit dominer dans nos publicités, parce qu'il occupe au moins 50% de l'espace. Pour attirer l'attention, nous devons choisir de grandes images, et misé sur nos logos pour identifier rapidement nos entreprises, l'image et le logo seront positionnés en haut, le texte en bas. Dans une annonce publicitaire, le visuel devra apparaitre à gauche et le texte à droite.
- La réussite d'une publicité nécessite le choix d'une photo au lieu d'un dessin, car la photo apparait si réelle, par exemple, une photo d'un enfant qui rit vaux mille fois mieux que la mention « plaisir assuré ».
- Pour attirer l'attention, le choix des gens récepteurs est important. Les figures qui attirent l'attention et donnent confiance sont les mains et les yeux en particulier.
- Pour que le message publicitaire soit bien compris et retenu, il faudrait limiter le titre à 7 mots tout en utilisant des termes puissant exemple en marketing : gratuit, nouveau...etc.
- Insertion des intertitres ou des lettrines pour alléger et encourager la lecture parce que le taux de lecture diminue rapidement au-delà de 50 mots.
- Usage des caractères faciles à lire et éviter l'italique et les majuscules dans le corps du texte. Aussi, il faut éviter l'imprimé blanc sur noir, sauf pour le titre.
- Privilégier une mise en page simple et aérée. La clarté attire le lecteur, la surcharge le repousse.
- Etre claire et crédible, par exemple on doit utiliser des chiffres (pourcentage, quantité, durée, économies) pour convaincre, mais appuyez vos prétentions. Eviter les points d'exclamation et les points de suspension...
- Choisir la bonne couleur dans nos publicités, car la couleur attire l'attention de deux fois plus de lecteurs et rend le message plus percutant.
- Prévoir sept parutions sur une période de onze semaines si nous voulons faire connaitre notre entreprise et nos produits dans un journal.

Cadrage théorique

La « pub » n'est pas limitée aux biens de consommations ou aux services. Elle peut aussi promouvoir des hommes ou des femmes, vanter un lieu touristique, une organisation gouvernementale ainsi que des événements sportifs ou culturels. La publicité peut également viser des changements de comportement ou la promotion de valeurs considérées comme positives ou bénéfiques au niveau de la société, mettre en garde contre les drogues, inciter au respect de l'environnement, ou encore promouvoir la prévention routière... etc et notre objet de recherche sera donc et comme je les déjà signaler les publicités dans la quotidien national arabophone « El Khabar ».

3. Le paysage sociolinguistique algérien

L'Algérie offre plusieurs visages : de par son histoire, c'est le pays du Maghreb qui a connu la plus longue présence française.

Ce pays ayant subi les passages de plusieurs armées et de plusieurs peuples, il ya donc un brassage de diverses langues ainsi que de diverses cultures.

La population originelle d'Algérie semble être les berbères, mais l'Algérie (autrefois chrétienne pour la petite histoire) a été envahi par les arabes. La langue arabe a donc été depuis lors la langue des « dominants » mais jamais majoritairement parlée jusqu'à la colonisation française.

Bien que l'Algérie soit le deuxième pays francophone au monde, semble-t-il, il ne reconnaît pas le français comme langue officielle alors que dans d'autres pays comme le Maroc, ou le Sénégal où l'on parle moins le français, le reconnaissent.

Leurs langue officielle est donc l'arabe classique, et depuis 2002 le berbère est aussi reconnu comme langue nationale.

Les algériens qui ne parlent pas une des variétés du berbères parlent une langue appelée le « darja », une langue issu de l'arabe mais à la sauce algérienne avec un mélange de kabyle, de français et surement d'autres langues encore.

Actuellement, il existe encore pas mal d'universités qui dispensent leurs cours en français sans doute à cause du passé colonialiste.

Cadrage théorique

3-1- Les langues en Algérie

En Algérie, les langues en usage sont utilisées par les algériens pour leurs besoins de communication, à des degrés de maîtrise inégaux. **Gilbert Grand guillaume** a noté dans son ouvrage ¹⁹« Trois langues sont utilisées au Maghreb : la langue arabe, la langue française et la langue maternelle, les deux premières sont des langues de culture, de statut écrite, le français aussi utilisé comme langue de conversation. Toutefois la langue maternelle véritablement parlée dans la vie quotidienne est un dialecte »

3-1-1-La langue arabe

Langue du Coran et de l'islam. La langue arabe est une langue sémitique parlée principalement dans le nord de l'Afrique, dans le Proche-Orient et en Arabie²⁰.

Au terme de son évolution actuelle, la langue arabe se révèle sous deux aspects, l'un dit arabe classique ou littéraire, et l'autre dit arabe parlé.

3-1-1-1-L'arabe classique

Elle est définie par la fixation de sa forme et la régularité de ses règles grammaticales.

La langue arabe est exclusivement apprise par le biais des institutions scolaires et utilisée dans les contextes formels particuliers.

3-1-1-2-L'arabe dialectale

L'arabe algérien, appelé aussi « Darja », est éclaté en plusieurs parlers régionaux, non écrits et non normalisés.

L'arabe algérien demeure la première langue de communication des Algériens. Il sert également souvent de langue véhiculaire entre locuteurs de communauté amazighophones éloignées géographiquement lorsque l'intercompréhension est jugée laborieuse.

3-1-2-Le berbère ou tamazight

¹⁹Gilbert, Grand, G., 1983, *Arabisation politique linguistique du Maghreb*, Paris, Maisonneuve, Larousse, P.52.

²⁰*Petit Larousse en Couleurs*, 1991, Canada, Librairie Larousse, P.81.

Cadrage théorique

C'est une langue ancestrale à tradition orale. Elle couvrait un immense territoire allant de l'Égypte à l'Atlantique, en passant par la Méditerranée jusqu'au-delà du Fleuve de Niger.

Actuellement, la langue « amazigh » est un concept essentiellement linguistique, il ne correspond pas à une réalité sociolinguistique homogène dans la conscience des locuteurs.

La population berbérophone se concentre dans certaines régions et utilise même plusieurs variantes de dialectes, chacune d'elle est isolée dans une zone géographique assez fermée, tel que le kabyle à Bejaia, Tizi Ouzou...etc, le chaoui dans la région des Aurès, le mozabite et le targui sont utilisés dans le Mزاب et le Massif du Hoggar.

3-1-3-Le français

Langue officielle, unique lors de la période coloniale (1830-1962). Le français en Algérie est une langue apprise à l'école et a priori ne présente pas de variante orale/écrite comme l'arabe et tamazight.

Le français est à la fois langue académique avec un registre soutenu et langue de rue avec un registre relâché d'usage quotidien qui n'est pas toléré dans toutes les situations de communication.

Le français demeure la langue d'élite, il concurrence l'arabe classique dans de nombreux domaines, notamment celui de l'économie.

3-1-4-l'anglais

La langue anglaise est la deuxième langue étrangère, c'est la langue dominante au monde, c'est une langue universelle qui est réputée pour son statut de langue « Des recherches scientifiques et techniques »

L'Algérie témoigne de l'existence de plusieurs langues, c'est un pays arabo-berbère donc une société à caractère « historique », qui possède plusieurs variétés linguistiques, chacune de ces langues possède ses raisons d'être ou plus précisément sa propre histoire en Algérie, mais cela n'est pas notre objet de recherche.

Cadrage théorique

Pour notre part, nous avons choisi de mettre l'accent sur les langues où les variétés de langues utilisées dans la publicité au sein du quotidien national « El Khabar ».

Chapitre II

Analyse du discours publicitaire dans la presse écrite

Cadrage théorique

Analyse du discours publicitaire dans la presse écrite

Les pages publicitaires sont omniprésentes dans nos quotidiens, elles sont là pour inciter les lecteurs à acheter les produits qui y figurent.

Le terme « **publicité** » a été attesté pour la première fois en 1689 avec le sens d'action de porter à la connaissance du public, puis « *notoriété publique* » en 1694. Pourtant, jusqu'au XIXe et au début du XXe siècle, on parlait essentiellement d'annonce ou de réclame au lieu de publicité.

La publicité²¹ est définie dans le petit Robert comme « *un ensemble des moyens de communication destinés à faire connaître un produit et d'inciter le public à l'acquérir, par un moyen de communication de masse.*»

La publicité²² désigne toutes les techniques de promotion utilisées pour faire connaître, faire valoir une organisation, un produit ou un service, un événement ou une idée, quelle qu'en soit la forme et la finalité.

Elle pousse les clients à consommer toujours plus en proposant de nouveaux produits dans de nouvelles gammes et dans cette perspective l'innovation est un facteur important voir primordial pour la publicité.

La publicité est au départ une écriture simple puis une écriture illustrée enfin un message visuel destiné à rendre accessible de la manière la plus immédiate et plus concise un slogan, un produit, une marque ...

Toutefois, même si la part de l'affichage a une faible croissance, son impact reste important de part ses emplacements, ses dimensions et la population qu'elle touche. Dans le contexte de notre époque, l'image publicitaire est incontournable. Au travail, dans la rue, dans les gares, dans les aéroports, l'image fixe, animée ou sonore s'est installée dans notre quotidien pour bousculer nos comportements, nous transformer en consommateurs potentiels.

L'affichage publicitaire est et restera un atout pour les diffuseurs car il ne nécessite pas une action de la part des consommateurs (se connecter à internet, acheter une revue, ...) mais qu'il les interpelle dès qu'ils sortent.

²¹Le Petit Robert, 1992, Dictionnaire de la langue française I, Paris, Le Robert.

²²<http://la-publicite-tpe.e-monsite.com/pages/mes-pages/conclusion.html>

Analyse du discours publicitaire dans la presse écrite

Même si la législation en matière d'affichage s'intensifie dans les villes et que les nombreuses associations luttent contre ses panneaux envahissants, l'affichage a encore un avenir.

Pour l'annonceur, la publicité a pour rôle de produire la connaissance au consommateur en vue de créer la demande pour le produit, dans ce cas ici précis la publicité stimule les achats c'est-à-dire qu'il doit voir une réaction spontanée après le stimulus publicitaire qu'il aura émis à l'égard de son produit.

Il doit en fait constater un engouement des consommateurs sur le produit qu'il a annoncé en vue d'accroître la promotion et de régulariser la distribution.

Pour l'acheteur, stimulé par la publicité, le consommateur a accès à la connaissance de produit qu'il désire acheter.

La production voit alors sa teneur s'accroître au point de croître le chiffre d'affaire et de satisfaire la demande.

Bref :

- Elle crée un lien direct entre le producteur et l'acheteur ;
- Elle contribue à diffuser l'image de marque des entreprises et des institutions ;
- Elle développe ou relance un produit au moment souhaité ;
- Elle a donc un rôle de régulateur commercial ;

Elle favorise (c'est-à-dire son rôle principal) l'achat du produit en informant et en séduisant le consommateur.

La publicité, a pour but d'assurer un écoulement plus abondant, plus rapide et plus sûr de la production, en vue de renforcer cette dernière.

La publicité vise aussi de manière directe ou indirecte, à influencer autrui jusque dans ses comportements.

Analyse du discours publicitaire dans la presse écrite

Elle s'appuie sur des moyens utilisés de manière circonstanciée selon la stratégie marketing à satisfaire.

L'élaboration d'une campagne publicitaire nécessite une détermination au préalable des objectifs assignés à cette dernière. C'est dans le cadre du politique marketing que ceux-ci sont inscrits, politique qui décrit ; la cible, le positionnement et le mix.

Les objectifs assignés à la publicité sont multiples à savoir : informer, persuader ; confirmer ; rappeler ; ce qui nous ramène au quatre quadrants publicitaires.

Par ailleurs, l'objectif de la publicité est de favoriser la transmission d'une information commerciale motivante sur l'offre proposée à fin de convaincre le client que cette offre répond exactement à ses besoins. Sa fonction fondamentale est donc d'informer, de porter quelque chose de motivant à la connaissance d'un public à fin de modifier sa structure mentale et ses attitudes envers l'offre.

La publicité peut aussi remplir trois autres objectifs complémentaires qui sont : Annoncer l'existence d'une offre ; énoncer, ses caractéristiques et inciter à une démarche d'approfondissement. Ils recouvrent parfaitement les composantes ; cognitives, affectives et conatives de l'attitude ; la publicité n'agit pas directement sur les comportements du prospect ou de la personne ciblée, mais sur ses attitudes et ses opinions lesquelles peuvent le mener à l'achat.

1. Présentation de l'étude et son terrain de recherche

Notre corpus est réalisé à partir de 13 messages publicitaires proposés par le quotidien arabophone « El Khabar », et ce choix est dû au contact de plusieurs langues.

Le corpus est transcrit en suivant les conventions de l'alphabet phonétique international. Nous avons jugé intéressant, d'une part de présenter une traduction française des passages faits en langue arabe déjà transcrits en lettres latines, pour qu'elles soient comprises du public ne maîtrisant que le français ; d'autre part, de présenter les messages publicitaires contenant les langues en contact employées tout au long de notre corpus.

Nous retrouvons l'utilisation dans le message publicitaire des langues et même des

Analyse du discours publicitaire dans la presse écrite

variétés de langues ; cette diversité linguistique qui se retrouve dans le quotidien « El khabar » nous semble traduire l'existence d'un contact entre ces langues et particulièrement une alternance codique.

Devant l'extension des moyens d'informations, nous avons porté notre attention sur la publicité dans la presse écrite. Nous avons le quotidien arabophone « El khabar » durant deux années de parution à savoir l'année 2013/2014.

Le quotidien "El khabar" est présentée par K. Benelkadi (2010 :03) comme « un journal généraliste indépendant en langue arabe. Fondé le 1 novembre 1990 et dirigé par un groupe de rédacteurs en chef et de journalistes, il est tiré à plus de 500 000 exemplaires, ce qui fait de lui l'un des premiers tirages de la presse en Algérie. La clef de son succès est que la nouvelle génération de lecteurs maîtrise mieux la langue arabe.

Le journal dispose de correspondants dans chacune des quarante-huit wilayas, ce qui favorise une information de proximité. ».

Notre choix s'est porté sur ce quotidien car la fréquence des affiches publicitaires par numéro est nettement plus élevée par rapport aux autres quotidiens.

Aussi, nous avons pris en considération la totalité des messages publicitaires publiés contenant le phénomène de l'alternance codique (les supporters du football, puce Djezzy et surtout les publicités sur les véhicules ...).

Dans cette première partie, nous allons présenter les messages publicitaires qui véhiculent le phénomène de l'alternance codique ; ensuite ; les fonctions de l'alternance ; puis nous essayerons de présenter une analyse des messages présentés.

2. Types d'alternance codique

2.1. L'alternance intraphrastique

Selon S.Poplack²³, «dans l'alternance intraphrastique, les éléments grammaticaux des deux langues doivent se plier aux positions qu'ils occupent à l'intérieur des structures syntaxiques ; aussi la mobilisation des éléments des deux langues implique une maîtrise bilingue».

²³Polack S., cité in « *sociolinguistique* » par Ndiassé Thiam, Université Nathan, 1997.

Analyse du discours publicitaire dans la presse écrite

Nous citerons pour cela des exemples tirés de notre corpus :

Publicité n° 01 : TOYOTA YARIS BERLINE (isti ʕmar madmo : n taxfid istiʕna_ ila _ajat 100 000 Da).

L'alternance codique se situe au niveau du slogan TOYOTA YARIS BERLINE (isti ʕmar madmo : n taxfid istiʕna_ ila _ajat 100 000 Da), qui veut dire « TOYOTA YARIS BERLINE consommation garantis » promotion particulière jusqu'à 100 000 Da.)

Le mot BERLINE de Berlin qui est le lieu de première origine.

TOYOTA YARIS BERLINE est en caractère latins, la phrase (isti ʕma :r madmo : n) est en caractère arabe qui veut dire « consommation garantis ».

Publicité n° 02 : TOYOTA COROLLA VERSO COROLLA (el osto :ra bi tira :z ʕa : li).

Nous avons une alternance codique dans le slogan TOYOTA COROLLA VERSO COROLLA (el osto ra bi tiraz ʕa : li). L'alternance se situe entre la phrase écrite en graphie arabe « el osto ra bi tiraz ʕa : li » qui veut dire « le mythe avec un style familial ».

Publicité n° 03 : NOUVELLE PEUGEOT 308 (intaxib sa Ja : rat al ʕal :lam).

Dans cette publicité, nous avons la phrase « intaxib sa Ja : rat al ʕal :lam » en caractère arabe et écrit en arabe classique, et qui veut dire votez la voiture du monde.

Publicité n° 04 : jadidVERSO+, (ʕari : ʕa wa :ʕida bi raqma Jn).

Il existe une alternance codique entre le mot jadid qui veut dire nouveau, VERSO qui veut dire voir au verso et la phrase « ʕari : ʕa wa :ʕida bi raqma Jn » écrite en langue arabe et qui veut dire « une seule puce avec deux numéros ».

Publicité n° 05 : Star Academy (qariba: n).

L'alternance se trouve entre le mot « star » écrit en français, et « academy » écrit en anglais et qui veut dire collègue, école... et le mot « qariba: n » écrit en arabe et qui veut dire bientôt, prochainement.

Analyse du discours publicitaire dans la presse écrite

Publicité n° 06: RENAULTE CLIO HAVANA (lawnoha: wa tasmi:moha: sir tamajozih).

L'alternance se situe au niveau du mot « HAVANA » écrit en anglais, de la havane et qui signifie une couleur marron clair, cuir havane ; et la phrase « lawnoha: wa tasmi:moha: sir tamajozih » qui veut dire : sa couleur, sa création ou (fabrication) sont les secrets de son exceptionnel.

Publicité n° 07 : Nouvelle RENAULT MEGANE GT Line (al qowa wa al aman, atawazon al mi Ø ali ibtida_ min 2138 000 Da)

L'alternance se trouve au niveau du mot « Line » écrit en anglais et qui veut dire ligne, et la phrase « al qowa wa al aman, atawazon al mi Ø ali intida_ min 2138 000 Da » qui veut dire (la force et la sûreté ou (fiabilité), l'équilibre exemplaire à partir de 2138 000 Da).

Nous allons résumer les langues alternées et utilisées dans les messages publicitaires dans le tableau suivant.

➤ Les langues employées :

Publicités	Le mot alterné	Français	Arabe classique	Arabe parlé	anglais
Pub N° 01 TOYOTA	« istitm Ømar madmo : n txfid istiØna_ ila _ajat 100 000 Da) »	+	+		
Pub N° 02 TOYOTA	« el osto :ra bi tira :z Σa : li »	+	+		
Pub N° 03 PEUGEOT	« intaxib sa Ja : rat al Σal :lam »	+	+		
Pub N°04 DJEZZY	Jadid VERSO+, « jari : Fa wa :Fida bi raqma Jn»	+	+		
Pub N°05 STAR ACADMY	«Star Academy qariba: n»	+	+		+
Pub N° 06 CLIO	RENAULTE CLIO HAVANA « lawnoha: wa tasmi:moha: sir tamajozih »	+	+		+
Pub N° 07 RENAULT	Nouvelle RENAULT MEGANE GT Line « al qowa wa al aman, atawazon al mi Ø ali ibtida_ min 2138 000 Da »	+	+		+

Analyse du discours publicitaire dans la presse écrite

En lisant le tableau horizontalement (en lignes), nous remarquons que sur sept publicités, nous avons trois messages publicitaires (03) qui emploient la langue française en alternance avec l'arabe classique et l'anglais ; quatre (04) qui alternent la langue française avec l'arabe classique. Nous constatons presque une équivalence dans l'utilisation de l'arabe classique avec la langue française ainsi que le français avec l'arabe classique et l'anglais.

En se basant sur les données constatées dans le tableau en dessous, nous allons les illustrer les données suivantes :

Langues alternées	Français, arabe classique et anglais	Français, arabe classique
Pourcentages	42.85%	57.15%

Nous avons jugé utile de présenter ces données par la méthode des barres (statistique descriptive) ce qui nous donne le schéma suivant :

Schéma -1-

Nous remarquons clairement que les langues les plus alternées sont le français et l'arabe classique.

En lisant le tableau verticalement (en colonnes), nous avons quatre (04) messages publicitaires employant la langue française ainsi que l'arabe classique ; trois (03) emploient la langue française avec l'arabe classique et l'anglais. Nous remarquons qu'il y a une prépondérance dans l'utilisation de la langue française et de l'arabe classique. L'utilisation de la langue anglaise vient en deuxième position.

Il nous semble que le français avec son statut de langue étrangère occupe une place très importante dans les publicités qui forment notre corpus.

En se basant aussi sur le même tableau, et en lisant par colonne nous obtenons le tableau

Analyse du discours publicitaire dans la presse écrite

suivant :

Langues	L'arabe classique	Le français	L'anglais
Nombre de messages publicitaires	07	07	03

Nous illustrons ces données dans le schéma suivant :

Schéma -2-

Nous constatons qu'il existe une équivalence entre l'utilisation de l'arabe classique et le français ; mais l'utilisation de la langue anglaise vient en deuxième position.

2.2. L'alternance interphrastique

Selon Safia RAHAL²⁴, « Nous parlons de l'alternance interphrastique lorsqu'il est fréquent de voir que cette alternance prend la forme de deux phrases qui se suivent, c'est-à-dire, comme lorsqu'un locuteur emploie une seconde langue soit pour répéter son message soit pour répondre à l'affirmation de quelqu'un d'autre, donc cette alternance consiste à alterner des phrases ».

Cette alternance renvoie à l'usage alternatif de segments longs c'est-à-dire de phrases ou de discours, les énoncés sont juxtaposés à l'intérieur d'un tour de parole.

Publicité n° 08: (anta ajtan فوك وا ربا ف) Samsung GALAXY Tab4.

L'alternance intraphrastique se trouve entre deux phrases, la première est écrite en langue arabe : l'arabe classique (anta ajtan) qui veut dire toi aussi, l'arabe parlé (فوك وا ربا ف) qui

²⁴ Rahal .S. 1992, Sous la direction de Dalila MORSLY, *Pratiques linguistiques trilingues (Arabe-Kabyle- Français) chez des locuteurs algériens*, Alger, Université d'Alger.

Analyse du discours publicitaire dans la presse écrite

veut dire gratte et gagne, et la langue française Samsung GALAXY Tab4.

Toi aussi gratte et gagne une tablette 4 Samsung GALAXY.

Publicité n° 09: MILLENIUM 3G+ (milinjom 3G+ motawafir fi al bli:da, mosta_nem, Σin adafla).

L'alternance se produit entre la phrase MILLENIUM 3G+ qui est écrit en graphie française, et la phrase milinjom 3G+ motawafir fi al bli:da, mosta_nem, Σin adafla écrit en graphie arabe, l'arabe classique et qui veut dire MILLENIUM 3G+ existe à Blida, Mostaganem, Ain El Dafla.

Publicité n° 10 : (lima-la ? ABS, ESP, 6 AIRBAGS, SELLERIE CUIR, TOIT OUVRANT, RADAR DE REcul, KIT BLUETOOTH, JANTES EN ALLIAGE 17''...bi 1890.000 Da aj bitaxfid 460 000 Da).

L'alternance se situe entre le mot (lima-la ?) qui est sous forme de question et transcrite en graphie arabe, et qui veut dire pourquoi pas?, et la phrase ABS, ESP, 6AIRBAGS, SELLERIE CUIR, TOIT OUVRANT, RADAR DE REcul, KIT BLUETOOTH, JANTES EN ALLIAGE 17''....) transcrite en français et qui est considéré comme une réponse à la question.

Publicité n° 11: (siro: SPARK... siro : FUN).

Le publicitaire a employé en deux fois un mot arabe puis un mot français. L'alternance se situe au niveau du mot « siro : » qui veut dire rouler, donc rouler SPARK c'est rouler amusement, c'est comme si la voiture SPARK fait amuser son conducteur.

Publicité n° 12 : (a_ro : ma tastanawf xir min FAW ma talqawf) stock limité REMISE EXCEPTIONNELLE.

Nous avons deux énoncés écrits en arabe parlé mais séparé par le mot FAW est qui la marque de la voiture.

a_ro : ma tastanawf qui veut dire courez n'attendez pas.

xir min FAW ma talqawf qui veut dire mieux que FAW vous ne trouvez pas.

Publicité n°13: (al mxayar ta Σ TENNIS-FOOT fi jina: Σi:cho: al hadat wa rbaho: al kati:r min al hada:ja:).

L'alternance se produit entre deux phrases transcrites en graphie arabe, l'arabe parlé, séparé par une phrase transcrite en graphie française.

Analyse du discours publicitaire dans la presse écrite

Al mxayar taΣ veut dire le meilleur du...et Σi:cho: al hadat wa rbaho: al kati:r min al hada:ja: qui veut dire vivez l'aventure et gagner pleins de cadeaux.

➤ Les langues employées :

Publicités	Phrase alterné	français	Arabe classique	Arabe parlé	anglais
Pub N° 08 :	« anta ajtan ٢ ok wa rba ٢ Samsung GALAXY Tab»	+	+	+	+
Pub N° 09	«MILLENIUM 3G+ (milinjom 3G+ motawafir fi al bli:da, mosta_nem, Σin adafila) »	+	+		
Pub N° 10	«lima-la: ? ABS, ESP, 6 AIRBAGS, SELLERIE CUIR, TOIT OUVRANT, RADAR DE REcul, KIT BLUETOOTH, JANTES EN ALLIAGE 17''... bi 1890.000 Da aj bitaxfid 460 000 Da.»)	+	+		
Pub N° 11	«siro: SPARK... siro : FUN»	+	+		+
Pub N° 12	«a_ro : ma tastanawf xir min FAW ma talqawf»	+		+	
Pub N° 13	«al mxayar ta Σ TENNIS-FOOT fi jina : Σicho : al hadat wa rbaho : al katir min al hada:ja:»	+		+	+

Nous utilisons la même méthode de lecture comme pour le tableau précédent.

En lisant le tableau horizontalement et sur un nombre de six (06) publicités, nous avons deux messages publicitaires qui alternent le français avec l'arabe classique, un message qui alterne le français et l'arabe parlé, un message qui alterne le français, l'arabe classique et l'anglais, un message qui alterne entre le français, l'arabe parlé et l'anglais, et enfin un autre message qui alterne entre le français, l'arabe classique, l'arabe parlé et l'anglais.

Nous constatons que les langues les plus alternées sont la langue française et l'arabe classique.

En se basant sur les données du tableau en dessous, nous obtenons le tableau suivant :

Langues alternées	Français, arabe classique	Français, arabe parlé	Français, arabe classique et anglais	Français, arabe parlé et anglais	Français, arabe classique, arabe parlé et anglais
Nombre de	02	01	01	01	01

Analyse du discours publicitaire dans la presse écrite

publicités					
------------	--	--	--	--	--

Nous illustrons ces données dans le schéma suivant :

Schéma -3-

Nous constatons que les langues les plus alternées sont l'arabe classique et la langue française.

En lisant le tableau verticalement et sur un nombre de six (06) publicités de type interphrastique, nous avons six (06) messages publicitaires qui utilisent la langue française ainsi qu'une autre langue, quatre (04) messages publicitaires qui employant l'arabe classique avec une autre langue, trois (03) emploient l'arabe parlé avec une autre langue, et trois (03) messages publicitaires emploient la langue anglaise avec une autre langue.

Nous constatons que l'utilisation de l'arabe classique et du français est la plus fréquente.

Nous présentons les données de la page n° dans le tableau suivant :

Langues	L'arabe classique	Le français	L'arabe parlé	L'anglais
Nombre	03	06	03	03

Schéma -4-

Nous constatons qu'il existe une certaine équivalence entre l'utilisation de l'arabe classique, l'arabe parlé et l'anglais mais l'utilisation de la langue française est prédominante.

Cela prouve que l'alternance codique est l'une des stratégies qu'utilise le publicitaire afin d'attirer l'attention du maximum de lecteurs.

Nous pensons que l'emploi d'un mot en langue A dans une phrase écrite dans la langue B, facilite non seulement la compréhension du message et donne aussi un aperçu de la réalité sociolinguistique du parler de la majorité des algériens.

Analyse du discours publicitaire dans la presse écrite

Le concepteur du message peut être amené à faire appel à des notions culturelles, esthétiques et sociolinguistiques de la réalité algérienne, aussi dans le choix des mots et des phrases à retenir, il faut qu'il élimine ceux qui risquent d'être d'une compréhension difficile.

En ce qui concerne l'alternance codique de type intraphrastique et l'alternance codique de type interphrastique, nous illustrons les données dans le tableau suivant :

Les publicités	Le pourcentage
Intraphrastique	53.85%
Interphrastique	46.15%

Nous pouvons illustrer ces données dans le schéma suivant :

Nous remarquons que le nombre de messages publicitaires qui contiennent l'alternance de type intraphrastique est supérieur au nombre de messages publicitaires qui contiennent l'alternance de type interphrastique.

Nous nous trouvons un nombre plus important de publicités avec l'alternance intraphrastique, car, un mot est facile à comprendre et surtout mémorisable, or, le nombre de messages publicitaires avec l'alternance interphrastique est un peu moins. Ceci est dû, à notre avis, au besoin du publicitaire de donner plus d'information sur l'objet présenté, tout en ayant recours à des phrases ou à des slogans très courts que tout lecteur peut mémoriser facilement ; en sus, avec le développement des NTIC (nouvelles technologies de l'information et de la communication), les lecteurs comprennent et assimilent de plus en plus les langues étrangères et surtout la langue française qui fait partie de notre environnement immédiat.

2.3. L'alternance extraphrastique

Pour Safia Rahal, l'alternance extraphrastique, est le fait d'introduire des expressions idiomatiques ou figées. Le locuteur au cours de l'interaction, introduit des idiomes, de la

Analyse du discours publicitaire dans la presse écrite

langue source, mais sans pour cela transgresser la grammaire de la langue en présence.

Il est à noter que ce type d'alternance codique se trouve dans la publicité suivante:

Publicité n° 13: (al mxayar ta Σ TENNIS-FOOT fi jina : Σicho : al hadat wa rbaho : al kati:r min al hada:ja:).

Nous pensons que le terme (taΣ) se trouve dans l'alternance de type interphrastique et extraphrastique en même temps. Ce terme fait partie d'un langage particulier propre à une région qui est l'algérois (centre du pays).

3. Fonctions de l'alternance codique

3.1. La répétition

La répétition est le passage d'une langue à une autre, elle possède aussi une fonction paraphrastique dont le but est d'amplifier ou de faire ressortir un message.

Nous retrouvons cette fonction dans les messages publicitaires suivants :

Publicité n°13: (al mxayar ta Σ TENNIS-FOOT fi jina : Σicho : al hadat wa rbaho : al kati:r min al hada:ja:).

Le message publicitaire commence par deux termes écrit en arabe parlé (al mxayar ta Σ) et se termine par TENNIS-FOOT écrit en langue française, (al mxayar ta Σ) qui veut dire « le meilleur du », ou ce qui est « excellent » et par conséquent le jus « Tchina » est ce qui est excellent.

Dans la **publicité n° 07** : le mot « al aman », écrit en arabe n'a pas d'équivalent exact en langue française néanmoins il peut signifier sûreté ou fiabilité.

Ce terme met en relief le message publicitaire basé sur le confort et la bonne communication avec la famille et les amis.

Publicité n° 11:(siro: SPARK... siro : FUN).

La phrase commence en arabe et se termine en anglais. La deuxième partie de la phrase fait ressortir le message, en conduisant la voiture SPARK, vous allez être heureux.

Analyse du discours publicitaire dans la presse écrite

3.2. La modalisation

C'est modaliser ou préciser le contenu de la phrase principale au moyen d'une phrase secondaire dans l'autre langue.

Nous avons la publicité suivante :

Publicité n° 06: RENAULTE CLIO HAVANA (lawnoha: wa tasmi:moha: sir tamajozih).

Dans cette publicité, la première phrase écrite en arabe classique est précisée par une phrase secondaire écrite en langue anglaise ; le mot HAVANA en anglais signifie une couleur marron clair. Nous remarquons que la phrase secondaire reflète le sens de la première sans pour autant utiliser la traduction intégrale.

Dans cette publicité, nous retrouvons le même aspect sémantique qui est l'engagement ce qui peut se traduire par la confiance, la solidarité et le succès de tous les lecteurs.

La publicité n°13: (al mxayar ta Σ TENNIS-FOOT fi jina : Σicho : al hadat wa rbaho : al kati:r min al hada:ja:). Le terme al mxayar ta Σ est de l'arabe parlé, il signifie "le meilleur de", nous pouvons le considérer comme faisant partie de l'identité algérienne.

Le terme al mxayar taΣ est compréhensible par la majorité du public algérien.

3.3. L'argumentation

C'est convaincre et faire agir une personne en utilisant un ou plusieurs éléments de preuves qui sont les prémices ou les arguments et une conclusion.

Publicité n° 10: (lima-la ? ABS, ESP, 6 AIRBAGS, SELLERIE CUIR, TOIT OUVRANT, RADAR DE REcul, KIT BLUETOOTH, JANTES EN ALLIAGE 17'' ...bi 1890.000 Da aj bitaxfid 460 000 Da.).

L'argumentation principale dans la publicité est 460 000 Da *Bonus* ce qui veut dire que le prix est diminué. Cet argument incitera le lecteur à faire partie de la clientèle Chevrolet.

Dans **la publicité n° 07:** Nouvelle RENAULT MEGANE GT Line (al qowa wa al aman, atawazon

Analyse du discours publicitaire dans la presse écrite

al mi Ø ali ibtida_ min 2138 000 Da).

L'argumentation se trouve au niveau du prix qui est l'argument principal qui peut convaincre et faire adhérer le consommateur à ce message publicitaire.

3.4. La personnalisation

Cette fonction renvoie aux éléments suivants :

A- contester une affirmation ou la rectifier.

B- s'impliquer ou ne pas s'impliquer dans le message produit.

C- exprimer une opinion personnelle, un fait généralement admis.

A travers l'emploi de certains mots ou de certaines expressions dans les messages publicitaires, nous constatons un vrai partenariat entre le consommateur et l'image publicitaire ou bien entre le consommateur et le produit.

3.4.1. Entre le consommateur et l'image publicitaire

Dans certaines publicités qui représentent quelques marques, nous pouvons dire que certaines images publicitaires sont explicites. Nous retrouvons ce phénomène dans les messages publicitaires suivants.

Publicité n° 13: (al mxayar ta Σ TENNIS-FOOT fi jina : Σicho : al hadat wa rbaho : al kati:r min al hada:ja:).

Ce qui attire notre attention en premier lieu c'est que le message publicitaire du jus [Tchina], commence par un verbe écrit en arabe avec un sens dialectal [al mxajar], employé à l'impératif.

En deuxième lieu, c'est que dans cette publicité il y a l'image d'une bouteille de "jus" al, à côté d'elle un ballon de foot et plein de cadeaux à gagner.

Cette publicité nous donne l'impression que c'est le jus (Tchina) qui rend les footballeurs meilleurs par sa force et son énergie.

La publicité commence par le mot [al mxajar] dans le but d'inciter à acheter le produit

Analyse du discours publicitaire dans la presse écrite

proposé.

L'image publicitaire ainsi que les langues employées sont une stratégie publicitaire pour donner un effet de personnalisation qui rend le produit encore plus proche du consommateur.

Les publicitaires doivent donc utiliser la (les) langues les plus proches du lecteur. Ils utilisent les deux langues à savoir la langue française et l'arabe parlé, qui sont les plus familières et les plus accessibles pour les jeunes Algériens.

Avec l'image, la langue joue un rôle très important dans la présentation d'un produit commercial et l'emploi de l'alternance codique à une finalité commerciale et même identitaire.

C'est pourquoi la communication par l'image peut être l'un des pôles de l'expression publicitaire.

3.4.2. Entre le consommateur et le produit

Dans d'autres publicités qui forment notre corpus, nous remarquons un effacement total du publicitaire et nous constatons une corrélation entre le produit et le consommateur et cela est illustré par les publicités suivantes :

Publicité n° 08: (anta ajtan Ḥ ok wa rba Ḥ) Samsung GALAXY Tab4.

Publicité n° 13: (al mxayar ta Σ TENNIS-FOOT fi jina : Σicho : al hadat wa rbaho : al kati:r min al hada:ja:).

Les mots et les expressions soulignés sont écrits en arabe parlé et leur emploi permet d'attirer le maximum de lecteurs.

Nous remarquons qu'ils sont les éléments essentiels de ces publicités, parce que c'est sur eux que repose l'intensité du message publicitaire.

En employant les expressions [Ḥ ok wa rba Ḥ] et [al mxayar ta Σ], le consommateur croit que les produits proposés à l'achat coûtent moins chers.

Nous pouvons dire que le choix des mots et des phrases écrits en arabe parlé plutôt que

Analyse du discours publicitaire dans la presse écrite

dans une autre langue à savoir la langue française, l'arabe classique ou la langue anglaise, a un impact sur l'acheteur qui repère dans le message publicitaire sa langue maternelle et cela le familiarise et le rapproche avec le contenu de ce message.

Dans la même publicité n° 13 : le consommateur a le sentiment que c'est l'usine ceVital qui propose et qui incite le lecteur à acheter le jus tchina pour gagner pleins de cadeaux.

L'emploi des mots comme *[irbaṬ]* *plein de cadeaux* dans cette publicité attirent et séduisent plus le consommateur à cause du gain espéré, parce que le fait de «gagner quelque chose » est le désir de toute personne.

Nous retrouvons aussi la personnalisation dans les phrases qui commence par un verbe employé à l'impératif et nous citerons à titre illustratif la publicité suivante :

Publicité n° 12: (a_ro : ma tastanawj xir min FAW ma talqawj) stock limité remise exceptionnelle.

Ce produit proposé incite le consommateur à l'acte d'achat tout en jouant sur son désir d'acquisition et cela par le recours à l'arabe parlé, cette publicité prend en considération l'aspect linguistique du consommateur ; aussi nous remarquons l'effacement total du publicitaire et la présence du produit qui s'adresse aux consommateurs par son message publicitaire. L'utilisation du produit engendrera tout ce qui est bénéfique à l'acheteur.

Nous remarquons que parmi les fonctions de l'alternance codique, celle de la personnalisation est prédominante ; à notre avis cela est une stratégie publicitaire basée sur une approche dite personnalisée du lecteur. Chacun pense que le message publicitaire lui est directement adressé ce qui le valorise à ses propres yeux. La tendance de l'alternance codique dans la majorité des publicités est la personnalisation car, elle met en contact le message et le lecteur, nous voulons dire que le publicitaire s'efface, il se situe presque en dehors de cet ensemble qui est formé du message publicitaire et du lecteur.

4. Analyse sociolinguistique des messages publicitaires

Dans le message publicitaire n° 01: nous constatons que la marque TOYOTA YARIS est associé a la ville dont laquelle elle est fabriqué pour la première fois « BERLIN », lieu de première origine avec le choix du slogan [isti Ṫmar madmo : n].

Analyse du discours publicitaire dans la presse écrite

Dans ce slogan, il y'a un passage dynamique d'une langue à une autre ; de l'arabe français à la langue arabe, cela constitue l'une des manifestations les plus significatives du parler bilingue, ceci est la conséquence du contact linguistique entre l'Algérie et la France depuis l'époque coloniale et ce, jusqu'à nos jours. Ce message publicitaire a été soigneusement préparé.

Le publicitaire recourt à l'arabe car comme nous l'avons dit, cette langue attire et facilite la compréhension du message publicitaire.

Pareil avec **les publicités 02-03**.

Dans **la publicité n° 04** :jadidVERSO+, (Jari : فا وا :فدا بي راقما Jn).

La phrase commence par un mot en langue arabe [jadid] qui signifie pour tout le monde nouveau, la découverte d'une nouvelle chose, d'une nouvelle option... Le bénéfice, le gain ce qui veut dire profitez de deux numéros avec une seule puce DJEZZY. Nous constatons que les deux termes cités véhiculent presque la même signification et ceci dénote une stratégie publicitaire pour attirer le lecteur par le choix du terme *nouveau* dans les deux langues juxtaposées.

La publicité n° 05 : Star Academy (qariba: n).

En ce qui concerne le mot *Star écrit en français et Academy*, en langue anglaise, nous pouvons considérer cela comme un phénomène de style et de mode.

Concernant **la publicité n° 06** : RENAULTE CLIO HAVANA (lawnoha: wa tasmi:moha: sir tamajozih).

Cette publicité présente un véhicule de marque française donc, le choix de la langue anglaise dans ce genre de publicité n'est pas aléatoire.

L'utilisation de trois langues (le Français, l'Anglais et l'Arabe) est due au fait que les véhicules et les engins proviennent d'entreprises multinationales, ce qui donne au publicitaire un large éventail de choix de la langue, et chaque firme utilise au moins un mot pour signifier sa marque d'origine et par là sa présence sur le marché algérien.

Nous pensons aussi que l'emploi de la langue arabe, vient du fait que cette dernière

Analyse du discours publicitaire dans la presse écrite

s'adresse à un public algérien.

Dans **la publicité n° 07** : Nouvelle RENAULT MEGANE GT Line (al qowa wa al aman, atawazon al mi Θ ali ibtida_ min 2138 000 Da) nous avons essayé de remplacer le mot (al aman) par un autre mot en langue française par exemple la sûreté ou (la fiabilité), cela n'a pas donné un sens aussi exact que le mot al aman.

Nous pensons que ce mot est opportun dans cette publicité.

La publicité n° 08 : (anta ajtan ٢ ok wa rba ٢) Samsung GALAXY Tab4.

Le publicitaire a choisi l'utilisation de l'arabe classique et de l'arabe parlé.

Nous pensons que l'emploi de l'arabe classique dans le slogan est dû au système éducatif algérien qui est arabisé, ce qui nous donne un très large public de lecteurs, avec en sus, l'arabe parlé qui est compris par tout les algériens.

Le choix de ces deux langues est considéré comme naturel et nécessaire parce que l'arabe classique est une langue officielle et l'arabe parlé est la langue maternelle de la majorité des algériens.

Nous pensons que le choix des langues utilisées dans ce message laisse à penser que le publicitaire est influencé par ce qui se réalise en Algérie.

La publicité n° 09 : MILLENIUM 3G+ (milinjom 3G+ motawafir fi al bli:da, mosta_nem, Σin adafla).

Dans **les publicités n°11 ; 12 ; 13** :

Nous pensons aussi que l'emploi de la langue arabe, vient du fait que cette dernière s'adresse à un public algérien et aussi que le salon d'exposition se situe en Algérie.

L'alternance codique est l'une des stratégies qu'utilise le publicitaire afin d'attirer l'attention du maximum de lecteurs.

Nous pensons que l'emploi d'un mot en langue A dans une phrase écrite dans la langue B, facilite non seulement la compréhension du message mais donne aussi un aperçu de la réalité sociolinguistique du parler des algériens.

Analyse du discours publicitaire dans la presse écrite

Le concepteur du message peut être amené à faire appel à des notions culturelles, esthétiques et sociolinguistiques de la réalité algérienne, aussi dans le choix des mots et des phrases à retenir, il faut qu'il élimine ceux qui risquent d'être d'une compréhension difficile. Donc les créateur des messages publicitaires n'a pas le droit de chercher dans n'importe quelle direction des images et des mots.

Conclusion générale

Conclusion générale

En guise de conclusion générale, nous avons essayé à travers ce travail de décrire les pratiques linguistiques bilingues dans la publicité de la presse écrite algérienne, et de répondre au mieux à notre problématique qui est : par quelle langue communiquer dans le discours publicitaire de la presse écrite algérienne ?

De surcroît, en partant d'un certain nombre d'observables, nous avons remarqué que, à travers leur parler, les Algériens passent naturellement et aisément d'une langue à une autre et même d'un mot à un autre ; ceci nous amène à nous interroger sur leurs compétences linguistiques. Ce constat n'était qu'un germe d'idée qui a donné naissance à notre analyse.

D'un point de vue méthodologique, notre travail est organisé dans deux grands chapitres. Dans le premier chapitre, nous avons essayé de présenter le phénomène du contact de langues et tout ce qui s'y rapporte comme le code switching, l'emprunt, l'interférence, etc. puis nous avons abordé les langues utilisées en Algérie et enfin pour traiter de l'alternance codique, nous avons choisi le secteur de l'information médiatique comme terrain dans laquelle elle apparaît, particulièrement celui de la presse écrite. Dans ce cadre, nous avons survolé de façon non exhaustive l'histoire de la presse écrite en Algérie et surtout depuis l'apparition de la presse dite indépendante à partir des années 1990. Par ailleurs, nous avons donné un petit aperçu sur le quotidien de la presse écrite arabophone « El khabar » dans lequel est extrait notre corpus. Sous un autre angle, il nous est paru indispensable de définir le discours publicitaire, notre objet d'étude. De ce fait, nous avons tenté de cerner le phénomène de la publicité en Algérie et son évolution et nous sommes penchés sur les composantes publicitaires en harmonie avec la réalité sociolinguistique de notre pays. La composante qui nous a intéressées est le choix des langues brièvement utilisées dans les messages publicitaires.

Intitulé « Analyse du discours publicitaire dans la presse écrite », le second chapitre est entièrement consacré à l'analyse de notre corpus. Nous avons consacré toute une section dans un premier temps aux phrases et aux slogans véhiculant le phénomène de l'alternance codique manifesté dans l'usage des mots et des expressions de diverses langues. Puis, nous avons présenté des messages publicitaires dans lesquels nous avons trouvé différents types d'alternance codique ; à savoir, l'alternance intraphrastique et l'alternance interphrastique.

Conclusion générale

Dans le même ordre d'idées, nous avons abordé le phénomène de la personnalisation que nous avons trouvé dans quelques publicités.

De plus, Le développement des nouvelles technologies de l'information et de la communication conduit à l'utilisation de deux ou plusieurs langues et ceci grâce à l'ouverture sur l'extérieur ; la pluralité linguistique et culturelle fait partie de la mondialisation et l'Algérie ne peut y échapper. Dans le contexte nouveau de reconfiguration des échanges culturels entre les peuples à travers le développement exponentiel des technologies de communication, de la circulation massive des produits culturels et des personnes à travers les frontières internationales impliquant à ce contexte des mutations culturelles, l'Algérie doit s'y adapter et s'y retrouver.

Cette analyse nous a permis de constater d'une part que l'alternance codique dans la publicité est une forme d'expression à visée commerciale où l'on change systématiquement de code linguistique selon les attentes de l'instance de réception. De ce fait, nous sommes aboutis à confirmer nos hypothèses formulées dès le début de ce travail. En effet, nous en avons déduit un recours en permanence aux deux langues arabe et française, et de façon moins récurrente l'anglais et le tamazight. Cet usage plurilinguistique est justifié par le paysage sociolinguistique algérien si pluriel et si hétérogène en termes de langues et quel discours serait-il plus propice pour incarner cette richesse linguistique que celui de la publicité ? Notamment lorsqu'il s'agit de vendre ; sachant d'autant plus que vendre et convaincre vont ensemble. Les publicitaires exploitent par conséquent les langues des Algériens pour les persuader à acheter leurs produits.

Dans le même ordre d'idées, l'alternance codique est au fait le résultat d'une situation de contact de langues, de bilinguisme d'où son usage inévitable dans le vécu quotidien des Algériens. C'est-à-dire, le contact prolongé entre l'arabe dialectal, le français, l'arabe standard, le Tamazight et même l'anglais conduit les publicitaires algériens à alterner ces langues pour en fabriquer un outil linguistique distinct qui reste un code propre à la publicité, notamment écrite.

Par ailleurs, le français dans la publicité jouit d'une place privilégiée vu sa grande valeur et les multiples représentations positives qu'elle véhicule en Algérie. Ce qui conduit les annonceurs à en profiter pour convaincre, dissuader, mieux capter l'attention et mieux faire passer tacitement le message au lectorat algérien. Si la langue française est enracinée dans

Conclusion générale

notre société à un tel point qu'elle est parfaitement intégrée dans le langage quotidien algérien, elle influence aussi les structures de l'arabe dialectal voire de tamazight pour en créer un code spécifique aux Algériens. Dans les faits, l'arabe et le tamazight s'imbriquent avec le français pour former ce que nous pouvons appeler le parler algérien.

Références bibliographiques

Références bibliographique

- Gilbert g. 1983, *Arabisation politique linguistique du Maghreb*, Paris, Maisonneuve, Larousse.
- Gumperz, j.j. 1982, *Discours stratégies*, Cambridge : Cambridge University, press.
- Hanry, b. 2001, *Introduction à la sociolinguistique*, Dunod, Paris.
- Ihaddaden z. 2002, *La presse écrite en Algérie de 1965 à 1982*, Alger : Les Editions Ihaddaden.
- Lamizet b. & Sihem a. 1997, *Dictionnaire encyclopédique des sciences de l'information et de la communication*, Paris, Ellopes.
- Lüdi, g. & Py, b. 2003, *Être bilingue*, Bern : Peter Lang.
- Poplack S., 1996, *Sociolinguistique*, Paris : Nathan.
- Rahal s. 1992, *Pratiques linguistiques trilingues (Arabe- Kabyle- Français) chez des locuteurs algériens* », thèse sous la direction de Dalila MORSLY, Alger : Université d'Alger.
- Shaffer.d. 1978, « The place of code switching in linguistique contact », in *Aspect of bilinguisme*, horn bean press.
- Zongo b. 1996 « Alternance des langues et stratégies langagières en milieu d'hétérogénéité culturelle : vers un modèle d'analyse », in Caroline Juillard & Louis-Jean Calvet (dir.), *Les Politiques linguistiques, mythes et réalité*, Beyrouth : AUPELF-UREF.

Dictionnaires :

- *Microsoft Encarta* 2008. 1993-2007 Microsoft Corporation
- *Le Petit Larousse en Couleurs*, 1991, Librairie Larousse (Canada).
- *Le Petit Rober*, 1992, *Dictionnaire de la langue française I*, Paris, Le Robert.

Sites internet:

- http://fr.encarta.msn.com/encyclopedia_761564279_2/publicité.html
- www.disertationsgratuites.com...Codique/180246.html
- www.cdho.org 69 rue Bloor est bureau 300, Toronto, Ont. W4W 1A9 416 961-6234
1 800 268-2346
- <http://www.journauxalgeriens.fr/elkhabar.php>.

Table des matières

Table des matières

Introduction générale	05
Chapitre I : Cadrage théorique	10
1. Autour de l'alternance codique	11
1.1. L'alternance codique.	11
1.1.1. Les deux types d'alternance codique.	12
1.1.2. L'alternance situationnelle.	12
1.1.3. L'alternance conversationnelle.	12
1.2. La distinction entre le code switching, interférence, emprunt, et diglossie.	13
1.2.1. Le code switching.	13
1.2.2. L'interférence.	14
1.2.3. L'emprunt.	14
1.2.4. La diglossie.	15
2. Le discours publicitaire.	17
2.1. Les objectifs de la publicité.	18
2.2. Les objectifs commerciaux.	18
2.3. Les objectifs de communication	19
2.4. La publicité dans la presse écrite	19
2.5. Les étapes de l'élaboration d'une publicité dans la presse écrite	23
3. Le paysage sociolinguistique algérien.....	25
3.1. Les langues en Algérie.	25
3.2. La langue arabe.	26
3.2.1. L'arabe classique	26
3.2.2. L'arabe dialectal	26
3.3. Le berbère ou tamazight	26
3.4. Le français.	27
3.5. L'anglais.	27
Chapitre II : Analyse du discours publicitaire dans la presse écrite	28
1. Présentation de l'étude et son terrain de recherche	31
2. Types d'alternance codique	32
2.1. L'alternance intraphrastique	32
2.2. L'alternance interphrastique	37
2.3. L'alternance extraphrastique	42
3. Fonctions de l'alternance codique	42
3.1. La répétition	42
3.2. La modalisation	43
3.3. L'argumentation	44
3.4. La personnalisation	44
3.4.1. Entre le consommateur et l'image publicitaire	44

Table des matières

3.4.2. Entre le consommateur et le produit	45
4. Analyse sociolinguistique des messages publicitaires	47
Conclusion générale	50
Bibliographie	54
Table des matières	56
Annexes	59

Annexes

Dans la partie Annexes, nous allons présenter les publicités sur lesquelles nous avons appuyé dans notre thème de recherche afin de mieux expliquer le contenu ainsi que les résultats de notre travail.

5 0 0 0 0 0 1 KM

TOYOTA

TOUJOURS
MIEUX,
TOUJOURS
PLUS LOIN

TOYOTA YARIS BERLINE
استثمار مضمون

تخفيض
إستثنائي
إلى غاية
دج **100 000**

3 ANS
TOYOTA
GARANTIE

عرض صالح إلى غاية 30 سبتمبر 2013.
متوفرة في كل شبكة تويوتا الجزائر وأكالاتها المعتمدة.

توزيعنا الجزائر: 028 54 40 96 - صفاقس: 041 98 30 00 - وهران: 029 71 71 71 - ورقلة: 021 98 30 00 - بئر العار: 025 43 14 14 - البليدة: 021 98 30 00 - عين شمس: 021 98 30 00

- TOYOTA YARIS BERLINE-

TOYOTA COROLLA VERSO

Corolla الأسطورية بطرارز عائلي



- ABS
- ESP
- 7 Air-bags
- Regulateur de vitesse
- EURO NCAP
- Bluetooth
- Mitigeurs d'obstacles

متوفرة في كل شبكة تويوتا الجزائر ووكالاتها المعتمدة.

3 ANS TOYOTA GARANTIE ou 100 000 KM

جندرة : 021 98 30 00 - المبيدة : 025 43 14 14 - دالي إبراهيم : 021 98 30 00 - ورقلة : 029 71 71 71 - وهران : 041 98 30 00 - ع

drivedent'su

-TOYOTA COROLLA VERSO-

peugeot.az

NOUVELLE PEUGEOT 308
انتخبتم سيارة العام



أرواحوا تجربوها،
تفهموا.

-NOUVELLE PEUGEOT 308-

جديد
+VER20 , شريحة واحدة برقمين.



اتصلوا و أرسلوا رسائل قصيرة
بالرقمين

شكلوا
#727*



مرحباً بالغ

www.djezzy.dz

استفيدوا من خدمة +VERSO لجازي

تحتلوا* على إيداع مؤقت و محدد ارمم اضافي على خطكم جازي. للاتصال و استقبال المكالمات و الرسائل القصيرة عرضين متوفرين : عرض 7 أيام ب 150 دج / عرض 30 يوم ب 250 دج (محدد لتقاربا)
بإستطاعتكم تشغيل رقمكم +VERSO بالطلب او تلقائيا. عندما يكون خطكم معطل تلقائيا. كل الاتصالكم يظهرن الرقم +VERSO.
عندما يكون خطكم معطل على الطلب، كل الاتصالكم يجب أن تكون مسجلة بالرقم 4. مثلا : للاتصال برقم جازي، شكلوا : 407*****
الرسائل القصيرة مهما كان التفعيل المستخدم، يجب تشكيل الرقم 4 قبل رقم الهاتف.
كل الاتصالات و الرسائل القصيرة نحو الرقم +VERSO تكون مسجلة بالرقم 4.
*عرض صالح لكل الخطوط الفردية الشخصية و المهنية.
الخدمة الاعلى لا تستعمل رقم +VERSO من طرف نفس المشترك من 3 اشهر

-DJEZZY-

Star Academy
قريباً
عطلة
قناة الخبر

SATELLITE: NILESAT
FREQUENCY: 11958 H
SYMBOL RATE: 27500

NILESAT : القمر الصناعي
التردد : 11958 أفقي
معامل الترميز : 27500

-Star Academy-

RENAULT CLIO HAVANA
لونها وتصميمها سر زهيمزها

سلسلة محدودة*
COULEUR BRUN ARDENT
JANTES ALLIAGE 17" IVOIRE
PLANCHE DE BORD HAVANE

150 (*) سيارة متوفرة في الحين
عبر كل شبكة رينو الجزائر.
للمزيد من المعلومات : 0776 90 90 00 / contact.client@renault.dz

CHANGEONS DE VIE
CHANGEONS L'AUTOMOBILE

RENAULT

RENAULT QUALITY MADE

RENAULT WORLD CHAMPION ENGINE

RenaultAlgerie

-RENAULT CLIO HAVANA-

Nouvelle **RENAULT**
MEGANE GTLine
القوة و الأمان، التوازن المثالي

VISIO SYSTÈME
ÉCRAN TACTILE 7"
RADAR AVANT ET ARRIÈRE
CAMÈRA DE RECUL

ابتداءً من
* 2 138 000 دج

RenaultAlgerie

RENAULT
QUALITY MADE

WORLD
CHAMPION
ENGINE

متوفرة في كل شبكة رينو الجزائر.
(*) السعر باختساب كل الرسوم / الضريبة على المبيعات الجديدة محسوبة في حدود الضريبة
المتوفرة. طلاء معدني غير مدرج
للمزيد من المعلومات : 0770 90 90 00 / contact.client@renault.dz

CHANGEONS DE VIE
CHANGEONS L'AUTOMOBILE

RENAULT

Nouvel RENAULT

-MEGANE GT Line-

MILLENNIUM
3G+

ميليونيوم 3G+ متوفر في

البليدة

مستغانم

عين الدفلى

خطكم ميليونيوم 3G+ متوفر

✓ مع هاتف أو ✓ بدون هاتف

DJEZZY
جازي

مرحباً بالغد

ميليونيوم + 3G : عرض جازي Speed 500Mo / للشهر صالحة 24س/24 ب 750 دج + ميليونيوم 1000 دج (مكالمات مجانية و غير محدودة
تحو شبكة جازي من 9 ايلول إلى غاية 7 صيادا + 2 سوا صالحة نحو كل الشبكات الوطنية.
ميليونيوم + 3G : عرض جازي Speed 200 / للشهر صالحة 24س/24 ب 2000 دج + ميليونيوم 4000 دج (مكالمات مجانية و غير محدودة نحو شبكة جازي من 9 ايلول إلى غاية 7 صيادا + عطلة
لغاية الأسبوع (الجمعة و السبت) 24س/24 + 10 سوا صالحة نحو كل الشبكات الوطنية). المتوفرة بعد استيفائك الرصيد لخطك بـ 8.8 دج نحو شبكة جازي و 9.9 دج نحو الشبكات الوطنية
عرض محصور + 3G اذاري متوفرة الآن في جميع الولايات الأخرى : الجزائر - فلسطينية - موريتانيا - ليبيا - مصر - تونس - المغرب - سطرده - بنغازي

www.djezzy.dz

-MILLENNIUM 3G+-

Nouvelle RENAULT
MEGANE GT Line
 القوة و الأمان، التوازن المثالي

VISIO SYSTÈME
 ÉCRAN TACTILE 7"
 RADAR AVANT ET ARRIÈRE
 CAMERA DE REcul

ابتداءً من
 * 2 138 000 دج

RenaultAlgerie

متوفرة في كل شبكة رينو الجزائر.
 (*) السعر باختساب كل الرسوم / الضريبة على السيارات الجديدة محسوبة في حدود الضريبة
 المتوفرة. طلاء معدني غير مدرج
 للمزيد من المعلومات : contact.client@renault.dz / 0770 90 90 00

RENAULT
 QUALITY MADE

WORLD
 CHAMPION
 ENGINE

CHANGEONS DE VIE
 CHANGEONS L'AUTOMOBILE

RENAULT

Nouvel RENAULT

-MEGANE GT Line-

سيروا SPARK...
سيروا FUN

عجلات من الألباج سوداء

طبعة فن

طقم Bluetooth

ابتداء من
990.000 دج
مع احتساب كل الرسوم

**تسليم فوري أو ترقيم
في 2015***

طبعة خاصة شيفرولي سبارك فن
ABS - وسادات هوائية - مكيف هواء - راديو MP3-CD أصلي ...

FIND NEW ROADS

CHEVROLET 

 DIAMAL

INFORMATION CHEVROLET
021 98 00 61

 3 GARANTIE & ASSISTANCE

 chevy_dz

 ChevroletAlgeria

-SPARK-



FAW ALFAW MOTORS ALGERIE SARL
Distributeur Officiel

DOUBLE CABINE
529 000,00 DA*

أجري ما تستناش خير من **FAW** ما تلقاش



SIMPLE CABINE
429 000,00 DA*

STOCK LIMITÉ
REMISE EXCEPTIONNELLE

* TAXE VÉHICULE NEUF NON INCLUSE

ضريبة السيارات الجديدة غير محسوبة في السعر

Nos Show rooms: Direction Général TLEMCEN: 0555-05-76-09/043-26-69-90/043-27-11-84. Direction Commercial BORDJ EL KIFFAN: 0560-08-82-68/ 021-20-57-34/021-20-59-18/. ALFAW OUED SEMAR: 0560-01-54-23/021-50-56-44/021-50-56-75 ALFAW KOUBA: 0560-91-80-01/021-46-22-55. ALFAW SIDI BEL ABBES: 0560-01-54-32/ 048-70-23-93. ALFAW DJELFA: 0561-64-49-70/040-51-39-65/040-51-39-99. ALFAW BISKRA: 0560-92-29-77/0557-23-71-92. **ALFAW ANNABA: 0549-57-41-91**

Nos agents agréés: TIZI-OUZOU: 0550-10-99-13/0560-93-88-62. AZAZGA: 0560-93-88-64 / 026-20-46-56. BEJIA: 0560-94-18-09/034-35-11-35. BLIDA: 0553-62-73-70/ 025-46-77-73. M'SILA: 0550-80-55-62/0561-93-72-17. ORAN-1: 0550-72-85-70/0560-90-10-79. ORAN-2: 0560-90-16-98. JUEL: 0771-97-21-58/034-49-85-00. SETIF: 0558-25-56-60/036-72-03-13. AIN M'LILA-1: 0552-00-86-18/0560-08-43-80/032-44-79-47. MASCARA: 0560-90-16-99. AIN M'LILA-2: 664-12-1220/032-41-54-36. BATNA: 0560-01-17-91/033-89-44-63. CHLEF: 0550-96-15-22/0790-90-12-39/027-79-89-45. MOSTAGANEM: 0550-96-15-14. AIN-TEMOUCHENT: 0770-93-48-42/043-77-90-91/. TIPAZA: 0772-58-57-63/024-49-15-66/. EL-OUED: 0558-78-70-78/. EL-OUED DJEMAA :020-94-49-86/0540-57-94-78. AMIR-AUTO EL OUED: 0552-42-09-33/032-21-04-36/ TOUGGOURT: 0661-38-06-49/029-67-10-11. GHARDAIA: 0661-83-75-75/029-88-25-25. LAGHOUAT: 0561-64-05-65/029-90-57-02. TIARET : 0561-33-61-20.

-FAW-

المخيد ناع
TENNIS-FOOT
 في **تتشينا**

ceVital

ساحة البريد المركزي
الجزائر: من 28 إلى 31 أوت
 30: الدور النصف النهائي / 31: الدور النهائي
 نهاية من 17 إلى 19 - سكيكده 08\20 - عنابة 08\21
 وهران من 23 إلى 24 - تلمسان 08\25

عيشوا الحدث
 وأربحوا الكثير من الهدايا

China CUP 2013

-Tchina-

-Les conventions de transcription

A défaut de l'existence d'un système de transcription universel, nous avons essayé de choisir un système qui s'adapte le plus avec notre corpus. Le passage à la langue arabe est transcrit selon l'Alphabet phonétique international (API) :

ʔ	K	ʔ	F	ʔ	Σ
ʔ	T	ʔ	D	ʔ	H
ʔ		ʔ	S	ʔ	S
ʔ	B	ʔ	ʃ	ʔ	M
ʔ	D	ʔ	X	ʔ	N
ʔ	Q	ʔ	ħ	ʔ	R
ʔ	T	ʔ	θ	ʔ	L
ʔ		ʔ	Z	ʔ	W
ʔ		ʔ		ʔ	J

-Lois et ordonnances portant sur L'emploi de la langue arabe classique :

Plusieurs lois et ordonnances portant sur l'arabisation et le statut de la langue arabe en Algérie ont été promulguées, nous citons à titre illustratif quelques unes.

1. L'article 03 de la constitution algérienne 1996 stipule que : « L'arabe est la langue nationale et officielle ».
2. La circulaire du Ministère de l'Intérieur de juillet 1976 portant sur l'obligation de l'utilisation de la langue Arabe dans l'affichage et la publicité.
3. l'article 4 de la constitution algérienne 1991 portant sur :
« Les administrations publiques, les institutions, les entreprises et les associations, quelle

que soit leur nature, sont tenues d'utiliser la seule langue arabe dans l'ensemble de leurs activités telles que la communication, la gestion administrative, financière, technique et artistique. ».

L'article 20 (1991) :

1) Sous réserve d'une transcription esthétique et d'une expression correcte, les enseignes, les panneaux, les slogans, les symboles, les panneaux publicitaires ainsi que toute inscription lumineuse, sculptée ou gravée indiquant un établissement, un organisme, une entreprise ou un local et/ou mentionnant l'activité qui s'y exerce, sont exprimés dans la seule langue arabe.

2) Il peut être fait usage de langues étrangères parallèlement à la langue arabe dans les centres touristiques classés.

En plus des lois sur l'arabisation, il y a eu des structures de défense de la langue arabe, nous citons durant ces vingt dernières années :

- La création de l'Académie de la langue arabe.
- La création du conseil supérieur de la langue arabe.
- Les décisions politiques et réglementations favorisant très largement la langue arabe.
- La création d'une association culturelle « el djahidia » pour défendre la langue arabe, dirigée par l'écrivain "*Tahar Ouettar*".
- Le décret du 5 juillet 1998 impose la généralisation forcée de la langue arabe dans sa version académique. Cette loi¹ prévoit même de lourdes sanctions contre les contrevenants.

Références des affiches publicitaires :

Années 2013/2014.

Les publicités	Dates	Numéros de page
----------------	-------	-----------------

Publicité n° 01	16 septembre	18
Publicité n° 02	03 septembre	14
Publicité n° 03	03 septembre	14
Publicité n° 04	16 septembre	16
Publicité n° 05	08 septembre	22
Publicité n° 06	07 septembre	16
Publicité n° 07	04 septembre	22
Publicité n° 08	02 décembre	12
Publicité n° 09	28 août	04
Publicité n° 10	10 novembre	02
Publicité n° 11	18 novembre	04
Publicité n° 12	10 novembre	08
Publicité n° 13	27 août	04