

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 de master

Option : Didactique du FLE

Le plurilinguisme dans le discours publicitaire : de l'analyse à la didactisation.

Présenté par :

Mlle. ABDELLI Alima

M. BENMAMAR Amir

Le jury :

M^{me}, présidente
M^r. AMMOUDEN M'hand, directeur
M^r. examinateur

SOMMAIRE

INTRODUCTION GENERALE.....	3
CHAPITRE 1 : LE PLURILINGUISME, LA PUBLICITE ET LE CONTEXTE ALGERIEN	
Introduction	11
1.1. Définition globale sur la publicité	12
1.2. Objectifs de la publicité.....	12
1.3. Définition de la langue/culture	15
1.4. La compétence générale	21
Conclusion.....	23
CHAPITRE 2 : LA PUBLICITE UNE COMMUNICATION MULTIMODALE	
Introduction.....	26
2.1. Les annonces publicitaires : messages sémiolinguistiques	26
2.2. Du contact des langues dans les annonces publicitaires.....	29
2.3. La configuration du contact des langues dans les annonces.....	31
2.4. Quelques illustrations bilingues et plurilingues dans les annonces Publicitaires ..	33
2.5. Configuration des slogans : de la phrase au texte.....	35
Conclusion	39
CHAPITRE 3 : PROPOSITIONS DIDACTIQUES	
Introduction	42
3.1. La publicité au service de la compétence de l'oral.....	42
3.2. La publicité et la production écrite	43
3.3. Slogans publicitaires et enseignement des points de langue	44
3.4. Le plurilinguisme comme objet d'enseignement.....	49
Conclusion.....	52
CONCLUSION GENERALE.....	54
REFERENCES BIBLIOGRAPHIQUES	57
TABLES DES MATIERES	61
ANNEXES :.....	63

Introduction générale

La publicité aujourd'hui

Nous avons choisi de travailler sur le genre de discours de la publicité. Pourquoi ? Parce qu'aujourd'hui la publicité en Algérie se trouve présente dans la vie de tous les jours, elle prend toutes les formes pour s'imposer à l'attention et elle se manifeste dans plusieurs supports comme la télévision, la radio, l'affichage, la presse...etc. Les entreprises algériennes l'intègrent petit à petit dans leur stratégie commerciale pour faire connaître leurs produits au niveau national et international. La publicité vise à fixer l'attention du consommateur tout en utilisant des stratégies de séduction bien définie comme l'image, la langue...etc. comme le souligne Daniela Roventa-Frumusani, (2009 : P 69): « *la publicité est le système commercial des mécanismes d'information et persuasion du public, qui sert les intérêts de marché. Bastion de l'establishment, la publicité crée chez les clients des désirs et des habitudes de consommation.* ».

Daniela Roventa-Frumusani(2009 : P 69) explique de son côté que

« La publicité en tant qu'approche "esthétique" de la marchandise est un phénomène emblématique de la société contemporaine dont la complexité et omniprésence nous interpelle continuellement.elle constitue un carrefour obligatoire pour la compréhension des mutations du monde. ».

Autrement dit, pour favoriser la commercialisation du produit, la publicité ne se contente pas de montrer ses qualités dans une langue simple mais essaie de faire cela avec des métaphores. En ce qui est du message publicitaire, il essaie d'être en harmonie avec chaque époque ce qui fait que la publicité traduit l'air du temps dans laquelle elle est produite.

Alors comme la publicité représente un phénomène omniprésent dans ce monde contemporain ; cela a capté notre attention pour mener notre étude sur ce genre de discours (publicité).

Elle est un comportement en soi. Elle est destinée principalement à un consommateur potentiel. Son objectif principal est de faire consommer le produit quelle que soit sa nature et d'agir sur les clients potentiels parlant différentes langues parlées. D'où l'utilité de s'interroger sur quelques-uns des procédés utilisés par ses scripteurs pour atteindre le but visé.

Elle se distingue également par son caractère plurilinguistique :

« La communication publicitaire n'est pas une simple transmission d'un message d'un émetteur vers un destinataire, elle s'insère plutôt dans une perspective sémiotique. Autrement dit, et au-delà du faire savoir qu'est le degré zéro explicite de la communication, elle a un réel projet de parole basé sur des intentions c'est-à-dire l'implicite » (Joseph Courtés, 2007 : p 17).

Ceci nous conduit à supposer que la publicité peut s'avérer être un support didactique très intéressant et très rentable.

Le plurilinguisme, le multilinguisme et l'enseignement

Le plurilinguisme désigne la « capacité d'un individu à employer à bon escient plusieurs variétés linguistiques » (Cuq, dir. 2003, p. 195), Tandis que le multilinguisme renvoie à la présence de plusieurs langues dans un même pays. (*Almaty, 2013 : p. 37*).

Dans le contexte multilingue algériens, nous constatons qu'il fréquent que les publicités soient produites en deux ou plusieurs langues. La publicité peut à notre avis contribuer à l'enseignement et apprentissage d'une langue ou plusieurs et précisément à la construction des compétences langagières en cours d'apprentissage du français et partant de la spécificité sémiologique des messages publicitaires. Elle peut donc offrir des possibilités d'exploitation pédagogique multiples et variées.

L'enseignement des langues repose sur des programmes définissant les objectifs à atteindre et aussi des supports pédagogiques puisés de ressources différentes comme les livres, les journaux, les pièces de théâtre et la poésie.

La publicité en tant que rhétorique moderne et de par sa présence peut-elle constituer un support pédagogique notamment dans la perspective d'un enseignement plurilingue ?

En effet, le multilinguisme donne naissance à des productions passionnantes à étudier. C'est ce qui nous pousse à nous interroger sur la possibilité d'exploiter d'un point de vue didactique les messages publicitaires rédigés en plusieurs langues différentes à l'intérieur d'une même annonce.

Questions de recherche et hypothèses

La publicité en tant que communication langagière peut constituer un support dans l'enseignement de la compétence plurilingue. Mais avant de procéder à son utilisation en tant que tel, deux points méritent d'être soulevés à ce propos. D'un côté, il sera question d'identifier les manifestations du plurilinguisme dans les annonces publicitaires. Celles-ci peuvent se présenter sous forme bilingue, c'est-à-dire mettant en œuvre deux langues. D'un autre côté, les concepteurs des slogans feraient recours à l'usage de trois langues ou plus, en d'autres termes il s'agira de messages trilingues voire plus. Une fois l'aspect linguistique décrit, nous pouvons réfléchir à la façon de transposer ces publicités en des contenus scolaires. Rappelons que dans sa vie quotidienne, l'apprenant est exposé à divers messages médiatiques radiophoniques et télévisuels. Donc, la publicité en tant que pratique langagière ne lui est pas étrangère. Et si en situation de classe on lui propose des programmes incluant des spots cela constituera pour lui un moyen de socialisation et l'on fera que renforcer sa compétence plurilingue. Pour ce faire on peut procéder à la mise en place de séquences pédagogiques en s'appuyant sur des annonces. D'une part, à l'aide des slogans, des cours de grammaire et de vocabulaire peuvent être envisagés. D'autre part, en partant d'un slogan, les élèves pourraient être appelés à débattre ou à développer une expression écrite.

C'est ce qui nous conduit à assigner à ce modeste travail deux objectifs : le premier consiste en l'analyse des caractéristiques génériques de la publicité d'une part, le second en l'énumération de propositions didactiques pouvant notamment permettre le développement de la compétence plurilingue.

Ainsi pour mettre en évidence le phénomène, plusieurs questions méritent d'être soulevées. Nous essayerons de leurs trouver des réponses à travers notre travail de recherche :

- Quelles sont les principales caractéristiques génériques des publicités ?
- Quelles sont les visées et les intentions de l'emploi ou bien de l'usage alterné des langues dans les discours publicitaires ?
- Dans le cas de l'intégration de la publicité dans l'enseignement/apprentissage en tant que support pédagogique, quelles compétences peut-on enseigner en utilisant les publicités scripturales ?

Afin de pouvoir répondre aux questions posées ci-dessus, et en nous référant aux observations préliminaires que nous avons faites, nous avons émis les hypothèses suivantes :

- Les caractéristiques que nous venons d'évoquer et ce que nous connaissons sur les publicités nous permettent de supposer que l'étude révélerait que les caractéristiques génériques des publicités très variées et très riches en procédés discursifs visant notamment la persuasion ;
- Nous pensons que, l'usage des publicités est en mesure de développer respectivement les compétences linguistiques dans une perspective plurilingue ;
- La publicité a un objectif principale et bien précis qu'est celui de faire consommer ses produits quelle que soit leur nature à plusieurs et différentes personnes (consommateurs) autrement dit elle vise une consommation large qui touche presque la totalité des personnes. Donc on constate que la publicité se trouve face à un public large avec différentes langues parlées ce qui explique logiquement l'alternance des langues dans le même discours publicitaire.

Intérêt et motivation du choix du sujet

Notre sujet d'étude porte sur le développement des compétences plurilingues et l'intégration de la publicité en tant que support pédagogique dans l'enseignement plurilingue. Donc on a mené une étude sur la publicité en général et la publicité scripturale en particulier en Algérie.

On peut définir la publicité comme un phénomène d'une complexité extrême, eu égard non seulement à sa structure, mais aussi au contexte socioculturel dans lequel elle est un moyen d'apprentissage de plusieurs cultures et plusieurs langues. Dans la publicité il faut bien analyser ainsi le produit et la façon dont on transmet le message c'est-à-dire qu'on fait œuvre de structuration et décomposer le message afin de mettre à nu les mécanismes utilisés par le publiciste, qui ont rapport avec le développement des compétences plurilingues.

Sachant que l'Algérie est un pays multilingue où cohabite plusieurs langues (arabe, tamazight avec toutes ses variantes, le français et l'anglais), qu'est ce qui peut bien pousser un simple étudiant en linguistique à s'intéresser à un domaine aussi spécialisé et irrégulier qu'est celui des discours et des affiches publicitaires ?

Notre motivation est de faire cette recherche dans l'objectif d'apporter quelques éclaircissements sur un domaine (la publicité au niveau du développement des compétences plurilingue et au niveau de son exploitation à des fins didactiques) qui n'a pas beaucoup été étudié en Algérie. Quand nous savons que la notion de texte, elle-même, est aujourd'hui au centre des préoccupations des chercheurs en sciences du langage, il est évident que ses mécanismes et ses processus d'interprétation retiennent davantage la curiosité. Nous comprenons dès lors que la question publicitaire déborde largement le cadre d'une simple analyse dans le cadre commerciale, psychologique ou sociologique pour s'inscrire dans le vaste champ des sciences du langage exactement sur le développement des compétences plurilingue ici en Algérie.

Le corpus et méthodologie

Le corpus de notre étude se compose de cents publicités scripturales écrites en différentes langues (français, arabe classique, arabe dialectal, anglais et d'autres fois un mélange des quatre langues dans une seule publicité) ; autrement dit c'est un corpus qui représente une multiplicité de langues à l'intérieure des publicités.

La collecte du corpus de textes publicitaires ainsi que leur tri ont été fait en fonction des questions posées. Elles correspondent à la pluralité des langues et de leurs usages ainsi qu'à celui de faire transposer ses textes en des contenus pédagogiques (scolaires) ; autrement dit sur l'opportunité de les exploiter comme supports didactiques dans une classe de langue.

Pour mener notre travail de recherche, on a du se référer dans un premier temps au Quotidien d'Oran disponible sur le net ainsi qu'à Google image pour la collecte des publicités qui datent de 2016 et quelques-unes de 2017.

Plan du mémoire

Notre mémoire est constitué de trois chapitres. Le premier est consacré à la définition des notions de base ; autrement dit il contient tout ce qui renvoie à la compétence plurilingue et à la publicité en tant que support pédagogique permettant le développement de cette compétence.

Le deuxième chapitre est réservé à l'analyse des données collectées, d'abord il consiste en une analyse sémio linguistique plus au moins sommaire. Ensuite, il se focalise sur la pluralité des langues qui se trouvent dans les annonces publicitaires tout en donnant quelques illustrations bilingues et plurilingues renvoyant à ces annonces. Enfin, il prend en charge l'analyse des slogans (textes) et les images qui sont partie prenante des annonces.

Le troisième chapitre est consacré à l'exploitation (propositions) didactique des publicités autrement dit nous nous interrogerons sur leur possibilité à les utiliser à des fins didactiques.

Chapitre 1 : Le plurilinguisme, la publicité et le contexte algérien

Introduction

Le monde se caractérise par la diversité linguistique et culturelle qui se manifeste par différentes pratiques langagières. L'individu ne peut se contenter de sa propre langue maternelle et il est amené à communiquer avec d'autres individus d'autres cultures et de différentes langues. Donc l'être humain va commencer son chemin d'apprentissage dans des lieux du travail et des besoins de communication pour développer ses compétences plurilingues en utilisant des supports et des moyens qui facilitent l'acquisition des langues étrangères à l'image des affiches publicitaires, les dessins animés traduits en sous-titrage à sa langue maternelle...etc. tous ces moyens aident l'apprenant à développer ces compétences plurilingues.

En analysant comment les apprenants adoptent une langue ou bien des langues étrangères, et comment ils peuvent développer encore mieux cette compétence plurilingue dans les sociétés contemporaines.

« Je ne dirais pas que je fais de la sociolinguistique. Je fais de la linguistique. Mon travail s'organise essentiellement autour de trois axes qu'on peut distinguer par commodité, mais sont inséparables : l'étude des données de la langue spontanée, l'analyse des changements linguistiques en cours et, plus récemment, l'observation des usages de la langue dans les réseaux sociaux. »(LABOVWilliam, 1983 : p 67).

On comprend ici que le développement des compétences monolingue, bilingue, plurilingue et multilingues est en collaboration avec les compétences socioculturelles.

Le Conseil de l'Europe (2001) a mis en avant de Compétence plurilingue et pluriculturelle.

Les compétences linguistiques, bilingues ou plurilingues sont développées par l'individu à travers plusieurs moyens comme on peut situer quelques facteurs d'acquisition, tels que les voyages, les besoins (du travail, de vivre)...etc. Dans ce qui concerne les moyens d'acquisition, on note par exemple les médias, tels que Radio, Internet, Télévision, Affiches, Journaux ; Magazines, qui sont de très grands moyens pour acquérir des compétences plurilingues en communiquant à l'aide de ces derniers, dans les domaines de travail l'usage des publicités en différentes langues cela aide les locuteurs et les interlocuteurs à développer leurs compétences plurilingues.

1.1. Définition globale sur la publicité

Selon le dictionnaire (La Toupie), on définit la publicité comme suite :

« La publicité désigne l'ensemble des actions mises en œuvre par une entreprise commerciale ou industrielle pour se faire connaître et communiquer sur ses produits et/ou prestations afin d'en promouvoir la vente. Le but suggéré étant d'inciter à la consommation et d'influencer le choix du public ou des clients. L'objet consommable peut être matériel (bien, produit), immatériel (service, évènement) ou même institutionnel (la marque elle-même). » (Dictionnaire La Toupie)¹

Cependant La publicité est l'ensemble des moyens utilisés pour faire connaître au public un produit, une entreprise industrielle ou commerciale. Elle est aussi une technique qui emprunte à l'économie, à la sociologie et à la psychologie, et qui teste ses intuitions via des panels de consommateurs et des études de marché.

1.2. Objectifs de la publicité

Selon les auteurs du site web SCRIB, on classe les objectifs de la publicité comme de suite :

« Un objectif publicitaire doit être précis, chiffré et avoir une échéance.

* **Précis** : convaincre 30% des Strasbourgeois de 40 à 60 ans que le produit est adapté à leur besoin.

* **Chiffré** : la quantité des personnes qui sont destinataires de la publicité.

* **Avoir une échéance** : convaincre ces personnes à acheter le produit d ci un an.

Pour atteindre les objectifs publicitaires, quatre actions sont menées :

* **Inform** : sur l'existence d'un nouveau produit. (Si un produit est nouveau et personne le connaît, donc on doit le faire connaître.)

* **Construire** une image, préférence pour la marque et fidélité (tesserafedeltà).

* **Persuader** en attirant le consommateur vers le produit (marquer les aspects positifs), et en poussant à agir (en utilisant le n° vert).

* **Rappeler** : en entretenant la notoriété » (SCRIB)².

La publicité doit jouer le rôle de séduire et informer le client sur tous les points positifs du produit. La publicité peut viser un public précis, et elle doit le convaincre à la fois et

¹ (<http://www.toupie.org/Dictionnaire/Publicite.htm>)

² (<https://fr.scribd.com/doc/29198662/Les-Objectifs-Publicitaires>).

le rassurer du produit ; donner une image saine et fidèle et donner aussi des garanties d'un moment. Tout cela aide à convaincre le client à acheter et racheter le produit.

1.2.1 La publicité: un message, une cible

La publicité est un message à transmettre au public dont il est évident de faciliter sa transmission et s'assurer que le message est bien compris. Donc on est appelé à utiliser des techniques pour faciliter cette tâche comme par exemple, une entreprise doit faire l'impossible pour bien délivrer un message donné et de vendre une grande quantité à fin d'augmenter le plus grand bénéfice du vente.

La publicité est une cible : « *La cible est le consommateur potentiel, c'est-à-dire le destinataire de la publicité. On peut distinguer :*

- **La cible intermédiaire** : ensemble de personnes, choisies pour leur influence sur l'achat. Ex) Le médecin (prescripteur), qui prescrit l'ordonnance. Mais, le pharmacien est un revendeur et un prescripteur.

La cible finale : le consommateur potentiel »(SCRIB)³.

La publicité est une cible qu'on peut comprendre et distinguer en elle deux différents genres de cible, la première c'est celle dont il y a deux éléments (publiciste et vendeur) qui visent le client à acheter le produit donc la tâche est partagée entre c'est deux éléments pour la vente du produit. La deuxième, c'est le consommateur potentiel, qui est le seul qui fait sa publicité sans l'aide d'un deuxième élément.

1.2.2. La publicité dans le cadre de l'enseignement

La publicité joue un rôle important dans le cadre d'enseignement des langues, comme on va le voir dans la citation de Marie-Emmanuelle CHESSEL :

« Tenter de reconstituer la généalogie des formations consacrées à la publicité représente au moins un double intérêt. Le premier consiste à comprendre comment une activité particulière se constitue tout au long du XX^e siècle en profession et par quels canaux elle diffuse de nouvelles méthodes et réfléchit sur sa pratique. À côté des revues professionnelles, des manuels français et étrangers, des organisations syndicales de la publicité, des instances de

³(<https://fr.scribd.com/doc/29198662/Les-Objectifs-Publicitaires>).

promotion de la rationalisation, la formation constitue l'un des canaux de la professionnalisation de la publicité au XX^e siècle. » (CHESSEL Marie-Emmanuelle, 1998 : p137).

La publicité offre des possibilités d'exploitation pédagogique et d'enseignement des compétences linguistiques (plurilingues). Elle permet aux apprenants de développer la manière de s'exprimer sur soi et de faire la différence des contenus qu'ils apprennent pendant l'enseignement c'est là où les apprenants trouvent l'accès à développer l'esprit critique en se basant sur des exemples réels et sur les représentations des visions socioculturelles, intellectuelles et humaines. La publicité offre un matériau en phase avec son temps et suscite des pratiques d'enseignement qui sont à l'opposé de L'académisme, autorisant toutes les expérimentations et toutes les innovations Pédagogiques.

1.2.3. Le statut de la publicité en Algérie

La publicité est un mouvement commercial très répandu dans la société moderne algérienne de sorte qu'elle est devenue un acte ordinaire. Comme nous le savons tous, l'Algérie est un pays riche en ressources naturelles (pétrole, gaz...etc.) et ainsi que plusieurs produits locaux. Le premier but de la publicité en Algérie est la commercialisation des produits. Pour réaliser son objectif elle se base sur plusieurs supports (Radio, Internet, Télévision, Affiches, Journaux, Magazines); et un discours de visée argumentative et convainquant à la fois.

Le discours publicitaire intègre des particularités linguistiques. Comme les discours, politique, religieux, littéraire ou autre, le discours publicitaire traduit une culture et une vision du monde. Pour la simple raison qu'il est un phénomène social lié au changement des sociétés et des individus.

En Algérie on n'utilise pas souvent plusieurs langues dans un discours à la télévision, mais on souligne l'utilisation des langues différentes dans des affiches publicitaires beaucoup plus, car on trouve beaucoup de genre de journal en français et en arabe et ainsi en langue amazigh.

L'affiche publicitaire algérienne est un grand champ de communication surtout dans le domaine du commerce surtout avec la mondialisation et le développement des entreprises commerciales donc c'est là où on la trouve utilisée beaucoup plus et elle

s'écrit assez fréquemment en plusieurs langues, ce qui fait d'elle un outil didactique intéressant pour le développement de la compétence plurilingue.

1.3. Définition de la langue/culture

1.3.1. Définition de la langue

La langue est le moyen de communication entre les gens. C'est un système de signes produits pour communiquer :

« Nul n'est censé ignorer la loi linguistique qui a son corps de juristes, les grammairiens, et ses agents d'imposition et de contrôle, les maîtres de l'enseignement.... » (BOURDIEU, 1998 : p 27).

La langue est, suite à la conception de Ferdinand de Saussure, à la fois « un produit social de la faculté de langage et un ensemble de conventions nécessaires, adoptées par le corps social pour permettre l'exercice de cette faculté chez les individus cité par (HAGEGE, 2002 : p36).

On comprend à partir de la citation de Ferdinand de Saussure que la langue est un trésor commun dans une société qui entoure un individu et c'est à partir de ces connaissances langagières qu'on forme un vocabulaire et qui est presque le même au niveau de toute les connaissances des habitants de la communauté dont on parle certaines langues spécifiques à cette place.

« Très connue et largement acceptée dans les milieux linguistiques, est celle retenue dans ce travail. Pour MARTINET en effet, une langue est un instrument de communication selon lequel l'expérience humaine s'analyse, différemment dans chaque communauté, en unités douées d'un contenu sémantique et d'une expression phonique, les monèmes ; cette expression phonique s'articule à son tour en unités distinctives et successives, les phonèmes, dont la nature et les rapports diffèrent, eux aussi, d'une langue à une autre. » (MARTINET André, 2005 : p 20).

On apprend ici que la langue dans le cadre de la linguistique, qu'elle est un outil harmonique de la communication entre des individus et elle s'est présentée comme une unité douée de sens dont l'analyse de l'expérience humaine sur le langage parlé

dans différentes communautés est présentée comme unités douées d'un contenu sémantique et d'une expression phonique dont les rapports de sens sont différents d'une langue à une autre langue.

1.3.2. Définition de la culture

La culture est l'ensemble des coutumes et des traditions chez l'individu ou un groupe d'individus. GUY ROCHE, la définit de la manière suivante :

« un ensemble lié de manières de penser, de sentir et d'agir plus ou moins formalisées qui, étant apprises et partagées par une pluralité de personnes, servent, d'une manière à la fois objective et symbolique, à constituer ces personnes en une collectivité particulière et distincte. »(ROCHE Guy 1992 : p04).

D'après cette définition on constate que la culture est une manière de penser, manière de sentir et d'agir, c'est-à-dire elle peut s'entendre à toutes les formes d'expression des sentiments. Donc la culture englobe toutes les activités humaines que ce soit dans les coutumes, les traditions, les savoirs scientifiques...etc. la culture est l'axe principal qui attache tous ces aspects qui entourent la société (la solidarité sociale). Elle se transmet socialement, de génération en génération et non par héritage génétique.

1.3.3. Le contact de langue

En référant à la citation de Dubois, J & Al, on peut définir le contact des langues comme suit :

« Le contact des langues est l'événement concret qui provoque le bilinguisme ou en pose les problèmes [...] D'une manière générale, les difficultés nées de la coexistence dans une région donnée (ou chez un individu) de deux ou plusieurs langues se résolvent par la commutation ou usage alterné, la substitution ou utilisation exclusive de l'une des langues après élimination de l'autre ou par amalgame, c'est-à-dire l'introduction dans des langues, de traits, appartenant à l'autre.... ».(Dubois, J & Al, 1994 : p115).

Aussi on peut expliquer le contact de langue selon Hammer. Jet Blancque. M :

« Le Contact des langues inclut toute situation dans laquelle une présence simultanée de deux langues affecte le comportement langagier d'un individu. »(HAMMER.J et BLANC, Mcité par ASSELAH.S, 1994 : p89).

Le contact de plusieurs langues est donc l'événement qui provoque le bilinguisme. Le contact de langues peut avoir des raisons géographiques : aux limites de deux communautés linguistiques, les individus peuvent être amenés à circuler et à employer ainsi leur langue maternelle, parfois celle de la communauté voisine. C'est là, notamment, le contact de langues des pays frontaliers.

Plusieurs chercheurs et linguistes ont fait des recherches en Algérie sur le contact des langues et ils ont ainsi montré que c'est un pays plurilingue et qu'il était passé par plusieurs civilisations Berbère (la langue amazighe ainsi ses dialectes : kabyle, Chaoui, Mzab...etc. et la civilisation Arabes (langues Arabes standard, l'arabe dialectal) et ainsi la langue française qui est connue en Algérie pendant la colonisation.

« Les locuteurs algériens vivent et évoluent dans une société multilingue où les langues parlées, écrites, utilisées, en l'occurrence l'arabe dialectal, le berbère, l'arabe standard et le français, vivent une cohabitation difficile marquée par le rapport de compétition et de conflit... » (IBRAHIMI Taleb, 1998 : p 22).

On comprend d'après l'auteur que la société algérienne est un grand pays de plurilingue dans lequel on note quatre langues qui sont : tamazight, l'arabe dialectal et standard et la langue Française qui sont écrites et parlées.

1.3.4. Le bilinguisme

Selon Dubois le bilinguisme *« est, d'une manière générale, la situation linguistique dans laquelle les sujets parlants sont conduits à utiliser alternativement, selon les milieux ou les situations, deux langues différentes, c'est le cas le plus courant du plurilinguisme. »* (DUBOIS, 1973 : p 65).

Cela veut dire que le bilinguisme est un courant dont on trouve deux langues différentes, et dans lequel, les sujets parlants utilisent et maîtrisent cette compétence dans une communauté qui les entoure.

«Ces deux langues sans statut officiel ont dans l'esprit des gens une valeur différente pour ce qui est des représentations. Le français demeure la langue de la modernité, à forte valeur économique et culturelle, l'arabe algérien, marocain ou tunisien, dialectes de l'arabe sans code graphique fixé, restent la langue du quotidien, mais également et, surtout, sans que cela soit reconnu ou dit, la langue de l'identité, de la complicité, de l'humour, une langue qui a structuré la personnalité dans l'enfance et tout au long de la vie»(Dominique Caubet, 2002 : p119).⁴

On comprend ici que la langue maternelle comme l'arabe ou bien le français est toujours exposée face aux interlocuteurs (ceux qui parlent une langue différente). C'est-à-dire, chacun défend sa langue, ainsi la langue française est considérée comme une langue de nobles et de modernité à forte valeur face au monde à toutes les langues du monde, à la différence de l'arabe qui est tout à fait une langue du quotidien non pas reconnue face dans le monde et face aux pays développés.

1.3.5. La compétence plurilingue

Notion de compétence plurilingue et pluriculturelle a été définie par Coste, Moore et Zarateen1997, ensuite elle a été adoptée en 2001 par le conseil d'Europe, c'est ainsi que cette notion a commencé à approfondir dans l'étude des langues. Aujourd'hui elle est devenue une approche du sommeil des approches sociolinguistiques.

La compétence plurilingue « C'est la situation de la personne qui apprend plusieurs langues. Cette personne ne classe pas ces langues et ces cultures dans des compartiments séparés mais construit une compétence communicative à la quelle contribuent toutes ses expériences des langues. » (LALLEMAND Brigitte et PIERRET Nathalie, 2007 : p11).

On peut expliquer cela à travers cet exemple qui suit. La personne peut faire appel à sa connaissance de différentes langues pour comprendre un texte écrit, voire oral, dans une langue à priori inconnue en référant à des mots appartenant à un stock international (taxi, virus...etc.).

⁴http://www.memoireonline.com/02/17/9574/m_Contact-et-usage-des-langues-dans-lespace-mediatic-algerien-de-la-creativ9.html

« Dans le cadre de l'enseignement des langues comprend la description de qualifications partielles correspondant à une connaissance réduite de la langue. On n'attend pas des élèves qu'ils acquièrent la « maîtrise » d'une, deux, voire même trois langues, chacune de leur côté, avec le « locuteur naïf idéal » comme modèle, mais qu'ils développent un répertoire langagier dans lequel toutes les capacités linguistiques trouvent leur place, (une compétence partielle peut être celle l'élève qui comprend plus qu'il ne parle. Lorsque le temps disponible est limité, par exemple pour une troisième langue, des résultats plus rentables peuvent être atteints en visant la reconnaissance plutôt que la production.) Une fois admis le fait que l'apprentissage d'une langue est le travail de toute une vie, le développement de la motivation, de la capacité et de la confiance à affronter une nouvelle expérience langagière hors du milieu scolaire devient primordial. Ainsi on peut dire que le pluriculturalisme est inséparable du plurilinguisme. La langue n'est pas seulement une donnée de la lecture, c'est aussi un moyen d'accès aux manifestations de la lecture. Les différentes cultures auxquelles on a pu accéder se comparent, s'opposent et interagissent pour produire une compétence plurilinguisme. »(LALLEMAND Brigitte et PIERRET Nathalie, 2007 : p11).

Dans cette citation on comprend que la base d'apprentissage de plusieurs langues, c'est la méthode dont il comprend le message qui est beaucoup plus intéressant que la méthode dont il produit son énoncé. On reconnaît que l'apprentissage de plusieurs langues est un processus à étudier pendant toute la vie afin de développer une compétence maximale pour faciliter l'apprentissage des autres langues. Dans ce cas on peut dire que le pluriculturel et le plurilingue se sont des unités qui ne se dévissent pas, chacune est faite pour accomplir l'autre.

1.3.6. Le multilinguisme et le plurilinguisme en Algérie

La situation sociolinguistique algérienne se caractérise par la présence de plusieurs langues. Cette diversité langagière engendre de nombreux phénomènes tels que l'alternance codique, le plurilinguisme et la diversité culturelle que l'on retrouve également dans les interactions didactiques.

« L'Algérie, comme bon nombre de pays dans le monde, offre un panorama assez riche en matière de multi ou de plurilinguisme » (AREZKI Abdenour, 2007 : p22).

Cette citation nous explique clairement la diversité et la richesse de la situation linguistique algérienne ; autrement dit l'Algérie représente un milieu plurilingue, un milieu dans lequel plusieurs langues coexistent, en l'occurrence l'arabe (algérien et classique), le berbère (avec toutes ses variétés) et le français voire même l'anglais.

La situation linguistique algérienne nous amène à remarquer l'existence d'un plurilinguisme qui offre le privilège aux locuteurs algériens de maîtriser pratiquement deux langues, voire plus, chose qui nous pousse à étudier ce phénomène des langues étrangère et leurs culture dans l'Algérie.

Apprendre une langue étrangère c'est apprendre une culture nouvelle, des modes de vie, des attitudes, des nouvelles façons, de penser.

« Étudier une autre langue consiste non seulement à apprendre d'autres mots pour désigner les mêmes choses, mais aussi à apprendre une autre façon de penser à ces choses » (LEWIS Flora)⁵.

En Algérie, c'est le contact de plusieurs langues qui le rend comme un pays multilingue. Dans notre pays, on connaît plusieurs langues parlées et écrites qui sont l'arabe amazigh ; kabyle et la langue française. De plus en plus les médias nous aident beaucoup plus à comprendre et à développer cette pratique linguistique.

Les réseaux médiatiques jouent un rôle sur le plan du développement plurilingue comme on le cite dans la citation suivante :

« Les langues qui jouissent d'une présence dans les médias acquièrent davantage de prestige au sein de leur propre communauté de locuteurs et hors de celle-ci, Et elles se situent dans une position plus favorable pour faire face aux processus D'homogénéisation linguistiques et culturels ainsi que pour assurer leur survie ».
(Marti & Ortega, 2006 : 185).

Les réseaux médiatiques sont un lieu et une place où plusieurs langues se développent et se manifestent c'est là où on trouve la liberté d'expression et d'exposition de certaines capacités langagières, nous constatons que les chaînes de télévision ont

⁵[Http://www.ef.dz/blog/language/17-citations-inspirantes-apprentissage-des-langues/](http://www.ef.dz/blog/language/17-citations-inspirantes-apprentissage-des-langues/).

beaucoup contribué au développement de la langue arabe, la langue Française et l'anglais.

1.3.7. Le plurilinguisme à l'école

D'après Les analyses qu'on a dégagées du développement des compétences plurilinguistique et qu'on a remarqué à travers le temps, les approches plurielles ; l'apprentissage des langues et des cultures dominant les démarches expérimentales, minoritaires ou marginales, comme on peut la définir à la manière suivante :

« Nous appelons approche plurielle une démarche pédagogique dans laquelle l'apprenant travaille simultanément sur plusieurs langues. Une telle approche est nécessaire entre autres buts pour soutenir la construction d'une compétence plurilingue et pluriculturelle au sens donné ci-dessus, c'est-à-dire pour que l'apprenant puisse s'appuyer sur une aptitude qu'il possède dans une langue pour construire des aptitudes dans d'autres langues, pour que le résultat ne soit pas une juxtaposition artificielle de compétences, mais une articulation des compétences intégrées au sein d'une même compétence globale » (CANDELIER, 2003, cité par LEE SIMON Diana et MAIRE SANDOZ Marie-Odile, 2008 : 267).

C'est-à-dire un apprenant suit une démarche d'apprentissage de plusieurs langues et de plusieurs cultures en se basant sur sa compétence acquise depuis sa naissance (la langue maternelle et sa culture) pour qu'il puisse élaborer d'autres aptitudes d'apprentissage et puisse atteindre une compétence plurilingue au sein de sa compétence globale et avoir une grande compétence plurilingue à partir de cette démarche pédagogique (l'approche plurielle).

1.4. La compétence générale

1.4.1. Le savoir

« Les adultes ont, dans leurs ensemble, une image claire et précise du monde et de ses mécanismes. Image du monde et langue maternelle se développent en relation l'une à l'autre. Les traits fondamentaux de ce modèle se développent dans la petite enfance puis s'enrichissent par la congruence du découpage du monde et de la langue intégrés par les interlocuteurs. On part du principe que les élèves ont acquis une connaissance du monde suffisante pour faire la part de ces choses- or

il n'en est pas toujours ainsi. » (LALLEMAND Brigitte et PIERRET Nathalie, 2007 : p85).

On comprend ici que l'être humain dès sa naissance il commence à apprendre sa langue maternelle et ainsi l'image du monde , plus tard en fréquentant d'autres générations et d'autres interlocuteurs étrangers qui ont développé d'autres compétences langagières et culturelles différentes à sa communauté dans laquelle il vit.

« La connaissance du monde englobe la connaissance des lieux, des personnes, des objets, des faits, des processus et des opérations dans différents domaines.

Le savoir socioculturel : la connaissance de la société et de la culture de la (ou des) communauté(s) qui parle(nt) une langue est l'un des aspects de la connaissance, il est probable qu'elles n'appartiennent pas au savoir antérieur de l'apprenant et qu'elles sont déformées pas des stéréotypes.

Compétence de communications : elle comprend :

1/ une composante linguistique : lexique, phonétique, syntaxe.

2/ une composante sociolinguistique : règles de politesse, rapports entre générations, sexes, statuts, groupes sociaux.

3/ une composante pragmatique : utilisation fonctionnelle de la langue. »

(LALLEMAND Brigitte et PIERRET Nathalie, 2007 : p85).

Ici on distingue comment le développement des compétences plurilingues sont composées, c'est que le savoir socioculturel et la connaissance du monde résumant la connaissance des personnes des places (pays), des objets...etc. Aussi il décrit les différentes composantes des compétences de communication telles que ; la composante linguistique, sociolinguistique et la composante pragmatique (utilisation fonctionnelle de la langue). C'est à partir de ces composantes et ces connaissances qu'on peut définir les compétences plurilingues.

1.4.2. Compétences plurilingue et pluriculturelle

A travers cette citation on va comprendre comment les compétences plurilingue et pluriculturelle sont attachées l'un de l'autre

« Un élève qui apprend plusieurs langues ne les maîtrise pas nécessairement toutes de la même manière. A l'écrit, il peut n'être efficace que dans l'une d'entre elles ; dans le domaine culturel, il peut avoir une bonne connaissance de la

culture d'un pays dont il connaît mal la langue, ou une faible connaissance de la culture d'un pays dont il maîtrise bien la langue. Suivant son histoire familiale, ses voyages, ses lectures et ses loisirs, un élève vit des modifications sensibles dans sa biographie linguistique et culturelle. La compétence plurilingue et pluriculturelle peut se manifester aussi dans le domaine de savoir être : la gestuelle, les mimiques, etc. composent parfois une relative déficience linguistique au cours de l'interaction avec un natif. Le fait d'apprendre plusieurs langues développe une conscience linguistique et communicationnelle, accélère les apprentissages dans le domaine langagier et culturel, et peut permettre de dépasser les stéréotypes et préjugés. » (LALLEMAND Brigitte et PIERRET Nathalie, 2007 : p108).

C'est-à-dire une personne développe ses compétences langagières et culturelles à travers le temps (son âge), ses voyages, ses connaissances et ainsi de suite, donc il est possible qu'une personne puisse bien maîtriser une langue étrangère comme il le faut, par contre il se peut qu'il ne connaît rien de la culture de ce pays.

La compétence à communiquer langagièrement et à interagir culturellement est possédée par un acteur qui maîtrise, à des degrés divers, plusieurs langues, et à des degrés divers, l'expérience de plusieurs cultures, tout en étant à même de gérer l'ensemble de ce capital langagier et culturel.

Conclusion

Nous concluons que la langue est un moyen de communication chez l'être humain, elle s'est développée à travers le temps et partout dans le globe terrestre. Dans le monde chaque peuple a sa culture et sa langue propre à lui, mais on trouve aussi des pays qui ont plusieurs langues tout dépend de leur civilisation et les civilisations fréquentées, c'est là où on trouve plusieurs langues et dialectes et on trouve le contact des langues ; donc on obtient deux ou plusieurs langues différentes qui coexistent que ce soit chez un individu ou bien un groupe d'individus, c'est ce qu'on appelle le bilinguisme, plurilinguisme et le multilinguisme ces trois compétences en général sont développées à travers le temps par plusieurs façons et manières, précisément ici en Algérie elles sont développées à travers divers façons et domaines comme on peut situer quelques-uns comme: les films traduits en arabe et les chansons traduites par des sous-titrage...etc. Les affiches publicitaires sont aussi l'une des façons plus idéales et plus faciles pour bien utiliser plusieurs langues différentes dans ce domaine riche en

communication entre les peuples du monde pour le but de développer ces différentes compétences plurilingues et aussi pour bien assurer l'attraction des clients à fin de vendre les produits différents. En fin, nous avons remarqué que nos écoles s'intéressent à l'enseignement de ces compétences langagières à fin d'élaborer d'autres aptitudes d'apprentissage pour l'apprenant et qu'il puisse atteindre une compétence plurilingue au sein de sa compétence globale et avoir une grande compétence plurilingue.

Chapitre 2 : La publicité une communication multimodale

Introduction

La publicité en tant que communication de masse s'appuie sur diverses techniques d'expression anciennes ou modernes. D'un côté, elle utilise deux moyens hérités du passé à savoir le texte et l'image, d'un autre côté elle exploite les avancées technologiques récentes : le traitement de texte et les techniques cinématographiques.

Dans ce chapitre, nous essayerons dans un premier temps de faire une seule analyse sémio-linguistique uniquement pour mettre en valeur l'importance du code iconique dans les publicités et comment cela peut servir également de support pédagogique dans l'enseignement (cf. Intra 2.1). Dans un deuxième temps, nous allons nous intéresser au contact de langue se trouvant dans notre corpus en général (cf. Intra.2.2), puis on passe directement à la configuration de celui-ci selon la présence des langues dans les annonces, autrement dit nous allons classer les langues selon leur dominance dans les annonces (cf. Intra.2.3). Dans un troisième temps, afin de rendre visible le contact de langue dans l'ensemble du corpus, nous allons donc donner quelques illustrations du bilinguisme et du plurilinguisme dans les annonces (cf. Intra.2.4). Dans un quatrième temps, nous essayerons de décortiquer les annonces constituant notre corpus dans cette perspective multimodale en mettant l'accent sur l'analyse des slogans (texte).

2.1. Les annonces publicitaires : messages sémio-linguistiques

Les annonces publicitaires ne peuvent se contenter d'un seul code. Certes la langue y tient une place importante, cependant les signes visuels c'est-à-dire les images y sont insérées. Celles -ci permettent rapidement de savoir de quel type de produit il est question. Grâce à un jeu de formes et de couleurs l'œil du lecteur est accroché rapidement. Les différentes combinaisons mises en œuvre dans la construction des messages iconiques suscitent la curiosité du lectorat qui peut être invité à lire les slogans une fois que les différents artifices sémiologiques aient produit l'effet sur lui. (BARTHES Roland, 1964,40-51).

L'image est communicante elle transporte souvent de l'information en plus de cela elle est polysémique car elle véhicule différentes interprétations qui touche dans la plus part du temps à la modification de l'information. Elle provoque, en effet, des sensations, voire des réactions envers son récepteur ; l'incitant ainsi à agir intellectuellement et affectivement (BOUNIE Dominique, 2007.page : 8); d'après toutes ces choses à la fois

intéressantes et intrigantes on peut constater que ces dernières peuvent jouer sur le cerveau des lecteurs(récepteurs)d'une manière à les faire pousser à lire le message linguistique qu'est les slogans dans le but de comprendre d'avantage l'information qu'apporte l'annonce publicitaire.

Alors vu l'importance de l'image dans la civilisation humaine depuis les anciennes civilisations à aujourd'hui les publicistes étant conscients de l'influence ce celle-ci (l'image) n'hésitent à en faire usage. Avec le progrès des moyens techniques, notamment de l'informatique et de logiciels de traitement de l'image les annonceurs tirent bon parti. Ils exploitent les outils modernes mis à leur disposition dans le but de produire des formes de communication à même d'augmenter davantage la fonction phatique telle que définie par Jakobson dans son schéma de communication.

Rappelons que cette fonction est remplie par les différents éléments qui permettent d'attirer l'attention du récepteur ; (HEBERT Louis, 2011).

L'image est en mesure également de jouer toutes les autres fonctions. La fonction émotive centrée sur le l'émetteur. Celle-ci est visible dans le choix des formes, des couleurs des dimensions et surtout dans les agencements des différentes images. La fonction impressive consiste à exercer une influence sur le récepteur en ce sens qu'on m'invite indirectement à l'achat du produit. La fonction référentielle s'efforce de mettre en avant le référent, c'est-à-dire le produit (bien ou service) qui est en avant.

Nous pouvons même évoquer la fonction poétique concernant les messages à partir du moment où grâce au moyens techniques il est possible qu'une suite d'images peut configurer une énumération que l'on peut voir comme une « *métaphore photographique, le mot-idéogramme (par incorporation d'image à la typographie), la photo-symbole, et toutes les espèces de codages, bulles, flèches, etc., intégrées à l'image-photo. Tout cela, tout au plus, reste une stylistique de l'image* », (MOUNIN, Georges, 1974. pp. 48-55), (figure1). Dans cette image, nous remarquons l'usage de l'énumération à travers l'insertion de bouteilles de différentes formes et volume. De la plus petite à la plus grande. Nous pouvons même parler de gradation puisque la contenance va d'une manière ascendante. La redondance (figure 2). Dans cette figure la redondance s'effectue à travers l'insertion de plusieurs combinés téléphonique.

Cette partie du téléphone reproduite plusieurs fois signifie que l'on peut parler sans limite à un moment de la journée. Nous pouvons même parler de l'argumentation comme l'illustre la (figure3), l'image de la voiture combinée à l'image de l'autoroute montre que ce véhicule met en avant deux arguments : parcourir de grandes distances et à une grande vitesse. En témoignent les rayons qui prolongent vers l'habitacle de la voiture.



Figure 1 : l'énumération



Figure 2 : la redondance



Figure 3 :l'argumentation

Nous avons évoqué la partie sémiologique des annonces publicitaire afin de ne pas occulter cet aspect important qui peut être aussi être exploité d'un point de vue didactique.

Cependant, puisque notre thème traite du plurilinguisme, nous allons nous en tenir principalement aux éléments ayant trait à la langue c'est-à-dire les slogans. Cependant, nous allons prendre comme échantillon une seule annonce pour mettre en avant le rôle incontournable des images dans la publicité. Rappelons aussi que notre travail a pour principal objet les langues dans la publicité.

2.2. Du contact des langues dans les annonces publicitaires

Dans presque la totalité des publicités constituant notre corpus, le contact des langues est érigé en règle de communication. Parmi les phénomènes qu'y résultent, nous citerons le bilinguisme et le plurilinguisme. Le premier domine largement puisque généralement les annonceurs font recours dans la plupart du temps à l'utilisation de deux langues et quelquefois au plurilinguisme, c'est-à-dire la présence de trois langues est en usage dans quelques spots uniquement ; comme nous pouvons le constater dans ces extraits.



Figure 4 : Message bilingue



Figure 5 Message plurilingue

La lecture de publicités montre que les auteurs des messages qui se chargent de plaider et de mettre en œuvre les différentes marques mis en avant ne s’inscrivent pas dans la logique de la politique linguistique algérienne telle que mentionnée dans les textes officiels stipulent que

« Les échanges et les correspondances de toutes les administrations, entreprises et associations, quelle que soit leur nature doivent être en langue arabe. Toutefois, les échanges des administrations, organismes et associations avec l’étranger doivent s’effectuer selon ce qui est requis par les usages internationaux».

Autrement dit ce décret consacre ce que les différentes constitutions algériennes véhiculent depuis 1963 jusqu’à 1996 que l’arabe comme langue nationale et officielle alors qu’ici dans les annonces publicitaires on trouve au premier rang la langue française. En 2002, lors d’un vote à l’Assemblée Populaire Nationale (APN) le caractère national a été octroyé à la langue amazighe.

Le dernier amendement survenu en janvier 2016 concernant la constitution dans son article 3 bis permet à cette langue de bénéficier de la qualité de langue nationale et officielle.

2.3. La configuration du contact des langues dans les annonces

Il s'agit ici de déterminer la configuration selon le taux de leur présence dans les annonces et aussi montrer celle à partir de laquelle s'effectue le bilinguisme ou le plurilinguisme. A la lecture des différents slogans révèle que le français occupe la première place aussi bien dans les annonces monolingue, bilingue ou trilingue. Lui succèdent respectivement l'arabe classique, l'anglais puis enfin l'arabe dialectal. Cette disposition témoigne du rôle attribué à chaque langue d'un point de vue de la communication publicitaire. Si l'anglais surclasse à l'échelle internationale le français et l'arabe classique le concourent à l'échelle nationale, le français demeure par excellence la langue qui domine dans le champ de la communication économique en Algérie :

« Sans être la langue officielle, la langue française véhicule l'officialité. Sans être la langue d'enseignement, elle reste la langue de transmission du savoir. Sans être la langue identitaire, elle continue à façonner l'imaginaire culturel collectif de différentes formes et par différents canaux. Et sans être la langue d'université, elle est la langue de l'université. Dans la quasi-totalité des structures officielles de gestion, d'administration et de recherche, le travail s'effectue encore essentiellement en langue française. » (SEBAA Rabeh, 2002, Page : 66).

D'ailleurs, plusieurs travaux (SEBAA, 2002 ; K. Taleb-Ibrahimi, 1995) menés jusqu'ici sur la place des langues en Algérie mettent en avant la prédominance de la langue française lorsqu'il est question de communication touchant à la chose économique et tout ce qui lui sert de support langagier entre autre la publicité. L'arabe classique vient en deuxième position bien qu'il jouit d'un statut officiel et constitue la langue d'enseignement dans les écoles algériennes en allant du cycle élémentaire au secondaire. L'anglais considéré comme la langue du progrès technique vient en troisième position puis vient l'arabe dialectal en quatrième position. Pour illustrer la configuration des langues dans les annonces, nous les avons classées en fonction de

leur présence dans notre corpus en leur attribuant des numéros allant de 1 à 4, c'est-à-dire de la plus importante à la moins importante. Le français est considéré comme la langue axiale et les autres d'accessoires (voir la figure 5). Dans notre corpus, il s'agit de la langue française. L2 renvoie à la langue arabe (classique) qui occupe la deuxième place dans les slogans, suivie de l'anglais symbolisé par l'expression L3 placé en troisième et enfin l'arabe dialectal représenté par le signe L4.

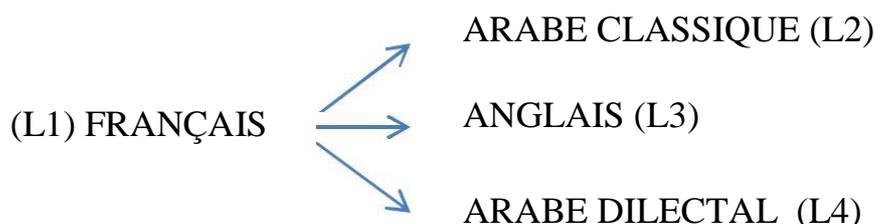


Figure 5 : Configuration du contact de langues dans les annonces publicitaires

Concernant les langues algériennes à savoir l'arabe dialectal son rôle semble réduit selon notre corpus même si dans certaines autres recherches ce dernier semble concurrencer le français qui prend le monopole dans la plupart des publicités algériennes. Rappelons qu'en Algérie la langue véhiculaire, c'est-à-dire la langue de communication quotidienne dans la majeure partie du pays est l'arabe dialectal. Cela relève les stratégies communicatives mises en place par les publicistes et qui visent à réguler leurs messages sur le consommateur.

Tableau : représentant le nombre de fois que chaque langue est répétée dans chaque publicité

	français	Arabe classique	Anglais	Arabe dialectale
Nbr de fois sur (100)	91/100	38/100	34/100	13/100

2.4. Quelques illustrations bilingues et plurilingues dans les annonces Publicitaires

Afin de rendre visible le contact des langues dans l'ensemble du corpus, nous avons choisi des annonces illustrant les différentes combinaisons linguistiques citées dans le titre numéro (cf. Intra.2.3)

2.4.1. Le contact de langues : Français-anglais

Les anglicismes sont très présents dans la communication publicitaire. L'introduction de mots venant de l'anglais est un moyen d'une inscription de son discours dans l'universalité. Les annonceurs algériens à l'image de leurs semblables dans le monde ne dérogent pas à cette règle.



FIGURE 6 : message bilingue (anglicisme)

Dans cette annonce le slogan est écrit en français « LINE 2000 APPELS ILLIMITES + 1 G D'INTERNET ». Le bilinguisme s'opère par l'emprunt fait à l'anglais à travers l'insertion du mot « LINE » - équivalent de « ligne » en langue française- dans le slogan.

Voici également quelques tirés dans notre corpus montrant le recours à ce genre de bilinguisme (français-anglais), le renvoie sera aux annexes tout en précisant le numéro de publicité dont il en est question : NUM 16 = (single et double) / NUM 18 = (play offre limitée) / NUM 23 = (le bon plan speed) / NUM 25 = (notre stand) / NUM 30 = (reflétez votre steel) / NUM 34 = (en tant que leader) / NUM 44 = (choisi ta play) / NUM 70 = (lancement call center).

2.4.2. Le contact de langues : Français- arabe dialectal

L'un des signes caractéristiques de l'alternance codique très répandus dans les slogans est le jumelage du français et de l'arabe algérien comme l'illustre cet exemple :



Figure 7 : messagebilingue (FR-Ar)

Dans cette annonce l'énoncé est bilingue. Il se présente sous forme d'une phrase complexe. La proposition principale est en français « **choisis ta Play** » et la proposition subordonnée en arabe dialectal « **ليتخرج عليك** ».

Bien que la grammaire arabe et française semblent éloignées mais les annonceurs ont réussi à former une phrase en associant ces deux langues. Ce genre d'expressions bilingues est usagé dans les pratiques langagières des Algériens.

Voici également quelques exemples tirés dans notre corpus montrant le recours à ce genre de bilinguisme (français-arabe algérien), le renvoi sera aux annexes tout en précisant le numéro de publicité dont il en est question : NUM 1 = (chez ooredookoulchi sahel) / NUM 20 = (offre **dyalna**) / NUM 64 = (la bonne affaire **دير**) / NUM 69 = (avec l'expertise Renault **darnahadjazairia**).

2.4.3. Le contact de langues : Français- arabe classique

Le spot suivant représente l'un des cas du jumelage du français et de l'arabe classique. Le slogan se présente sous forme deux phrase nominales véhiculant le même sens. Il s'agit tout d'abord de l'expression « **معرض الإنتاج الجزائري** » en langue arabe et de sa traduction en français par l'expression « **Foire production algérienne** ».

Les deux propositions contiennent un nom et une expression adjectivale se présentant sous forme de nom et d'adjectif :

« **معرض** »(Nom) « **الإنتاج الجزائري** » (Nom + adjectif).

« **Foire** »(Nom) « **production algérienne** » (Nom + adjectif).



Figure 8 : contact de langue (AR-FR)

Voici également quelques tirés dans notre corpus montrant le recours à ce genre de bilinguisme (français-arabe algérien), le renvoie sera aux annexes tout en précisant le numéro de publicité dont il en est question : NUM 21 = (offre spéciale عرض خاص) / NUM 53 = (Renault Algérie vous souhaite **ramadhan kareem**) / NUM 61 = (safina vous souhaite **aidfitrmoubarak**)/ NUM 83 = (air Algérie الخطوط الجوية الجزائرية) / NUM 84 = (Bayt partenaire de vos projets immobilier بيتي شريك مشاريعكم العقارية) / NUM 98 = (سوار الحاج condor)

2.5. Configuration des slogans : de la phrase au texte

Dans ce point, nous parlerons de la longueur des énoncés dans les annonces publicitaires. Ces derniers se présentent sous forme de phrases dans la majorité des cas. Certains slogans se réduisent à l'état de syntagmes, généralement nominaux. Nous avons remarqué que quelques annonces contiennent des messages sous forme de textes et rappellent des écrits « informels » comme si c'était des lettres, alors qu'ici nous sommes dans la communication commerciale.

2.5.1. Slogan sous forme de syntagme

Des slogans sont réduits à leur plus simple expression. Ces derniers se présentent sous formes de syntagme nominal. Ils sont composés soit de deux ou trois mots.

Les catégories grammaticales qu'y sont généralement utilisées sont les noms et les adjectifs. (Voir figures 9 et 10).



Figure 9 : syntagme nominal



Figure 10 : syntagme nominal

Voici également quelques exemples tirés dans notre corpus montrant le recours des publicistes aux slogans sous forme de syntagme, le renvoie sera aux annexes tout en précisant le numéro de publicité dont il en est question: NUM : 21/NUM : 45/NUM : 46/NUM : 65.

2.5.2. Slogan phrastique

Les slogans d'accroches, c'est-à-dire ceux dédiés à attirer l'attention du lecteur sont construits généralement sous forme de phrase. Les différents types et formes de phrase y sont représentés. Dans la (figure 11), il s'agit du type impératif.



Figure 11 : slogan phrastique

Voici également quelques exemples tirés dans notre corpus montrant le recours des publicistes la plupart du temps à ce genre de slogans (phrastique), le renvoie sera aux annexes tout en précisant le numéro de publicité dont il en est question : NUM 10/NUM : 19/NUM : 24/NUM : 30/NUM : 37/NUM : 59

2.5.3. Slogan transphrastique

La longueur des slogans va au-delà de la phrase mais n'atteint pas le paragraphe. Nous avons classé ces derniers dans la catégorie transphrastique. Si nous examinons la (figure 12) nous remarquerons que le message est composé de deux phrase. La premier commence par un syntagme [Lotus Lounge] nominal et se termine par un adjectif

[musicale]. La seconde phrase débute par un verbe à l'impératif [venez] et s'achève par un indicateur de temps [19h30]. La première partie de l'extrait contient un message exprimant un rapport de but et la deuxième partie est exhortative à travers laquelle on cherche à faire faire quelque chose au lecteur.



Figure 12 : slogan transphrastique

Voici également quelques exemples tirés dans notre corpus montrant le recours aux slogans transphrastique dans les publicités, le renvoie sera aux annexes tout en précisant le numéro de publicité dont il en est question: NUM 21/ NUM : 31 /NUM : 58.

2.5.4. Slogan textuel

Cette annonce se présente sous forme d'une lettre administrative qui contient presque tous les éléments qui constituent ce type de lettre.

Rappelons que c'est le seule exemple de ce genre qui se trouve parmi toutes les publicités constituant notre corpus.

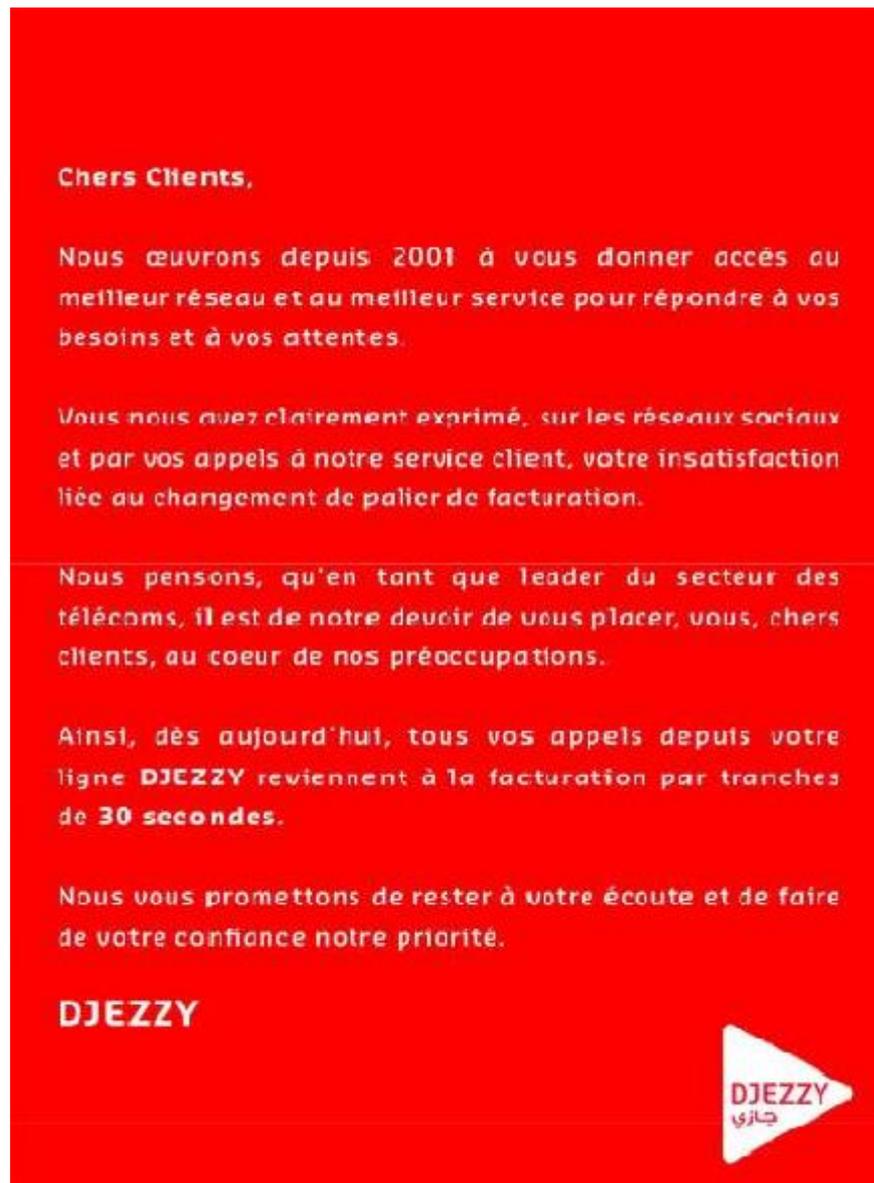


Figure13

2.5.4.1. Le destinataire

Le récepteur en la personne des clients à travers la formule d'appel « *Chers clients* ».

2.5.4.2. Le corps de la lettre

Le corps de lettre contient trois éléments qui s'inscrivent dans un axe temporel renvoyant au passé, le présent et le futur. Il s'agit de montrer que les destins de l'entreprise et des consommateurs sont intimement liés.

a) Le premier paragraphe sous forme de rappel

-Nous œuvrons depuis 2001

- Vous nous avez clairement exprimés.

b) Projection dans le futur

Ainsi, dès aujourd'hui, tous vos appels depuis votre ligne Djazzy reviennent à la facturation par tranches de 30secondes.

c) Formule de politesse

Nous vous promettons de rester à votre écoute et de faire de votre confiance notre priorité.

2.5.4.3. Le destinataire

La signature du destinataire est présentée par le logotype de la marque, il s'agit de l'opérateur téléphonique.



Figure 14

Conclusion

Au terme de cette partie analytique et après les statistiques que nous avons faites sur le classement des langues selon leur présence dans les annonces publicitaire constituant notre corpus, il s'est avéré que le français prend le monopole par sa dominance dans presque la totalité des spots publicitaires. Après une illustration aux différentes combinaisons linguistiques se trouvant dans notre corpus, nous avons constaté que le bilinguisme domine dans les publicités de notre corpus ; et que les scripteurs de celles-ci recourent au mélange de langues pour la constitution des slogans.

Pour conclure ce chapitre, nous tenons à dire que nous avons constaté après notre analyse que les annonces publicitaires constituent un corpus grâce auquel il est possible de mettre en place des activités pédagogiques. L'analyse analytique met en œuvre divers éléments textuels et grammaticaux pouvant être exploités à des fins didactiques sans oublier le rôle que peut jouer l'image publicitaire (code iconique) dans l'enseignement, grâce à elles on peut procéder par exemple à l'enseignement des fonctions du langage ainsi que les figures de styles comme il a été démontré dans notre analyse sémio-linguistique.

Chapitre 3 : Propositions didactiques

Introduction

Après une analyse sémio-linguistique plus ou moins sommaire des annonces publicitaires et après que nous avons analysé les slogans pour rendre le contact de langue plus visible dans l'ensemble de notre corpus, nous nous interrogerons sur leur possibilité de les utiliser à des fins didactiques et sur l'opportunité de les exploiter comme supports didactiques dans une classe de langue. Cela a été démontré dans la section 5 (configuration des slogans : de la phrase au texte consacrée aux points linguistiques allant du slogan à la phrase et de la phrase au texte. Il s'agit de formes d'expression aux apprenants du français enseignées respectivement de l'école élémentaire au secondaire).

L'analyse linguistique a démontré que les slogans contiennent divers éléments grammaticaux et textuels pouvant être transposés en des contenus scolaires. En allant des syntagmes aux phrases et de des phrases aux discours. En d'autres termes, l'enseignant est en mesure de confectionner des cours de compréhension de l'oral et de l'écrit ainsi que des activités de production orale¹ et écrite. Il peut même concevoir des leçons de lexique et de grammaire. Bien-sûr pour le moment, nous pouvons envisager toutes ces séquences pédagogiques uniquement dans la perspective de l'enseignement du français, en revanche si demain les responsables de l'éducation en Algérie entérinent la décision d'enseigner à l'école le plurilinguisme, la publicité offre un corpus intéressant à partir duquel il est possible de mettre en place des contenus pédagogiques.

3.1. La publicité au service de la compétence de l'oral

A partir d'une image publicitaire ou d'un slogan, les apprenants tous niveaux confondus peuvent être invités à décrire, à expliquer, à argumenter et à raconter dans l'optique d'évaluer leur maîtrise des différents genres discussifs. Si nous prenons comme exemple l'annonce (Figure 15), les élèves habitués aux publicités peuvent en parler de manière à utiliser la langue dans des objectifs bien précis.



Figure 15

Tout d'abord, à identifier et à nommer les personnages, la relation qui les lie et donner un sens à la poignée de mains et surtout établir un lien entre l'image et le slogan publicitaire. Et également livrer leur point de l'occurrence les vacances. Par la même occasion de raconter leurs vacances scolaires. Vu sur une pratique sociale en l'enseignant pourrait leur demander. Donc, grâce uniquement à une seule annonce, les élèves auront l'occasion de décrire, d'argumenter et de raconter. En d'autres termes, ces annonces peuvent servir de stimuli pour l'élève en l'amenant à produire différents types de textes qu'il aurait étudiés en classe dans le cadre de cours relatifs aux techniques d'expression.

3.2. La publicité et la production écrite

Comme cela pourrait intervenir dans la dernière étape du projet didactique et concerner tout apprenant du français. Cette activité peut travailler la production orale sous ses différentes formules (compréhension de l'écrit, expression orale, et ateliers de langue), les annonces publicitaires peuvent servir de supports sur lesquels peuvent s'appuyer les apprenants pour produire différents exemplaires de ce genre de textes. A titre d'exemple, l'enseignant leur présente un objet qui leur est familier (Figure 16) et leur propose comme consigne d'en parler de différents points de vue. Nous proposons quelques sujets de rédaction :

- « Voici un objet que vous utilisez quotidiennement, décrivez cet appareil »
- « A partir de cette publicité, essayez de produire une autre publicité qu'il lui y similaire tout en respectant les critères de cette dernière (image-texte) »
- A travers ces trois sujets de rédaction, il paraît possible de mener l'élève à décrire, à argumenter et à produire. Cela permet aussi d'aller dans une perspective de socialisation de l'enseignement puisque les publicités proposées aux apprenants leur est très familières. Soit on demande à l'élève de créer une publicité à partir d'une annonce ou bien d'utiliser cette dernière pour produire un texte.

¹ Il est possible d'intégrer des spots publicitaires audiovisuels permettant de travailler la compétence de la compréhension de l'oral.



Figure 16

3.3. Slogans publicitaires et enseignement des points de langue

Les annonces publicitaires offrent un corpus riche en termes lexical et grammatical. Ainsi, l'enseignant peut utiliser les slogans pour confectionner des leçons de vocabulaire et de syntaxe. Rappelons que notre étude ne peut prétendre à l'exhaustivité puisque notre modeste recherche ne vise qu'à attirer l'attention sur la possibilité d'utiliser les slogans comme supports didactiques. Dans ce qui suit, nous essayerons de mettre en exergue les points de langues qui peuvent être travaillés grâce aux annonces. Et à toute fin utile rappelons que ces enseignements peuvent concerner tout apprenant du français.

3.3.1. Le vocabulaire

Le vocabulaire est une partie du lexique qui renvoie à l'aspect lexical de la langue et à un domaine bien précis. Dans l'annonce suivante, l'enseignant peut mettre en place une activité lexicale en classe de langue pour étudier le champ lexical en exploitant le vocabulaire touristique et celui du confort.

Consigne : « Lisez attentivement l'annonce et relevez les termes et les expressions qui appartiennent aux champs lexicaux du tourisme et du confort ».

Une nouvelle adresse pour les voyageurs d'affaires à Alger

★★★

Plaza HOTEL
Alger



Un hôtel en plein centre d'Alger, au 66 Boulevard Mohamed Belouizdad, un lieu convivial et chaleureux, vous offrant un séjour paisible et agréable, un confort au standard universel.

Composant de 52 chambres, single et double et un appartement, restaurant salle de conférence dotées de toutes les commodités.

Pour tout renseignement appeler le
+213 (0) 21 665 661
 Tél. : +213 (0) 21 665 659 - Fax : +213 (0) 21 665 624
 hotelplazaalger@gmail.com

Figure 17

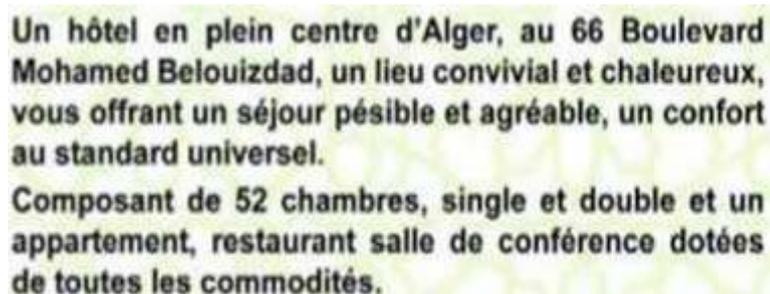
La publicité ci-dessous, émise par un établissement hôtelier « Plaza Hôtel », sis à Alger, nous servira d'exemple pour illustrer les différents aspects linguistiques susceptibles de constituer des contenus à enseigner aux élèves.

a. Vocabulaire touristique

Hôtel, chambres, single et double, restaurant, salle de conférence.

b. Vocabulaire du confort

Convivial, chaleureux, paisible (tel qu'il est écrit sur l'annonce mais en réalité il s'écrit comme suit : PAISIBLE), confort, standard universel, toutes les commodités.



Un hôtel en plein centre d'Alger, au 66 Boulevard Mohamed Belouizdad, un lieu convivial et chaleureux, vous offrant un séjour paisible et agréable, un confort au standard universel.
Composant de 52 chambres, single et double et un appartement, restaurant salle de conférence dotées de toutes les commodités.

Figure 18

Nous remarquons que le mot (paisible) est mal écrit sur l'annonce, ce qui fait que l'enseignant doit étudier d'abord les slogans avant de les proposer aux élèves puisque, des fois des erreurs se glissent dans les messages publicitaires.

3.3.2. La syntaxe

Le corpus publicitaire s'apprête aussi à une analyse syntaxique qui s'occupe de la combinaison des éléments linguistiques dans une phrase, en ce sens que les slogans concrétisent les différents types de phrases : déclaratif, interrogatif, exclamatif et impératif que l'on peut enseigner aux apprenants comme l'illustrent les cas suivants exploitables en classe comme matière didactique.

a) *Phrase déclarative*

Exemple 1 : « Il est temps d'avoir son foyer »

Exemple 2 : « Il est temps de changer de décor »

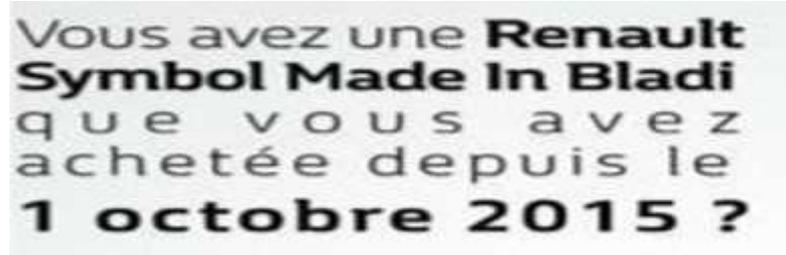
Ces deux phrases peuvent aussi servir pour enseigner la forme impersonnelle qui peut exprimer la possibilité, l'exhortation « il est temps ».

Consigne :

b) *Phrase interrogative*

Dans l'annonce suivante les annonceurs ont utilisé une phrase interrogative à travers laquelle ils incitent le lecteur – consommateur potentiel- à acquérir cette marque de voiture.

La question

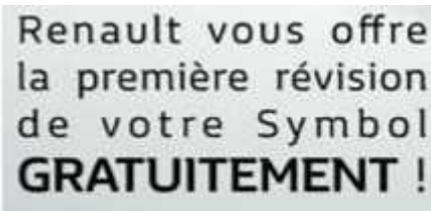


Vous avez une **Renault Symbol Made In Bladi** que vous avez achetée depuis le **1 octobre 2015 ?**

Figure 19

Cependant, les annonceurs répondent à leur question dans la même annonce. A l'aide de cette annonces, les élèves peuvent comprendre qu'une question n'est pas uniquement comme de tradition posée pour avoir une réponse. Celui qui interroge peut poser la question et répondre au même temps dans une optique pragmatique.

La réponse



Renault vous offre la première révision de votre Symbol **GRATUITEMENT !**

Figure 20

c) Phrase exclamative

Dans cette annonce « **Internet à ce prix ! C'est nouveau !** », Il est fait recours à la phrase exclamative dans le but d'exprimer un sentiment d'étonnement et d'émerveillement à travers la juxtaposition de deux phrases exprimant l'exclamation.

d) Phrase impérative

-« **faites durer vos moments intenses** »

Ce slogan est construit sous forme d'une phrase impérative à travers la conjugaison du verbe faire « **faites durer** » à la deuxième personne du pluriel et au mode impératif. Le « **vous** » renvoie aux consommateurs. En somme, les annonces publicitaires offrent la possibilité d'étudier tous les types de phrases existant dans la langue française

3.3.3. Les formes de phrases

Au même titre que les types de phrases, notre corpus s'apprête à une transposition didactique. Par conséquent, cela donne l'opportunité de produire des cours portant sur les formes de phrases. En plus des phrases simples, la phrase complexe est très utilisée pour construire les slogans. Celles-ci remplissent les différents rapports et sont aussi employées comme des relatives.

a. La phrase simple

Dans cette phrase simple l'auteur exprime la cause en employant l'expression (grâce à), cette dernière annonce une raison positive comme le montre la suite de la phrase.

« **Yusef n'a plus à économiser** »

b. La juxtaposition

Dans l'annonce ci-dessous, il s'agit d'une phrase composée qui contient deux propositions indépendantes. Elles sont constituées chacune d'un sujet et d'un verbe conjugué.

L'annonce : « il ne va pas au travail c'est le travail qui vient à lui

La première proposition : « il ne va pas au travail » = il (sujet) + va (verbe aller au présent).

La deuxième proposition : « c'est le travail qui vient à lui » = le travail (sujet) + vient (verbe venir au présent).

c. *Les relatives*

Le slogan ci-après « **la puce qui s'adapte à tous les téléphones** » est construit sous forme d'une phrase complexe constituée d'un syntagme nominal « **La puce** » et d'une proposition subordonnée relative sujet « **qui s'adapte à tous les téléphones** ».

Plusieurs points de langue peuvent être étudiés en classe en s'appuyant sur les slogans publicitaires. Nous avons essayé de montrer cette possibilité en mettant en avant certains points relevant dans un premier temps de la compréhension et de la production orale et écrite. Puis nous avons proposé quelques activités relatives à l'enseignement-apprentissage du lexique où nous avons pris comme exemple le c champ lexical. En ce qui concerne la grammaire, il a été question de types et de formes de phrases et de quelques rapports logiques entre autre la cause.

3.4. Le plurilinguisme comme objet d'enseignement

Dans ce dernier point nous allons essayer de nous interroger sur la possibilité de didactiser la publicité afin de viser essentiellement le développement de la compétence plurilingue. Plusieurs variétés linguistiques qui sont issues du contact d'autres langues comme le créole et le pidgin, langues respectivement composées d'une grammaire française ou anglaise et d'un lexique africain. « Le créole est l'adaptation du français, de l'anglais, de l'espagnol au génie pour ainsi dire phonétique et grammatical d'une race linguistiquement inférieure. » (VALDMAN Albert, 1973, pp : 7-21). Autrement, dit le contact entre les langues des dominateurs lors des grandes conquêtes coloniales avec les dialectes des « esclaves » ramenés de l'Afrique a donné lieu à de nouvelles variétés linguistiques.

Durant l'analyse de notre corpus, nous avons constaté que le contact des langues (le bilinguisme) dans certains slogans se traduit ou bien se manifeste par la construction de phrases simples, composées ou complexes construites en associant deux langues. Différents cas de figures se présentent au lecteur lors de la consultation des slogans.

3.4.1. Énoncés bilingues français/ arabe dialectal

Dans l'exemple ci-dessous le contact s'établit au niveau phrastique, c'est-à-dire à l'intérieur d'un même énoncé. Il s'agit d'un cas de mélange linguistique.



Figure 23

Ce dernier commence par un mot en français « **chez ooredoo** » et la suite en arabe dialectal « **Koulchi sahel** » écrit en caractères latins. Les initiales des deux mots empruntés à l'arabe algérien sont en majuscule, une manière de les mettre en exergue.

Par contre dans ce deuxième exemple, il est question d'alternance codique. En effet, le premier énoncé est construit exclusivement en français alors le suivant est dit en arabe dialectal.



Figure 25

Figure 24

Le slogan « **Choisi ta Play / ليتخرج عليك** » est un exemple de la possibilité de combiner deux langues différentes et paraissant si éloignées l'une de l'autre dans un même énoncé.

Nous remarquons ici un exemple pertinent mettant en exergue la flexibilité du langage humain, c'est-à-dire des langues que représente N.A. Chomsky par la notion des universaux linguistiques. Il s'agit d'une phrase complexe dont la proposition principale est en langue française « **Choisis ta Play** » et la subordonnée en arabe dialectal « **ليتخرج عليك** ». Il est question de l'une phrase type utilisée par les locuteurs algériens, notamment dans les grandes villes, dites arabophones.

3.4.2. Enoncés bilingues arabe dialectal / anglais

Dans cette Annonce « **Play هي ليتخرج عليك** », nous pouvons considérer que la phrase est en arabe puisqu'il n'y a que le sujet « **Play** » qui est emprunté à l'anglais. Il s'agit d'une phrase qui contient une subordonnée relative en arabe « **هي ليتخرج عليك** ». Nous pouvons la traduire ainsi « **La Play qui me va** ».

3.4.3. La traduction comme double énonciation



Figure 26

L'annonce suivante les annonceurs mettent en avant la possibilité de passer d'une langue à une autre et de pouvoir exprimer la même idée et contenant deux registres de langue commun et scientifique.

La partie du langage commun en français dont il est question « **Profitez actuellement de cette offre spéciale 80DA** » est mise en équivalence avec l'énoncé en arabe « **استفيدوا حاليا بعرض خاص لكل علبة لتر واحد من الحليب كانديا المنزوع الزبدة جزئيا بسعر فقط بـ 80 دج - هذا العرض صالح عبر كل التراب الوطني** ».

Signalons que la structure des deux textes diffère partiellement vu les différences grammaticales qui régissent les deux langues. Dans l'énoncé en français, nous ne trouvons pas le mot « **علبة** » (**boite**). La locution « **لتر واحد** » de l'arabe est représentée par une abréviation « **1L** ». Dans les deux passages la contenance est placée à la fin de la phrase dans la langue arabe alors qu'en français elle est dans l'entame presque de l'énoncé. En ce qui concerne le prix la situation s'inverse dans l'énoncé en français il apparaît dans la première proposition alors qu'en langue arabe il est placé à la fin du premier énoncé

Profitez actuellement de cette Offre Spéciale de 80DA sur le lait CANDIA Partiellement écrémé 1L.



Contenance :

استفيدوا حاليا بعرض خاص لكل علبه لتر واحد



Prix :

Profitez actuellement de cette Offre Spéciale de 80DA



استفيدوا حاليا بعرض خاص لكل علبه لتر واحد من حليب
كانديا المنزوع الزبدة جزئيا بسعر يقدر بـ 80 دج .



Conclusion

A la fin de ce chapitre consacré aux propositions didactiques, nous avons tenté de montrer que les annonces publicitaires sont en mesure de former un corpus valable pourront prévoir grâce à lui des activités pédagogiques pour enseigner le français langue étrangère ou seconde.

D'ailleurs, nous avons eu l'opportunité d'étayer nos propos en proposant une sorte d'ébauche concernant des activités couvrant :

- Les quatre compétences linguistiques
- Des cours de grammaire
- Des cours de vocabulaire.

Les activités que nous avons suggérées dans ce travail ne sont pas exhaustive et à l'avenir nous pourrons nous pencher sur la question afin de réfléchir sur le choix du corpus qui

aidera à confectionner un programme dédié à l'enseignement-apprentissage des langues en général et du plurilinguisme en particulier. Cela peut advenir en grâce à des recherches linguistiques concernant les langues en question et dans une perspective contrastive basée sur la comparaison entre le patrimoine lexical de chaque langue et de leurs systèmes grammaticaux respectifs. En attendant que le plurilinguisme soit reconnu et consacré comme langue à part entière, nous estimons qu'à travers ce modeste mémoire nous aurons ouvert le champ, du moins en Algérie, à de futurs travaux s'inscrivant dans la même optique.

Conclusion Générale

Notre travail de recherche avait pour objectif d'étudier la publicité en tant que support pédagogique dans l'enseignement plurilingue, c'est-à-dire nous sommes intéressés à l'analyse de la publicité tout en s'interrogeant sur la possibilité de son intégration dans l'enseignement/apprentissage. Il s'agissait notamment de nous interroger sur la possibilité d'utiliser les publicités comme des supports didactiques en vue de développer la compétence plurilingue.

L'objectif tracé au début de cette étude était également de montrer les caractéristiques génériques des publicités constituant notre corpus et d'énumérer par la suite, les propositions didactiques pouvant permettre le développement de la compétence plurilingue. Il était également question de traiter de l'alternance codique dans les discours publicitaires constituant notre corpus, autrement dit-nous voulons justifier le recours des scripteurs à l'utilisation (juxtaposition) de deux ou plusieurs langues dans la même annonce publicitaire et de déterminer le but de celui-ci.

Nous avons dès le départ supposé que les caractéristiques génériques des publicités seront très riches en procédés discursifs visant la persuasion. De plus, nous avons supposé que l'usage des publicités en tant que support pédagogique dans l'enseignement du français allait sans doute optimiser le développement des compétences linguistiques. Enfin, nous avons pensé préalablement que l'alternance codique qui caractérisait presque toutes les publicités de notre corpus était présent du moment que la publicité est destinée à un public large de différentes langues parlées, ce que les publicistes nous semble ont jugés utile de recourir à ce phénomène (alternance codique) dans le but de toucher le maximum de consommateurs.

Pour vérifier ces hypothèses, nous avons analysé (Chapitre 2) un corpus constitué de cents publicités scripturales (tout en sachant qu'une partie de ces publicités ont été décortiquées et analysées et l'autre partie nous a servis d'exemples supplémentaires à la première partie), à partir du quel nous allons répondre à notre problématique du départ.

Le résultat auquel nous sommes arrivés après notre analyse (chapitre 02) révèle le recours des scripteurs des messages publicitaires à l'usage de différents moyens discursifs tel que l'argumentation, l'énumération, la redondance visant ainsi la persuasion des consommateurs. Cela confirme ainsi notre première hypothèse qui prend en charge les caractéristiques génériques des publicités. En somme, il est à retenir aussi que ces dernières se caractérisent par (le contact de langue).

L'analyse de ce corpus a également montré que dans les messages publicitaires qui constituent notre corpus, il y a un contact entre plusieurs langues qui sont le français, l'arabe dialectale, l'arabe classique, l'anglais. Les publicités scripturales recourant à l'utilisation de deux ou plusieurs langues sont jugées plus efficaces et agissent plus sur le public dans la mesure où ces publicités touchent toutes les catégories de consommateurs, accrochent et attirent l'attention du public, donc, les publicistes font appel à ce genre d'alternance par besoin commercial qui est (vendre le produit), chose qui confirme alors notre deuxième hypothèse.

En nous appuyant sur les résultats issus de cette analyse, nous avons énuméré un certain nombre de propositions didactiques (chapitre 3). Nous avons constaté que la publicité peut constituer de par sa présence un support pédagogique et peut être exploité d'un point de vue didactique. Grâce elle (la publicité), l'enseignant peut envisager des cours de compréhension de l'oral et l'écrit, des activités de production orale et écrite, des cours de grammaire et de vocabulaire dans la perspective de l'enseignement du français langue étrangère et seconde. Cela confirme également notre troisième hypothèse qui porte sur les propositions didactiques.

Sans autant oublier un point important relevé lors de notre analyse, c'est que les affiches publicitaires qui relèvent de la vie quotidienne de chaque apprenant et qui lui sont donc familiers constituent pour lui un moyen de socialisation, chose qui optimise le développement de sa compétence plurilingue.

En définitive, nous devons souligner que notre travail est loin d'avoir atteint tous ses buts, il peut être considéré comme un premier pas dans l'étude de la publicité en tant que support pédagogique dans l'enseignement plurilingue. Nous n'avons pas pu étudier toutes les manifestations que peut avoir la publicité dans l'enseignement, ce qui nécessite une étude plus approfondie, vu que notre corpus est limité.

Références bibliographiques

AREZKI ABDENOUR, « LE RÔLE ET LA PLACE DU FRANÇAIS DANS LE SYSTÈME ÉDUCATIF ALGÉRIEN », 2007, UNIVERSITE ABDERRAHMANE MIRA (BEJAIA), ALGERIE.

ASSELAH SAFIA, IN « PRATIQUE LINGUISTIQUE, TRILINGUE (ARABE -KABYLE-FRANÇAIS) CHEZ LES LOCUTEURS ALGERIENS », 1994, UNIVERSITE D'ALGER.

AYAPOV TT ET AL. JOURNAL SCIENTIFIQUE METHODIQUE (ENSEIGNEMENT EN PLUSIEURS LANGUES ET LANGUES ETRANGERES). ALMATY, BADANBEKQ Z. 2013. PAGE 37. DISPONIBLE SUR : [HTTP://EMIRB.ORG/FILOLOGIYASI.HTML?PAGE=37](http://emirb.org/fiologiyasi.html?page=37)

BARTHES ROLAND. RHETORIQUE DE L'IMAGE. 1964. DISPONIBLE SUR : [WWW.PERSEE.FR/DOC/COMM_0588-8018_1964_NUM_4_1_1027](http://www.persee.fr/doc/comm_0588-8018_1964_num_4_1_1027)

BOUNIE DOMINIQUE. SEMIOLOGIE DE L'IMAGE : INTRODUCTION A L'IMAGE ET A LA SEMIOLOGIE DE L'IMAGE. [EN LIGNE] POLYTECH LILLE IAAL. 2007. DISPONIBLE SUR [HTTP://BOUNIE.POLYTECHLILLE.NET/MULTIMEDIA/SEMIOLOGIE_VP.PDF](http://bounie.polytechlille.net/multimedia/semioologie_vp.pdf).

BOURDIEU PIERRE, 1998, CE QUE PARLER VEUT DIRE. ECONOMIE DES ECHANGES LINGUISTIQUES, PARIS, FAYARD.

CAUBET DOMINIQUE, MEMOIRE EN LIGNE, 2002, P : 119. DISPONIBLE SUR : [HTTP://WWW.MEMOIREONLINE.COM/02/17/9574/M_CONTACT-ET-USAGE-DES-LANGUES-DANS-LESPACE-MEDIATIQUE-ALGERIEN-DE-LA-CREATIV9.HTML](http://www.memoireonline.com/02/17/9574/M_CONTACT-ET-USAGE-DES-LANGUES-DANS-LESPACE-MEDIATIQUE-ALGERIEN-DE-LA-CREATIV9.HTML)

CHACHOU IBTISSEM, ASPECTS DES CONTACTS DES LANGUES EN CONTEXTE PUBLICITAIRE ALGERIEN : ANALYSE ET ENQUETE SOCIOLINGUISTIQUES, 2011, THESE DE DOCTORAT.

CHARAUDEAU PATRICK, LANGAGE ET DISCOURS, ELEMENTS DE SEMIOLINGUISTIQUE, 1983, PARIS, HACHETTE.

CHESSEL MARIE-EMMANUELLE, LA PUBLICITE. NAISSANCE D'UNE PROFESSION (1900-1939), 1998, PARIS, CNRS ÉDITIONS.

COURTES JOSEPH, LA SEMIOTIQUE DU LANGAGE, 2007, LE KINDLED'AMAZON.

DUBOIS JEAN & AL, DICTIONNAIRE DE LINGUISTIQUE ET DES SCIENCES DU LANGAGE, 1973. PARIS .LAROUSSE.

HAGEGE CLAUDE, HALTE A LA MORT DES LANGUES, 2002, PARIS, ODILE JACOB.

JAKOBSON ROMAN. FONCTIONS DU LANGAGE. 1963, DISPONIBLE SUR [HTTP://WWW.SIGNOSEMIO.COM/JAKOBSON/FONCTIONS-DU-LANGAGE.ASP](http://www.signosemio.com/jakobson/fonctions-du-langage.asp)

KERVAN MARTINE ET JANUALINGUARUM, SOUS LE TITRE : LES LANGUES DU MONDE AU QUOTIDIEN. LA PORTE DES LANGUES (CANDELIER), 2003, CD-ROM DANS UN OUVRAGE EN DEUX VOLUMES (CYCLE 2 ET CYCLE 3).

LABOV WILLIAM, ACTES DE LA RECHERCHE EN SCIENCES SOCIALES, (L'USAGE DE LA PAROLE), 1983, VOLUME 46, NUMERO 1.

LALLEMAND BRIGITTE ET PIERRET NATHALIE, L'ESSENTIEL DU CECR POUR LES LANGUES (LE CADRE EUROPEEN COMMUN DE REFERENCE POUR LANGUES), 2007, HACHETTE, EDITION 01, PARIS.

MARTI FELIX, ORTEGA PAUL, AMORRORTU ESTIBALIZ. UN MONDE DE PAROLES, PAROLES DU MONDE. 2006. PARIS, LE HARMATTAN.

MARTINET ANDRE. ELEMENTS DE LINGUISTIQUE GENERALE, 2005. PARIS, ARMAND COLIN, COL. CURSUS, 4E EDITION.

MOUNIN GEORGES « POUR UNE SEMIOLOGIE DE L'IMAGE » IN COMMUNICATION ET LANGAGES, N°22, 1974. PP. 48-55. SOURCE WWW.PERSSE.FR REVUE EN LIGNE, CONSULTE LE 12/08/2017.

ORDONNANCE N° 96-30 DU 10 CHAABANE 1417 CORRESPONDANT AU 21 DECEMBRE 1996 MODIFIANT ET COMPLETANT LA LOI N° 91-05 DU 30JOURMADAETHANIA 1411 CORRESPONDANT AU 16 JANVIER 1991 PORTANT GENERALISATION

ROCHER GUY, INTRODUCTION A LA SOCIOLOGIE GÉNÉRALE. PREMIERE PARTIE: L'ACTION SOCIALE, 1992, MONTREAL: ÉDITIONS HURTUBISE HMH LTEE, TROISIEME EDITION.

ROVENTA-FRUMUSANI DANIELA CONCEPTS FONDAMENTAUX POUR LES ETUDES DE GENRE 2009, P 69, DISPONIBLE SUR : [HTTPS://BOOKS.GOOGLE.DZ/BOOKS?ISBN=2914610947,](https://books.google.dz/books?isbn=2914610947)

SEBAA RABEH. L'ALGERIE ET LA LANGUE FRANÇAISE L'ALTERITE PARTAGEE. 1996. DISPONIBLE SUR : [WWW.REVUES- PLURIELLES.ORG/_UPLOADS/PDF/9_19_7.PDF.](http://WWW.REVUES-PLURIELLES.ORG/_UPLOADS/PDF/9_19_7.PDF)

SPITZER LEO, « LA PUBLICITE AMERICAINE COMME ART POPULAIRE », 1978, IN POETIQUE.

TALEB-IBRAHIMI KHAOULA. « DE LA CREATIVITE AU QUOTIDIEN, LE COMPORTEMENT LANGAGIER DES LOCUTEURS ALGERIENS », 1998, IN DE LA DIDACTIQUE DES LANGUES A LA DIDACTIQUE DU PLURILINGUISME.

VALDMAN ALBERT « CERTAINS ASPECTS SOCIOLINGUISTIQUES DES PARLERS CREOLES FRANÇAIS AUX ANTILLES », IN: ETHNIES, VOLUME 3, 1973. LINGUISTIQUE ET RELATIONS INTERETHNIQUES. PP. 7-21; SOURCE WWW.PERSEE.FR ; CONSULTE LE 12/08/2017

LES SITES INTERNET:

DICIONNAIRE LA TOUPIE, ARTICLE 3 - LOI N° 79-1150 DU 29 DECEMBRE 1979:
[HTTP://WWW.TOUPIE.ORG/DICIONNAIRE/PUBLICITE.HTM](http://www.toupie.org/dictionnaire/publicite.htm), CONSULTÉ LE
04/06/2017.

SCRIB (2017) LES OBJECTIFS PUBLICITAIRES :
[HTTPS://FR.SCRIBD.COM/DOC/29198662/LES-OBJECTIFS-PUBLICITAIRES](https://fr.scribd.com/doc/29198662/les-objectifs-publicitaires)
CONSULTE LE 04/06/2017.

17 CITATIONS INSPIRANTES SUR L'APPRENTISSAGE DES LANGUES,
FLORA LEWIS :[HTTP://WWW.EF.DZ/BLOG/LANGUAGE/17-CITATIONS-INSPIRANTES-APPRENTISSAGE-DES-LANGUES/](http://www.ef.dz/blog/language/17-citations-inspirantes-apprentissage-des-langues/), CONSULTÉ LE 02/06/2017 A 21H30.

Tables des matières

INTRODUCTION GENERALE.....	3
CHAPITRE 1 : LE PLURILINGUISME, LA PUBLICITE ET LE CONTEXTE ALGERIEN	
Introduction	11
1.1. Définition globale sur la publicité	12
1.2. Objectifs de la publicité.....	12
1.2.1 La publicité: un message, une cible.....	13
1.2.2. La publicité dans le cadre de l'enseignement.....	13
1.2.3. Le statut de la publicité en Algérie.....	14
1.3. Définition de la langue/culture	15
1.3.1. Définition de la langue	15
1.3.2. Définition de la culture.....	16
1.3.3. Le contact de langue.....	16
1.3.4. Le bilinguisme.....	17
1.3.5. La compétence plurilingue	18
1.3.6. Le multilinguisme et le plurilinguisme en Algérie.....	19
1.3.7. Le plurilinguisme à l'école.....	21
1.4. La compétence générale.....	21
1.4.1. Le savoir.....	21
1.4.2. Compétences plurilingue et pluriculturelle.....	22
Conclusion.....	23
CHAPITRE 2 : LA PUBLICITE UNE COMMUNICATION MULTIMODALE	
Introduction.....	26
2.1. Les annonces publicitaires : messages sémiolinguistiques.....	26
2.2. Du contact des langues dans les annonces publicitaires.....	29
2.3. La configuration du contact des langues dans les annonces.....	31
2.4. Quelques illustrations bilingues et plurilingues dans les annonces Publicitaires	33
2.4.1. Le contact de langues : Français-anglais	33
2.4.2. Le contact de langues : Français- arabe dialectal	34
2.4.3. Le contact de langues : Français- arabe classique	34
2.5. Configuration des slogans : de la phrase au texte	35
2.5.1. Slogan sous forme de syntagme	35
2.5.2. Slogan phrastique	36
2.5.3. Slogan transphrastique	36
2.5.4. Slogan textuel.....	37
2.5.4.1. Le destinataire	38

2.5.4.2. Le corps de la lettre	38
a) Le premier paragraphe sous forme de rappel	39
b) Projection dans le futur.....	39
c) Formule de politesse.....	39
2.5.4.3. Le destinataire	39
Conclusion.....	39
CHAPITRE 3 : PROPOSITIONS DIDACTIQUES	
Introduction	42
3.1. La publicité au service de la compétence de l’oral	42
3.2. La publicité et la production écrite.....	43
3.3. Slogans publicitaires et enseignement des points de langue	44
3.3.1. Le vocabulaire	44
a. Vocabulaire touristique	45
b. Vocabulaire du confort.....	45
3.3.2. La syntaxe.....	46
a) Phrase déclarative.....	46
b) Phrase interrogative	46
c) Phrase exclamative	47
d) Phrase impérative	48
3.3.3. Les formes de phrases	48
a. La phrase simple.....	48
b. La juxtaposition.....	48
c. Les relatives.....	49
3.4. Le plurilinguisme comme objet d’enseignement	49
3.4.1. Enoncés bilingues français/ arabe dialectal	49
3.4.2. Enoncés bilingues arabe dialectal / anglais	51
3.4.3. La traduction comme double énonciation	51
Conclusion.....	52
CONCLUSION GENERALE.....	54
REFERENCES BIBLIOGRAPHIQUES	57
TABLES DES MATIERES	61
ANNEXES :	63

ANNEXES :

La puce qui s'adapte à tous les téléphones
Chez Ooredoo Koulchi Sahel

ooredoo

Une puce

3 Formats disponibles

STANDARD MICRO NANO

Disponible sur toutes les offres Corelio et adaptable à tous les téléphones et tablettes

ooredoo.dz

DÉCOUVREZ L'HISTOIRE DE M'SILA GRÂCE À LA 3G+

مرحباً بالقد

DJEZZY جزائري

www.djezzy.dz

LOTUS LOUNGE

Pour un dîner exquis ou tout simplement pour se retrouver dans une ambiance trendy et musicale
Venez découvrir #LotusLounge ouvert du mardi au samedi à partir de 19h30

FOUR POINTS BY SHERATON Oran

Lotus Lounge

©2016 Starwood Hotels & Resorts Worldwide, Inc. Tous Droits Réservez. Le Four Points by Sheraton et ses logs sont des marques déposées de Starwood Hotels & Resorts Worldwide, Inc et de ses filiales.

SARL MOBICAM
Fabricant de Mobilier de Bureaux

UN EXCELLENT RAPPORT QUALITÉ & PRIX

Bureau Commercial Show-Room
16, Av Ouled Kablia Salaha Gambetta ORAN (en face CEM Tandjaoui)
Tel/Fax : (041) 53-44-26 / (041) 53-26-94
Mob. : 0560 09 78 10 / 0560 09 78 14 / 0770 71 76 66

iMadrassa

LE SOUTIEN SCOLAIRE EN LIGNE DU COLLÈGE AU BAC

مرحباً بالقد

DJEZZY جزائري

www.djezzy.dz

LES NOUVEAUX ILLIMITÉS LINE

ENCORE PLUS DE POSSIBILITÉS

LINE 2000

APPELS ILLIMITÉS + 1Go D'INTERNET

DISPONIBLE DANS TOUTES LES BOÛTIQUES ET POINTS DE VENTE AGRÉÉS

Forfait LINE 2000: Profitez des avantages suivants:
Des communications gratuites et illimitées vers le réseau Djazzy (0-201-000) + les week-ends 24/24
400 min vers les réseaux partenaires, 1Go d'Internet, 200 000 SMS
Offre valable jusqu'au 31/12/2014. Offre soumise à validation. Offre réservée aux clients abonnés à l'offre Line 2000.

مرحباً بالقد

DJEZZY جزائري

www.djezzy.dz

Gai Gai l'écolier
c'est demain les vacances...

14000 Da
Compagne pour 4 jours, just pour un deux personnes.

Oui ! 6000 Da
Chambre à trois pour 12 jours, just pour un deux personnes.

Offre Valable du 18 mars au 02 Avril 2016
Offre spéciale enfant moins de 12 ans: 500 Da/jour en DP

Village de Vacances ANDALOUSES
Oran

Avec pleins d'activités gratuites...
Pour maman des cours de cuisine pour apprendre à cuisiner vite, bon et pas cher... Pour papa: initiation à la pêche...
Des activités sportives sur plage - équitation - cinéma pour enfants...

www.vvf.granat.com

IL EST TEMPS D'AVOIR SON FOYER



AVEC LE PRÊT IMMOBILIER ACQUISITION & CONSTRUCTION, NOUS FINANÇONS JUSQU'À 90% DU MONTANT SOUS UNE DURÉE POUVANT ATTEINDRE 30 ANS.
PENSER À VOUS ENREGISTRER APRÈS LE 15 OCT. 2015.

SOCIÉTÉ GÉNÉRALE ALGÉRIE

DEVELOPPONS ENSEMBLE L'ESPRIT D'ÉQUIPE



PLAY OFFRE LIMITÉE

RECHARGE **300 DA** ~~750 DA~~

ET TU AS **TOUT!**

f EN ILLIMITÉ

300 MINUTES

100 Mo

200 SMS

RESERVEZ AUX NOUVEAUX CLIENTS DJEZZY
VALABLE DU 29/03 AU 27/04

ACHÈTEZ UNE NOUVELLE SIM PLAY ET BÉNÉFICIEZ DE TOUT JUSQU'À 300 DA

مرحباً بالقد DJEZZY

IL EST TEMPS DE CHANGER DE DÉCOR

AVEC LE PRÊT IMMOBILIER TRAVAUX, NOUS RECONNAISSONS EN ABIM AVEC UN FINANCEMENT ALIANT JUSQU'À 100% ET SANS HYPOTHÈQUE POUR PLUS D'INFORMATIONS APPELEZ LE 01 40 11 00

SOCIETE GENERALE ALGERIE

DEVELOPPONS ENSEMBLE L'ESPRIT D'ÉQUIPE

SMART LINE ALCATEL onetouch Pixi



4x4
5 MP
3G+
4.4"

FORFAIT LINE ILLIMITÉ
ÉDITION SPÉCIALE DJEZZY
À 3990 DA

FOURNI AVEC

www.djezzy.dz

مربحيا بالقد DJEZZY

STEV

Vous Propose Pour Une Meilleure Signalisation



*Siège social : Zone d'activité et de stockage - El Kerna
BP 158 Es Senia - Oran
Tél : (00 213) 770 652 686 Fax : (00 213) 040 211 275
E-mail : stevenotouch@yahoo.fr*

Exigé la Qualité Made in Bladi

FAITES DURER VOS MOMENTS INTENSES

LED Smart TV 32"
28 490 DZD



SMART TV
HDMI
MPEG
USB 3.0
PVR

- Brandt STORE WIPONA 28 990 DZD
- Brandt STORE WEL 25 990 DZD
- Brandt STORE HELMA 26 990 DZD
- Brandt STORE TLEMSEN 26 990 DZD
- Brandt STORE TOU BOUADJER 26 990 DZD
- Brandt STORE BOUEN 25 990 DZD
- Brandt STORE BLIDA 25 990 DZD
- Brandt STORE ANNASSER 26 990 DZD
- Brandt STORE BEL ABRAJER 26 990 DZD

Brandt

Pour tous les jours et même les week-ends.

Une nouvelle adresse pour les voyageurs d'affaires à Alger

Plaza HOTEL
Alger



Un hôtel en plein centre d'Alger, au 66 Boulevard Mohamed Belouizdad, un lieu convivial et chaleureux, vous offrant un séjour paisible et agréable, un confort au standard universel.

Composant de 52 chambres, single et double et un appartement, restaurant salle de conférence dotées de toutes les commodités.

Pour tout renseignement appeler le
+213 (0) 21 665 661
Tél.: +213 (0) 21 665 659 - Fax : +213 (0) 21 665 624
hotelplazaalger@gmail.com

cordia

عرض خاص OFFRE SPECIALE

Profitez actuellement de cette Offre Spéciale de 80DA sur le lait CANDIA Partiellement écrémé 1L. Cette offre est valable sur tout le territoire national.

استفيدوا حاليا بعرض خاص لكل عتبة لتر واحد من حليب كانديا المنزوع الزبدة جزئيا بسعر يقدر بـ 80 دج. هذا العرض صالح عبر كل التراب الوطني.

عرض خاص 80 DA OFFRE SPECIALE

GRÂCE AU CRÉDIT

Youcef n'a plus à économiser pendant des années



RENAULT
Person le car

LE CRÉDIT RENAULT EST OFFERT PAR LA BANQUE D'INSTITUTION FINANCIÈRE DE VOTRE CROISÉE. VOIR LES CONDITIONS CHEZ VOTRE AGENT RENAULT LE PLUS PROCHE. POUR PLUS D'INFORMATIONS, CONTACTEZ LE 01 20 20 20 20.

www.renault.dz

SAMSUNG

Galaxy S7 edge | S7



ceVital

الذكرى 54 لاستقلال الجزائر

جزائريين و فخورين



Compresseur Invertor

ÉCONOMISEZ JUSQU'À 60% SUR VOTRE FACTURE D'ÉLECTRICITÉ

Brandt

Pour tous les jours et même les autres.

Fiers de notre histoire, fiers de nos valeurs

5 juillet 1962 - 5 juillet 2016
Tahya El Djazair

ooredoo

ooredoo.dz

RENAULT
Passion for life

À L'OCCASION DU 1ER MAI,
RENAULT ALGÉRIE SOUHAITE UNE BONNE FÊTE
À TOUS LES TRAVAILLEURS PASSIONNÉS

RENAULT
Passion for life

Chez Renault, l'après-vente
vous redonnera
le sourire

PLAQUETTES DE
FREINS 4900 Da/TTC*
LA MAIN D'ŒUVRE EST INCLUSE

Renault Service
Pour plus d'informations, contactez votre concessionnaire Renault ou appelez le 01 70 500 000 (hors heures d'ouverture).

www.renault.dz

CONCOURS JEUNE ARTISTE PEINTRE 2016

ENVOYEZ VOS ŒUVRES DU 21 AVRIL AU 30 JUILLET 2016
ENREGISTREZ-VOUS SUR
SOCIETEGENERALE.DZ

SOCIÉTÉ GÉNÉRALE
ALGÉRIE

DEVELOPPONS ENSEMBLE
L'ESPRIT D'ÉQUIPE

Développons ensemble
notre Algérie de demain

Bonne fête à tous les travailleurs algériens

ooredoo

ooredoo.dz

Chers Clients,

Nous œuvrons depuis 2001 à vous donner accès au meilleur réseau et au meilleur service pour répondre à vos besoins et à vos attentes.

Vous nous avez clairement exprimé, sur les réseaux sociaux et par vos appels à notre service client, votre insatisfaction liée au changement de palier de facturation.

Nous pensons qu'en tant que leader du secteur des Télécoms, il est de notre devoir de vous placer, vous, chers clients, au cœur de nos préoccupations.

Ainsi, dès aujourd'hui, tous vos appels depuis votre ligne DJEZZY reviennent à la facturation par tranches de 30 secondes.

Nous vous promettons de rester à votre écoute et de faire de votre confiance notre priorité.

DJEZZY

DJEZZY
10 ans

شيفينة تتلمى
لغم رمضان كريم

Safina

METIDJI

www.facebook.com/Safina.dz



Spécialiste dans les emballages en plastique
Seaux, Barquettes, Jerricans ...



Nous vous invitons à visiter notre stand (Hall 3 Stand F 113)
au salon Djazagro 2016 et à découvrir notre gamme complète
dédiée aux professionnels

DJAZAGRO LE CONCEPT DES FILIÈRES PROFESSIONNELLES 18-21 AVRIL 2016
PALAIS DES EXPOSITIONS DE LA BAYE ALGER

Zone Industrielle hassi ameur lot 101 lot63 section 04 local 03 hassi bounif
Oran Algérie.
Unité de production: Zone industrielle Chetaibo.
+213 (0) 660 830 541
+213 (0) 661 500 226
commercial.salahplast@gmail.com/salahplast.dz@gmail.com



TOTAL et moi, c'est une affaire de protection.
www.total.dz
facebook/TotalAlgerie



**DJEZZY VOUS INVITE À DÉCOUVRIR
LE MEILLEUR DE LA TECHNOLOGIE
ET DE L'INNOVATION AU SICOM**

DU 14 AU 18 AVRIL 2016
PALAIS DES EXPOSITIONS
PINS MARITIMES SAFEX
www.djezzy.dz

معرضنا بالقدح DJEZZY

CHOISIS TA PLAY
أين تخرج عليك

- 1000 DA
1 MONTRE
500 Mo INTERNET
GRATUIT
- 1000 DA
ILLIMITÉ
500 Mo INTERNET
GRATUIT
- 1000 DA
300 Mo VERS DJEZZY
1.5 Go INTERNET
GRATUIT
- 3000 DA
1.5 Go INTERNET
GRATUIT

www.djezzy.dz

Smartphone Lenovo GRATUIT
2 Mois Internet + Appels INCLUS

Smartphone GRATUIT
7990 DA CREDIT
7990 DA

www.oredoo.dz/mxj

Promo Ramadhan
Profitez-vous durant le mois de Ramadhan

facebook illimité + Internet
à 50 DA Valables 2 heures

*151# choix.oredoo.dz Réseau de vente

Allure A55 Slim
REFLÉTEZ VOTRE "STEEL"

4G

Condor
www.condor.dz

Promo
BONUS
VERS TOUS LES RÉSEAUX

FLEXY 100 DA ANDEK
300 DA BONUS SUR PLACE

PROMO VALABLE À PARTIR DU 27 AVRIL

DJEZZY

ceVital

La santé a bon goût

Profitez de la promo à Lipercity 55 DA

oils

GRANDE TOMBOLA

Participez à la Grande Tombola Oils et gagnez une voiture Renault.

oils

PLAY هيا الي تخرج علينا

FLEXY 1000 DA

3000 DA TOUS RESEAUX INTERNATIONAL INCLUS + 1,5 Go INTERNET GRATUIT

ET TOI ?

FLEXY 1000 + ET CHOIS TA PLAY *7200
 VALABLE POUR TOUS LES CLIENTS PREPAYES, CHANGE MAINTENANT *1000

DIÉZZY

Retrouvez le confort et la sérénité de votre intérieur

Série E

- CLASSE ENERGIEUR A++
- Compresseur Inverter jusqu'à 12°C
- Filtre air
- Logiciel Protect

GOOD DESIGN AWARD 2015

ClimateCool Start à partir de 28 900 € TTC (hors taxes et livraison)

Brandt

Pour tous vos jours et saisons les autres.

رمضان كريم

SOCIETE GENERALE ALGERIE

DEVELOPPONS ENSEMBLE L'ESPRIT D'EQUIPE

RENAULT Passion for life

Renault ALGERIE vous souhaite Ramadan Kareem

www.renault.dz

KITEAL

MEUBLES & DÉCORATION

SALON DÉCO

RANGEMENT

ACCESSOIRES CUISINE SALON PETIT ELECTRO

LINGE DE MÂISON

CHAMBRE ADULTE

RÉINVENTEZ VOTRE INTÉRIEUR

- 3000 M² AVEC PARKING
- CONSEILS CLIENTÈLE
- MONTAGE ET LIVRAISON OFFERTS
- CARTES DE FIDÉLITÉ
- CASÉRIA
- GARDÉRIE D'ENFANTS
- OUVERT TOUTS LES JOURS DE 11H À 20H - VENDREDI DE 15H30 À 20H

Zone Showroom B, One Ocean-Herposon, El-Merou / Tél. : 041 21 10 74 / 041 29 23 49 / Fax : 041 29 23 52
 email : contact@kiteal-dz.com / Site web : www.kiteal.com

ceVital

Ramadan Kareem

Participez à la Grande Tombola ceVital et gagnez une voiture Renault.

SKODA FLEURIAL elio Aptenia Fleurial Médina



CET ÉTÉ AVEC DJEZZY, INTERNET EST GRATUIT !

ACHÈTE UNE LIGNE DJEZZY ET PROFITE DE

100Mo
+100DA
CRÉDIT OFFERTS

NOUVEAUX CLIENTS GO 6 PLAY

www.djezzy.dz

LA 4G SUR LE MEILLEUR RÉSEAU

4G **DJEZZY**
جازي

BIENTÔT !

DJEZZY, RECONNU MEILLEUR RÉSEAU PAR DES MILLIONS D'ALGÉRIENS DEPUIS 2002.

www.djezzy.dz

سمعك صوتك

يوم 4 ماي 2017

fotolia

Pack Carte VISA AGB - Assurance Voyage

Cartes Internationales **VISA AGB** + Assurance Voyage

L'assurance d'un séjour en toute tranquillité

بنك الخليج الجزائر
Gulf Bank Algeria

- Assurance voyage annuelle*
- Moyen de paiement et de retrait sûr, pratique et sécurisé
- Mise à disposition à tout moment de votre argent

www.agb.dz

CONNECTEZ-VOUS À INTERNET LA JOURNÉE

PARLEZ GRATUITEMENT LA NUIT

DJEZZY

OFFRE DYALNA

NOUVEAU

21 HEURES
VERS TOUS LES RÉSEAUX

1Go INTERNET

DISPONIBLE EN BOUTIQUE

Pack de 2 à 5 lignes

Un forfait 21h vers tous les réseaux, 1 Go offre en plus de 2 à 5 lignes

Pour connaître les modalités de l'offre contactez votre magasin

Des lignes offertes respectivement de 2000 et 10000 Da

www.djezzy.dz

PETITE ENTREPRISE GRANDES AMBITIONS

مرحباً يا نقد

DJEZZY

Promo Ramadhan Khabbarni
Le bouquet islamique est à 1 DA/Mois seulement

1 DA SEULEMENT

Composez gratuitement *515#

ooredoo

Goûtez à la saveur incomparable du sucre roux

100% SUCRE CANNE

NOUVEAU

SKOR *à l'ail*

Quel bonheur!

Guassra M3a Baaziz

En exclusivité sur

Chaque Jeudi à partir de 22h15

En partenariat avec

ooredoo

Nilesat / 11302 V 27000 3/4

LA LIBERTÉ D'AUJOURD'HUI C'EST GRÂCE AUX SACRIFICES D'HIER

ooredoo

SOL Vous n'avez plus à choisir entre santé et plaisir!

% acides gras trans

SOL LA SEULE MARGARINE EN ALGÉRIE 100% VÉGÉTALE ET NON HYDROGÉNÉE

Sufim Safina votre soufflé AÏD FITR MOUBARAK

www.sufim.com

facebook.com/sufimad2

METIDJI

IL EST TEMPS DE VOIR PLUS GRAND

AVEC LE PRÊT IMMOBILIER ACQUISITION & CONSTRUCTION, NOUS FINANÇONS JUSQU'À 90% DU MONTANT SUR UNE DURÉE POUVANT ATTEINDRE 30 ANS. POUR PLUS D'INFORMATIONS APPELEZ LE 021 40 11 00.

SOCIÉTÉ GÉNÉRALE ALGÉRIE

DEVELOPPONS ENSEMBLE L'ESPRIT D'ÉQUIPE

MADE IN BLADI

#AYANROHO SANDERO STEPWAY

ALGÉRIENNE DISPONIBLE À CRÉDIT

3 ANS GARANTIE

DACIA SANDERO
DISPONIBLE EN ESSENCE ET DIESEL
RADAR DE RECUIL
ÉCRAN TACTILE AVEC GPS.

www.dacia.dz | Pensez grand
DANS TOUT LE RÉSEAU DACIA ALGÉRIE

MOBICAM
Fabricant algérien des produits électroniques

PRIX CHOC!
produits sans emballage

ÉTÉ 2016

CHAMBRE à COUCHER
seulement à **95000 DA**

STOCK
LIMITÉ

SALON
DOMESTIQUE

16, av. Oued Kabila Saliba (en face CEM Tandouci) Gambetta ORAN
Tél & Fax: 041 53 23 70 / 041 53 26 94
Mob.: 0560 29 78 10 / 0564 19 03 89 / 0770 36 26 35 / 0560 09 78 14 / 0561 78 08 91
e-mail: benallal.ahmed@gmail.com
site web: www.mobicam-dz.com
F.B. Mobicam.Sarl

LG Mobile

La Bonne Affaire... **جيسر**

LG Mobile KP105

Summer Tour by ceVital

02/08 au 03/09

AVEC L'EXPERTISE RENAULT
DERNAHA DJAZAIRIA

NOUVELLE RENAULT SYMBOL
EXCLUSIVE GPS INTERACTIF INTÈGRE

ifri
Eau minérale naturelle
non gazeuse

Lancement CALL CENTER
AIR ALGERIE

021 98 63 63

dream/sine.

OXOXO

CHEZ OXOXO, NOS FENÊTRES
VOUS SONT GRANDES OUVERTES !

SPONSOR DE LA FOIRE INTERNATIONALE D'ALGER 2016
VISITEZ NOTRE STAND AU PAVILLON CENTRAL, ANNEXE C2



3G+ de Mobilis classée #1

"C'est grâce à vous"

www.3g.dz mobilis

En 2015, il fera beau sur le plus grand des réseaux 3G+

35 wilayas couvertes avec les meilleures offres 3G+

Android V.com

formules sur mesure

Chez Mobilis, vous avez le choix car le Client est Roi!

- 24 / 48 ou 96h
- 2000 / 3000 ou 5000 Mbit
- jusqu'à 4 Numéros favoris
- 50 ou 100 SMS

4100 DA

x2 sur les heures d'appels et sur Volumes d'Internet pendant tout le mois de Ramadan

www.mobilis.dz mobilis

La nouvelle clé **mobiConnect** GSM / GPRS / EDGE / 3G

Clé **3G+ 2 500 DA/TTC**

Seul produit d'origine et de qualité en Algérie.

L'internet... C'est nous

Tout d'abonnement selon engagement. Pour plus d'informations merci de vous rapprocher de nos agents commerciaux. www.mobilis.dz

Offre promotionnelle postpayée (066180670)

Parrainer vos proches peut vous rapporter jusqu'à 10h de communications gratuites*

partout avec vous mobilis

*Promotion réservée aux Postpayés à communication illimitée gratuite sur tout les réseaux mobiles dans tout pays (sauf certaines limitations). Il est possible de parrainer jusqu'à 5 personnes. Sur les heures de communication gratuites. Durée en 10h limitées. Les 10h limitées de 10 de communication gratuites pendant 2 mois. Une fois le délai passé, une offre standard sera mise en place en fonction de votre offre mobile. *Promotion réservée aux Postpayés à communication illimitée gratuite sur tout les réseaux mobiles dans tout pays (sauf certaines limitations).

pass internet

Volume **x3**

Plus de lignes prépayées du 02 au 23 décembre

Les promos, encore 1 raison d'être et de rester chez le numéro 1

www.mobilis.dz mobilis

ifruit by ifri

La nouvelle MARQUE d'ifri sur facebook.

DIEZZY SPEED

@miGO 3G+

DIEZZY

ميروك لاحت 3G

رائيد 3G تو تسويت

في العاصمة وهران و جرجنة

#Rapid3GTouchOnly

ANDROID 2.2 LA TOUCHE condor

C5 TOUJOURS VERS LA PERFECTION

12 MOIS

Coverage Android (disponible en plusieurs couleurs)

Android McAfee

Condor | Montre GPS

سوار الحاج



condor Achetez Téléphone Mobile Condor ALLURE A9 Neuf en Algérie

Prix Conseillé	29 500 DA
Marque / Catégorie	Condor Smartphone
Modèle Téléphone	ALLURE A9 1504-507
Système d'Exploitation	Android 4.4 KitKat
Processeur	Octa core 1.7 GHz
RAM	1.5 / 1280 x 720
Appareil Photo	MPN 0
Recharge	3G ✓ WiFi ✓ USB ✓



Résumé :

Le mémoire parle d'une manière générale du plurilinguisme et plus particulièrement de la publicité dans le contexte Algérien tout en s'interrogeant sur la possibilité de son intégration dans l'enseignement / apprentissage.

Plus loins dans ce modeste mémoire nous intéresseront à la possibilité d'utiliser cette publicité comme un support didactique en vue de développer la compétence plurilingue.

Pour mener à bien ce travail, nous avons au préalable supposé des hypothèses pour pouvoir les confirmer ou les infirmer par la suite. En nous appuyant finalement sur les résultats issus de cette analyse, nous avons pu confirmer certaine comme en infirmer d'autres.

En somme, nous avons pu prouver que ce concept de publicité peut finalement sous certaines conditions et modifications être mis en place comme support pédagogique dans l'enseignement tout en soulignant ses lacunes et ses avantages.

Quelques mot clés :

- **Plurilinguisme:** désigne la capacité d'un individu à employer a bon escient plusieurs variétés linguistiques.
- **Multilinguisme:** est un concept qui renvoie à la présence de plusieurs langue dans un même pays.
- **Bilinguisme:** est un courant dont on trouve deux langues différentes et dans lequel les sujets parlants utilisent et maitrisent cette compétence dans une communauté qui les entoure.
- **Publicité:** est un mouvement commercial ou bien une approche esthétique de la marchandise et son but est la commercialisation des produits.
- **Compétence plurilingue:** c'est la situation de la personne qui apprend plusieurs langues.