

Université Abderrahmane Mira de Bejaia

Faculté des Lettres et des Langues

Département de Français



MEMOIRE

En vue d'obtention du diplôme de Master en Français Langue Etrangère

Option : En Sciences du Langage

Sujet de recherche

**Etude sociolinguistique et lexico-sémantique des langues en
usage dans le discours publicitaire des opérateurs
téléphoniques algériens**

Présenté par :

ZEMMAM Lylia

TOUATOU Lamia

Sous la direction de :

Mr. SERIDJ Fouad

Soutenu le 20 juin 2016 Devant le jury composé de

Mr CHERIFI Hamid, M.A, Univ de Bejaia..... Président

Mr BENACER Mahmoud, M.A, Univ de Bejaia..... Examineur

Mr. SERIDJ Fouad, M.A, Univ de Bejaia..... Promoteur

2015-2016

Remerciement

On tient à exprimer toute notre reconnaissance à notre directeur de recherche - Monsieur SERIDJ Fouad - et on le remercie de nous avoir encadrés, orientés, aidés et conseillés.

On adresse nos sincères remerciements à tous les professeurs, intervenants et toutes les personnes qui par leurs paroles, leurs écrits, leurs conseils et leurs critiques ont guidés nos réflexions et ont acceptés de nous rencontrer et répondre à nos questions durant notre recherche.

On remercie également nos très chers parents, qui ont toujours été là pour nous, «Vous avez tout sacrifié pour vos enfants n'épargnant ni santé ni efforts. Vous nous avez donné un magnifique modèle de labeur et de persévérance. On vous est redevable d'une éducation dont on est fier.»

Un grand merci aussi à nos proches et à nos amis qui, de loin ou de près, nous ont soutenus tout au long de notre mémoire.

Aussi on exprime notre profonde gratitude et notre sincère reconnaissance aux membres de jury d'avoir bien voulu lire ce mémoire.

«C'est ma langue le mélange des trois langues, c'est ma langue; c'est ça que je parle naturellement, et elle est comprise naturellement, parce que le public est comme moi, que ce soit au marché, dans la rue, dans le bus ou dans les milieux scientifiques, les gens parlent comme ça! [...] Moi, je suis contre tous les purismes, je suis pour le mélange, je suis pour l'utilisation libre de toute contrainte. Je ne suis pas linguiste, mais je pense que c'est comme ça que les langues sont faites, en se mélangeant à d'autres langues. Travailler ces langues, ça m'amuse aussi; c'est riche, on s'adapte tout de suite; un mot qui manque en arabe dialectal, hop! On le prend au français et on le conjugue en arabe, on le triture et on en fait un mot.»

Mohamed Fellag

Sommaire

Introduction générale	6
Chapitre I : Cadrage théorique	
1- Autour des langues en usage en Algérie	14
2- La sémantique lexicale des textes	20
3- Les différents aspects de la sociolinguistique et de la lexico sémantique.....	22
4- Les langue en usage dans le discours publicitaire algérien	26
5- Approche lexico-sémantique du discours publicitaire	27
6. Le discours publicitaire et la téléphonie mobile algérienne	28
Chapitre II : Analyse de l'enquête par questionnaire	
1- Préparation de l'enquête	36
2 Analyse de l'enquête par questionnaire	42
Chapitre III : Entre l'alternance codique et l'emprunt dans le discours publicitaire de la téléphonie mobile algérienne	
1- Procédure d'analyse	60
2- Méthodologie et construction du corpus	61
3- Les différentes formes d'adaptation de l'alphabet.....	62
4- Analyse et interprétation du corpus	63
Conclusion générale	97
Bibliographie	101

Introduction générale

Introduction générale

Jusqu'à aujourd'hui, les opérateurs téléphoniques ont occupé le marché du téléphone portable algérien. Afin d'aboutir à bien présenter le produit commercialisé, ils ont eu recours à la publicité où les langues se sont mélangées : arabe classique, arabe dialectal, français et même l'anglais. Cependant, ces langues sont réparties d'une manière différente. En fait, la majorité de leurs publications sont écrites ou diffusées en français. Ils y en a certaines qui sont faites en arabe dialectal et d'autres, qui sont moins nombreuses, sont en anglais. La société algérienne est souvent décrite comme une société bilingue et même multilingue puisque la réalité linguistique démontre une situation très compliquée dans le quotidien des Algériens qui recourent de plus en plus à l'emprunt, mais surtout à l'alternance codique, où la communication produite dans le discours publicitaire de la téléphonie mobile prend habituellement la forme d'un discours mixte qui donne l'occasion à plusieurs langues de se contacter.

Notre corpus a été réalisé afin d'expliquer comment les opérateurs téléphoniques (Djezzy, Mobilis et OOREDOO « NEDJMA auparavant») ont contribué à l'accroissement du contexte plurilingue en Algérie en tenant compte des langues en présence, comme moyen publicitaire permettant d'agir sur le client; donc, chacune des entreprises téléphoniques tente par la publicité d'attirer d'avantage de consommateurs et d'élargir leurs champs d'action et par conséquence se développer. Après que l'état a donné la permission aux différents opérateurs étrangers de s'investir dans le téléphone portable à la fin des années 1990, Djezzy s'était aventuré en premier et, depuis, les affiches et les spots se sont multipliés, dans les journaux, à la radio, à la télévision mais aussi sur les enseignes publicitaires. En effet, le besoin très fort et universel de communiquer pousse les différents conquérants sur le marché du téléphone portable en Algérie à savoir : Mobilis, Djezzy et ooredoo à penser aux moyens les plus efficaces pour atteindre le plus grand nombre d'abonnés. Pour cela, il a fallu qu'un slogan ou un spot publicitaire où apparaissent les différentes langues pratiquées en Algérie, soit lancé.

L'étude des langues dans le discours publicitaire de la téléphonie mobile algérienne peut apporter un éclairage sur la place qu'occupe réellement chaque langue dans le contexte linguistique algérien ; en particulier le français, qui ne cesse d'être omniprésent dans tous les aspects du discours en question, une langue qui de nos jours, a plus de prestige que l'arabe et qui est devenue, par conséquent, pour le public algérien, signe de bonne qualité et de fiabilité parfaite. Notre propos est donc de décrire et d'analyser quelques faits sociolinguistiques et

lexico-sémantiques en se référant des faits provenant d'un plurilinguisme né des contacts entre les différentes langues en présence dans le discours publicitaire des opérateurs téléphoniques algériens.

Comme nous l'avons signalé précédemment, la publicité est omniprésente sur le marché algérien afin de promouvoir le produit et le rendre attractif. La publicité se présente sous genre d'un discours, qu'il soit diffusé oralement ou par écrit, ce discours se présente généralement dans une situation de contact conflictuel entre trois langues : l'arabe (l'arabe standard, l'arabe dialectal), le français (première langue étrangère) et éventuellement l'anglais. Ce contact est visible dans presque tous les domaines, en particulier dans le domaine commercial, le cas des opérateurs téléphoniques algériens ; pour ce, nous tenterons de préciser Pour quels objectifs y a-t-il eu recours à ces langues? Quels phénomènes linguistiques en dérivent dans les corpus des trois opérateurs téléphoniques présents en Algérie, matérialisant ainsi une réalité plurilingue de ce pays ?

Notre travail se résume donc à étudier le choix des langues et l'alternance codique arabe-français-anglais dans le discours publicitaires de ces opérateurs téléphoniques algériens. Etant donné que notre champ d'analyse est vaste, nous avons préféré de préciser les questions qui constitueront nos chapitres sur lesquels notre étude va porter :

- Qu'est ce qui caractérise le discours publicitaire de la téléphonie mobile en Algérie ?
Et Quels sont les objectifs, les motivations, et les visées, quant au choix des langues dans leur discours publicitaire ?
- Sur quels critères se basera l'analyse sociolinguistique et lexico-sémantique du discours publicitaire des opérateurs téléphoniques algériens ?
- Quels sont les attitudes et les représentations sociolinguistiques de la société bougiotte (Béjaia) vis-à-vis du mélange des langues dans le discours publicitaires de la téléphonie mobile algérienne ?

On a fini par établir des hypothèses pour chacune de ces questions posées comme notre problématique de recherche, on déduit par là plusieurs facteurs sociaux, politiques et

économiques qui ont accordé à l'Algérie la chance d'avoir un environnement sociolinguistique varié. Cette richesse linguistique a favorisé le contact des langues et a donné à plusieurs spécialistes en sciences du langage l'occasion de travailler sur un champ d'analyse que nous pouvons qualifier d'exceptionnel.

La publicité est l'une des formes la plus présente dans notre vie quotidienne. C'est aussi un support où sont présents différents registres de discours qui représentent les différentes strates de la société. De par l'aspect concurrentiel et l'intérêt économique qu'elles mettent en valeur, les affiches publicitaires (fixe ou mobile), les publicités diffusées à la télévision et à la radio, les enseignes publicitaires qui se trouvent sur tous les coins et recoins de la rue...etc. le discours publicitaire est conçu comme étant un instrument de communication et de médiation entre le vouloir-dire des concepteurs et le vouloir-être du consommateur qui est avant tout un consommateur du langage au sein d'une société plurilingue. Partant de l'exemple de la téléphonie mobile en Algérie qui constitue trois opérateurs (DJEZZY, MOBILIS, OOREDOO), disant que les discours publicitaires interprétés par chacun des opérateurs sont plus susceptibles par rapport à d'autres au contact des langues et des cultures.

- Le sujet de notre mémoire s'inscrit dans une problématique récente ayant trait à l'étude sociolinguistique et lexico-sémantique des langues en présence dans le discours publicitaire des opérateurs téléphoniques algériens ; cependant, en Algérie la sociolinguistique se caractérise par la coexistence de plusieurs langues : l'arabe classique, l'arabe algérien, le berbère, le français et l'anglais. Mais faudrait préciser qu'à l'heure actuelle, La langue française occupe toujours une place fondamentale dans notre société, et ce, dans tous les secteurs (social, économique, éducatif...) et surtout dans la publicité algérienne. À penser que tous les algériens sont francophones à différents degrés. La présence du français dans la sphère économique et notamment dans le discours publicitaire nous permettra d'analyser l'aspect de la politique linguistique au sein des opérateurs téléphoniques algériens sans attirer l'attention sur des particularités originales du rapport linguistique et l'ambivalence du statut de la langue de l'ancienne puissance colonisatrice qui constitue un des traits marquants dans la société algérienne. On va dire que le français se fait un véhicule important dans la publicité algérienne puisqu'il est omniprésent dans notre société. Toutefois,

l'utilisation du français dans la publicité algérienne n'est nullement le fruit du hasard mais répond bien à des mécanismes précis.

- Par rapport à notre corpus, nous allons considérer que l'alternance codique ainsi que l'emprunt et tous ce qui en résultent de ces deux derniers proviennent d'un échange bilingue ou plurilingue, et peuvent prendre la forme de toute une série de combinaisons entre deux ou plusieurs langues ou variétés d'une même langue, ou même entre deux ou plusieurs parlers régionaux, dans le but de faciliter au locuteur, soit l'expression de son bilinguisme ou multilinguisme, soit la transmission d'un messages à des récepteurs bilingues ou multilingues. De plus, le choix du bi-plurilinguisme dans le discours publicitaire est un moyen qui révèle la reconnaissance de la diversité sociale et culturelle de la communauté. En outre, les choix linguistiques se font en fonction du public visé. De ce fait, on suppose que l'hétérogénéité du public implique l'utilisation des variables sociologiques dans la conception du texte. Elles s'y traduisent en variations linguistiques que sont l'origine sociale, l'origine géographique, l'âge, la fonction et le sexe. Dans notre étude, nous tentons d'expliquer que l'énonciation est favorable à toutes les formes alternées et métissées qui sont des reformulations recherchées pour renforcer la précision et la concision. De plus, les langues représentent un bon observatoire de l'enrichissement lexical, c'est pourquoi, nous avons choisi d'examiner le discours de la téléphonie mobile en Algérie. Ce discours appartient à deux domaines : au domaine publicitaire parce qu'il sert à présenter de nouvelles offres et de nouveaux services mis à la disposition des abonnés ; et au domaine technique. Tout discours en relation avec la technologie est par définition un discours créatif parce qu'il intègre des mots et des termes nouveaux servant à décrire les progrès enregistrés dans le domaine. En observant ce discours, nous allons constater que ces nouvelles techniques ne sont pas désignées que par des mots français, mais le plus souvent par le recours à d'autres langues. Pour cela, nous allons étudier les phénomènes qui résultent de ce mélange des langues à un niveau d'analyse lexico-sémantique de la langue-cible et d'expliquer les raisons pour lesquelles on désigne par des mots étrangers à celle-ci.

- La question d'attitudes et représentations de la société bougiotte vis-à-vis du mélange des langues utilisées dans le discours publicitaire de la téléphonie mobile algérienne, était d'aller à leur rencontre et de mener des enquêtes en leur soumettant un questionnaire. Dans le but de savoir comment les enquêtés perçoivent les différentes langues employées par eux et autour d'eux. Donnent-ils la même valeur à toutes ces langues, ou alors pensent-ils qu'il y a une hiérarchie entre elles ? Les changements linguistiques de l'Algérie ont certainement entraîné des changements d'attitudes vis-à-vis du français et de l'anglais d'une part et des langues nationales d'autre part.

En effet, notre travail est subdivisé en trois chapitres. Le premier chapitre rappelle le cadre épistémologique qui oriente les choix et les perspectives théoriques qu'on adopte. Pour ce, nous mettons l'accent sur *Le discours publicitaire et la téléphonie mobile en Algérie*, tout en sachant que ça représente la base de notre étude, il est à dire que la publicité de la téléphonie mobile est une vitrine plurilingue et interculturelle, cette publicité s'intéresse à séduire, convaincre, rendre tout les locuteurs concernés et à terme d'acheter, puisque c'est sur les ressources des destinataires que la publicité s'appuie pour atteindre leurs objectifs. S'agissant de la publicité de la téléphonie mobile en Algérie, il semble que les publicitaires aient compris l'enjeu de recourir à ces compétences linguistiques et culturelles et d'exploiter le répertoire langagier. S'est ce qu'une analyse des publicités des trois opérateurs téléphoniques (DJEZZY, MOBILIS et OOREDOO) donne à penser. Ensuite nous allons parler des *langues en usage en Algérie (l'aspect sociolinguistique)*, ce qui concerne l'alternance codique, l'emprunt ainsi que les formes de variations sociolinguistiques, Etant donné que ces phénomènes sont en plein essor dans la communication, ainsi que *l'aspect lexico-sémantique* qui consiste à procéder à l'analyse des occurrences de certains mots utilisés dans le discours publicitaire de la téléphonie mobile algérienne.

Concernant l'aspect méthodologique, deux chapitres font l'objet d'une analyse. Le premier concerne l'analyse sociolinguistique et lexico-sémantiques d'un corpus de divers discours publicitaire partagés par les opérateurs téléphoniques algériens tel que les (spots, affiches/panneaux publicitaires, messages, ...etc.). Le second est un corpus recueilli au moyen d'une enquête par questionnaire. Le corpus des textes publicitaires recueillis d'un peu partout, seront analysés par rapport aux objectifs liés à l'exploitation et aux questions de recherche ; et

dans le protocole d'enquête par questionnaire, nous traiterons les questions de recherche et les objectifs de l'enquête, ainsi que le choix de la technique, s'ensuivent l'exposition du questionnaire, de l'échantillon et la description de l'enquête, puis les points relatifs à l'analyse et au traitement des données ; de plus, dans ce dernier chapitre, Nous tenterons de faire une étude comparative concernant l'usage exclusif par rapport au mélange du français avec les autres langues (arabe, berbère, anglais et autres) dans le discours publicitaires des opérateurs téléphoniques algériens et par la société algérienne en général.

Les ouvertures politiques, culturelles, artistiques et économiques infligeant, à la fois, leurs empreintes et leurs contraintes, ont donc beaucoup participé à faire évoluer l'état des pratiques linguistiques dans la téléphonie mobile algérienne. Dans le cadre de notre recherche, on circonscrit notre champ d'observation au domaine de la publicité orale et écrite, où ces pratiques linguistiques créatives et plurilingues, se multiplient, notamment sous tout genre d'annonces publicitaires. On base notre intérêt sur des textes et quelques bandes sonores publicitaires en les soumettant à une analyse sociolinguistique et lexico-sémantique. C'est en ce sens que notre démarche se propose d'être innovante car il s'agit d'un domaine qui résiste encore aux approches sociolinguistiques avec les questionnements et les domaines qui sont siens, à savoir l'étude des variations, des normes, des représentations...etc. Notre démarche se propose donc de sortir des champs de l'analyse du discours que l'on apparente souvent au domaine des médias et d'investir le terrain de la communication chez les opérateurs téléphoniques en tenant compte de la covariance qui existe entre langue (s) et société. Il s'agit d'identifier les variables à l'œuvre dans la variation du langage publicitaire tel que produit en contexte algérien, un contexte plurilingue où le mélange codique est particulièrement exploité. Dourari Abderrezak note à ce propos que c'est :

« l'analyse et la conceptualisation des pratiques langagières effectives des Algériens qui constitueront les principes devant guider la reconstruction du champ de la pensée sociolinguistique algérienne et non pas les concepts issus de la description de situations particulières empruntées à d'autres sociétés » (Dourari, 2002 : 34).

Pour ce faire, il nous sera important de réviser, dans un premier temps, ce champ conceptuel et de le repenser en tenant compte des particularités du terrain. Il ne s'agit pas de prétendre redéfinir une science ni son objet, mais de travailler dans le but d'affiner l'appareillage conceptuel à même de permettre de saisir de la manière la plus optimale et la plus pointilleuse qui soit cet objet.

Introduction générale

Selon Cécile Canut-Hobe, le corpus est « *un ensemble de données langagières construites par le chercheur en fonction de l'objectif descriptif et analytique qui est le sien* » (Canut Hobe C, 2005 : 24). Dans le cadre de ce travail, on se base sur deux corpus. Le premier est un corpus oral et écrit, il consiste en des textes et des bandes sonores publicitaires recueillis dans des journaux francophones algériens, ainsi que sur (la chaîne youtube, à la télévision et à la radio), et même via internet...etc. tout cela, afin d'examiner par la suite les constituants du texte publicitaire qui contribuent à réussir « *la réception, en d'autres termes l'imaginaire (supposé) de la cible* » (Oliver B, 2003 : 72) car « *son efficacité dépend de la reproduction d'un ensemble de normes et de valeurs partagées par le public auquel elle s'adresse* » (Quillard G, 1998 : 137-155). Outre les éléments lexématiques ayant une fonction d'ancrage, on s'intéresse aussi à des éléments extralinguistiques non moins signifiants. Il s'agit d'un type de publicité suggestif où il est essentiellement fait appel à la connotation. Le second, est un corpus écrit seulement, qui sera recueilli par questionnaire, il comprend, pour la plupart, des questions ouvertes dont le but sera d'obtenir un discours épi-linguistique ; on exposera les objectifs de notre enquête de terrain effectuée par le moyen d'un questionnaire. Le choix de la technique y sera également justifié. En ce qui concerne la préparation et le déroulement de l'enquête, ils seront présentés dans un compte-rendu.

Chapitre I
Cadrage théorique

L'Algérie est un pays connu sous sa réalité plurilingue dans toute sa pluralité et sa diversité. La société algérienne a, à sa disposition, un répertoire assez riche dont elle sait s'en servir, à sa convenance, en menant cette utilisation selon les différents contextes ; cette société est donc, confrontée à une situation de plurilinguisme complexe par l'existence des variétés en présence tant dans les domaines d'utilisation que dans les pratiques effectives des locuteurs. Tel que l'explique Benrabah :

« La créativité linguistique qui caractérise le locuteur natif apparaît de manière éclatante dans le langage des jeunes, qui représentent la majorité de la population en Algérie. La pratique, dictée par des besoins immédiats de communication, produit une situation de convivialité et de tolérance entre les langues en présence : arabe algérien, berbère et français. Dans les rues d'Oran, d'Alger ou d'ailleurs, l'Algérien utilise tantôt l'une, tantôt l'autre, tantôt un mélange des deux ou trois idiomes. » (Benrabah, 1999 : 177).

Dans ce chapitre théorique nous allons éclaircir l'idée du plurilinguisme en Algérie, en exposant les différents aspects du contact des langues en usage dans le discours publicitaire algérien, puisque la communication électronique prend habituellement la forme d'un discours mixte qui permet à plusieurs langues de se contacter.

1 Autour des langues en usage en Algérie

1.1 Aperçu historique

L'Algérie est un pays peuplé depuis l'Antiquité par les berbères. Ce pays est passé par de nombreuses invasions : phénicienne, romaine, byzantine, vandale, arabe, turque, espagnole et enfin française. Parmi toutes les conquêtes qu'il a subi, celle des arabes reste la plus longue. Depuis, la langue berbère a cédé sa place petit à petit à la langue arabe, celle de l'Islam et du « CORAN », l'arabe a fini par prendre place en Algérie et par devenir la langue officielle du pays. De plus, l'impact de la colonisation française est resté visible dans la société algérienne, elle a laissé des traces se traduisant par l'utilisation de la langue française. C'est en 1962 que l'Algérie a accédé à l'indépendance après une guerre qui a duré 7 ans et demie.

La situation linguistique de l'Algérie est très complexe, elle se caractérise par la présence de plusieurs langues comme l'a constaté S. Abdelhamid : « *le problème qui se pose en Algérie ne se réduit pas à une situation de bilinguisme, mais peut être envisagé comme un*

phénomène de plurilinguisme » (S. Abdelhamid, 2002 : 35). En effet, cette situation linguistique se résume à l'histoire de l'Algérie et à sa géographie, puisque ce pays s'est confronté à plusieurs conquêtes, ce qui a provoqué la coexistence de plusieurs codes linguistiques en partant du berbère qui représente la langue de la communauté autochtone et l'arabe qui est devenue la langue officielle du pays, sans pour autant négliger la langue française qui est utilisée par les deux communautés linguistiques (arabophone et berbérophone). Ce qui nous pousse à dire qu'il s'agit ici d'un pays qui est doté d'un plurilinguisme social.

Certains sociolinguistes ont tendance à s'intéresser en premier lieu au monde moderne, alors qu'en fait tous les problèmes qu'on vient d'évoquer ont dû se poser, sans le moindre doute, dans les sociétés du passé. Comme l'invoque Trask :

« Utilise les concepts et les techniques de la sociolinguistique pour élucider les états de la langue passé. Elle part du principe que les propriétés observables dans les communautés linguistiques du monde actuel – variation, stratification, évaluation sociale des variantes – étaient également présentes dans les communautés du passé. » (Trask, 1997 : 313)

1.2 Autour du paysage sociolinguistique algérien

La réalité sociolinguistique en Algérie a été décrite par les linguistes algériens et autres ; ils ont définis son rôle comme étant l'étude des covariances entre langue(s) et société. *« La langue est si belle... Sans effort elle se glisse en vous et vous pénètre tout entier. Elle s'installe sans déranger, sans brusquerie, et puis un jour, elle est là, elle vous possède. Vous n'avez rien vu, rien compris non plus, et tout devient facile, soudain fluide, c'est comme si vous l'aviez toujours su. Les phrases remontent d'une mémoire antique et mystérieusement votre mémoire y a accès. Vous ne l'avez pas cherché, vous n'avez rien demandé, mais c'est ainsi. C'est très mystérieux, la mémoire. »* (Claire Béchet, 2001 : 174).

L'Algérie, comme un bon nombre de pays dans le monde, offre un panorama assez riche en matière de plurilinguisme. Cette situation ne manque pas alors de susciter des interrogations quant au devenir des langues maternelles et du français en Algérie. Cette diversité linguistique en présence se résume à : l'arabe dialectal (parlé par la majorité des Algériens, un langage courant et populaire), l'arabe classique (langue de la religion, une langue enseignée à l'école et utilisée dans les médias); le berbère avec ses différentes formes

régionales, et reconnu récemment par l'instance politique comme langue nationale ; enfin le français (héritage colonial en présence dans le parler algérien et première langue étrangère apprise à l'école).

La vraie tâche de la sociolinguistique est d'effectuer une description méthodique de la covariance entre une structure linguistique et une structure sociale ; cette diversité des langues ne s'implique pas uniquement à la préservation de la richesse liée à la multiplication des langues, mais aussi aux fonctionnements sociaux par une pluralité d'usagers et des pratiques, une pluralité des identités linguistiques et des formes discursives. Cette idée de covariance prouve que les changements linguistiques sont dialectalement liés aux changements sociaux, puisque si les langues changent, ça ne veut nullement signifier que c'est dû à des raisons « internes » à ces langues mais c'est parce que d'autres faits sociaux impliquent ces changements. Parlant de la situation sociolinguistique en Algérie, Khaoula Taleb-Ibrahimi a souligné que :

« Les locuteurs algériens vivent et évoluent dans une société multilingue où les langues parlées, écrites, utilisées, en l'occurrence l'arabe dialectal, le berbère, l'arabe standard et le français, vivent une cohabitation difficile marquée par le rapport de compétition et de conflit qui lie les deux normes dominantes (l'une par la constitutionnalité de son statut de langue officielle, l'autre étrangère mais légitimée par sa prééminence dans la vie économique) d'une part, et d'autre part la constante et têtue stigmatisation des parlers populaires. » (Taleb-Ibrahimi Khaoula, 1998 : 22).

Ce qui perturbe Khaoula Taleb-Ibrahimi c'est que Les locuteurs algériens sont des plurilingues ; puisqu'ils utilisent simultanément deux voir jusqu'à trois langues dans un acte de communication donné, et ceci, selon elle peut être considéré comme un acte conflictuel ; elle pense que cette cohabitation provoquera un déclin et une désorganisation linguistique. Mais si les langues cohabitent ensemble et s'enrichissent mutuellement, les mentalités qu'elles façonnent ne créeront aucun emboîtement. Voilà pour nous, un choix avisé et raisonné des langues dans le cadre d'un plurilinguisme où, à côté des langues maternelles, le français et l'anglais porteront le rôle de langue de communication universelle, et seront utiles à l'ouverture culturelle, politique et économique du pays. Comme l'explique Farid Benramdane

« Une approche intégrée aussi bien des langues maternelles, secondaires qu'étrangères, une approche réflexive et coordonnée des faits de langue en Algérie, objectivement observés et non subjectivement niés : berbère, arabe dialectal, arabe classique, français, anglais, etc. »

(Farid Benramdane, 1998 : 7-8).

Ce mélange de langues est donc perçu comme une réalité existante dans la société algérienne en étant à la fois équilibré et dynamique. Puisque nous utilisons dans notre langage quotidien un mélange linguistique où se réunissent toutes les langues en présence dans cette société (arabe classique, arabe standard, kabyle, français et même anglais). Dans un article intitulé *chronique d'une langue en mouvement*, le sociologue M.Souilah témoigne en disant : « Si on analyse le discours de l'algérien, on décèlera des mots français, puniques, latins, hispaniques, turcs(...) et il n'aura d'arabe que d'apparence » (M Souilah, 2005 : 7). En effet, ces langues en usage se partagent la communication au sein de la société ; famille, école, administration, et dans d'autres situations sociolinguistiques, notamment, dans le discours publicitaire des opérateurs téléphoniques algériens.

L'Algérie, est toujours resté sous l'influence de la culture européenne ; ainsi le contact avec la France et le français, ce dernier ne semble pas avoir perdu totalement pied après l'indépendance car non seulement il est toujours reconnu comme une chance d'ascension sociale, mais elle demeure également un instrument de communication largement employé même en dehors du secteur économique.

1.3 Le statut des langues en présence en Algérie

Afin de comprendre les raisons qui poussent les locuteurs algériens ainsi que les médias (en citant plus exactement les opérateurs téléphoniques algériens) à user de telle ou telle langue, il nous est venu à l'idée de donner un aperçu sur les langues en présence en Algérie ainsi que sur leur statut. L'Algérie est confrontée à une situation complexe qui est due à l'existence de plusieurs langues ou de plusieurs variétés linguistiques ; pour ce, nous dirons que l'Algérie se caractérise par une situation de plurilinguisme social, à citer les langues locales que sont l'arabe et le berbère, de plus, l'enseignement des langues étrangères en Algérie a favorisé l'émergence de l'anglais comme deuxième langue étrangère après le français. Ces quatre langues jouissent de statuts différents et de domaines d'usage variés :

1.3.1 L'arabe

Cette situation regroupe deux langues qui sont : l'arabe classique et l'arabe standard.

1.3.1.1 L'arabe international

Appelé aussi (arabe littéraire), il n'a plus connu depuis fort longtemps d'usage spontané dans l'aire arabophone et qui exclusivement apprise et utilisée dans des contextes formels particuliers, très riche en vocabulaire. Le fait que l'avènement du Coran soit en arabe fait que cette langue soit comme étant liturgique et de dévotion. L'arabe représente le circuit idéologique au niveau de la communauté. (T.Ibrahimi K, 1998 : 30-31-32).

Le terme « arabe classique » n'est pas vraiment juste. Par « classique » on fait référence à la période du prophète, mais maintenant il s'agit beaucoup plus de « l'arabe international » ou « arabe standard moderne » ou encore « fossa ». Cette langue est donc celle que tout le monde éduque et comprend partout dans le monde arabe. Elle est souvent utilisée à la télévision, à la radio, dans les livres et les journaux. En vérité, très peu d'Arabes parlent l'arabe moderne dans sa forme pure. L'arabe classique n'est conservé que dans l'écrit et il n'est la langue maternelle de personne ; selon Cheriguen « *l'arabe classique [...] n'a jamais été en Algérie d'un usage courant populaire pour n'être demeuré pendant des siècles que la langue des scribes et des clercs* » (F Cheriguen, 2008 : 104).

1.3.1.2 L'arabe standard

Appelé aussi (arabe dialectal), c'est la première langue parlée en Algérie avec 85% des locuteurs qui l'ont comme langue maternelle. Comme son nom l'indique, il est conservé comme un dialecte, sa principale fonction consiste en la communication familière. Il doit la majeure partie de son vocabulaire à l'arabe classique et sa syntaxe au berbère. Sa fonction est essentiellement orale.

Ce dialecte est défini par T.Baccouch comme « *un arabe littéraire simplifié (suppression par exemple des désinences casuelles) et comme un dialecte « affiné » et enrichi de notions abstraites puisées surtout dans le répertoire du littéral et des emprunts* ». (BACCOUCHE T, 1994 : 544).

Tandis que Khaoula Taleb Ibrahimy a noté « *il semblerait bien en vu des différentes opérations engagées ici et là dans le monde arabe en général et en Algérie en particulier que l'on tende vers une standardisation qui ferait de l'arabe standard (AS) la variété utilisée par tous les locuteurs arabes avec une très large intercompréhension : la langue unifiée muwahhada et unifiante muahidda.* » (T.Ibrahimy K, 1998 : 3).

1.3.1.3 Le berbère

Cette langue est constituée de plusieurs parlers régionaux (le Kabyle, le Chaoui, le Mzab, le Touareg...) dont l'intercompréhension est souvent inexistante entre leurs locuteurs. Ils sont gardés dans le statut de dialectes de la communication familière à l'intérieur des régions respectives de chacun, une langue véhiculaire est nécessaire dans la communication entre chaque locuteurs de chaque région.

Ces dialectes berbères ont obtenues dernièrement une semi-officialisation par leur enseignement dans certaines écoles ainsi que par leur diffusion à la télévision et à la radio.

1.3.1.4 Le français

Cette langue s'est étendue en Algérie après l'indépendance, c'est la première langue étrangère utilisée dans tous les domaines de la vie quotidienne des algériens. Il s'agit comme l'a rappelé lors de la première conférence sur l'arabisation (14 Mai 1975) le président BOUMEDIENE a donné au français le statut d'une langue étrangère qui ne doit en aucun cas être comparée à l'arabe :

« ... la langue arabe ne peut souffrir d'être comparée à une autre langue que ce soit le français ou l'anglais car la langue française a été et demeurera ce qu'elle a été à l'ombre du colonialisme c'est-à-dire une langue étrangère et non langue des masses populaires, la langue française et l'arabe ne sont pas à comparer, celle-là n'étant qu'une langue étrangère qui bénéficie d'une situation particulière du fait des considérations historiques et objectives que nous connaissons. ».

Actuellement, le français n'est pratiquement plus enseigné que comme une langue étrangère au même titre que l'anglais, l'allemand ou l'espagnol... au niveau de

l'enseignement supérieur, il reste prépondérant dans les filières scientifiques et technologiques, en effet l'utilisation de la langue française reste supérieure dans la vie économique du pays, les secteurs économiques et financiers fonctionnent presque exclusivement en français. En plus des médias, ce sont les quotidiens et périodiques algériens en langue française qui ont une plus large diffusion. « *Le choix de la langue française confirme et précise tout simplement le prestige de cette langue. D'une part, elle reste en position de force sur le marché linguistique algérien et d'autre part elle aurait de l'avenir en Algérie.* » (Derradji Y, Décembre 2002 : 21).

1.3.1.5 L'anglais

C'est la deuxième langue étrangère en Algérie après le français, son usage est très restreint qui se limite à un enseignement / apprentissage au moyen et secondaire et à l'université. L'acquisition de cette langue nous est utile avec l'ouverture de l'économie. Néanmoins, on assiste à l'accroissement des espaces de son utilisation, notamment dans les enseignes commerciales, dans la désignation des sociétés et des entreprises économiques et dans l'activité publicitaire, tel le discours publicitaire des opérateurs téléphoniques algériens.

2 La sémantique lexicale des textes

Pendant très longtemps, la sémantique lexicale a été conçue en termes "analogiques" : pour Platon et tous les représentants de la philosophie médiévale, un mot représente un sens par la vertu d'une certaine "ressemblance" ou "similitude" avec lui. Saussure, quant à lui a, de ce point de vue, marqué une rupture, en insistant sur le caractère fondamentalement arbitraire du rapport entre les mots et les choses ou, comme il le formule, entre les "signifiants" et les "signifiés".

La sémantique lexicale est l'étude linguistique du sens des mots. Ce dernier est conçu comme un potentiel de référence, crypté et représenté dans le lexique intellectuel. Dans le discours, la référence s'effectue sur la base de trois instances : le sens lexical, l'information approvisionnée par des situations et des connaissances non-linguistiques. Se cumule ainsi à la représentation lexicale une représentation discursive, modifiée, plus riche et plus précise. Pour

mieux l'expliquer La sémantique lexicale, vient des mots grecs sêmein « signifier » (pour sémantique) et lexis « mot » (pour lexique), est l'étude du sens des mots d'une langue. L'appellation « sens lexical » équivaut par conséquent à « sémantique lexicale ». Les relations du sens lexical, ou relations sémantiques lexicales, consistent donc à faire des rapprochements entre différents mots ou expressions d'une langue, à travers leur sens. Tel que l'a expliqué Queffelec, un mot emprunté à une langue peut garder son sens de la langue d'origine, comme il peut perdre le sens qu'il avait dans la langue prêteuse et prendre un sens distinct dans la langue emprunteuse. Comme le note Deroy : « *L'emprunt d'un mot entraîne aussi parfois des modifications sémantiques* » (Deroy, 1956 : 261).

Durant notre étude nous allons vous présenter quelques termes adaptés pour le sujet abordé. Il s'agit notamment de la caractéristique des termes comme « mot » et les ensembles que les mots constituent, c'est-à-dire « lexique » et « vocabulaire », puis « sens » et les termes y étroitement liés, c'est-à-dire « signification », « signifié » et « signifiant ». Premièrement, le (mot) peut être défini comme « *une suite de sons (ou de lettres, si on envisage la langue écrite) qui a une fonction dans une phrase donnée, et qui ne peut se diviser en unités plus petites répondant à la même définition.* » (GREVISSE M, 1986 : 189), par exemple la phrase « Ooredoo félicite nos champions d'Afrique » est composée de six mots. Quoiqu'il n'est pas toujours facile de détecter le nombre de mots à l'intérieur d'une phrase à cause des mots composés, des apostrophes et des traits d'union ainsi que des articles contractés. Tous les mots d'une langue sont appelés « le lexique », par exemple le lexique du français, de l'Arabe, de l'anglais, etc. pour ce, nous devons distinguer « le lexique » du « vocabulaire », ce dernier est gardé dans l'ensemble des mots utilisés dans une incarnation spécifique, par exemple le vocabulaire d'un travail, d'un auteur, d'un orateur (locuteur), etc. Nous pouvons ainsi distinguer le vocabulaire actif, passif et inconnu. Deuxièmement, « le sens » ou « la signification » d'un mot « *n'est pas la réalité qu'il désigne, mais la représentation mentale que l'on se fait de cette réalité, elle-même appelée référent par les linguistes* » (GREVISSE M. GOOSSE A, 1986 : 189). La plus petite unité ayant une signification est appelée « le signe », par exemple «appel», « mobile» mais aussi « -s » comme la marque du pluriel des noms ou des adjectifs, « -ent » comme la marque de la troisième personne du pluriel de la forme verbale, etc. Le signe est formé de l'union d'un signifiant et d'un signifié. « Le signifié » représente la réalité matérielle (phonétique ou graphique) du signe, « le signifiant » représente le sens auquel renvoie le signe.

Pour notre cas, nous essayerons de présenter ce modèle de relations lexico-sémantiques rendant compte, à l'intérieur du domaine commercial, des relations logiques (générique, partitif) qui connectent un terme à un ensemble d'autres termes du même champ sémantique. Ainsi, les liens que nous cherchons à formaliser s'impliquent sur deux plans différents : paradigmatique, syntagmatique.

3 Les différents aspects de la sociolinguistique et de la lexico- sémantique

Comprendre une phrase, interpréter un texte, traduire, communiquer... représentent les activités cognitives qui supposent que les lexiques ont une signification transmise à travers leurs emplois. La question du sens a souvent semblée, par nature, moins objectivable que les autres domaines linguistiques comme celui de la syntaxe.

Les accomplissements qui proviennent du contact de langues sont variés. Ce sont en effet, des productions langagières hybrides, que l'on peut saisir à la fois sur le plan collectif, comme dans le cas des emprunts, des créoles ou des pidgins, et sur le plan individuel, à travers les interférences (phoniques, syntaxiques, lexicales), en partie dues aux transferts entre les différentes langues que connaît le locuteur. On perçoit aisément ce que sont les tâches reformulées et mises à l'épreuve du terrain, il s'agit de décrire pour interpréter (selon des outils) tel que : (les comportements et les attitudes face à la langue et aux langues, les effets sur le contact des langues (alternance codique, emprunts).).

3.1 Le contact des langues

Le concept de contact des langues s'est développé dans le cadre d'une sociolinguistique macro, au travers, notamment, des travaux de Ferguson (1959) ou de Fishman (1967) qui sont à l'origine de la notion de diglossie permettant de rendre à l'évidence deux situations ou deux langues, ou deux variétés d'une même langue sont en contact. Le contact entre les langues est un vent impressionnant qui continue à gagner du terrain dans presque toutes les cultures et communautés linguistiques. D'ailleurs Louis-Jean CALVET signale :

«Il y aurait, à la sur du globe, entre 6000 et 7000 langues différentes et environ 200 pays. Un calcul simple nous montre qu'il y aurait théoriquement environ 30 pays, et si la réalité n'est

pas à ce point systématique (certains pays comptent moins de langues, et d'autres beaucoup plus), il n'en demeure pas moins que le monde est plurilingue en chacun de ses points et que les communautés linguistiques se côtoient, se superposent sans cesse» (Louis-Jean CALVET, 1993 : 17).

La sociolinguistique tient à décrire les situations de contact de langues sous l'angle du bilinguisme social qui se désigne comme :

« La coexistence de deux ou plusieurs langues [...] à l'intérieur d'une aire géographique (région bilingue) ou [la] coexistence de deux ou plusieurs aires unilingues dans une même structure politique (régions unilingues dans un pays bi- ou multilingue) » (Hamers & al, 1983 : 448).

Le linguiste travaille donc au niveau de la langue et auprès des communautés linguistiques. Il fait en sorte de décrire la fonction et le statut des langues dans le but de détailler les relations qu'elles entretiennent.

Notre thème d'étude concerne à détecter les langues en présence dans le discours publicitaire des opérateurs téléphoniques algériens, ce qui est renversant puisqu'on y trouve des textes publicitaires où se manifeste le phénomène de contact de langues sous ses traits les plus connus que sont : l'emprunt et l'alternance codique, ainsi que les autres taches telles que l'interférence, le créole et l'hybridation.

Dans notre recherche on se basera sur les deux éléments les plus importants que sont l'alternance codique et l'emprunt ;

3-1-1 L'alternance codique

L'alternance codique est appelé aussi le « code switching », qualifié de « discours mélangé » (NISSABOURY, 1999), de « rencontre d'habitude linguistiques » (CHARNET, 1999). Le code switching est présenté selon différentes définitions. Toutefois, on considère cet aspect du contact des langues comme : *« l'emploi de deux variétés linguistiques ou plus dans la même interaction (à l'exclusion des emprunts bien établis) » (C MEYER-SCOTTON et W URY, 1977 : 22).* De plus, Gumperz la définit comme tel :

« L'alternance codique dans la conversation peut se définir comme la juxtaposition à l'intérieur d'un même échange verbal de passage où le discours appartient à deux systèmes

ou sous-systèmes grammaticaux différents. Le plus souvent l'alternance prend la forme de deux phrases qui se suivent. Comme lorsqu'un locuteur utilise une seconde langue soit pour réitérer son message, soit pour répondre à l'affirmation de quelqu'un d'autre » (GUMPERZ, 1989 : 57).

En outre, Poplack quant à lui, trouve que l'alternance intervient chez un individu bilingue, sans avis et en toute liberté dans le choix des éléments à alterner, à condition qu'il y ait respect des règles grammaticales des langues alternées : « *L'alternance peut se produire librement entre deux éléments quelconques d'une phrase, pourvu qu'ils soient ordonnés de la même façon selon les règles de leurs grammaires respectives* » (Poplack, 1988 : 23).

Le code switching se produit lorsqu'une personne est confrontée à deux langues qu'elle use à tour de rôle; le locuteur produit des énoncés (bilingues ou même multilingues) lorsque deux ou plusieurs langues se mélangent dans son discours. Ce phénomène d'alternance est utilisé dans des situations non-programmées, qui permet aux bilingues d'exprimer leurs intentions et de combler le vide instantané au moment où ils se mettent à chercher les mots appropriés pour exprimer l'idée qu'ils ont en tête, pour ce, ils se mettent à chercher à utiliser des mots d'une autre langue étrangère ou d'une variété de langue lorsqu'ils ne les trouvent pas dans sa langue d'origine. On va citer des exemples tirés du discours publicitaire des opérateurs téléphoniques algériens :

- Djezzy, 3ich la vie.
- Partage des dou3a avec tes proches.
- Koulech double avec Djezzy.
- Bienvenue dans le nouveau city shop Ooredoo.
- Ooredoo vous souhaite aid moubarek.
- Jdid Ooredoo.
- Volume 3G doublé w dima connecté,...etc.

Plusieurs linguistes proposent trois types d'alternance codique en se basant sur deux contraintes linguistiques : la première liée à la contrainte du morphème libre où l'alternance se produit entre un morphème et un lexème, et la seconde liée à la contrainte d'équivalence des éléments juxtaposés où la régularité syntaxique est fondamentale. Ces alternances sont définies d'après Poplack comme suit :

- **L'alternance codique inter-phrastique**, dans ce type de discours, le locuteur cherche à rendre son discours facile et fluide. Il se caractérise par l'emploi alternatif de segments longs dans un discours où les énoncés sont juxtaposés.
- **L'alternance codique intra-phrastique**, se caractérise par l'utilisation de deux systèmes linguistiques de deux langues différentes à l'intérieur d'un même énoncé. Cet autre type d'alternance peut affecter également des mots (par exemple un préfixe ou un suffixe d'une langue lié à un lexème d'une autre langue).
- **L'alternance codique extra-phrastique**, le cas d'une insertion d'un proverbe ou d'une formule figée (stéréotypée) dans un segment monolingue.

3.1.2 L'emprunt

La situation du contact des langues ou des variétés a pour conséquence des modifications dans les langues ou variétés touchées, cette situation entraîne toutes sortes de phénomènes d'emprunt linguistique. Plusieurs définitions ont été apportées pour expliquer ce phénomène-là, tel que le définit Dabène : « *l'emprunt d'un terme appartenant à une langue directement dans une autre.* » (Dabène, 1999 : 88) ce qui signifie que l'emprunt est le fait qu'un mot venu d'une langue s'introduit dans le lexique d'une autre langue par le biais d'un individu ou d'un groupe d'individus. Or on sait aussi qu'il est vu aussi comme : « *une unité ou un trait linguistique qui existait précédemment dans un parler B (dit langue source) et que A ne possède pas, [utilisé et intégré dans] un parler A.* » (Dubois et al, 1994 : 177), ce qui explique le passage du mot emprunté par son absence totale dans le système de la langue emprunteuse. L'emprunt est conçu comme le moyen le plus fiable pour résoudre le problème de la pénurie lexicale lié aux changements massifs que subissent toutes les sociétés. Par ailleurs, on peut compléter cette définition par celle de Georges selon laquelle :

« *Les emprunts lexicaux sont des unités lexicales simples ou complexes d'une autre langue quelconque introduites dans un système linguistique afin d'augmenter le potentiel référentiel ; elles sont supposées faire partie de la mémoire lexicale des interlocuteurs même si leur origine étrangère peut rester manifeste.* » (LÜDI et Bernard PY, 2003 : 143)

Comme en témoigne Deroy : « *l'emprunt devient presque une nécessité quand il s'agit de désigner des choses proprement étrangères.* » (Deroy, 1980 : 163) et il ajoute « *on emprunte raisonnablement que ce dont on manque. L'emprunt se justifie normalement par un besoin.* » (Ibid : 137). Tout comme Dubois, Deroy ne parle pas uniquement des mots empruntés, mais il considère que même les formes d'expressions reçues d'une autre langue sont des emprunts : « *une forme d'expression qu'une communauté linguistique reçoit d'une autre communauté.* » (Deroy, 1956 : 18).

On trouve souvent ce phénomène d'emprunt dans le discours publicitaire puisqu'il est riche en mots importés. Notamment, Ces mots venus d'ailleurs servent les produits ainsi que les services. Or, dans les publicités en langue française de Mobilis, le consommateur algérien peut lire des noms dont il n'aura aucune difficulté à reconnaître l'appartenance linguistique. En effet, s'ils empruntent au français ses caractères latins, *Batel* (gratuit), *Kallezni* (parle moi), *Sellezni* (paie moi), *Arselli* (envoie moi) ou encore *Naghmati* (ma mélodie), n'en perdent pas pour autant leur «arabité». Il en est de même des *Hadra* (parole), *Imtiyaz* (excellence) et *Ranati* (ma sonnerie) de Djazzy ou de *Nedjma* (= étoile) de Nedjma. La langue arabe n'est pas la seule langue empruntée ; l'anglais et autre fournissent aussi un vocabulaire aux publicitaires. C'est l'exemple de *Blackberry; Roaming; Mobicconnect; SMS, Free, Keepwalking, control, Mobilight* (Djazzy, Mobilis). Lorsque l'arabe est la langue emprunteuse, ce sont les langues étrangères qui sont entremetteuses : le français principalement mais aussi l'anglais habillent les services et les produits.

4 Les langues en usage dans le discours publicitaire algérien

Le langage publicitaire en Algérie est un langage mixte composé de différents codes, spécifiques aux médias (dans la presse, à la radio, à la télévision et même chez les opérateurs téléphoniques) utilisés pour diffuser le message publicitaire. La réussite du discours publicitaire est directement liée aux rituels socio-langagiers que possède la société, ce qui fait que le publicitaire ne s'adresse à son consommateur qu'en tant qu'être collectif appartenant à une communauté linguistique. De plus, le discours publicitaire est considéré aussi comme un acte de langage soumis, dans le but de communiquer ou de transmettre l'information, et de mettre en vente des produits et d'inciter le public pour l'achat, la publicité se fait à travers des affiches ou des panneaux publicitaires, des publicités insérées dans des magazines ou des journaux, des publicités diffusées à la télévision ou à la radio...etc. Toutes

ces publicités ne seront pas du tout perçues de la même manière et ne seront pas forcément reçues par le même public, pour ce, le choix du lieu et du moment doit être adéquats pour la réalisation du discours publicitaire si on veut survenir à des fins communicationnelles et parvenir à des finalités bien réussies. En outre, pour une bonne communication, il faut savoir bien choisir l'organisation textuelle puisque chaque genre de discours a bien évidemment sa propre organisation textuelle. Par ailleurs, le discours lui-même s'expose sous diverses spécificités tels que : des phrases nominales, des textes, des mots, de l'alternance codique et même des slogans.

Le cas du discours publicitaire des opérateurs téléphoniques algériens, il a fallu aux trois conquérants sur le marché du téléphone portable en Algérie à savoir (DJEZZY, MOBILIS et OOREDOO) qu'un slogan ou un spot publicitaire bien riche et convainquant, construit à l'aide des différentes langues pratiquées en Algérie, soit lancé, dans le but d'atteindre un grand nombre d'abonnés. Pour ce, les trois opérateurs téléphoniques algériens Djazzy, Ooredoo et Mobilis rivalisent en effet de constructions alternées et mixées, dans le but de séduire le public algérien. Ainsi, ils utilisent des textes mixés tels que : « 60 minutes d'appel vers *gaa* les réseaux avec seulement 100 da » [Nedjma], « Nokia 1650 avec radio FM, c'est vraiment *gostooya* » [Mobilis], « Allo **ouala oualou** » [Nedjma], de plus que l'utilisation des slogans publicitaires, le cas de l'opérateur Djazzy qui choisit pour slogans, des formules qui associent les langues arabe et française: « **Eïch** la vie », « **Eïch** le sport », ou encore « **Eïch** le printemps! ». La complicité entre les Co-énonciateurs s'exerce précisément dans l'usage alternatif des langues.

5 Approche lexico-sémantique du discours publicitaire

Il est question ici, d'une présentation brève des stratégies lexicales du discours publicitaire. Ce dernier est conçu comme un échafaudage de catégories linguistiques telles les dichotomies : (dénotation/connotation, signifiant/signifié, code/message), constituants d'une «*infrastructure terminologique nécessaire à l'édification d'une vision cohérente*» (Daniela Roven-Frumusani, 1999: 157). Grâce à son caractère créatif et innovateur, la publicité s'est fait un lexique étonnant, amusant, courageux, qui ne cesse d'impressionner, tel que les : (alternance codique, emprunt, interférence, formules, néologismes et même l'argot).

Pour aboutir à une meilleure publicité, le message doit être simple, clair et direct, intelligent et spéculatif afin d'être compris immédiatement. C'est le rôle des mots de rendre l'argumentaire de vente crédible et persuasif pour convaincre le consommateur d'acquiescer le produit. La force persuasive d'un discours est d'autant plus grande qu'elle opère avec des lieux communs du quotidien. Ainsi, l'enrichissement lexical qui résulte du contact de langues dans le discours publicitaire produit par les opérateurs téléphonique algérien, que ce soit des publicités lancées par internet via le site officiel de ces opérateurs, à travers les affiches collées dans ces différents points de vente, diffusés à la télévision... etc.

Nous partons du fait que les écrits produits par les trois opérateurs téléphoniques (DJEZZY, OOREDOO, MOBILIS) sont réalisés d'emprunts (mots simples ou syntagmes) dans le but de désigner ces techniques et services.

6 Le discours publicitaire et la téléphonie mobile algérienne

6.1 La téléphonie mobile en Algérie

En Algérie, parmi les marchés présentant une évolution en termes de croissances et d'opportunités on trouve le marché de la téléphonie mobile. Ce dernier a connu un élan sans précédent, au point où la commutation mobile a dépassé, largement, toutes les prévisions sur la densité et la diversité des services et des produits. Ce dynamisme est rendu possible avec l'arrivée de nouveaux participants sur le marché de la téléphonie mobile suite à l'octroi des licences d'exploitation aux opérateurs mobile privés, en l'occurrence Orascom Telecom Algérie(OTA) sous la marque DJEZZY et Wataniya Telecom Algérie(WTA) Sous la marque OOREDOO, en plus de l'opérateur historique public, Algérie Telecom via sa filiale Algérie Telecom Mobile(ATM) sous la marque MOBILIS.

Aujourd'hui, gagner et conserver les clients sont des défis clés pour tous les opérateurs téléphoniques algériens. Ils doivent pouvoir établir et maintenir une relation marketing avec chaque client, mais aussi leur offrir des produits et des services de bon marché. L'évolution a été rapide quant aux différents opérateurs de la téléphonie mobile, puisqu'ils se retrouvent dans un marché de concurrence, d'où leur besoin est d'innover les offres et fournir de nouvelles technologies pour attirer et satisfaire de nouveaux consommateurs.

Auparavant le téléphone mobile était le signe distinctif et le signe d'appartenance aux cercles privilégiés. Par contre, aujourd'hui il est présent dans toutes les strates sociales, « *Le marché*

de la téléphonie mobile poursuit sa croissance : Presque tous les Algériens ont un cellulaire ».

Aujourd'hui l'Algérie compte trois opérateurs opérationnels sur le marché, Nous essayerons de les présenter en quelques lignes :

- **MOBILIS** ; filiale d'Algérie Télécom est le premier opérateur du téléphone mobile en Algérie. C'est une société créée en 2000 après la scission entre les deux activités du groupe qui sont le téléphone fixe et le téléphone portable. En 2005, Mobilis se sépare définitivement du groupe Algérie Télécom et devient une société indépendante dotée d'un capital.
- **DJEZZY** ; Orascom Télécom Algérie (OTA) est une entreprise de droit algérien, créée en 2001. Elle est devenue le leader dans le domaine de la téléphonie mobile et des nouvelles technologies.
- **Ooredoo/Nedjma** ; Wataniya Télécom Algérie (WTA), le premier opérateur multimédia en Algérie, elle a obtenu une licence de desserte nationale des services de téléphonie sans fil en Algérie le 2 décembre 2003, grâce à une soumission gagnante de 421 millions US\$. EN 2004, Wataniya a procédé au lancement commercial de sa marque, Nedjma introduit de nouveaux standards dans l'industrie des télécommunications en Algérie. Nedjma est devenue aujourd'hui l'opérateur de la téléphonie mobile (Ooredoo).

Pour analyser et étudier la rivalité compétitive au sein du secteur des Télécommunications dans "le segment de la téléphonie mobile," nous mobiliserons la dynamique compétitive actuelle qui reste la plus compatible avec le dynamisme du secteur afin de mieux comprendre les relations compétitives entre les opérateurs. Et pour cela, nous étudierons leur discours publicitaire afin de capter leur concurrence à attirer plusieurs abonnées à utiliser leur produit.

6.2 Le discours publicitaire algérien

Le paysage économique algérien, représente pour notre étude un modèle d'expérience à approfondir un marché partagé entre : des mass-médias variés « audiovisuel, presse écrite, radio, affichage, internet », d'un contexte réglementaire flexible, des acteurs et des partenaires de la communication.

L'évolution de la publicité et de l'action publicitaire en Algérie deviennent un phénomène intimement lié à l'évolution de la vie économique. Pour ce, nous nous baserons sur la présentation de la publicité en Algérie et sur l'étude du discours publicitaire algérien.

La publicité puise dans le réservoir linguistique et socioculturel pour exploiter des matériaux de sources diverses : non seulement elle s'alimente de ceux que l'on peut classifiés comme intertextuels, impliquant les concepts de texte et de discours, mais aussi elle se concentre, de façon ludique, cynique ou critique, sur son propre discours, qu'elle a encadré avec le temps et de son développement et de son histoire.

6.2.1 La publicité

La publicité est un véhicule important de la langue, que cette dernière soit écrite ou parlée. Elle est quantitativement très présente dans la vie quotidienne des algériens et que, qualitativement, la compétence avec laquelle elle est souvent conçue lui assure un impact élevé.

Selon Wikipédia une encyclopédie libre en ligne qui définit la publicité comme :

« Une stratégie d'incitation à la consommation ciblant un public particulier. L'objet consommable peut être matériel (bien, produit) ou immatériel (service, événement). Par contre, dans la législation la publicité peut être nommé non incitative dans le sens où elle crée une association positive d'une compagnie (publicité d'image) sans inciter directement le récepteur. » (<http://fr.wikipedia.org/wiki/Publicité>).

Ajoutant à ça que, La publicité est « *Un des aspects de la communication commerciale, c'est-à-dire d'un des quatre éléments d'action sur le marché ou marketing-mix (le produit, le prix, la distribution, la commercialisation* ». (Dayan, 1990 : 5).

Le phénomène publicitaire est aujourd'hui indispensable dans notre société dite : la société de l'information et de la communication. A cet effet, des études démontrent que nous recevons un grand nombre de publicité par jour destinées à nous influencer et ceci illustre parfaitement l'omniprésence de la médiatisation bien culturelle, sociale qu'économique dans notre quotidien.

Nous ne pouvons pas échapper à ce phénomène de culture sociale puisque sa présence est partout là, où nous sommes; les cybercafés, dans les différents quotidiens des presse écrite, sur les ondes radiophoniques, les rues ... La publicité vit en parfaite harmonie avec la pensée humaine.

La question publicitaire va bien au-delà d'une analyse simple dans la perspective commerciale, psychologique ou sociologique afin de s'inscrire dans le domaine des sciences du langage. Donc le but du slogan publicitaire est moins le fait de vanter le produit et de flatter l'objectif que de disqualifier les concurrents et leurs consommateurs. En effet, l'idée d'un discours orienté vers un public et ses effets sur celui-ci réveille plus de curiosité chez les chercheurs.

L'art d'influencer l'acheteur en employant et en utilisant plusieurs stratégies publicitaires, lesquels, testeront la créativité, la connaissance et la maîtrise de la langue. Ces stratégies sont tout d'abord *économiques* parce qu'elles engagent tous les domaines de l'activité humaine, ensuite *physiques* par rapport à l'image (effets visuels) et le son (effets sonores), etc., *psychologiques* car elles sont basées sur la faculté de persuasion, *linguistiques* parce que ceci impliquent le choix et l'économie de mots, l'humour, la polysémie, les jeux de mots, les images et les figures.

6.2.2 Le discours publicitaire

Le discours publicitaire c'est d'abord « *Qui dit quoi, par quel canal, à qui, avec quel effet* » (LASEWLL Harold, 1948 : 32-51.). Ce discours fait bien l'objet d'un message et d'un mode de rhétorique persuasive. De ce fait, pour qu'un message publicitaire s'effectue, il faut qu'un annonceur décide de créer une publicité, et que la société autant que récepteur se doive de l'accepter socialement. Ce discours publicitaire est un processus dynamique et continu, qui provient forcément de quelque part et se dirige quelque part, donc il s'agit d'un

message conçu dans un but précis celui de l'émission de la communication et la transmission de l'information :

« *Toute communication publicitaire est précédée par la présence de l'entreprise dans la société, par les produits sur le marché, par les messages antérieurs de la marque et se diffuse auprès d'un consommateur qui converse, échange avec ses pairs et a désormais une certaine expérience, connaissance, voire culture de l'entreprise, du produit, de la marque, de la consommation, de la publicité et des médias.* » (SACRISTE V, 2002, N° 112 : 123-150.)

Aujourd'hui, la publicité est partout, elle envahit tous les champs et tous les espaces. En utilisant un discours très persuasif par lequel elle communique avec les interlocuteurs (le public), à les envahir et même à les manipuler, il s'agit d'un moyen de communication inévitable puisque personne ne peut lui échapper. Le discours publicitaire est construit dans le but d'atteindre une finalité bien précise qui est la production de l'énonciation et l'émission de la communication, il s'agit également de bien savoir énoncer, décrire et d'argumenter en vue de convaincre la cible visée de la bonne réalisation du produit et du bon fonctionnement de l'entreprise.

Selon Patrick CHARAUDEAU « *communiquer, c'est procéder à une mise en scène* » (CHARAUDEAU Patrick, 1992 : 635), qui veut dire que la situation communicationnelle d'un discours publicitaire, propose des messages d'implication qui sont basés sur la jonction de deux corps empiriques et partenaires dans l'acte de communication : un sujet communiquant (le publicitaire) et des sujets interprétants (les acheteurs potentiels). Un énonciateur et un destinataire présents en tant qu'acteurs dans les traces langagières de l'échange ou de la scène représentée. Le message publicitaire est aussi conçu comme un espace de circulation de signification et de valeurs que comme un bien de consommation, car il vise à capter l'attention mais aussi remplir une visée annonciatrice et convaincante.

Pour que le discours publicitaire soit bien transmis et carrément décodable, il faut l'émetteur « *ait correctement évalué le patrimoine de connaissances du destinataire* » (BRUNO O, 2000 : 73). Il s'agit des préconstruits d'un individu ou d'un groupe d'individus, car dans un texte publicitaire où le principe de l'économie linguistique est de rigueur, les mots sont souvent codés et chargés de significations, les publications s'appuient plus sur la dimension suggestive et évocatrice du lexique ou de l'expression employée que sur leur dimension signifiante. Le discours publicitaire est un discours épi-linguistique, puisque la

majorité des publicitaires recourent à la pluralité des langues pour la conception de leurs textes. Le caractère publicitaire de ces derniers implique une gestion ou du moins une exploitation qui tient compte du contexte sociolinguistique dans lequel évolue son public, ceci requiert des compétences linguistiques et extralinguistiques, tel que l'a cité Olivier. B « *le sujet interprète le message à partir d'un certain nombre d'éléments (isotopes, frames, structures idéologiques, linguistiques, codes, sous codes...* » (Idem, 2000 : 73). C'est dans ce sens que les publicitaires s'appuient sur des critères socio-langagiers qui relèvent du capital socio symbolique du public auquel ils s'adressent, pour s'assurer de la fluidité de la communication ainsi que d'une interprétation correspondant à leur intentionnalité.

Récapitulatif

Le cadre théorique choisi ici permet de situer l'utilisation du contact des langues en interaction dans la publicité algérienne, en vue de l'étude de ce phénomène qui s'est révélé dans nos données orales et écrites qui constitue notre corpus d'études. Dans notre travail, on s'est penché plus précisément sur l'analyse du discours publicitaire des opérateurs téléphoniques algériens. C'est pourquoi, nous avons choisi d'analyser dans le chapitre suivant la rencontre des langues en présence dans les discours plurilingues afin de mieux expliquer le phénomène.

Chapitre II :

Analyse de l'enquête par questionnaire

Chapitre II : Analyse de l'enquête par questionnaire

Le questionnaire est l'une des méthodes pratiques pour la collecte des informations, un outil efficace qui aide à la réalisation d'un projet d'étude assuré et c'est aussi par ce moyen qu'on arrive à bien étudier les faits psychosociologiques.

Une enquête par questionnaire implique des objectifs clairs, une méthodologie et une organisation rigoureuse, une planification précise et des investissements importants. Tout d'abord, notre enquête doit avoir un objectif clair pour tout le monde, tout en le formalisant et en l'approuvant par toutes les personnes concernées par l'enquête. En effet, des divers intervenants de niveaux différents impliqueront des approches différentes en vue d'une même opération. Ensuite, on situe notre objet d'étude dans le cadre théorique de la macrosociolinguistique dans la mesure où notre questionnaire relève à la fois de « *la structure sociale, des pratiques linguistiques des groupes et des types de variations* » (Boyer H, 1996 : 10). Enfin, c'est à travers une approche sociolinguistique qu'on arrivera à appréhender les types de variations régies par l'utilisation des langues en présence tout en les proposant aux évaluations de la communauté linguistique des locuteurs auxquels les textes sont soumis.

On se basera donc dans ce chapitre, sur l'analyse de l'enquête par questionnaire, puisque notre but est d'examiner si les représentations linguistiques d'un échantillon d'enquêtés pourrait évoluer ou varier si l'on venait à le lier au domaine de la communication auquel seraient associées des valeurs positives. On s'appuyant sur des critiques faites aux études sur les attitudes linguistiques auxquelles on reproche le manque de nuance et dans lesquelles on introduit des variables pour affiner l'analyse, on s'interroge aussi sur les attitudes/linguistiques qu'a un échantillon des locuteurs algériens par rapport aux langues utilisées dans le discours publicitaire des opérateurs téléphoniques algériens. Notre objectif vise à savoir si l'espace médiatique en tant que variable contextuelle de production, et fort de son influence symbolique, marque positivement les attitudes.

1 Préparation de l'enquête

1.1 Objectif et motivation du choix de l'enquête

Notre travail s'est basé sur l'enquête par questionnaire, puisqu'il s'agit la d'une technique assez facile à l'importance des données qu'on a pu obtenir. Néanmoins, on souligne que notre choix par rapport au questionnaire relève de la facilité de la constitution du corpus, par la suite, on s'est limitée sur l'avis de notre directeur de recherche.

L'idée qui nous a menés à procéder à une enquête par questionnaire est due à la résolution d'un problème général, jaillit de la recherche des réponses aux questions qu'on se pose, au besoin d'informations afin d'atteindre un résultat bien précis. Dans ce sens, Boukous Ahmed indique que « *le questionnaire est en effet bien souvent plus pratique et plus efficace que l'entrevue...* » (Boukous Ahmed, 1999 : 24).

Cette enquête nous permet de détecter les phénomènes objectifs, comme les motivations, les représentations, les opinions et les attentes qui orientent nos choix rationnels. Enfin, le questionnaire nous permet de confirmer ou infirmer une hypothèse. D'ailleurs, les questions d'opinion relèvent du type de questions ouvertes, d'après Ahmed Boukous, l'avantage est de donner « *l'entière liberté au sujet d'exprimer son point de vue* » et « *sont appropriées aux questionnaires partant sur l'opinion, l'attitude et la représentation* » (Ibid, 1999 : 17).

On situe notre objet d'étude dans le cadre théorique de la macro-sociolinguistique dans la mesure où notre problématique implique un questionnement qui relève des pratiques linguistiques ainsi que des variations sociales obtenues à partir des répliques données par nos enquêtés bougiottes. Nous avons considérés autant d'éléments en rapport avec les textes médiatiques, ceux de la publicité. L'approche sociolinguistique nous permettra d'appréhender les types de variations que présentent les usages des langues dans le domaine sur lequel porte notre intérêt et de les proposer aux évaluations de la communauté linguistique de locuteurs auxquels les textes sont soumis.

1.2 Description de l'enquête

1.2.1 Pré-enquête

On a mené une pré-enquête auprès de quelques enquêtés venant de différentes régions de la Wilaya de Bejaia dans le cadre d'un travail de terrain afin d'aboutir à un résultat bien déterminé. Un questionnaire a été élaboré par nous-mêmes et distribué à de différents individus bougiottes (étudiants, fonctionnaires, chômeurs...etc.) dans les cités, les maisons, les cafés, la rue et à l'université. L'enquête préliminaire est menée au mois de Mars de l'année actuelle (2016).

1.2.2 Le déroulement de l'enquête

Nous avons construit un questionnaire qui se compose de 20 questions traitant sur le même concept, celui du mélange des langues en ce qui concerne le discours publicitaires des opérateurs téléphoniques algériens ainsi que sur la place qu'occupe la langue française dans la société algérienne. Ce questionnaire vise à recueillir des données relatives à l'identité de chaque enquêté voir (l'âge, le sexe, le lieu de résidence et la profession), à leur profil langagier, à leur usage par rapport aux langues présentes, à leur attitudes et représentations envers ce phénomène (le plurilinguisme).

Afin de bien mener l'enquête, nous avons présenté notre questionnaire à nos enquêtés en français, et on a fait de notre mieux en essayant de simplifier les questions afin de les guider à bien comprendre le concept. Certains ont si bien répondu au questionnaire par eux-mêmes, tandis que d'autres, ont eu du mal à remplir le questionnaire puisqu'ils ne maîtrisaient pas couramment la langue française, donc on a eu l'obligation de les questionnés sur place, on avait eu un échanges de types questions/réponses et c'était nous qui remplissait le questionnaire, en essayant bien-sur par tous les moyens possibles de leur faire comprendre le concept et leur reformuler certaines des questions qui leur paraissaient un peu compliquées.

En ce qui concerne le terrain d'enquête, on ne s'est pas focalisé sur un endroit bien précis, on s'est contenté de distribuer des questionnaires à tout type d'individu, de différentes générations, différents sexes, différentes professions et de régions distinctes. On a réparti les questionnaires à environs 50 enquêtés qu'ils nous ont tous remis à la fin et auxquels ils ont tous répondu. Certains questionnaires ont été récupérés au moment-même de leur distribution, tandis que d'autres, il a fallu qu'on attende un petit temps pour avoir pu les récupérés.

1.3 Type de questionnaire

Le questionnaire que nous avons distribué est de ce type :

Dans le cadre d'un travail de recherche universitaire en sciences du langage sur le discours publicitaire des opérateurs téléphoniques en Algérie, nous vous prions de bien vouloir répondre aux questions suivantes :

Sexe : féminin / masculin

Age :

Lieu de naissance :

Fonction :

Questionnaire

Cochez la (les) réponse(s) selon votre choix ;

1. Chez vous, vous vous exprimez en :

Arabe dialectal arabe classique kabyle français anglais

2. Avec des amis, vous vous exprimez en :

Arabe dialectal arabe classique kabyle français anglais

3. Chez vous, vous utilisez plusieurs langues à la fois ?

OUI NON

4. Avec des amis, vous utilisez plusieurs langues à la fois :

OUI NON

5. la langue que vous utilisez le plus souvent vous sert à :

- Communiquer
- Partager un point de vue

- Plaisanter
- S'exprimer
- S'argumenter
- Convaincre les autres
- S'extérioriser
- S'intégrer
- Etre plus libre
- Se faire comprendre
- S'améliorer

6. la langue la plus importante pour vous est :

- Arabe dialectal arabe classique kabyle français anglais

-pourquoi ?

.....
.....

7. classez par ordre de priorité les langues que vous utilisez dans la vie quotidienne

- Arabe dialectal arabe classique kabyle français anglais

8. selon vous, quelle est la langue la plus importante pour le pays, et pourquoi ?

.....
.....

9. Quel est selon vous la situation linguistique de l'Algérie :

- Monolingue bilingue plurilingue

10. Quel est le statut du français selon vous ?

- Aucun supérieur aux autres langues égal aux autres langues

11. pour vous, le français est la langue de:

- Du savoir
- Du colonisateur

- Un outil du développement du pays
- Une langue de communication et d'ouverture vers l'étranger
- Un moyen d'accès au monde du travail
- Une langue de prestige
- Une langue facile à apprendre
- Une langue utile pour les études supérieures
- Un lien entre la France et l'Algérie

12. Quel est l'opérateur téléphonique que vous utilisez le plus ?

- Djezzy Mobilis Ooredoo

13. Quel opérateur de la téléphonie mobile produit plus de publicité ?

- Djezzy Mobilis Ooredoo

14. Quel est l'opérateur téléphonique qui utilise souvent le français dans son discours publicitaire ?

- Djezzy Mobilis Ooredoo Tous

15. Quel opérateur téléphonique utilise le plus le mélange de langue dans le discours publicitaire ?

- Djezzy Mobilis Ooredoo Tous

16. Le mélange de langues s'effectue beaucoup plus en :

- Arabe/français arabe/anglais arabe/kabyle arabe dialectal/arabe classique
 français/anglais français/kabyle anglais/kabyle

17. Quel opérateur téléphonique réussit-il à vous attirer à travers son discours publicitaire ?

- Djezzy Mobilis Ooredoo Aucun

18. Quelle est la langue qui attire le plus votre attention (ou) dans quelle langue aimez-vous lire/entendre les publicités diffusées par les opérateurs téléphoniques algériens ?

Chapitre II : Analyse de l'enquête par questionnaire

Arabe

kabyle

français

anglais

19. A votre avis, pourquoi les opérateurs téléphoniques utilisent plusieurs langues dans leur discours publicitaire ?

.....
.....

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

OUI

NON

Merci à vous

2 Analyse de l'enquête par questionnaire

2.2 Analyse du corpus

En ce qui concerne notre corpus, il comporte des questions qui ont rapport avec le discours publicitaire où se manifeste le phénomène de contact des langues sous ses divers aspects (l'emprunt et l'alternance codique).

Ce corpus nous a servis à faire une analyse qualitative et quantitative qui a rapport avec notre problématique de recherche, afin de détecter le discours épi-linguistique des enquêtés, leur choix linguistiques, leur perception des langues mixées, leur conscience plurilingue, et enfin toutes leurs représentations et attitudes concernant la pluralité linguistique en fonction de leur choix des langues à utiliser et qui concerne les aspects du discours pouvant expliquer les choix linguistiques et discursifs opérés par les opérateurs téléphoniques algériens dans leur discours publicitaire.

2.3 Les résultats d'analyse

Dans cette étape, nous allons présenter les résultats de l'enquête par questionnaire en reliant toutes les questions qui ont rapport entre elles afin de bien organiser notre analyse, pour ce, nous avons procédé par l'utilisation de tableaux pour certaines questions qui vont nous permettre de faire une analyse par rapport au nombre ainsi qu'au pourcentage exact (des différentes variables sociales, des langues les plus utilisées chez nos enquêtés, le statut du français en Algérie, l'opérateur téléphonique le plus utilisé chez nos enquêtés, l'opérateur téléphonique qui utilise le plus souvent le français ou le mélange des langues dans son discours publicitaire); et bien-sur, nous avons aussi traité les autres questions en faisant une analyse direct des représentations données par nos enquêtés quant à leur situation linguistique ainsi qu'à la réalisation de plusieurs publicité relative aux opérateurs téléphoniques algériens, ainsi qu'à leur emploi du français et du mélange des langues dans leur discours publicitaire.

2.3.1 Analyse des variables sociales

Sexe		Age	Région	Fonction
masculin	Féminin	Entre 18 à 68 ans	Bejaia	Diverses fonctions
29 (58%)	21 (42%)			

Ce tableau consiste à recueillir les données relatives à l'identité des enquêtés (l'âge, le sexe, le lieu de résidence, le niveau d'instruction et la profession)

Notre enquête a porté sur un échantillon de jeunes et d'adultes âgés de 18 à 68 ans issus de diverses fonctions (étudiants(es), commerçants, enseignants(es) et autres). Elle est composée de 50 enquêtés dont 58% de sexe masculin soit un total de 29 enquêtés et 42% de sexe féminin soit un total de 21 enquêtées. Ainsi, notre questionnaire a été distribué dans les différentes régions de la ville de Bejaia (Sidi-Aich, Souk Elthnin, Université D'Aboudaou, Chemini, Akfadou, Feraoun, Bejaia Ville, El-Kseur).

En examinant ce tableau, il ressort que les données biographiques des enquêtés sont en adéquation totale avec l'objectif méthodologique qu'on s'est fixé au départ. Le fait de ne pas s'être limité à une tranche d'âge et à deux générations complètement différentes de jeunes et d'adultes exerçant des fonctions distinctes nous a facilité la tâche pour obtenir une quantité de données sur un terrain dont les enquêtés n'ont jamais été confrontés à un examen de ce type.

2.3.2 Les langues en usage chez nos enquêtés

- **Les langues les plus utilisées et les plus préférées**

Langue	Arabe dialectal	Arabe classique	Kabyle	Français	Anglais
nombre d'utilisateur	8 (16%)	4 (8%)	50 (100%)	33 (66%)	3 (6%)

- **Chez eux, ils s'expriment**

Langue	Kabyle	Français
Nombre de locuteurs	50 (100%)	19 (38%)

- **Avec des amis, ils s'expriment :**

Langue	Kabyle	Français
Nombre d'utilisateurs	50 (100%)	33 (66%)

- **Chez eux, utilisent-ils plusieurs langues à la fois :**

Oui	Non
38 (76%)	12 (24%)

- **Avec des amis, utilisent-ils plusieurs langues à la fois**

Oui	Non
47 (94%)	3 (6%)

Les tableaux ci-dessus représentent les questions (1-2-3-4 et 7) de notre questionnaire. Ces questions nous ont permis de déterminer quelles langues apparaissent dans le répertoire verbal de nos enquêtés, nous avons 5 langues (le kabyle, l'arabe classique,

Chapitre II : Analyse de l'enquête par questionnaire

l'arabe dialectal, le français et l'anglais), reflétant ainsi la situation linguistique de la ville de Béjaïa puisqu'elle représente notre terrain de recherche. Cependant, nous remarquons que tous les enquêtés avec qui on a eu affaire ne parlaient pas toutes les langues puisque certaines langues comme l'arabe classique, l'arabe dialectal et l'anglais ne sont pas vraiment utilisées dans leur communauté, tandis que les deux autres langues (le kabyle et le français) apparaissent plus souvent dans la mesure où elles représentent les langues qui leur servent à communiquer chez eux ainsi qu'avec des amis.

Le premier tableau représente le total des langues que nos enquêtés utilisent le plus souvent dans leur quotidien et leur préférence vis-à-vis de celles-ci, nous leur avons donc demandé de classer par ordre de priorité les langues qu'ils préfèrent utiliser le plus que ce soit chez eux ou avec des amis, nous avons obtenu les résultats suivants représentés dans le premier tableau : on constate donc que le kabyle est placé en tête des autres langues sur l'échelle des préférences et de l'utilisation avec 100%, le français vient en deuxième position avec le total de 66% des réponses obtenues, il s'en suit avec l'arabe dialectal qui est au total de 16% d'enquêtés qui l'ont choisi en première position, enfin, nous avons l'arabe classique avec 8% et l'anglais avec 6% qui les ont choisies juste parce que la première s'agit de la langue officielle du pays et la deuxième représente une langue internationale. On remarque donc, que le kabyle et le français occupent une position importante dans l'échelle de la classification puisque 100% ont préféré le kabyle car il s'agit de leur langue maternelle et 66% ont opté pour le français à cause de la fonction sociale qu'elle remplit.

Nous constatons par le deuxième et troisième tableau les résultats des enquêtés concernant l'utilisation du kabyle et du français chez eux et avec des amis. Pour ce qui est du kabyle, sa place reste prépondérante aux yeux des locuteurs de la ville de Béjaïa avec un pourcentage de 100% partout et chez eux et avec des amis, il s'agit là de leur langue d'origine, de la langue de leurs parents ainsi que de leur entourage, leur langue natale et de souche. Tandis, que le français représente pour eux la deuxième langue la plus importante dans le cas de la communication, ce qui fait un taux de 38% des locuteurs qui l'utilisent chez eux et 66% qui s'en usent avec des amis, donc, même si les locuteurs se servent du français lorsqu'ils communiquent avec des amis ne veut pas forcément dire qu'ils l'utilisent aussi chez eux car ce n'est pas tout le monde qui préfère s'en servir non pas parce qu'ils n'aiment pas cette langue mais sans doute parce qu'ils ne s'y connaissent pas. Comme on peut en déduire par les deux derniers tableaux que 94% des enquêtés ont répondu par un « oui » concernant l'utilisation de plusieurs langues avec des amis alors que 74% d'entre eux utilisent plusieurs

Chapitre II : Analyse de l'enquête par questionnaire

langues chez eux, en revanche, le peu qui reste n'utilisent aucune autre langue y compris le kabyle qui est leur langue favorite.

On conclut que, tous nos enquêtés sont des natifs de la ville de Béjaïa et pour cela ils adoptent tous le même classement vis-à-vis des langues en usage, à savoir le kabyle en première position, ensuite vient le français en deuxième position, et enfin apparaît l'arabe dialectal, l'arabe classique et l'anglais. Ces représentations se font différemment chez des locuteurs venant des autres régions arabes.

2.3.3 La langue préférée des enquêtés leur sert à :

Arabe dialectal	Arabe classique	Kabyle	Français	anglais
		-communiquer (52%) -partager un point de vue (20%) -plaisanter (18%) -s'exprimer (36%) -s'argumenter (22%) -convaincre les autres (14%) -s'extérioriser (4%) -s'intégrer (12%) -être plus libre (20%) -se faire comprendre (40%) -s'améliorer (10%)	-communiquer (54%) -partager un point de vue (20%) -plaisanter (10%) -s'exprimer (44%) -s'argumenter (16%) -convaincre les autres (16%) -s'extérioriser (8%) -s'intégrer (10%) -être plus libre (16%) -se faire comprendre (36%) -s'améliorer (14%)	

Le tableau ci-dessus démontre que les langues en présence remplissent des fonctions différentes chez nos enquêtés. Il ressort du dépouillement de notre questionnaire des représentations plutôt distinctes. Sur ce point, nous avons traité ensemble les questions (5 et 6) puisqu'elles visent toutes les deux un résultat semblable.

Chapitre II : Analyse de l'enquête par questionnaire

Les langues les plus utilisées chez chacun des enquêtés sont (le kabyle et le français), ce sont les langues qu'ils préfèrent à coté des autres langues qui sont (l'arabe classique, l'arabe dialectal et l'anglais). Ils trouvent que ces dernières sont moins importantes dans leur vie quotidienne que le kabyle et le français. Tous les enquêtés les ont négligées puisque comme il s'agit d'une communauté kabyle, donc forcément l'arabe dialectal et l'arabe classique ne leur serviront pas à grand-chose en ce qui concerne la communication que ce soit chez eux ou avec des amis. L'arabe dialectal est plus utilisé dans des communautés arabophones mais en région kabyle peu de gens s'expriment avec ; et parmi nos enquêtés, aucun d'eux ne semble l'utiliser. Tandis que l'arabe classique, elle ne signifie pour eux que la langue de la religion, la langue qu'on utilise dans certaines administrations et aussi en scolarisation, une langue qui n'a jamais vraiment existé pour être parlée par la société algérienne mais elle existe uniquement en tant que langue officielle du pays. De plus, l'anglais n'a pas été favorisée par nos enquêtés parce qu'il s'agit forcément d'une langue qui n'est pas maîtrisée par tout le monde, que c'est la deuxième langue étrangère après le français (une langue qui s'est récemment intégrée en Algérie).

Par rapport aux représentations qui figurent dans ce tableau, on déduit que le français et le kabyle représentent les langues les plus choisies par la majorité de nos enquêtés. Quant au choix du français, 54% des enquêtés l'utilisent pour communiquer, 20% pour partager un point de vue, 10% pour plaisanter, 44% pour s'exprimer, 16% pour s'argumenter, 16% pour convaincre les autres, 8% pour s'extérioriser, 10% pour s'intégrer, 16% pour être libre, 36% pour se faire comprendre, et 14% pour s'améliorer. Tandis qu'au choix du kabyle, 52% des enquêtés s'en serrent pour communiquer, 20% pour partager un point de vue, 18% pour plaisanter, 36% pour s'exprimer, 22% pour s'argumenter, 14% pour convaincre les autres, 4% pour s'extérioriser, 12% pour s'intégrer, 20% pour être libre, 40% se faire comprendre, 10% pour s'améliorer.

On remarque donc que la majorité des enquêtés utilisent plus ces deux langues pour des fins de communication, elles s'agissent pour eux les langues les mieux appropriées pour mieux s'exprimer avec leur entourage et pour se faire comprendre par quiconque essaiera de communiquer avec eux. Selon leurs différentes prestations, le kabyle est tout simplement leur langue maternelle et natale, la langue qu'ils maîtrisent le mieux, la langue de leurs parents et de leurs origines, une langue qui leur sert à mieux s'exprimer et gérer leur quotidien, la langue de base pour leur faciliter la maîtrise d'autres langues, l'une des premières langues acquises, par rapport à leur identité kabyle. Quant au français, il s'agit pour

eux d'une langue très présente au sein de notre société, une langue très utilisée, la langue qui facilite la communication, une langue assez facile à comprendre et à apprendre, une langue universelle, la langue du monde professionnel, une langue préférée, une langue qui devient de plus en plus importante dans la vie quotidienne des algériens et dans tous les secteurs, parce que c'est la langue avec laquelle ils étudient donc une langue qui leur est primordiale, la langue du savoir et de la science.

2.3.4 Représentations des enquêtés par rapport à la situation linguistique en Algérie et l'importance de chaque langue

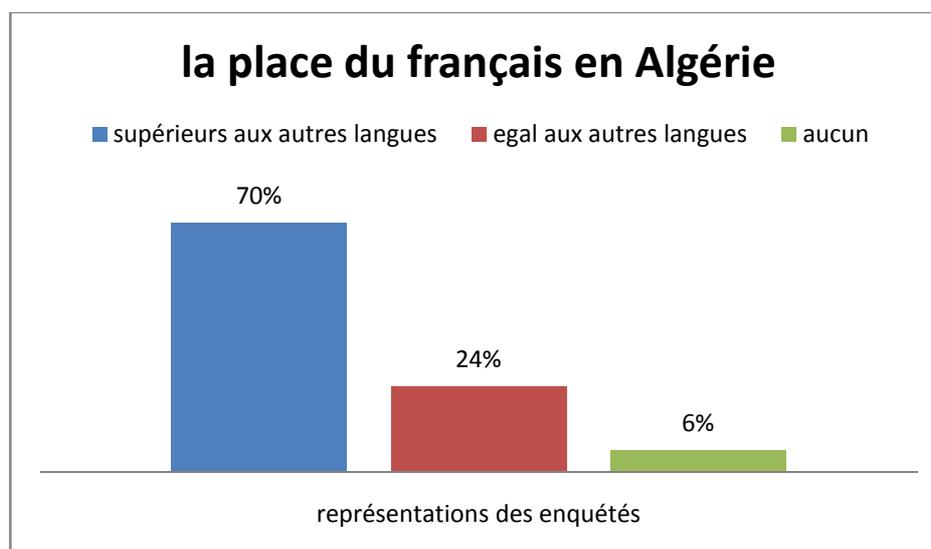
Cette étape englobe les questions (8 et 9) de notre questionnaire, on a remarqué par rapport aux réponses données que la majorité des enquêtés trouvent que l'Algérie est un pays plurilingue puisqu'il est doté d'une situation linguistique où plusieurs langues se retrouvent en contact. Tandis qu'une minorité a répondu qu'il s'agit d'un pays bilingue, forcément, parce qu'ils n'ont pas inclus les deux langues étrangères qui ce sont incrustées dans la société algérienne qui sont (le français et l'anglais), et qui gardent à l'idée que l'Algérie est un pays bilingue puisqu'ils prennent en considération l'arabe qui est la langue officielle de tout le pays et le berbère qui représente la langue maternelle de toute la Kabylie, donc, mis à part ces deux langues qui sont (l'arabe et le kabyle) les autres langues ne seront que de plus en Algérie et serviront uniquement à des fins professionnelles et commerciales.

Dans cette partie de l'enquête, nous avons fait l'étude des attitudes et de représentations des enquêtés à l'égard des langues. Pour une justification concernant leurs choix quant à l'importance que procurent les langues pour l'Algérie, les enquêtés utilisent dans la plupart de leurs réponses presque les mêmes points de vue. Cela est certainement dû à leurs habitudes langagières qui sont acquises lors des échanges au quotidien. La société kabyle de Béjaïa qui constitue le terrain de notre étude est caractérisée par un espace communicatif qui permet des échanges de type plurilingue, le contexte linguistique de cette société offre la possibilité à la majorité de nos enquêtés de penser que l'Algérie est vraiment dotée d'une situation de plurilinguisme. Ainsi, le mélange des langues utilisé dans les discours des locuteurs bilingues est très courant en Algérie et plus particulièrement à Bejaïa, terrain de notre travail de recherche. Selon les représentations que se font nos enquêtés à l'égard de l'importance de chacune des langues qui existent sur le territoire algérien, nous allons citer :

- Le kabyle est nommé comme suit : langue maternelle, une langue des origines, la langue des racines, la langue des ancêtres, une langue identitaire, la langue des kabyles, une langue assez riche et très importante pour le pays, le berbère est la langue originaire du pays quel que soit le statut atteint.
- L'arabe classique est conçu comme la langue de la religion, du coran, celle du droit, la langue avec laquelle on présente la chaîne télévisée algérienne, la langue qu'on utilise dans les administrations et dans l'enseignement, la première langue officielle et écrite du pays, la langue du pouvoir.
- L'arabe dialectal n'a pas été cité par aucun de nos enquêtés, puisqu'il ne s'agit que de la forme parlée qui ne dispose pas d'un système d'écriture propre, il s'agit aussi de la langue maternelle de la plupart des algériens tel que les (algérois, oranais, constantinois,...etc.).
- Le français quant à lui, il représente la langue de la civilisation, la langue de la science, la langue de l'enseignement des matières scientifiques et techniques au niveau de certains établissements, la langue de la colonisation, de prestige, la langue la plus parlée dans la société algérienne, une langue très riche, la deuxième langue la plus utilisée en Algérie, une langue valorisée et favorisée, une langue facile à connaître et à apprendre, une des langues internationales, la langue de la culture, une langue qui est utilisée dans tous les secteurs du travail, la langue qui véhicule le savoir et qui mène à la réussite, c'est une langue qui est pratiquée dans (le système scolaire, la presse écrite, les médias et dans les conversations des gens).
- Quant à l'anglais, est désigné, comme la deuxième langue du pays, une langue internationale, la langue de la technologie et de la science, une langue universelle, l'une des meilleures langues au monde, la langue de la mondialisation, une langue de l'avenir, une langue qui permet une ouverture sur le monde. Quotidiennes

2.3.5 La place du français en Algérie

Place du français	Supérieurs Aux autres langues	Egal Aux autres langues	Aucun
Représentations des enquêtés	35 (70%)	12 (24%)	3 (6%)



On a représenté les questions (10 et 11) dans le tableau et sur le graphique ci-dessus afin de mieux éclaircir les représentations qui ont été développées par nos enquêtés, c'est ce que nous considérons dans cette étape en nous intéressant aux représentations données par rapport au statut du français en Algérie.

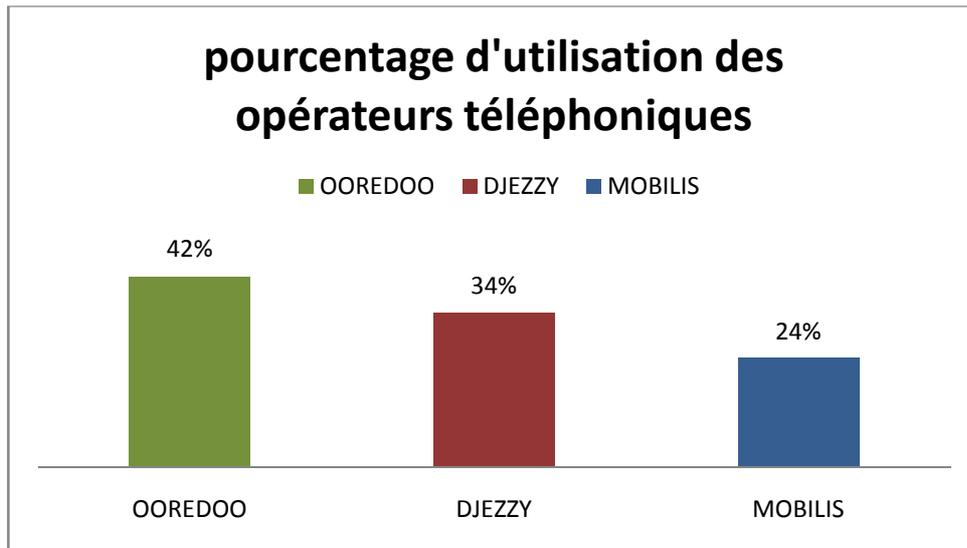
L'observation des résultats donnés par nos enquêtés concernant la place qu'occupe le français en Algérie nous montre que la majorité d'entre eux apprécie le fait que le français se soit incrusté dans le contexte linguistique algérien, 70% des enquêtés justifient la supériorité du français par rapport aux autres langues qui sont présentes en Algérie tout en justifiant son utilité selon des récurrences de citations différentes, par exemple, le français est pour eux une langue d'accès au monde du travail, une langue du développement et d'évolution et une langue d'ouverture vers l'étranger, le français est utilisé dans les études techniques et scientifiques, de plus, ils trouvent que c'est la langue du colonisateur mais qui est vue sur un impact positif. Les autres 24% estiment que le statut du français est égal aux

autres langues, dans ce cas nous comprenons que ces enquêtés l'utilisent simultanément avec les autres langues et dans les mêmes contextes en pensant qu'il s'agit uniquement d'une langue qui a fini par s'intégrer dans le contexte algérien à cause du lien qu'il y a entre la France et l'Algérie (le colonialisme) et c'est aussi parce qu'ils trouvent que c'est une langue qui est loin d'être indispensable et dont la société algérienne peut parfaitement s'en passer. Enfin, les 6% qui restent indiquent que le français ne possède aucun statut en Algérie, puisque selon leurs prestations elle ne représente qu'une langue de plus au sein de la société algérienne, une langue inutile car ils se mettent à l'idée que son utilisation ne peut être qu'infligée par le colonisateur, et qu'il n'est pas utile parce que c'est une langue qui n'est pas représentée mondialement et universellement.

Pour conclure cette étape, nous constatons par rapport aux résultats représentés sur le graphique que le français est décrit comme une langue ancrée dans le contexte sociolinguistique algérien, une langue qu'est s'est parfaitement enracinée dans la société algérienne et surtout en Kabylie, elle est utilisée et estimée par beaucoup de locuteurs algériens. Ces deux questions nous ont permis de constater qu'en général, la langue française a un statut privilégié dans les représentations de nos enquêtés venant de la ville de Béjaia, ils la perçoivent comme une langue qui leur permet une ouverture d'esprit et une ouverture sur le monde ; une langue qui véhicule le savoir, la modernité et même qui affiche leur identité. Néanmoins, le français reste la langue internationale de la culture, de la politique et de la diplomatie ; Sa renommée et sa célébrité sont universellement démontrées. Si dans notre système éducatif algérien « une guerre des langues » entre le français et d'autres langues étrangères persiste, il n'en demeure pas moins que le français reste sur une position défensive dans cette querelle, puisque c'est la langue la plus privilégiée et la plus favorisée par la communauté algérienne. Et pour ce, Maîtriser cette langue est donc un acquis qu'il serait regrettable de perdre, surtout lorsque l'on sait qu'il permet un accès au modernisme. De plus, cette langue est non seulement vue comme la possibilité d'une ascension sociale, mais elle demeure également un instrument d'ouverture vers la connaissance et un instrument de communication largement employé. C'est ainsi qu'elle reste la langue des citadins cultivés, du monde de l'industrie et du commerce international

2.3.6 L'opérateur téléphonique le plus utilisé chez nos enquêtés :

Djezzy	Mobilis	Ooredoo
17 (34%)	12 (24%)	21 (42%)



D'après les statistiques obtenues des réponses données par nos enquêtés relatif à la question n° 12, nous avons par le biais du tableau et du graphique ci-dessus nous avons constatés que l'opérateur téléphonique le plus utilisé chez la majorité de nos répondants est Ooredoo. Nous notons que la majorité des locuteurs ont comme opérateur principal Ooredoo avec 42% ce qui nous donne 21 utilisateurs sur 50 enquêtés, s'en suit après l'opérateur téléphonique Djezzy avec un pourcentage de 34% ce qui nous fait 17/50 enquêtés qui l'utilisent, et enfin, on a l'opérateur Mobilis avec seulement 24% de clients qui s'en servent ce qui nous donne le nombre de 12/50 usager. Ces chiffres ont pu influencer certaines réponses qui ont classé Ooredoo en première position, Djezzy en deuxième position et enfin Mobilis qui vient en troisième position. On résulte par là que l'opérateur téléphonique le plus renommé est Ooredoo puisque la majorité de gens le possède et l'utilise comme serveur qui leur sert à communiquer, cela est dû au fait que Ooredoo possède une très bonne réputation et doté d'une entreprise qui est très bien animée et bien agencée par l'utilisation de plusieurs

publicités qui sont souvent mis à jour et qui contiennent des informations sur l'actualité ainsi que sur toutes les promotions et publicité de la marque.

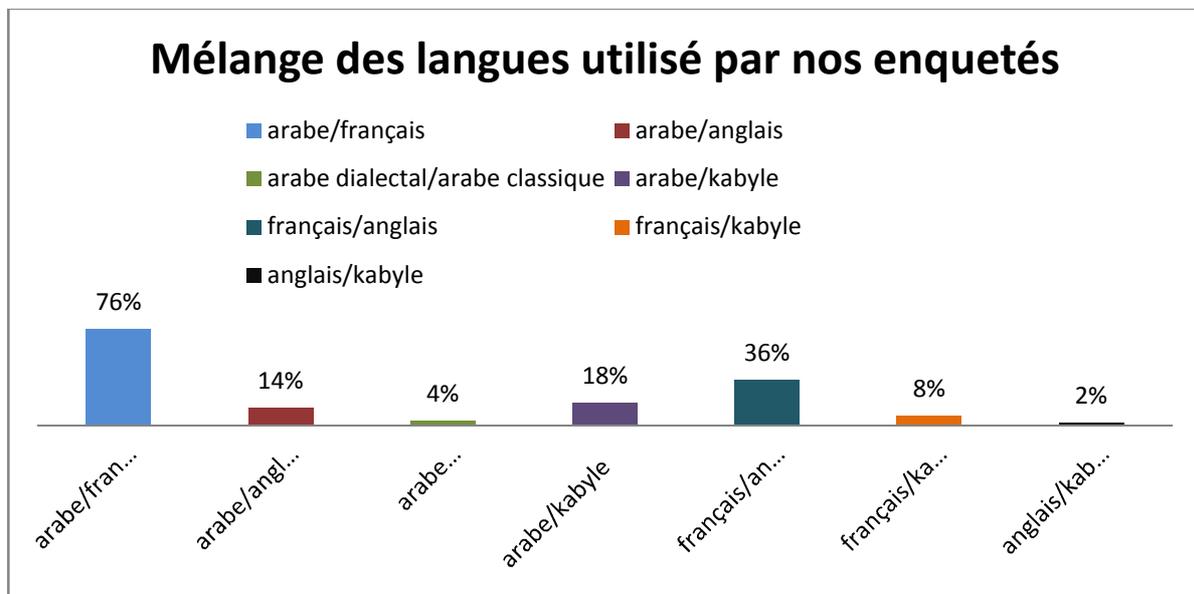
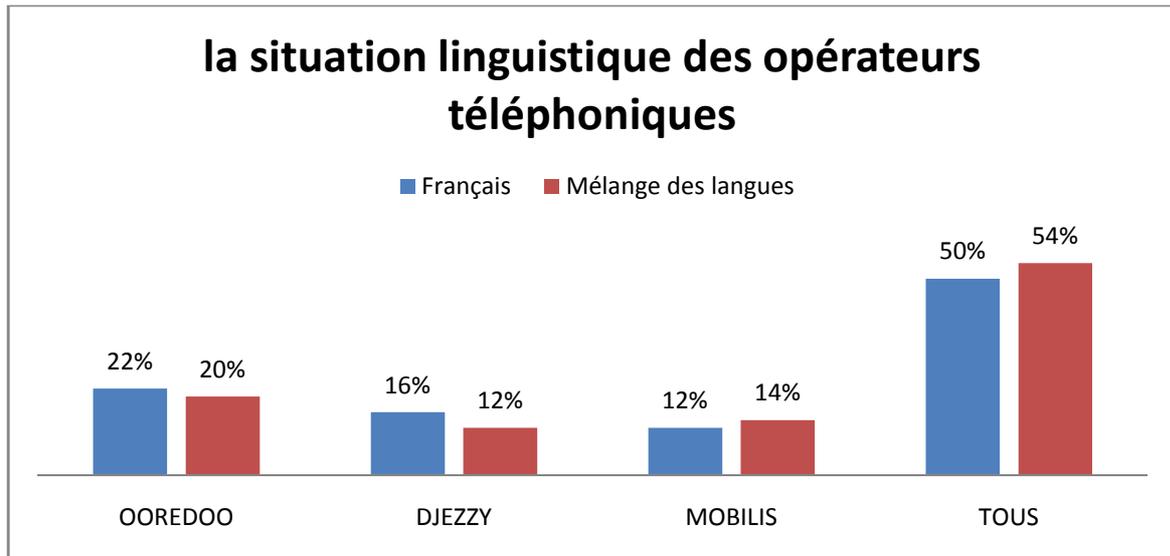
2.3.7 L'opérateur téléphonique qui produit plus de publicité, selon les enquêtés, réussit-il à les attirer à travers son discours publicitaire

Après l'observation des réponses données par les personnes interrogées à propos des questions (13 et 17), nous constatons que le pourcentage donné aux opérateurs téléphoniques produisant plus de publicité représente de loin celui donné aux serveurs mobiles qui réussissent à bien les attirer à travers leur discours publicitaire. Par exemple, 60% des enquêtés considèrent que Ooredoo est l'opérateur téléphonique qui produit le plus de publicité alors que seulement 24% d'entre eux sont attirés par son discours publicitaire ; l'opérateur qui vient ensuite est Djezzy avec le pourcentage de 22% partout que ce soit en ce qui est du cas de la marque qui produit plus de publicité de même que son discours publicitaires qui a réussi à attirer 11 d'entre eux ; et enfin, uniquement 18% des interrogés affirment que Mobilis est bien le serveur qui produit assez de publicité et qui arrivent à les attirer à travers son discours publicitaire ; nous ajoutons à ça que 64% des enquêtés ont pu être attirer par le discours qu'utilisent chacun des opérateurs téléphonique algériens dans leurs publicités, tandis que les 36% restants trouvent qu'aucun des opérateurs téléphoniques ne perfectionne ses publicités et n'arrive à les attirer ni par les propos de son discours publicitaire ni par la marque ou le produit qu'il cherche à développer.

On résulte par là, que le nombre d'interrogés qui ont choisi l'un des opérateurs téléphoniques qui produit plus de publicité est de loin le même nombre qui ont préféré ces opérateurs par rapport à leur attirance à travers leur discours publicitaire, et selon les résultats donnés nous confirmons que l'opérateur téléphonique ooredoo est le premier producteur de plus de publicité en Algérie avec un pourcentage de 60% ce qui fait seulement un total de 30/50 personnes algériennes que nous avons pu interrogés. Nous trouvons que ceci est aussi impacté par le temps d'entrée des marques sur les réseaux sociaux et leur dotation d'une communication digitale au sein de leur stratégie, Ooredoo est le premier opérateur qui a intégré les réseaux sociaux algériens suivi de Djezzy et enfin de Mobilis ; c'est aussi parce qu'on voit et on reçoit plusieurs publicités venant de l'opérateur téléphonique Ooredoo qui réussit à très bien nous attirer vers la marque, le produit ou l'entreprise qu'il met en

développement, il s'agit aussi de l'opérateur qui arrive à mieux nous séduire, nous faire connaître de nouveaux produits, nous informer des promotions qu'il font et nous sensibiliser afin de conserver ses clients actuels et de gagner une nouvelle clientèle.

2.3.8 Les opérateurs téléphoniques algériens utilisent-ils, plus souvent, le français ou le mélange des langues dans leur discours publicitaires ?



Ces deux tableaux et ces deux graphiques sont constitués par rapport aux données récoltées des questions (14-15-16) qui ont toutes un lien entre elles. Il est question ici de savoir avec quelles langues les opérateurs téléphoniques procèdent-ils pour construire leurs

Chapitre II : Analyse de l'enquête par questionnaire

discours publicitaire (est ce en français seulement ou bien en utilisant les diverses langues qui sont en présence en Algérie ? et quelles sont les langues les plus alternées dans les publicités faites par la téléphonie mobile algérienne, selon nos enquêtés ?).

Selon les représentations données par nos 50 enquêtés concernant les questions (14 et 15) que nous avons très bien classé dans le premier tableau et représenté sur le premier graphique, visant à savoir par quelles langues les opérateurs téléphoniques algériens construisent-ils leur discours publicitaire. Nous remarquons donc que quant à l'utilisation du français, 50% des enquêtés trouvent que tous les opérateurs l'utilisent pour la construction de leur discours publicitaire, alors que les autres 50% sont décomposés en 3 tranches : 22% disent que le français est plus utilisé par l'opérateur Ooredoo, 16% ont répondu que c'est le serveur Djezzy qui a tendance à l'utiliser plus souvent, les 12% restant approuvent qu'on trouve plus souvent des discours publicitaires réalisés en français chez l'opérateur Mobilis. Pour le cas du mélange des langues, on constate dans les réponses de nos interrogés que 54% d'entre eux remarquent que tous les opérateurs téléphoniques algériens font recours à l'alternance des langues dans le but de rendre mieux explicite leur publicité, 20% riposte qu'Ooredoo est connu par son emploi quant au mélange des langues dans leur discours publicitaire, 14% croisent plus souvent des langues mélangées dans l'opérateur Mobilis, et 12% le constatent beaucoup plus chez Djezzy. Pour ce, on en déduit par toutes ces représentations que le français ainsi que le mélange des langues sont tous les deux utilisés par la majorité de nos opérateurs téléphoniques, mais on doit dire que le serveur qui s'en use le plus c bien Ooredoo.

Ce qui est des représentations illustrées dans le deuxième tableau et le graphique qui le suit, nous avons essayé de capter quelles sont les langues les plus alternées dans le discours publicitaire des opérateurs téléphoniques algériens, et nous concluons par là que ces langues alternées sont représentées différemment par nos enquêtés, puisque chacun d'entre eux a ces propres prétentions quant à ce mélange de langues, les alternances que nous leur avons suggérées sont constituées de : arabe/français, arabe/anglais, arabe dialectal/arabe classique, arabe/kabyle, français/anglais, français/kabyle, anglais/kabyle. Chacun des enquêtés a coché deux à trois cases, donc les résultats se présentent comme suit : 76% ont choisis arabe/français, 36% ont désignés français/anglais, 18% ont cochés arabe/anglais, 14% ont répondu par arabe/kabyle, 8% ont ripostés par français/kabyle, 4% ont répliqués par

arabe dialectal/arabe classique, et 2% représentent le mélange entre anglais/kabyle. De ce fait, les opérateurs téléphoniques algériens utilisent plus souvent dans leur discours publicitaire l'alternance entre l'arabe et le français, le français et l'anglais, l'arabe et l'anglais ; donc, les langues les plus présentes chez les opérateurs téléphoniques algériens sont le français, l'arabe et l'anglais à l'exclusion du kabyle puisqu'il est peu utilisé.

2.3.9 Les langues dont les locuteurs algériens préfèrent lire et entendre les publicités des opérateurs téléphoniques algériens :

La question (18) est une question très claire et brève, elle a pour objectif de connaître les préférences linguistiques des enquêtés en matière de communication publicitaire, comme vous pouvez le constater dans notre questionnaire les langues leur ont été suggérées. Les réponses qui en découlent sont croisées avec celles ayant trait aux pratiques de lecture, d'appréciation, de comportement et de manière générale.

Par notre analyse, nous avons constaté que la majorité des interrogés opte pour le français en ce qui concerne la langue qui attire le plus leur attention à lire et à entendre les publicités diffusées par les opérateurs téléphoniques algériens, tandis que l'autre minorité a fait le choix de l'arabe concernant cette question. Donc, en faisant les comptes, on a trouvé que 74% des enquêtés aiment faire leur lecture et suivre leur publicité en français, en revanche 10% préfèrent le faire en arabe, quant aux 16% qui restent adorent lire et entendre leur publicité en français et en arabe. On conclut que le français est une langue dont la société algérienne ne peut s'en passer puisqu'il est question d'une langue très présente dans leur vie quotidienne, c'est pour eux le moyen de communication le plus favorisé et valorisé par rapport aux autres langues visibles dans le pays algérien, le français s'est vraiment envenimé dans chacun des individus algériens depuis la colonisation, elle fait partie intégrale de la situation linguistique de tout algérien de plus de leur langues natales.

2.3.10 Pourquoi, selon les enquêtés, les opérateurs téléphoniques font recours au mélange des langues dans leur discours publicitaire ?

Les questions (19 et 20) sont soumises à la même analyse, a incité l'enquêté à nuancer davantage sa réponse par rapport au « pourquoi » les opérateurs téléphoniques font recours au mélange de langues dans leur discours publicitaire. Ces dernières questions sont particulièrement les plus importantes de toute autre question, eu égard à sa pertinence par rapport à notre problématique et notre hypothèse selon laquelle le mixage des langues a moins tendance à être perçu comme une pratique stigmatisée et dévalorisée en raison de sa médiatisation en rapport avec ce domaine très créatif.

Concernant la dernière question traitant sur « pensez-vous que l'usage de plusieurs langues facilite la communication ? », les enquêtés avaient le choix de répondre par un « oui » ou par un « non » car il s'agit d'une question directe, par laquelle on a fini par constater que 100% des interrogés ont répondu par un « oui » puisque vu toutes les langues qui coexistent dans notre pays, ce mélange ne fera que faciliter la communication. Afin de mieux intercepter pourquoi les opérateurs téléphoniques utilisent ce phénomène de mélange de langues dans leur discours publicitaire, nous avons posé une question ouverte pour voir un peu les différentes idées et les représentations distinctes que se font nos enquêtés par rapport à ce sujet là, et nous remarquons à travers leurs réponses que son emploi est dû dans le but d'atteindre le maximum de clientèles issues de différentes langues à travers le pays, pour attirer l'attention des autres vis-à-vis de leurs offres, à fin de faciliter la communication avec autrui, pour mieux transmettre leurs message, pour captiver la concentration de chaque individus venant de régions différentes, pour toucher toutes les catégories qui s'expriment avec des langues différentes, pour séduire un public plus large, pour permettre de mieux expliquer à toute la société les services qu'offrent ces opérateurs, pour une bonne persuasion, pour un bon fonctionnement du commerce, parce qu'il s'agit d'un pays plurilingue, afin que tout le monde puisse comprendre le concept de leurs messages, pour capter l'intérêt de leurs futurs clients, c'est pour des fins marketing et toucher le plus grand nombre de gens.

Récapitulatif

Tout le monde sait que l'Algérie est un pays plurilingue puisqu'on y trouve une variété de langues. En ce sens et par notre enquête par questionnaire, on déduit que la réalité algérienne est une situation plurilingue où cohabitent différentes langues.

Enfin, il découle de notre corpus analysé que le plurilinguisme est parfaitement employé et exploité par les opérateurs téléphoniques algériens dans leur discours publicitaires. Il résulte de l'analyse des réponses produites par les enquêtés que l'usage des langues mixées dans le discours publicitaire des opérateurs téléphoniques algériens est perçu et conçu de manière positive, puisque le dépouillement de notre questionnaire a révélé des représentations et des attitudes marquées positivement.

On a conclu aussi que la langue française occupe une place prépondérante au sein de la société algérienne, puisque selon les représentations des enquêtés il s'agit de la langue de l'estime, de la promotion sociale, du savoir, de la lecture, de l'enseignement...etc. ces représentations affirment avec force l'attachement des locuteurs à la langue française qui peut favoriser leur réussite. Il ressort donc de notre analyse que la majorité des enquêtés entretiennent des liens positifs avec le français, car la majorité la favorise et la valorise.

Nous avons tenté donc par le biais de ce questionnaire d'étudier le phénomène sociolinguistique en tant que discipline qui joue un rôle très important au sein de la société algérienne. Il s'agit principalement de la compréhension et de la contextualisation, qui représentent les deux éléments pouvant amener à l'émergence d'éléments sociolinguistiques adaptés sur le terrain algérien. En premier temps, notre enquête porte sur les pratiques langagières de chaque enquêtés, et dans un second temps, ça concerne les représentations que les enquêtés ont des pratiques plurilingues ainsi que leurs démonstrations par rapport au caractère plurilingue du discours publicitaire utilisé par les opérateurs téléphoniques algériens dans le but de les inciter à s'abonner à chacun d'eux.

Chapitre III

**Entre l'alternance codique et l'emprunt dans le discours
publicitaire de la téléphonie mobile algérienne**

Chapitre III : Entre l'alternance codique et l'emprunt dans le discours publicitaire de la téléphonie mobile algérienne

Tel que nous l'avons déjà mentionné dans les deux chapitres précédents, l'Algérie est l'un des pays plurilingues, puisqu'il englobe une grande diversité linguistique, ce qui permet aux locuteurs algériens d'avoir un large choix de langues à utiliser selon leurs besoins et les situations de leur vie quotidienne. Le contexte sociolinguistique algérien se caractérise par une situation de plurilinguisme et de contact de plusieurs langues (l'arabe classique, l'arabe dialectal, le berbère, le français et l'anglais), cette situation s'est intégrée dans tous les domaines y compris dans le discours publicitaire des opérateurs téléphoniques algériens qui constitue notre recherche.

Dans ce chapitre, nous allons faire une analyse qualitative et quantitative du contact des langues qu'utilisent les opérateurs téléphoniques algériens dans leurs discours publicitaires, cette analyse se fera sur le plan sociolinguistique ainsi que sur le plan lexicosémantique, ce qui va nous permettre de décrire l'existence des différentes langues en présence au sein de la société algérienne et d'étudier le phénomène d'alternance codique et d'emprunt qui découlent de ce phénomène de contact des langues par rapport au discours publicitaire des trois entreprises de la téléphonie mobile algérienne, par le biais des mass-média qui constituent le support de communication servant à diffuser et à révéler à un large public l'étendu de la représentation valorisée d'une offre pour séduire les personnes concernées. Notre intérêt dans ce chapitre porte particulièrement sur l'analyse des messages publicitaires envoyés par (Djezzy, Ooredoo et Mobilis) sur tous les cellulaires, les publicités diffusées à la télévision et à la radio, publiées sur les affiches et les panneaux publicitaires, les annonces publicitaires diffusées dans la presse écrite...etc., où les pratiques linguistiques novatrices abondent, impliquant par là l'émergence de nouvelles formes langagières, créatives et surtout plurilingues.

1 Procédure d'analyse

Cette partie d'analyse constituera notre deuxième cas pratique centrée essentiellement sur l'analyse de notre corpus. Pour notre étude, nous avons tracé l'élaboration d'une grille d'analyse qui s'adapte à notre travail, et qui se base essentiellement sur les concepts théoriques dont nous avons parlé précédemment. Cette analyse sera partagée en deux parties, la première portera sur une analyse qualitative qui nous permet de déterminer l'utilisation de l'alternance codique, mais aussi les différentes formes qu'elle prend et les fonctions les plus présentes. Nous développons aussi, les langues les plus fréquemment

utilisées, notre vrai objectif c'est de savoir quels sont les critères qui déterminent l'utilisation du français dans le secteur publicitaire chez les opérateurs téléphoniques algériens et la place qu'il occupe par rapport aux autres langues utilisées éventuellement à ses côtés telle que (l'arabe classique, l'arabe standard, le kabyle et l'anglais). Nous terminons par une analyse culturelle de chaque publicité. La deuxième partie traitera sur l'analyse quantitative à partir des données de notre corpus, nous tentons ici de comparer entre les trois entreprises la fréquence d'utilisation de l'alternance codique et des différents paramètres de notre analyse qualitative. Nous présentons l'étude quantitative de notre analyse sous forme de tableaux et de graphiques, une procédure qui facilite la compréhension de notre étude. La conclusion englobe le bilan de notre modeste travail et notre espoir de contribuer à une meilleure compréhension du phénomène publicitaire utilisé par les opérateurs téléphoniques algériens.

En gros, notre étude se construira à l'aide de tableaux et de graphiques que nous constituerons avec les résultats auxquels nous sommes arrivés au terme de l'opération du recueil des données et bien-sûr chaque tableau sera représenté par un graphique et sera suivi d'un commentaire qui expliquera mieux le déroulement des informations et qui permettra une meilleure interprétation des résultats.

2 Méthodologie et construction du corpus

Pour cette analyse, il nous a été nécessaire de trouver un bon corpus afin de tenter d'apporter des éléments de réponse à nos questions de recherche. Notre corpus consiste en 137 textes publicitaires émis par les opérateurs téléphoniques algériens recueillis un peu partout, dans la presse algérienne, par les messages publicitaires envoyés sur les cellulaires téléphoniques, la diffusion des publicités à la télévision et à la radio, sur les panneaux publicitaires qu'on intercepte dans les rues et sur internet. La récolte de nos données ne s'est pas focalisée uniquement sur un temps précis, on s'est basé sur les nouveaux et les anciens textes publicitaires puisque les opérateurs (Ooredoo, Djezzy et Mobilis) ont tjrs procédé à l'utilisation des langues alternées dans leurs discours publicitaires.

Notre choix quant à ces textes publicitaires s'est effectué en fonction des choix descriptifs relatifs aux phénomènes les plus proéminents du contact des langues sous ses traits les plus connus qui sont : l'alternance codique et l'emprunt.

3 Les différentes formes d'adaptation de l'alphabet

Si les publicitaires algériens veulent communiquer dans une autre langue que le français ; ils pourront le faire dans la mesure où ils emploient un clavier latin. Toutefois, ils pensent et écrivent en arabe mais en utilisant un autre alphabet. En outre, les publicitaires trouvent parfois des difficultés pour représenter des phonèmes qui sont absents du clavier latin, ils se trouvent alors obligés de créer de nouvelles formes (lettres, chiffres...).

L'alphabet arabe est l'alphabet employé pour écrire la langue arabe, car il note principalement des consonnes. Nous allons mentionner dans cette partie les phonèmes qui leurs posent problèmes et dire comment ils adoptent le clavier latin pour transcrire les phonèmes de l'alphabet arabe. Pour ce, nous allons montrer dans ce tableau les différentes combinaisons opérées par ces publicitaires de leur discours publicitaire pour s'exprimer en arabe :

Lettre arabe	Transcription phonétique	Son adaptation
أ, إ, و, ي	ʔ	ā / â / a / à i / u / ou / y
ث	θ	th
ج	dʒ	dj
ح	h	h
خ	x	kh
د	d	d
ذ	ð	dh

Lettre arabe	Transcription phonétique	Son adaptation
ر	r	R
ز	z	z
س	s	s
ش	ʃ	Sh / ch
ع	ʕ	3 / aa
غ	ɣ	gh
ق	q	q
ه	h	h

4 Analyse et interprétation du corpus

4.1 Analyse quantitative

Cette analyse tente d’établir par le « pourcentage » une cartographie des produits, prix, modèles de promotion, le taux et le pourcentage des résultats. L’étude quantitative permet de créer des hypothèses, soit par l’observation des phénomènes qu’elle révèle (segmentations d’analyse, regroupements, ...etc.), soit par la recherche de convergences ou de divergences de tendances avec d’autres concurrents sur le marché.

On consacre cette partie à l’étude quantitative pour pouvoir mettre au clair tous nos résultats de recherche. Nous entamerons notre étude par compter le nombre total des supports publicitaires que nous avons traité, ensuite, nous élaborerons le pourcentage de chaque support publicitaire utilisé par chacun des opérateurs téléphoniques algériens, de plus, nous calculerons le nombre de chaque langue utilisée dans les différents supports publicitaires par les trois opérateurs (Ooredoo, Djazzy, Mobilis), enfin, nous ferons l’étude quantitative de l’alternance codique de chaque entreprise en prenant compte les formes de l’alternance.

Nos résultats seront représentés dans des tableaux que nous transposerons ensuite dans des graphiques pour en faciliter la lecture et pour enfin les traiter et les analyser.

4.1.1 Nombre total des supports publicitaires

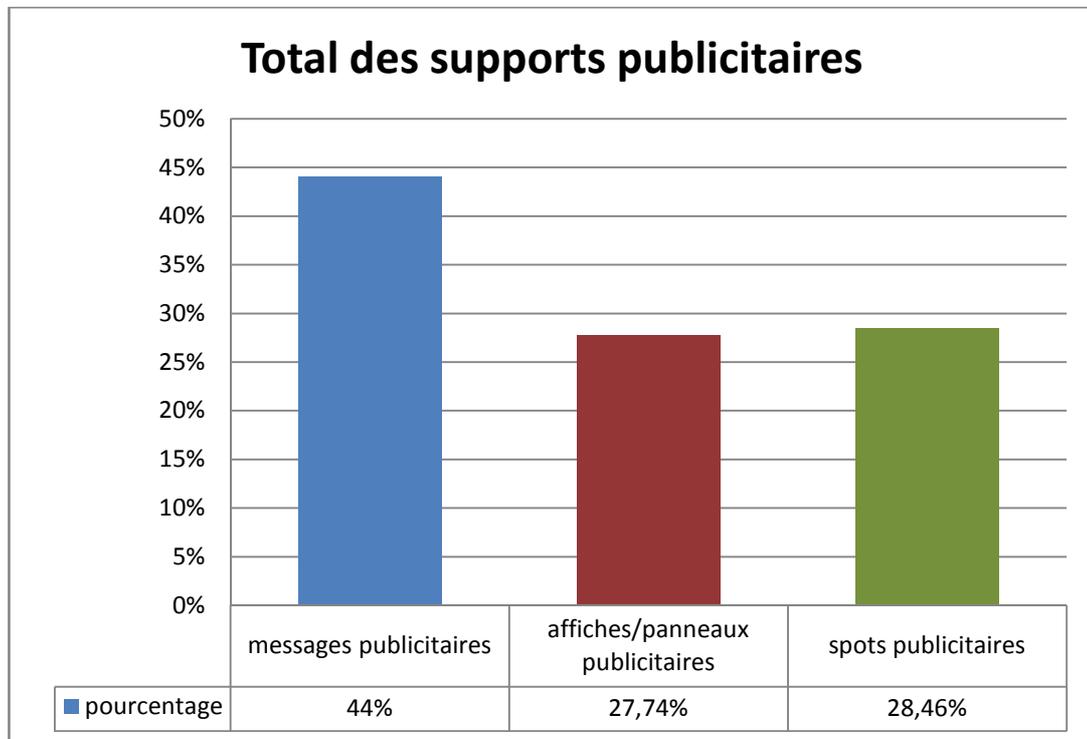
Supports publicitaires	Fréquence	Pourcentage
Messages publicitaires	60	44%
Affiches/Panneaux publicitaires	38	27.74%
Spots publicitaires	39	28.46%
Total	137	100%

Le tableau ci-dessus représente le nombre total des supports de publicité qui sont répartis en messages, affiches/panneaux, et spots publicitaires dont la fréquence se diffère à chaque support ; nous avons dénombré (60) supports contenant les messages publicitaires,

Chapitre III : Entre l’alternance codique et l’emprunt dans le discours publicitaire de la téléphonie mobile algérienne

(38) comportant les affiches et panneaux publicitaires, et (39) composant les spots publicitaires ce qui donnent un total de cent trente sept (137) supports.

La transposition de ces résultats nous donne le graphique suivant :



Selon ce graphique, nous remarquons que les messages publicitaires occupent la première place avec un pourcentage de 44%, et ce, est signifié par l’envoi fréquent des messages publicitaires par chacun des opérateurs téléphoniques algériens pour tous leurs clients presque tous les jours et aussi pendant les occasions.

Ensuite viennent les spots publicitaires en seconde position avec un pourcentage de 28,46%, voyant qu’il est un pourcentage pas très élevé vue que ces spots sont présent seulement sur les sites web et sur les pages de Facebook des entreprises de la téléphonie mobile algérienne, ainsi que sur d’autres applications existantes tout en informant leurs clients des nouveautés et des promos qui répondent à leurs besoins concernant chacun des trois opérateurs mobiles.

Enfin, nous trouvons dans la troisième place les affiches et les panneaux publicitaires avec un pourcentage de 27,74%, dont les affiches sont colées sur des immeubles, sur des bâtiments, et les panneaux se présentent sur les différents coins et bords de la route ; cela s’explique par le développement des techniques dans le domaine de la publicité, c’est une

Chapitre III : Entre l’alternance codique et l’emprunt dans le discours publicitaire de la téléphonie mobile algérienne

orientation qui permet de gagner d’avantage de l’espace et de l’argent, de même ils attirent mieux l’attention et ils peuvent être vus par tous les utilisateurs de la route.

Donc, notre corpus est composé de 60 messages, 39 spots et 38 affiches/panneaux publicitaires qui constituent notre champ d’analyse.

4.1.2 Nombre de supports publicitaires utilisés par chaque opérateur téléphonique algérien

Opérateurs téléphoniques	Supports publicitaires	Fréquence	Pourcentage
Ooredoo	Messages publicitaires	24	40%
	Spots publicitaires	23	58.98%
	Affiches/panneaux publicitaires	12	31.57%
Djezzy	Messages publicitaires	14	23.33%
	Spots publicitaires	15	38.40%
	Affiches/panneaux publicitaires	16	42.11%
Mobilis	Messages publicitaires	22	36.67%
	Spots publicitaires	1	2.56%
	Affiches/panneaux publicitaires	10	26.32%

Le tableau ci-dessus représente le nombre de supports utilisés par chacun des trois opérateurs téléphoniques algériens à savoir Djezzy, Ooredoo et Mobilis concernant les messages, les spots, les affiches et panneaux publicitaires ; l’opérateur ooredoo est composé d’un total de (59) supports ce qui nous donne un pourcentage de 43,06%, ensuite vient l’opérateur Djezzy avec (45) supports l’équivalent de 32,85%, et enfin nous avons (33) supports utilisés par le service Mobilis ce qui nous fait un taux de pourcentage de 24,09%. Par

Chapitre III : Entre l’alternance codique et l’emprunt dans le discours publicitaire de la téléphonie mobile algérienne

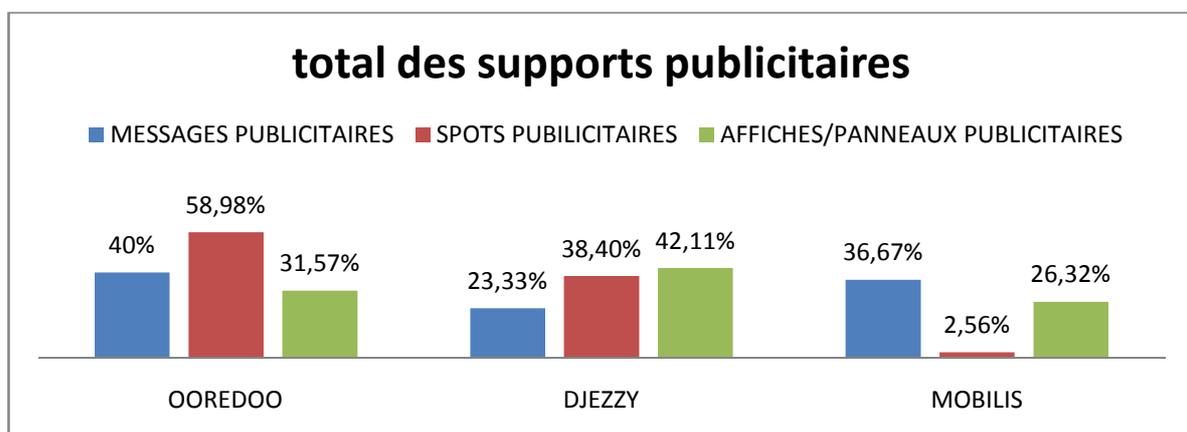
cela, on arrive à un résultat exact de (137) supports de publicités constituant notre corpus d’étude.

Nous allons commencer tout d’abord par traiter les différents supports émis par l’opérateur Ooredoo. Chacun de ces supports est défini par des fréquences d’utilisation différentes. A commencer par les messages publicitaires qui sont utilisés 24 fois avec un pourcentage de 40%. Ensuite, nous avons les spots publicitaires avec le nombre de 23 publicités de ce genre avec un pourcentage 58.98%. Enfin, nous avons en dernier un total de 12 affiches/panneaux publicitaires ce qui nous donne 31.57%. Ce qui résulte un total de 59 supports pour un pourcentage de 43.06% chez notre opérateur Ooredoo.

A poursuivre avec les supports diffusés par l’opérateur Djezzy. On procédera de la même manière qu’on l’a fait avec l’opérateur Ooredoo quant au taux d’utilisation de chacun des supports qu’on a évolué dans notre corpus d’analyse. Tout d’abord, nous avons 14 messages publicitaire pour un taux de 23.33%, ensuite, on a 15 spots publicitaires ce qui fait un pourcentage de 38.40%, et enfin, 16 publicités qui représentent les affiches et panneaux publicitaires avec un taux de pourcentage de 42.11%. On en déduit par ici qu’on possède 45 supports publicitaires qui appartiennent uniquement à notre opérateur Djezzy avec l’équivalent de 32.85%.

Enfin, le restant des supports publicitaires appartiennent à l’opérateur Mobilis. Ce qui nous donne 22 messages, 1 spot et 10 affiches/panneaux publicitaires pour des pourcentages qui varient selon chaque support : 36.67% de messages, 2.5% de spots et 26.32% d’affiches et de panneaux publicitaires. Ce qui nous amène à un résultat de 33 supports pour un pourcentage de 24.09% de la part de notre opérateur Mobilis.

Nous schématisons les résultats précédents par le graphique ci-dessous :



Chapitre III : Entre l'alternance codique et l'emprunt dans le discours publicitaire de la téléphonie mobile algérienne

Le graphique ci-dessus représente le total des supports publicitaires utilisés par les opérateurs téléphoniques en pourcentage.

D'après le graphique, nous remarquons que l'opérateur téléphonique Ooredoo occupe la première place concernant l'utilisation des spots publicitaires avec un pourcentage très élevé de 58,98% face à l'opérateur Djezzy qui occupe la deuxième place avec le taux de 38,40%, tandis que l'utilisation des spots chez l'opérateur Mobilis est très basse, puisqu'il occupe la dernière place avec un pourcentage de 2,56% seulement ce qui signifie que Mobilis n'utilise pas très souvent ce genre de supports publicitaires.

Tout change en ce qui concerne les affiches et les panneaux publicitaires puisque c'est l'opérateur Djezzy qui revient en première position avec un pourcentage de 42,11%, suivie de Ooredoo avec 31,57% d'utilisation et bien-sur la dernière place a toujours été occupé par l'opérateur Mobilis avec un pourcentage de 26,32%.

Nous remarquons aussi concernant l'utilisation des messages publicitaires par nos opérateurs de la téléphonie mobile, qu'elle est très fréquente puisque leurs pourcentages sont très rapprochés, mais on déduit que c'est toujours l'opérateur Ooredoo qui occupe la première place avec un pourcentage de 40% et puis Mobilis montre d'un pas et occupe la seconde place avec un pourcentage de 36,67% et c'est en dernière position qu'on retrouve Djezzy avec un pourcentage de 23,33%.

Selon les statistiques et le graphique ci-dessus, nous confirmons que l'utilisation des supports publicitaires se diffère d'un opérateur à l'autre ; mais reste qu'Ooredoo occupe souvent la première place, tandis que les deux autres viennent après.

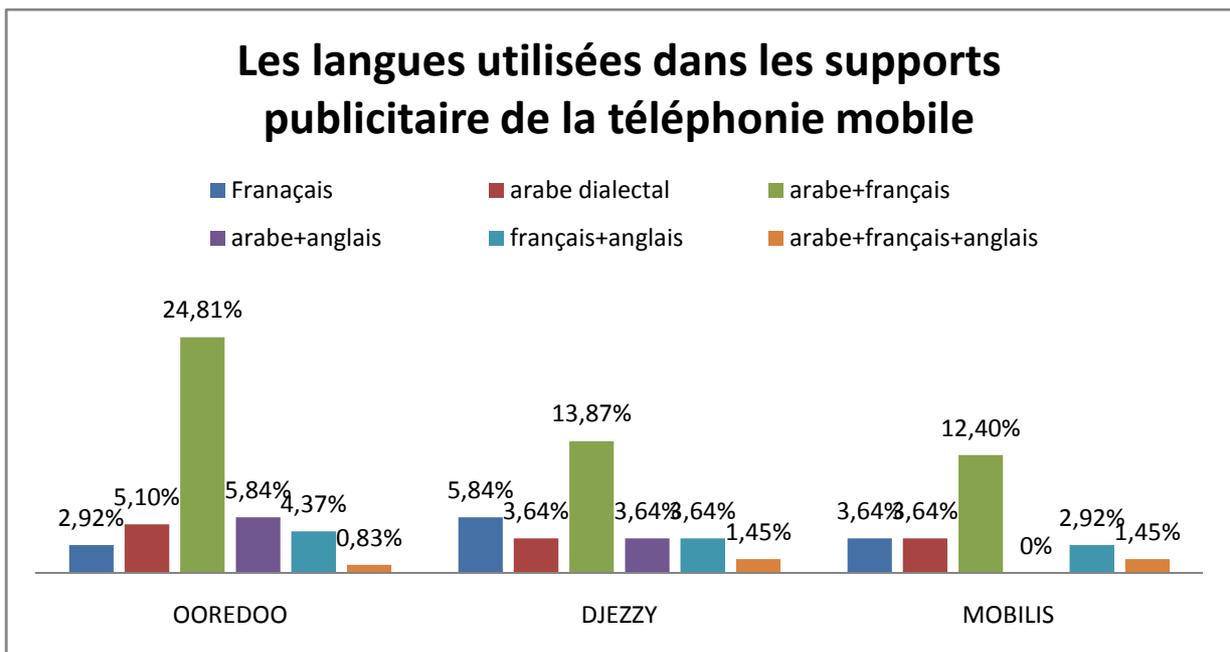
4.1.3 Nombre de chaque catégorie de langue utilisée dans les différents supports publicitaires émis par les trois opérateurs téléphoniques algériens

Cette partie d'analyse est considérée comme étant la plus importante dans notre recherche. Elle consiste à déterminer quelles sont les langues utilisées dans les supports publicitaires de chacun des trois opérateurs téléphoniques algériens. Ces derniers font recours aux différentes langues qui existent en Algérie à savoir l'arabe, le français et l'anglais.

Chapitre III : Entre l’alternance codique et l’emprunt dans le discours publicitaire de la téléphonie mobile algérienne

Nous allons procéder d’abord par déterminer quelle serait le taux de chaque langue utilisée dans les supports publicitaires émis par les opérateurs (OOREDOO, DJEZZY et MOBILIS) qui constituent notre corpus d’analyse (137 supports). De plus, on prendra en considération toutes les répliques qui soient dans tous nos supports de publicités (les messages, les spots et mêmes dans les affiches et panneaux publicitaires). Enfin, nous analyserons les pourcentages des langues alternées dans les différents supports publicitaires de chaque opérateur, pour ainsi arriver au résultat désiré qui fait que le français est une langue prépondérante à coté de l’arabe dans le secteur de la publicité et que le fait d’alterner les langues constitue un outil de communication incontestable dans l’un des secteurs de la société algérienne.

On transpose ces pourcentages dans le graphique suivant dans le but de mettre au clair tous les résultats de nos données :



Ce graphique nous donne une idée très claire concernant l’utilisation des langues en présence dans les différents supports publicitaires des opérateurs téléphoniques (Ooredoo, Djazzy et Mobilis) et de la place qu’occupe la langue française dans la publicité algérienne qu’elle soit communiquée toute seule ou alternée avec d’autres langues, d’une manière ou d’une autre, le français est toujours présent partout. Lors de notre étude par rapport aux 137 supports publicitaires qu’on a récoltés, nous avons constaté des textes publicitaires écrits

Chapitre III : Entre l'alternance codique et l'emprunt dans le discours publicitaire de la téléphonie mobile algérienne

uniquement par les langues suivantes (le français, l'arabe dialectal) ainsi qu'avec deux ou trois langues alternées tel que (arabe/français, arabe/anglais, français/anglais et arabe/français/anglais).

Les résultats que nous avons obtenus au terme de cette partie et qu'on a illustrés juste en-dessus nous permettent de conclure que :

- 2.92% des supports publicitaires complètement écrits en français sont conçues par l'opérateur Ooredoo, 5.84% par Djezzy et 3.64% de la part de Mobilis si bien qu'aucun mot et qu'aucune expression ne soit exprimés dans une autre langue sauf l'intrusion du logo ou du slogan de l'entreprise comme marque d'identité.
- 5.10% des publicités sont diffusées entièrement en arabe dialectal par Ooredoo, 3.64% par Djezzy et 3.64 aussi de Mobilis. Néanmoins, dans ces supports-là, seule la variété dialectale de l'arabe est utilisée, pareillement comme la catégorie précédente.
- L'utilisation des différents supports publicitaires constitués en deux langues alternées qui sont (l'arabe et le français) représentent le taux de pourcentage de 24.81% de la part de l'opérateur Ooredoo, 13.87% des publicités sont diffusées par Djezzy et 12.40% par Mobilis. Ces textes publicitaires sont exprimés en deux codes linguistiques différents ou variétés différentes.
- On a trouvé 5.84% supports publicitaires bilingues dont les langues d'utilisation sont (l'arabe et l'anglais), interprétés par le service téléphonique Ooredoo et 3.64% par l'opérateur Djezzy et aucun supports écrits avec ces deux langues du coté de Mobilis.
- 4.37% des slogans publicitaires sont constitués en deux langues mixées et qui emploient le français en alternance avec l'anglais pour le cas de l'opérateur téléphonique Ooredoo, alors que 3.64% sont faits par Djezzy, et que 2.92% par rapport aux publicités liées à Mobilis.
- Quant aux supports diffusés en trois langues juxtaposées qui sont (l'arabe, le français et l'anglais) ce qui fait l'emploi de deux langues étrangère en présence avec la langue officielle de l'Algérie, on en remarque que très peu par rapport à son utilisation chez

Chapitre III : Entre l'alternance codique et l'emprunt dans le discours publicitaire de la téléphonie mobile algérienne

les trois opérateurs de la téléphonie mobile. Ce qui nous fait un taux de pourcentage de 0.83% chez Ooredoo, 1.45% de Djazzy et 1.45% par Mobilis.

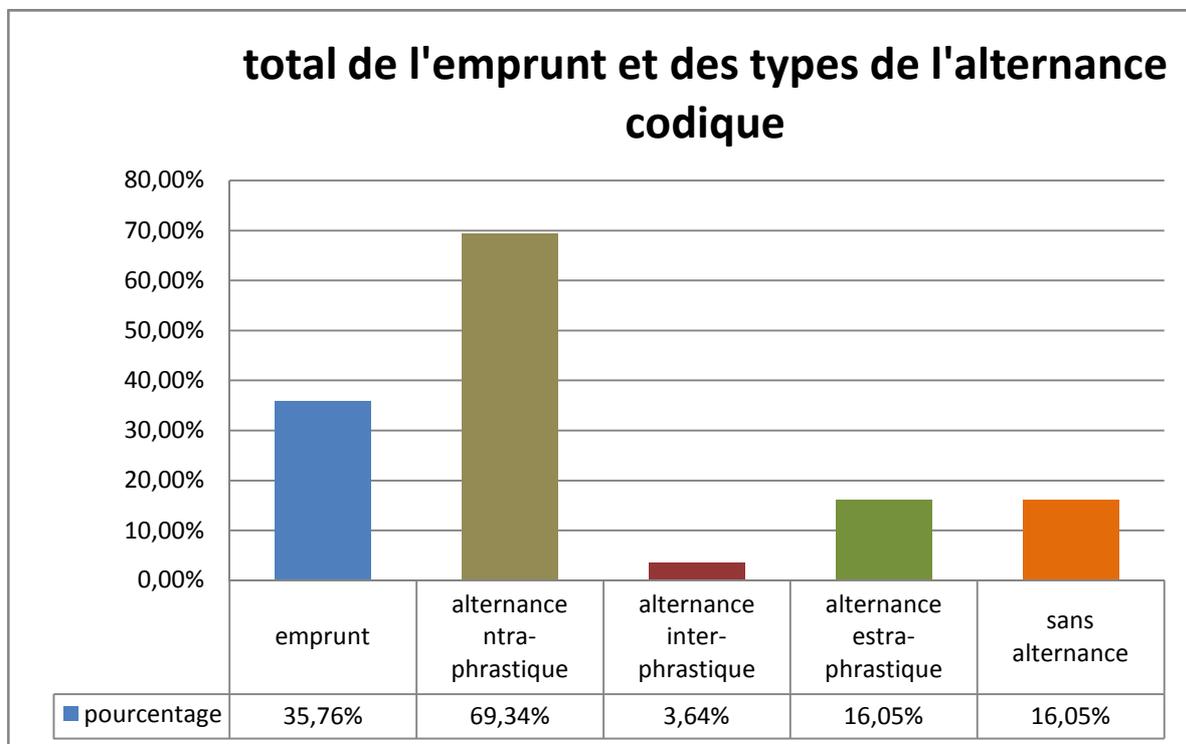
Cela nous renforce dans notre conviction quant à la prédominance de la langue française dans le secteur publicitaire des opérateurs téléphoniques algériens. Puisque cette langue est toujours présente dans leur discours publicitaire, quelle que soit son utilisation (seule ou alternée avec d'autres langues), ce qui importe c'est qu'elle est partout dans leurs textes. En calculant les pourcentages trouvés pour chaque opérateur concernant les langues qu'ils utilisent dans leurs discours publicitaires, on a trouvé que l'emploi du français se définit par un pourcentage de 78.17% chez les opérateurs téléphoniques algériens dans leur totalité face à l'arabe avec un pourcentage de 76.67% d'utilisation. L'opérateur Ooredoo a utilisé 32.93% de supports avec le français comme l'une des langues employées, Djazzy quant à lui a pratiqué la langue française dans 24.8% de supports publicitaires, et enfin arrive Mobilis avec 20.41% par rapport à la fonction du français dans ses discours publicitaires. Cette langue occupe donc une place privilégiée et constitue un outil de travail et un moyen de communication perfectionné par les annonceurs et les agences de publicité.

Nous avons aussi remarqué que l'alternance de deux langues est très répandue dans les supports publicitaires émis par chacun des opérateurs téléphoniques algériens, ces langues alternées sont la langue française et l'arabe dialectal. En lisant les résultats représentés par le graphique concernant le taux d'alternance français/arabe dans la totalité des trois opérateurs est de 50.72%, ce qui fait la moitié des supports traités, mais l'opérateur qui utilise le plus cette alternance est Ooredoo avec un pourcentage de 24.81%, Djazzy avec 13.87% et Mobilis toujours en dernier avec le total de 13.40%, ce qui met l'opérateur Ooredoo en première place, Djazzy en deuxième position et puis Mobilis en dernier. Tandis que les autres alternances ne sont pas vraiment fameuses, on trouve l'alternance français/anglais avec 10.93% de supports utilisés par la totalité des opérateurs, 9.48% en alternance de l'arabe et de l'anglais, au final nous avons 3.73% de supports produits par l'alternance de trois langues qui sont l'arabe/le français/l'anglais. En résulte ici, que l'utilisation de l'arabe dialectal et du français est la plus fréquente.

4.1.4 Etude quantitative de l’emprunt et des types de l’alternance codique utilisés dans le discours publicitaire de la téléphonie mobile algérienne

Après avoir vu les différentes fonctions de l’alternance codique dans l’analyse qualitative, on tien à porter aussi un intérêt à l’étude quantitative de l’emprunt ainsi que de l’alternance des langues dans l’ensemble des interactions recueillies. Ce qui nous permettra de mieux expliquer la présence de ce phénomène dans le discours publicitaire des opérateurs téléphoniques algériens. Nous avons tracé ci-dessous un tableau récapitulatif, où nous avons indiqué tous nos résultats obtenus et que nous avons ensuite illustré sur un graphique qui représente très clairement les différents phénomènes jaillis du contact des langues qui sont l’emprunt et les types d’alternance codique, qui résulte de notre corpus en les définissant avec leur fréquence et leur pourcentage de prédominance.

Nous avons jugé utile de présenter ces données sur un graphique pour une bonne statistique descriptive, ce qui nous donne le schéma suivant :



Chapitre III : Entre l'alternance codique et l'emprunt dans le discours publicitaire de la téléphonie mobile algérienne

Avec l'aide de cet histogramme, on a réussi à trouver le pourcentage d'utilisation de chaque type d'alternance ainsi que de l'emprunt dans l'ensemble des supports publicitaires que constitue notre corpus d'étude. Nous tenons à informer qu'on ne s'est pas basé dans cette analyse à obtenir le total de 137 supports publicitaires, puisqu'il est à citer que nous avons remarqué plusieurs slogans contenant jusqu'à deux ou même trois phénomènes du contact des langues dans chacun d'eux, ce qui fait que le total des fréquences obtenus sur le tableau dépasse 137 supports et que le taux des pourcentages surpasse les 100%.

Ces résultats nous indiquent que l'alternance codique intra-phrastique est la plus fréquente dans le discours publicitaire des opérateurs téléphoniques algériens selon le traitement de notre corpus d'analyse, ce qui nous donne un pourcentage de 69.34% l'équivalent de 95 supports, cette alternance surpasse de loin les autres types de l'alternance codique de plus du phénomène d'emprunt. Syntactiquement parlant, 95 slogans publicitaires comportent des textes ayant des phrases structurées qui comprennent les unités de deux langues ou même trois. Cette dernière est suivie de l'emprunt avec 35.76% d'utilisation d'un lexique emprunté par une langue cible à partir d'une langue source, on déduit que parmi les 49 slogans publicitaires l'emprunt se fait beaucoup plus en anglais, en arabe et quelques fois en français. Ensuite, nous avons l'alternance extra-phrastique avec un taux de 16.05% ce qui nous fait 22 supports comportant ce type d'alternance. Alors que 3.64% représentent le pourcentage des supports où l'alternance inter-phrastique est en usage, il s'agit de l'alternance la moins utilisée dans le discours publicitaire des opérateurs téléphoniques algériens avec un taux de pourcentage assez bas. Tandis que 16.05% des publicités qui n'ont fait usage d'aucune alternance codique et d'aucun emprunt.

Cela prouve que l'alternance codique et l'emprunt font partie des stratégies qu'utilise le plus les opérateurs téléphoniques algériens dans leur discours publicitaire afin d'attirer l'attention du maximum de public. Nous concluons que lorsqu'on utilise dans une même phrase deux ou trois langues différentes, facilite non seulement la compréhension du message mais aussi il permet de donner une vision de la réalité sociolinguistique du pays algérien.

4.2 Etude qualitative

L'étude appelée qualitative, tente d'établir par les réactions de personnes interviewées ou par une collecte de données une cartographie des motivations d'achats, bénéfiques de consommation et valeurs d'association du produit à des référentiels sociaux, culturels, éducatifs, personnels, ...etc.

Dans cette partie, nous allons proposer une analyse qui s'intéresse au discours publicitaire des opérateurs téléphoniques algériens, nous commencerons donc par faire une étude de l'alternance codique et de déterminer l'apparition de ses différentes formes, ensuite, nous étudierons le cas de l'emprunt.

4.2.1 L'alternance codique

4.2.1.1 L'alternance intra-phrastique

Dans ce cas, l'alternance codique a lieu à l'intérieur d'une même phrase. En d'autres termes, les segments alternés sont des constituants de la même phrase. L'alternance intra-phrastique s'agit d'un cas très présent dans notre corpus d'analyse comme l'annoncent les diverses publicités que nous citerons ci-dessous en essayant, bien évidemment, de souligner les mots alternés :

- **Messages publicitaires**

- **Pub 1 :**

- **Opérateur Djezzy** «C'est le moment d'essayer Ranati ».

« Profitez de la promotion Ranati et surprenez vos amis à chaque appel ».

- **Opérateur Mobilis** « Supportez l'Algérie avec le service Naghmati ».

« Naghmati, le service qui fait chanter la vie ».

On constate que cette publicité est constituée de 4 énoncés différents mais qui possèdent un lien relatif entre eux, deux des énoncés sont conçus par l'opérateur Djezzy tandis que les deux autres nous viennent de Mobilis. En analysant ces 4 énoncés on remarque bien la présence de l'alternance à l'intérieur de chacun de ces actes, ces mots alternés

Chapitre III : Entre l'alternance codique et l'emprunt dans le discours publicitaire de la téléphonie mobile algérienne

occupent des catégories différentes, ils sont représentés comme un compliment d'objet direct sur les deux premiers énoncés émis par chaque opérateur, tandis que les deux autres restent font partie de la catégorie des noms.

Dans cette publicité, l'alternance est formée en français/arabe dialectal (la catégorie de langue la plus présente dans notre corpus d'analyse), cette alternance se manifeste au niveau des slogans « **Ranati** » et « **Naghmati** » de l'arabe dialectal, empruntés à l'arabe classique et transcrits en langue française. Ces deux mots portent le même sens « ma sonnerie, ma tonalité, ma chanson, ma mélodie ». Les deux opérateurs (Djezzy et Mobilis) ont lancé ce service de personnalisation de tonalité baptisé « **Ranati, Naghmati** », destiné pour qu'ils soient entendus par le correspondant avant que la personne appelée ne décroche. Il nous est à citer que les termes « **Ranati** » et « **Naghmati** » sont issus de l'arabe classique, ces deux mots arabes sont composés d'un nom féminin « **Rana** » et « **Naghma** » signifiant « chant ou musique » et d'un déterminant possessif « **ti** » signifiant le pronom possessif « **ma** », et ce qu'on constate aussi c'est que le possessif de ces termes-là sont employés à la fin du nom déterminé.

Djezzy et Mobilis s'adressent à leur public, dans leur discours publicitaires à l'aide d'un langage simple et compréhensible dans le but de tisser un contact direct avec leurs consommateurs potentiels.

- Pub 2 :

- **Opérateur Ooredoo** « Profitez du meilleur des contenus avec Zhoo ».
« Ooredoo ga3 fort bezzaf ».
« El moukalama bi 4 dinars nahwa ga3 les réseaux ».

Le premier slogan publicitaire, est constitué de deux langues qui se sont alternées ; l'énoncé est constitué de deux phrases sous deux langues différentes, la première est écrite en français « profitez du meilleur des contenus avec » et la seconde est en arabe dialectal « **Zhoo** ».

Le mot « **Zhoo** » en langue arabe dialectal est l'équivalent du mot (Ambiance) en français, nous irons plus loin en avançant que le mot « **Zhoo** » renvoie en plus de l'ambiance à la joie, à la gaité et la bonne humeur...etc. L'alternance se trouve au niveau du mot

Chapitre III : Entre l'alternance codique et l'emprunt dans le discours publicitaire de la téléphonie mobile algérienne

« **Zhoo** » écrit en graphie latin, qui veut dire « loisirs ». Dans cette publicité, le sens du message renvoie au fait d'avoir accès à des images, des vidéos, des logos, des thèmes et des jeux, donc à tous ce qui constitue un loisir ou une détente quelconque.

Le terme « **Zhoo** » est compréhensible par la majorité du public algérien, il est créé à partir de l'arabe parlé, qui signifie « joie, euphorie, divertissement », il s'agit d'un nom donné à un service au sein de l'entreprise de la téléphonie mobile Ooredoo qui consiste en un ensemble de jeux et de divertissement via internet dans le site de l'opérateur ou via un portable multimédia, nous pouvons le Considérer comme faisant partie de l'identité algérienne.

Dans le second énoncé, la présence de l'alternance se situe au niveau du slogan «ooredoo **ga3 fort bezaf** » qui, en français, veut dire "ooredoo, **ensemble on est très fort**". C'est une alternance français/ arabe dialectal ; le mot « **fort** » est en français, il se situe au milieu d'un énoncé écrit en arabe dialectal « **ga3, bezaf** », le mot « **fort** » par exemple a récupéré une prononciation algérienne et fait partie du répertoire langagier des algériens. Cependant, son sens est loin d'être le même que celui du français. « **Fort** » à l'algérienne veut dire "le top", le meilleur...etc. Les mots alternés avec « fort » sont transcrits en caractères arabes, qui sont l'adjectif indéfini (**ga3**) et l'adverbe (**bezaf**) qui par leur emploi, permettent aux publicitaires d'attirer le maximum de lecteurs. Le mot « **bezzaf** » qui veut dire « beaucoup » est un mot fort par sa présence dans le dialecte algérien pouvant marquer par sa simple présence une identité à ses usagers.

Quant au dernier énoncé, nous avons conclu qu'il s'agit d'un énoncé qui est construit en trois langues qui se sont alternées (arabe classique/arabe dialectal/français) ; les mots « **El-moukalama bi** », « **nahwa** » sont écrits en arabe classique, signifiant successivement en français « l'appel à » qui est constitué d'un déterminant, d'un nom et d'une préposition, ainsi que la préposition « vers » qui renvoie à une destination ou une direction. Ensuite, nous avons l'arabe dialectal avec le mot « **ga3** » qui est l'équivalent du mot « tous » en langue française, et en dernier nous avons les mots « dinars », « les réseaux » qui sont exprimés aussi en français.

Les mots écrits en arabe classique et en arabe dialectal sont écrits en graphie latine dont le slogan a le sens de « l'appel est à 4 dinars vers tous les réseaux » dans la langue française.

- **Pub 3 :**

➤ **Opérateur Ooredoo** « Dir la bonne affaire m3a Ooredoo ».

« M3a Nedjma hada remdhan dima ferhanin ».

Sur cette publicité, nous avons rassemblé deux énoncés complètement différents représentés par le même opérateur Ooredoo. Deux énoncés qui font entièrement partie du type d'alternance codique intra-phrastique vu la présence de deux langues différentes dans un seul et même énoncé.

Dans le premier énoncé, on constate que l'alternance est constituée en français/arabe dialectal, l'alternance se situe entre « **Dir** » et « **m3a** » qui sont dis en arabe dialectal et écrit en caractères latins, Ces deux termes veulent signifier « fais, accomplis, réalises » qui s'agit des verbes « faire, accomplir, réaliser » conjugués à l'impératif avec la deuxième personne du singulier « tu », et le mot « avec » qui s'agit d'une préposition qui se place devant un syntagme et qui indique la relation syntaxique ou sémantique de ce syntagme dans la phrase. Ajoutons à ça la phrase « **la bonne affaire** » qui est tout simplement écrite en graphie latine (en langue française). Cet énoncé peut aussi signifier dans un climat socio-économique difficile, tel que la situation de l'Algérie, réaliser une bonne affaire peut aussi vouloir désigner saisir une bonne opportunité pour dépenser moins d'argent, pour dépenser moins et économiser beaucoup tout en faisant une bonne affaire.

Dans le deuxième énoncé, l'alternance est en arabe classique/arabe dialectal. L'alternance se présente au niveau du segment qui constitue le slogan de la marque « m3a Nedjma hada remadhan **dima** ferhanin » qui signifie « avec Nedjma, ce ramadhan on est **toujours** heureux ». Cet énoncé est composé d'une partie écrite en arabe dialectal qui comporte le mot « **Dima** » placé au milieu d'une partie écrite en arabe standard « **m3a Nedjma had remdhan** » et « **ferhanin** » et qui signifie « toujours » en langue française.

- **Affiches/panneaux publicitaires**

- **Pub 1 :**

- **Opérateur Ooredoo** « *Ya lkhadra derti hala*, **one**, **two**, **three** vive à l'Algérie ».

Nous avons tiré cette publicité dans l'affiche numéro 09 qui fait partie de notre corpus d'analyse, l'affiche se trouve dans notre Annexe d'étude comptants de gauche à droite, que nous avons mis à la fin de notre mémoire de recherche. Nous avons remarqué sur cette affiche une alternance de trois langues à savoir l'arabe, le français et l'anglais.

Nous avons d'abord, l'énoncé « **ya lkhadra derti hala** » qui est en arabe dialectal et qui est écrit en graphie latine ; ainsi que le mot « **ya lkhadra** » qui veut signifier « la verte » par rapport à l'équipe nationale du football algérien et au fait qu'il s'agit de la couleur de leur tenue sportive », s'en suit la phrase « **derti hala** » qui désigne « t'a fait l'ambiance » « t'a créé la joie » en traduisant en français le concept écrit en arabe dialectal. De plus, nous continuons l'analyse de l'énoncé avec la présence des trois mots « **one**, **two**, **three** » qui sont écrits en graphie latine (anglais) dont ils portent le sens « un, deux, trois » en langue française. Et enfin, on en arrive à la fin de l'énoncé avec un segment complété en langue française « **vive à l'Algérie** », ce qui nous donne au final une langue complètement écrite en français Dont le sens est « La verte t'a fais l'ambiance. Un, deux, trois, vive à l'Algérie ».

- **Pub 2 :**

- **Opérateur Mobilis** « en rechargeant avec *Ersselli* doublez votre crédit ».
« *Gosto*, bienvenue dans la communauté ».

Cette publicité représente deux énoncés tirés dans des messages publicitaires venant du même opérateur téléphonique Mobilis. Ces énoncés forment tous les deux des phrases alternées, cette alternance codique se fait en français/arabe dialectal.

Le premier énoncé le mot alterné est placé au milieu de deux phrases conçues en français, ce mot s'agit du verbe « **Ersselli** » qui est un mot qu'on utilise en arabe dialectal, signifiant « **envoie-moi** ». « **Ersselli** » est défini comme étant un verbe dans cette phrase,

alors que dans sa langue d'origine, il s'agit d'un mot composé ou même d'une phrase qui comprend un sujet grammatical non apparent parce que le verbe est à l'impératif, ce qui fait qu'il est composé d'un verbe conjugué « **Ersse**l » et d'un complément d'objet « **Li** ». Ce mot alterné « **Ersse**lli » nous vient du mot « **Ersil li** » de l'arabe classique. Dans cet énoncé, il porte la signification d'une option de rechargement de crédit, un point de vente qui a le rôle d'envoyer du crédit vers un compte client à travers la réception d'un SMS transféré par le vendeur.

La présence d'alternance dans le second énoncé se situe au niveau du slogan d'accroche « **Gosto**, bienvenue dans la communauté », une alternance français/arabe dialectal. Le premier mot qui constitue la phrase « **Gosto** » est utilisé uniquement en arabe dialectal, signifiant « un état d'esprit cool », « un envie ou une volonté que ressent quelqu'un par rapport à quelque chose », il est plus souvent présent chez une certaine génération de jeunes ayant un esprit plus cool. Le sens de ce mot sur cet énoncé s'agit d'un nom donné à une carte SIM téléphonique de l'opérateur Mobilis qui a l'avantage d'offrir trois numéros favoris vers lesquels l'appel est d'un prix inférieur par rapport au prix consommé à d'autres numéros. Le mot « **Gosto** » est donc un nom masculin écrit en caractères latins, qui prend la position initiale de l'énoncé dans le but d'attirer le centre d'intérêt des consommateurs quant à l'offre que partage cette publicité, suivi d'une phrase complètement écrite en français « Bienvenue dans la communauté ».

- **Pub 3 :**

➤ **Opérateur Djazzy** « **3la 4 kayen fuite, tem tem** 118 ».

« **3la 12 techahit djadj frite, tem tem** 118 ».

Ces deux énoncés sont tirés des affiches publicitaires numéro 28 et 29 émis par l'opérateur Djazzy, de notre Annexe d'étude qui se trouve juste à la fin de notre mémoire de recherche, en comptant de gauche à droite.

Dans le premier énoncé, nous constatons la présence d'une alternance au niveau du segment « **3la 4 kayen fuite, tem tem 118** » transcrit en arabe et qui porte le sens de « à 16h00 il y a une fuite, vite vite 118 » en langue française. Le mot alterné est "fuite", c'est un

mot en français, il est mis au milieu d'une phrase écrite complètement en arabe dialectal, entre la phrase « **3la 4 kayen** » et la phrase « **tem tem 118** ».

La même chose se produit pour le deuxième énoncé « **3la 12 techehit djadj frite, tem tem 118** », il est conçu en arabe dialectal et écrit par une graphie latine qui veut dire « à 12h00 je désire poulet frite, vite vite 118 ». Le mot alterné est « frite », c'est un mot venant de la langue française situé au milieu d'une phrase totalement rédigée en arabe parlé, elle est mise entre la phrase « **3la 12 techehit** » et la phrase « **tem tem 118** ».

Nous remarquons que la présence du segment « **tem tem 118** » dans les deux énoncés, la répétition du mot « **tem** » deux fois veut pousser le client à appeler le numéro (118) dans le cas où quelqu'un est confronté à un certain problème.

- **Spots publicitaires**

- **Pub 1 :**

- **Opérateur Ooredoo** « Volume 3G doublé w dima connecté ».

Il s'agit ici d'une de nos publicités qui composent le corpus de notre étude, cet énoncé est tiré du spot publicitaire diffusé par Ooredoo et qui porte le numéro 05 sur notre Annexe, comptant de gauche à droite.

Cette publicité, est d'une alternance français/arabe dialectal qui est composée de la phrase « volume 3G doublé » qui est totalement en français s'en suit après la phrase « w dima » qui est engendré en arabe dialectal et se close avec le mot « connecté » qui est un adjectif français qui décrit le sujet « volume 3G ». L'alternance se situe au niveau de la phrase en arabe dialectal « **w dima** » qui porte le sens de « et toujours », Ce qui nous donne au final cet énoncé traduit « volume 3G doublé et toujours connecté ».

« **Dima** » est un concept arabe (dialectal) signifiant « toujours, à tout moment », c'est un nom d'un service proposé par Ooredoo à ses abonnés, ce service leur permet de savoir qui a essayé de les joindre lorsque leur mobile était éteint ou hors zone de couverture, et cela par la réception d'un SMS notifiant le numéro de l'appelant, l'heure d'appel, et le nombre de tentatives d'appel ; il peut aussi s'agir du service Ooredoo qui offre cette option de la 3Géga dans le but de se connecter sur internet ou sur n'importe quelle application avec un

volume ou un débit toujours doublé et puissant. Dima est la déformation phonétique de l'adverbe de temps « **daimen** » appartenant à l'arabe classique qui occupe la même catégorie qu'il a en langue française (adverbe).

- **Pub 2 :**

- **Opérateur Ooredoo** « **Dream by** Ooredoo, *w neti chenouwa houlmek ?* »
« **Offre Jannah, kheli cha3b ye3ich** ».

Ces deux énoncés appartiennent à l'opérateur Ooredoo, ils occupent le 18^{ème} et le 11^{ème} spot publicitaire qui constituent notre corpus d'étude comme le démontre notre Annexe, en comptant de gauche à droite.

Dans cet énoncé nous avons la présence d'une alternance de deux langues (anglais/arabe). L'énoncé « **dream by ooredoo, wenti chnoua houlmek ?** » est constitué d'une phrase carrément en anglais « **dream by** » et écrit dans une graphie latine qui veut dire « le rêve par » ainsi que de la phrase « **wenti chnoua houlmek ?** » de l'arabe dialectal transcrit aussi en graphie latine ce qui signifie « et toi quel est ton rêve ? » ce que nous constatons aussi c'est que la phrase est écrite au féminin par rapport à l'intrusion du pronom de la deuxième personne du singulier « tu » sauf qu'en français ce pronom est neutre puisque lors d'une conjugaison on n'arrive pas à faire la distinction entre le masculin et le féminin, alors qu'en arabe on a un « tu » masculin qui signifie « **enta** » et un « tu » féminin qui désigne « **enti** ». On obtient dans ce cas le sens de l'énoncé en langue française « le rêve par Ooredoo, et toi quel est ton rêve ? »

Dans le second slogan, nous avons trois langues qui se sont alternées (arabe classique/arabe dialectal/français); à commencer par le mot « offre » qui est en français et qui signifie (promotion, proposition), « **djanah** » est la suite de la première phrase continuée en arabe classique, écrit en graphie latine et qui signifie « ailes » en langue française et qui porte un sens pluriel même si le mot en pluriel nous donne « **al adjniha** », sauf que la logique c'est qu'avec une seule aile rien n'est vraiment garanti. La deuxième phrase qui vient est composée d'une alternance (arabe classique/arabe dialectal), le mot « **kheli** » est en arabe dialectal, écrit en graphie latine et qui signifie (laisse), puis nous avons aussi le nom « **cha3b** » qui est en arabe standard, écrit toujours en graphie latine et qui signifie « le peuple » en langue

française, enfin l'énoncé se ferme par le verbe « **y3ich** » qui est en arabe dialectal, désignant le verbe « **vivre** » en français.

Tout l'énoncé nous donne l'énoncé « Offre d'aile, laisse le peuple vivre ».

Commentaire :

Nous avons remarqué par rapport à ces publicités qu'on vient d'analyser, la présence d'alternance codique de type intra-phrastique. Ce qui signifie que les opérateurs téléphoniques algériens accordent une importante signification à ce genre d'alternance, surtout aux catégories de langue (arabe dialectal/français) et (arabe dialectal/arabe classique). Cette alternance est utilisée par le fait que les publicitaires relèvent chez les locuteurs une certaine incompétence linguistique dans l'un des codes ou une insécurité linguistique. L'emploi de ce type d'alternance est l'un des outils qu'utilisent les opérateurs téléphoniques pour la création de publicités simples et compréhensibles aux yeux de leurs locuteurs, le langage et l'utilisation de ce mixage de langues leur sert de moyen efficace pour trouver les mots idéals et justes qui percutent et transmettent avec précision l'idée créatrice et novatrice.

4.2.1.2 L'alternance inter-phrastique

Il s'agit d'une alternance où un syntagme, une phrase d'une langue (01) dans un énoncé d'une autre langue (02) afin d'aboutir à un seul énoncé alterné. L'alternance inter-phrastique n'est pas vraiment fréquente dans notre corpus d'analyse. Pour ce, nous avons remarqué que très peu d'entre elles, et dans ce cas nous citons les exemples suivants :

- **Messages publicitaires**

- **Pub 1 :**

- **Opérateur Djezzy** « El tarqim al jadid **l 0 ywali 7** wa raqmek yebqa houwa houwa ».

Dans cet énoncé, nous avons une alternance entre deux phrases, la première est en arabe classique écrite en graphie latine « **eltarqim aldjadid** » qui veut dire « la nouvelle numérotation » et la deuxième qui est en arabe parlé, écrite aussi en graphie latine « **l 0 ywali**

7 » avec une autre phrase en arabe classique « **wa raqmak yabqa houwa houwa** » qui veut dire en français « le numéro zéro devient sept et votre numéro de téléphone restera le même ».

- **Pub 2 :**

➤ **Opérateur Ooredoo** « *Elqa chkoun* et gagne ».

Nous pouvons constater une alternance inter-phrastique dans le slogan « **elqa chkoun** et gagne ».

Dans cette publicité il y a deux énoncés ; l'un en arabe dialectal, écrit en graphie latine « **elqa chkoun** » qui veut dire en langue française « trouves qui c'est ? ». Et l'autre, il est écrit en français « et gagne ». Les verbes qui constituent cet énoncé sont employés à l'impératif « **elqa et gagne** », « trouve et gagne », ce qui nous donne la phrase complète en français « trouve qui c'est et gagne ».

- **Pub 3 :**

➤ **Opérateur Ooredoo** « Réactive *w rbah* ».

Comme nous l'avons constaté dans la publicité précédente, cet énoncé désigne aussi une alternance inter-phrastique.

Cet énoncé a à son tour deux énoncés ; le premier il est en français « réactive », et l'autre est en arabe dialectal « **w rbah** » écrit en caractères latins, qui veut dire en langue française « et gagne », elle est une préposition indépendante impérative coordonnée, elliptique du sujet.

4.2.1.3 L'alternance extra-phrastique

Ce type d'alternance codique ne demande pas une grande compétence linguistique chez le locuteur algérien, puisqu'il s'agit d'expression qu'il peut introduire facilement dans son discours de tous les jours, telles que les citations, les expressions courantes. Nous soulignons ici les exemples suivants :

- **Messages publicitaires**

- **Pub 1 :**

- **Opérateur Djezzy** « Sahel mahel ».

« Allo wella walou ».

Nous avons constaté dans cette publicité la présence de deux énoncés alternés émis par l'opérateur Djezzy. cette alternance est extra-phrastique, elle se situe au niveau des phrases « **sahel mahel** » et « **wella walou** » qui sont parlées et écrites en arabe dialectal ; la première phrase a pour équivalent en français, le sens de « facile doucement », « facile surement » qui désigne en gros l'expression « qui va doucement, va surement » ; par ailleurs, il renvoie au fait que cet opérateur offre une option qui facilite la tâche à ses abonnés d'une manière à ne pas se casser la tête et d'une façon très simple ; tandis que la deuxième phrase « allo **wella walou** » porte la signification de « allo ou rien » en français, « Allo » s'agissait d'un opérateur « Allo OTA » faisant partie du groupe Orascom Telecom Algérie et qui a fini par s'unir à l'opérateur Djezzy ça fait maintenant 4 ans, aujourd'hui ils ne font plus qu'un puisqu'il font partie du même service de télécommunication et procurent presque les mêmes offres, donc le sens global de ce message publicitaire est d'inciter le public à user de la puce téléphonique « **Allo** » pour être bien satisfait des offres et des promotions qu'elle procure sinon ils rateront toute occasion offerte par celle-ci. « **Sahel mahel** » et « **wella walou** » sont des expressions fréquemment utilisées par les algériens. En citant le discours populaire algérien, les publicitaires essayent de faire passer un message qui serait facile à utiliser et à comprendre, Ils font appel au patrimoine et à la culture populaire pour que le message passe mieux, parce que le consommateur assimile mieux une expression qu'il utilise dans sa vie de tous les jours, donc il se rappellera du produit et pourquoi ne pas, le consommer.

- **Opérateur Mobilis** « Mobilis, *wa lekoulou yatakalam* ».
« Mobilis, *aynama kountoum* ».
« *Alhan wa chabab*, soutenez votre candidat préféré ».

Cette deuxième publicité est composée de 3 messages publicitaires diffusés par l'opérateur Mobilis, où on remarque l'emploi de l'alternance extra-phrastique dans chacun des messages et dont la langue d'utilisation est l'arabe dialectal.

Sur le premier et le deuxième énoncé, on remarque la présence d'une certaine ressemblance entre eux ; puisque on a constaté que tous les deux commencent par intégrer le nom de l'offre en anglais qui est « Mobilis » et s'en suit les phrases alternées qui sont conçues en arabe classique et écrite en graphie latine, les phrases se présente comme suite « **walkoulou yatakalam** » et « **aynama kountoum** », ces deux syntagmes ont le sens de « et que chacun parle » et « partout où vous êtes » en langue française. C'est une alternance entre deux langues l'anglais et l'arabe standard. Ces deux énoncés nous informent que l'opérateur téléphonique « Mobilis est le plus grand réseau qui existe en Algérie puisqu'il couvre les 48 Wilayas et partout où va sur chaque territoire algérien.

Ce qui concerne le dernier énoncé, il est composé en deux phrases alternées ce qui constitue une alternance codique extra-phrastique entre deux langues qui se sont l'arabe classique et le français « **alhane wa chabab**, soutenez votre candidat préféré ». Nous remarquons que le premier énoncé est en arabe classique, écrit en caractères latins signifiant « musique et jeunesse » en langue française, de plus, il s'agit du nom donné à une émission algérienne représentant une école de musique qui forme les jeunes filles et garçons algériens pour construire des artistes dans le futur, et comme nous le savons tous, c'est l'opérateur téléphonique Mobilis qui s'occupe de cette émission. Ensuite, nous avons le deuxième énoncé « soutenez votre candidat préféré » qui est en français ; donc nous pouvons dire que ce slogan est utilisé et envoyé par l'opérateur Mobilis à ses clients dans le but de soutenir les candidats par le biais de vote en envoyant le numéro spécial du candidat préféré par un petit message.

- **Pub 2 :**

- **Opérateur Ooredoo** « Profitez de Ramadhaniyats, Adhan, Coran, Qibla, Conseils, Programme TV et plus encore ».

Dans cette publicité produite par l'opérateur ooredoo, nous avons un énoncé contenant deux langues qui se sont alternées ; français dans le segment « profitez de coran, conseils, programmes TV et plus encore » et l'arabe classique dans le segment « **ramadhaniyats, adhane, qibla** ».

Nous avons le mot « **ramadhaniyats** » en arabe classique, écrit en caractères latins, dont le sens en français est l'équivalent de toutes les choses renvoyant au mois sacré du Ramadan tel que les séries, les émissions, les proverbes,...etc. Autrement dit, tous les programmes télévisés, toutes les soirées ramadanesques passées entre amis ou en famille et tout ce qui se passe seulement au mois du Ramadan, l'utilisation de ce terme dans une phrase écrite en français s'agit d'un lexique emprunté à l'arabe classique puisqu'il n'y a pas en langue française d'autres mots qui peuvent le définir, ce qui pousse les publicitaires à utiliser ce terme tel qu'il se dit en sa langue source en lui ajoutant la marque du pluriel du système français « s » à la fin du mot pour désigner qu'il s'agit d'une pluralité de chose que nous offre le mois du Ramadhan. Ensuite nous avons aussi le mot « **adhane** », il est en arabe classique, écrit de même en graphie latine qui signifie en français « l'appel à la prière », et enfin, nous avons le mot « **qibla** » qui est en arabe classique et qui désigne « la direction dans laquelle on se met pour faire la prière ; la direction qui mène directement à « el maka el moukarama » qui se trouve en direction d'Est) en langue française.

L'opérateur téléphonique ooredoo envoie souvent ce genre de messages pendant le mois sacré du ramadhan dans le but de faire savoir à ses clients et ses abonnés quels sont les programmes tv qui seront télévisés chaque jour, quelles sont les heures de prière, la direction qu'il faut prendre pour atteindre la « **qibla** », et d'autres conseils concernant ce mois sacré.

- **Opérateur Mobilis** « La fédération algérienne des consommateurs vous souhaite *Aid Moubarak* ».

Dans cet énoncé tiré des messages publicitaires de l'opérateur Mobilis, nous avons constaté une alternance codique extra-phrastique dans « la fédération algérienne des consommateurs vous souhaite **aid moubarek** », la première phrase que nous avons est en langue française « la fédération algérienne des consommateurs vous souhaite » et la seconde phrase qui prend la position d'un complément d'objet direct dans le système grammaticale de la langue française « **aid moubarek** » est conçue en arabe classique et écrite en graphie latine, qui veut dire « bonne fête de l'Aid », dans la religion musulmane elle désigne une fête célébrée depuis l'époque du pèlerinage annuel à la Mecque et qui commémore, par le sacrifice d'un mouton, le dévouement d'Abraham, c'est une fête qui symbolise l'obéissance à dieu. Il s'agit donc d'une alternance de deux langues qui se sont alternées ; le français et l'arabe classique.

- **Affiches/panneaux publicitaires**

- **Pub 1 :**

- **Opérateur Ooredoo** « fort Algérie, *nehabha w nehab li yehabha* ».

Cette publicité nous vient de l'affiche numéro 03 de notre annexe, c'est un panneau publicitaire fait par l'opérateur Ooredoo. En regardant le texte représenté sur le panneau, nous constatons qu'il y a alternance de deux langues ; le français et l'arabe dialectal.

Au début de l'énoncé nous avons la phrase « **fort Algérie** » qui est en français, dont nous pouvons avancer que le mot « **fort** » a récupéré une prononciation algérienne et fait partie du répertoire langagier des algériens. Cependant, son sens algérien est loin d'être pareil à celui du français. « **Fort** » au langage algérien veut dire l'extra « cool, top, dense,...etc. » ; c'est le sens répondu entre les utilisateurs qui l'emploient pour attribuer à la chose d'un caractère de suprématie. Concernant la suite de l'énoncé, nous avons la phrase « **nhabha w nhab li yhabha** » qui est prononcée en arabe dialectal et écrite en graphie latine, dont le sens en français est « je l'aime et j'aime ceux qui l'aiment », nous percevons au sens figuré qu'il

renvoie à l'amour qu'ils portent à l'Algérie qui leur est chère au cœur, et à l'amour qu'ils éprouvent envers toute personne aimant ce pays.

- **Pub 2 :**

➤ **Opérateur Ooredoo « Nedjma dima m3akoum ».**

Cette publicité s'agit d'une affiche publicitaire numéro 04 de notre annexe d'étude en comptant de gauche à droite.

Nous avons dans ce slogan un énoncé alterné en arabe dialectal et en arabe classique « **Nedjma dima m3akoum** » écrit en caractères latins. « **Nedjma** » c'est l'ancien nom donné à l'opérateur ooredoo actuellement, « **Nedjma** » fait partie de l'arabe classique et qui a fini par s'intégrer en arabe dialectal (la langue de tous les jours des régions arabophones) qui veut dire « l'étoile » en français, « **dima** » de l'arabe dialectal signifiant (toujours, à tout moment) en langue française, comme nous l'avons déjà mentionné dans l'un des slogans précédents, « **dima** » est la déformation phonétique de l'adverbe de temps « **Daiman** » appartenant à l'arabe classique.

Donc le sens de l'énoncé « **Nedjma dima m3akoum** » renvoie à l'énoncé en gardant le nom de l'opérateur tel qu'il est constitué en arabe est « **l'étoile toujours avec vous** » en essayant de traduire tout le texte publicitaire en langue française, autrement dit, l'opérateur téléphonique Ooredoo et qui a été sous le nom de Nedjma auparavant suit toujours ses clients en effectuant un réseau qui répond à leur besoins tout le temps et partout.

4.2.2 L’emprunt

Dans les discours publicitaires émis par les opérateurs téléphoniques algériens, nous avons constaté la présence d’emprunts qui consiste les unités ou les traits linguistiques d’une langue (langue source) finissant par s’intégrer dans une autre langue (langue cible), nous présentons ci-dessous les exemples suivants où les mots empruntés sont soulignés :

- **Messages publicitaires**

- **Pub 1 :**

- **Opérateur Djezzy** « Djezzy souhaite une bonne fête du travail à tous les travailleurs. Saha Aidkoun ».
- **Opérateur Ooredoo** « Ooredoo vous souhaite une bonne fête du Mawlid Al Nabawi Charif ».

« Ooredoo vous souhaite un Ramadhan Karim ».

Sur cette publicité, nous constatons la présence de trois énoncés dont le premier est de Djezzy, tandis que les deux autres sont d’Ooredoo. Ces énoncés comportent tous un mot ou plus empruntés à une autre langue, ces trois phrases sont toutes alternées en deux langues qui sont l’arabe classique et le français, sauf que ce sont les mots empruntés, qui sont conçus en arabe classique, puisqu’il s’agit ici de la langue prêteuse aux autres langues sans aucune exception dans le cas des termes religieux.

Les phrases empruntées ici sont « **Saha Aidkoun** », « **Mawlid El Nabawi Charif** » et « **Ramadhan Karim** », il s’agit d’emprunt car par leur fonction en désigne des expressions populaires qui veulent signifier « Bonne fête de l’Aid », « la naissance du prophète Mohamed » et « bon carême ou bon Ramadhan », toutes ces expressions sont connues par la majorité des locuteurs, par conséquent, leur usage assure la compréhension du message par la plupart des lecteurs. Donc ici, les publicitaires ont pu créer des publicités qui reflètent de la culture et de la religion de la société où elle est produite dans le but de mettre les consommateurs dans une atmosphère très à l’aise. Les fêtes religieuses sont souvent utilisées dans les discours publicitaires des opérateurs téléphoniques algériens à chaque occasion ou événement religieux, ils y procèdent pour des fins de marketing dont la réussite

Chapitre III : Entre l'alternance codique et l'emprunt dans le discours publicitaire de la téléphonie mobile algérienne

peut être relative au code utilisé ; ainsi pour les deux fêtes de l'Aïd, celle du jeûne et du grand sacrifice, celle de la 3achoura, et même celle de la naissance du prophète Mohamed.

- **Pub 2 :**

- **Opérateur Djezzy** « Fêtez l'**Aïd** avec le **mega pack** lahabab 2 ».
« Promo **allo ramadhan**. Ta femme ne va pas te lâcher »

- **Opérateur Mobilis** « Les clients se rendant au **Hadj** bénéficieront d'un tarif »
« Mobilis souhaite un bon pèlerinage à tous les **Hadjadjs** »
« La promotion spéciale **Hadj** »
« Pour le **Hadj** 2016, il est possible de vous inscrire au niveau des communes »

Cette deuxième publicité comporte plusieurs messages publicitaires dont la présence d'emprunt est assez flagrante, nous avons deux des slogans publicitaires qui sont émis par l'opérateur Djezzy et quatre autres qui appartiennent à l'opérateur Mobilis.

L'alternance à laquelle font référence tous ces messages publicitaires est l'alternance français/arabe classique à l'exception du premier message qui est alterné par trois langues qui sont arabe dialectal/français/anglais. Ce qui attire notre attention ici c'est l'emploi de l'emprunt qui se porte présent dans chaque message, nous avons l'emprunt des mots suivants « **Aïd** » qui représente une fête religieuse musulmane, « **Mega** » qui est l'équivalent du mot « super, top » qui porte le sens de « bon », « **Pack** » qui est en anglais et qui désigne « clé internet » en français, tandis que les mots « **Hadj** » qui est répété 3 fois dans trois publicités différentes et qui porte le sens de « Pèlerinage » en français ainsi que le mot « **Hadjadjs** » qui est utilisé qu'une seule fois qui signifie « Pèlerins ».

Dans le premier énoncé, l'emprunt se présente par les mots « **l'Aïd** » en arabe classique et « **Mega pack** » en anglais, l'emploi de cet emprunt dans ce premier slogan nous révèle d'une langue à une autre langue se fait dans deux types de situations : la recherche du

mot qu'il faut pour combler et remplir un vide lexical et culturel, ainsi le mot « **Aid** » n'a pas d'équivalent en Français ni en d'autres langues, vu le référent culturel que possède cet emprunt, il s'agit de la dimension religieuse musulmane. Et nous avons aussi l'emprunt de style pour faire la une des journaux comme les deux mots liés « **Mega Pack** », cet emprunt révèle de la dimension commerciale, c'est un mot anglais qui signifie un meilleur emballage réunissant un lot d'une même marchandise qui est au service de la téléphonie mobile algérienne. L'intégration de ces deux mots « **Aid** » et « **Mega Pack** » gardent les mêmes marques phonologiques, morphosyntaxiques et lexicologiques qu'ils ont déjà en langue française. Ces mots empruntés sont très bien adoptés par la langue d'accueil qui est la langue française dans cette publicité, il est à citer que le mot « **Aid** » dans cet énoncé occupe la place de complément d'objet direct tel qu'il devait occuper au système de la langue française. Alors que les mots « **Mega Pack** » occupent dans cet énoncé la place du complément d'objet indirect précédé d'une préposition et d'un article « le » désignant son genre et son nombre.

Le deuxième énoncé comporte des mots empruntés tel que « **Allo** » de l'anglais et « **Ramadhan** » de l'arabe. Cet énoncé fait référence aux promotions relatives au mois sacré « **Ramadhan** », cette publication culturellement codée, malgré sa production en langue française, ne peut être accessible à celui qui connaît le français en tant que seul système des signes et ne maîtrise pas le système culturel dans lequel elle s'inscrit. Il est clair que pendant cette période du carême, la liste des courses et de choses à faire est longue, donc les appels ne cessent pas de la journée et cela pendant tout le mois du Ramadhan, c'est pourquoi les publicitaires ont employé le mot « **Allo** » qui renvoie aux appels passés pendant toute cette période. Le but de cette publicité est de procurer à tous les consommateurs de Djezzy une option qui leur permettra d'économiser leur facture téléphonique.

En ce qui concerne les quatre derniers énoncés émis par l'opérateur Mobilis, comportent tous le même mot emprunté qui est « **Hadj** » et « **Hadjadjs** » qui découle de ce même mot. Ce mot « **Hadj** » s'est intégré dans la langue française et existe dans presque tous les dictionnaires français, ce mot désigne le lieu où tous les musulmans vont faire leur pèlerinage (la Mecque) tandis que le mot « **Hadjadjs** » renvoie aux titres que porte tout musulman qui a été à la Mecque, ce dernier mot « **Hadjadjs** » qui est le singulier de « **Hadj** » prend déjà la forme du pluriel selon sa langue d'origine (arabe classique) ; tandis que dans le deuxième énoncé constitué l'opérateur Mobilis, porte la forme de « **Hadjadjs** », ce mot qui

est déjà au pluriel, prend la marque de la pluralité à la fin du mot « s » qui est propre à la langue cible (le français).

- **Pub 3 :**

- **Opérateur Ooredoo** « Le **Roaming** de Nedjma ».
« La gratuité du **Roaming** ».
« Nedjma **storm** ».

Ces trois énoncés appartiennent à l'opérateur Ooredoo, il s'agit de trois publicités complètement différentes mais qui possèdent toutes les trois un mot emprunté d'une autre langue. Les deux noms de service sont ici empruntés à l'anglais, ces noms s'agissent des termes « Roaming » et « **storm** » qui réfère tout les deux à un service proposé par l'opérateur Ooredoo. Ajoutant à ça qu'il s'agit de phrases constituées en (arabe/anglais, français/anglais)

Le mot « **Roaming** » est répété deux fois dans deux énoncés différents et se trouve inséré dans deux phrases écrites en français. Ce mot se comporte comme un nom en commun qui possède un genre et un nombre, en plus du fait qu'il appartient à la catégorie des substantifs, il est indépendant dans la mesure où il n'est pas accompagné d'un autre nom qui précise son sens. Néanmoins, il est toujours employé avec un déterminant défini ou contracté (le, du) et il se caractérise par la désignation d'un référent rigide puisqu'il désigne toujours la même chose, c'est pourquoi il n'est pas employé avec des déterminants indéfinis. Ce terme anglais est formé de deux mots (le mot « **roam** » qui nous vient du verbe « **to roam** » qui signifie « errer » en français et le suffixe « **ing** », et par ici, le mot complet « **Roaming** » prend la signification de « errance » en français. L'opérateur Ooredoo l'utilise dans son discours publicitaire comme étant un service qui est mis à la disposition des abonnés pour leur permettre de garder et d'utiliser leur ligne téléphonique à l'étranger.

Tandis que sur le dernier « énoncé » comporte un mot juxtaposé avec un nom qui désigne l'opérateur téléphonique « Nedjma » formulé en arabe dialectal et institutionnel, qui signifie « étoile » en langue française. Ce mot emprunté en anglais est l'équivalent du mot « tempête » en français, il s'agit d'un nom donné par Nedjma (qui est récemment devenu l'opérateur Ooredoo) à un service de rechargement électronique de crédit. C'est plutôt une publicité qui est destinée aux jeunes qui ont une vision des choses plutôt différente par rapport aux autres générations, et puisque cette publicité rapporte des produits qui intéressent

uniquement nos jeunes. Les publicitaires font appel à la culture générationnelle pour toucher le maximum de jeunes en les inspirant par de nombreux films et feuillets américains.

- **Affiches/panneaux publicitaires**

- **Pub 1 :**

- **Opérateur Djezzy** « 3ich l'été SMS bela hessab »

Cette publicité s'agit de l'affiche publicitaire numéro 32 de notre annexe d'étude, elle a été publiée par l'opérateur Djezzy. Ce texte publicitaire est conçu en trois langues alternés qui sont (l'arabe dialectal, le français et l'anglais), mais ce qui nous inspire le plus c'est le cas de l'emprunt qui existe dans cet énoncé.

Cependant, on remarque l'emploi d'un mot emprunté à l'anglais dans un contexte algérien et surtout utilisé dans un texte rédigé en arabe dialectal, qui est le mot « **SMS** », ce sigle est l'acronyme de l'expression « Short Message System » en langue anglaise, nous pouvons traduire littéralement cet acronyme en français par « Système de Message Succinct ». Grosso modo, il s'agit d'un message court écrit et transmis par un téléphone mobile. La signification que veulent faire passer les publicitaires de l'opérateur Djezzy à leurs lecteurs est que chacun d'entre eux pourrait se permettre d'envoyer des textos à longueur de journée pendant toute la période d'été sans trop compter, une offre qui les laisserait rester en contact par SMS avec tout leurs amis et leurs proches même lorsqu'ils seront loin les uns des autres. « **SMS** » est un lexique qui a fini par prendre une place intégrante au sein de la langue française puisqu'il a sa propre définition dans les dictionnaires francophones, et à notre avis, il est en phase d'intégration même dans le contexte linguistique algérien puisqu'il est souvent utilisé.

- **Pub 2 :**

- **Opérateur Djezzy** « Orascom Télécom Algérie, tataqassam koulou khabaratiha ma3a achababa al djazairia ».

On a tiré cette publicité de l'affiche numéro 3 de l'opérateur téléphonique Djezzy. On remarque dans cet énoncé l'emprunt de la phrase « **Orascom Telecom** » de l'anglais. Le sens de ce dernier se comprend facilement en lisant l'énoncé en complet. Le sens de cet

énoncé-là désigne un groupe de télécommunication algérienne (OTA) dont l'opérateur Djezzy représente la filiale qui en fait partie. Cette phrase écrite en anglais est constituée de deux mots « **Orascom** » qui désigne le nom que porte l'entreprise et dont il tire son origine de l'anglais, et « **télécom** » qui désigne le mot « télécommunication » en français. Cet énoncé est construit par le mélange de deux langues qui sont l'anglais et l'arabe classique, il est à joindre que la première phrase « **Orascom Telecom Algérie** » est empruntée par l'arabe classique à l'anglais, nous confirmons totalement l'intégration de cette phrase dans le langage algérien quant à son utilisation en ce qui concerne le domaine de la télécommunication (Djezzy en particulier).

- **Spots publicitaires**

- **Pub 1 :**

- **Opérateur Ooredoo** « **Bonus** madha qedam hadha, offre **BIG** 1200% ».

Cette publicité représente le spot publicitaire numéro 15 sur l'annexe, il s'agit d'un discours publicitaire diffusé par l'opérateur téléphonique Ooredoo. Cet énoncé est composé en deux phrases alternées, le premier est alterné en anglais/arabe dialectal et le deuxième est alterné en français/anglais ; mais ce qui nous importe le plus c'est le cas de l'emprunt, nous remarquons donc la présence du mot « **Bonus** » emprunté à l'anglais qui a fini par s'intégrer dans les dictionnaires français et fait aussi partie dans le parler algérien et il est surtout très utilisé dans le discours publicitaire des opérateurs téléphoniques algériens puisqu'il a rapport avec tout ce qui est du domaine économique, vente et achat ; ce terme emprunté garde le même sens qu'il a dans sa langue source, il signifie « remise », « prime ». Ce mot emprunté fait partie de la catégorie des noms en communs et qui est classé sous un genre masculin, il porte la signification de supplément en argent ou en points accordé à titre de gratification ou de récompense, « **Bonus** » peut aussi s'agir d'une option qui permet la réduction sur le montant du coût des appels...etc. ce genre de promotion est d'autant plus approprié que si l'on considère le moment de son annonce à savoir le mois du Ramadhan, une occasion propice à la consommation et où les producteurs multiplient les offres et les promotions.

Récapitulatif

L'analyse de nos données nous indique que les langues en présence dans le contexte publicitaire remplissent des fonctions. Autrement dit, les opérateurs téléphoniques usent de telle ou telle langue dans leur discours publicitaires à des fins particulières ; cela leur permet de mieux se rapprocher de leur public. Nous constatons que le recours aux contacts de langues dans les discours publicitaires utilisés par les opérateurs téléphoniques algériens est dû à la situation plurilingue et socioculturelle du pays. En optant pour le cas de l'alternance codique et de l'emprunt dans leurs messages publicitaires, les trois entreprises téléphoniques algériennes ont pu réussir à conquérir une grande place dans le secteur économique et obtenir un nombre très large d'abonnés. Ce que nous avons essayé de démontrer c'est que la langue représente un enjeu principal dans tous les secteurs.

Dans notre analyse nous avons pour objectif d'identifier la meilleure description du processus d'intégration des mots empruntés au français et à l'arabe par les opérateurs téléphoniques algériens dans leur discours publicitaire. Par ailleurs, l'usage du français dans la société algérienne implique une adaptation lexicale sur les plans (phonétique, morphologique et sémantique). On a remarqué que ces entreprises de la téléphonie mobile ont souvent fait appel aux phénomènes qui découlent du contact des langues, tel l'alternance des codes et l'emprunt, dans le but de mieux produire leur discours et de bien capter l'attention des lecteurs, ajoutant à ça que le fait de passer d'un code linguistique à un autre, selon ces trois opérateurs téléphoniques, facilite la communication avec leurs abonnés et procure une bonne compréhension de leur discours publicitaire, puisque la majorité des algériens ont tendance à parler une langue métissée, hybride et qui s'additionne au champ linguistique algérien.

Cette étude montre bien que l'intégration des mots venant des différentes langues qui coexistent en Algérie dans les discours publicitaire de la téléphonie mobile algérienne est conçue comme étant l'expression de l'évolution sociale. En outre, le recours aux termes des langues locales dont les équivalents peuvent exister dans la langue française apparaît comme une façon d'identification linguistique, un ancrage dans la société et dans la culture algérienne. En effet, la plupart de ces termes traduisent les diverses mutations connues par les communautés linguistiques algériennes. L'utilisation de l'emprunt devient une nécessité, car parfois le contenu sémantique de leurs équivalents dans la langue française ne

Chapitre III : Entre l'alternance codique et l'emprunt dans le discours publicitaire de la téléphonie mobile algérienne

couvre pas la même réalité qu'en arabe, ou n'a pas la même profondeur. Ces termes témoignent donc de la présence importante d'une mémoire collective et d'une volonté d'afficher une identité linguistique.

On a conclu aussi dans cette partie théorique que le français occupe une place prépondérante dans le territoire publicitaire, avec un taux d'utilisation qui dépasse largement les autres langues nationales ainsi que l'anglais. Pour ce, nous constatons que le français constitue un outil de communication primordial entre les entreprises de la téléphonie mobile où le publicitaire d'une part et l'utilisateur du service d'une autre part. Il est certifié que la langue française est dotée d'un prestige qui idéalise son emploi par les agences de publicité et en particulier les opérateurs téléphoniques algériens, cette langue est représentée comme un outil fiable dans le domaine du travail et surtout dans le secteur de la publicité.

Conclusion générale

Conclusion générale

En guise de bilan, on s'est basé sur ce choix de mémoire dans le but d'analyser le discours publicitaire des opérateurs téléphoniques algériens sous une approche sociolinguistique et lexico-sémantique, puisqu'il s'avère l'outil de communication où l'on fait trop appel au plurilinguisme. Nous avons tenté nos compétences en ce qui concerne ce domaine, en essayant d'apporter du nouveau et d'éclairer à partir de notre étude, l'utilisation de l'alternance codique sous toutes ses formes ainsi que l'emploi de l'emprunt dans le discours publicitaire.

Nous avons donc procédé par exposer notre projet d'étude en 3 chapitres essentiels ; le premier chapitre est d'ordre théorique, il a trait à tout ce qui est de la situation sociolinguistique de la société algérienne en essayant de présenter les langues utilisées dans le pays algérien et ce qui concerne le plurilinguisme qui les gouverne surtout dans le domaine publicitaire, nous avons aussi parlé de la situation lexico-sémantique des mots alternés qui découlent du phénomène du contact des langues et tout ce qui s'y rapporte, mais ce qui nous a intéressé particulièrement c'est l'emprunt et l'alternance codique. Tandis que les deux autres chapitres traitent sur le cas pratique ; le second chapitre qui compose notre mémoire discute sur l'enquête par questionnaire par laquelle on a déduit les représentations et les attitudes des enquêtés algériens en particulier ceux de la wilaya de Béjaia par rapport aux pratiques langagières en situation des locuteurs algériens et surtout par les publicitaires représentant les trois entreprises téléphoniques algériennes (Ooredoo, Djezzy et Mobilis) quant à leurs discours publicitaires, dans ce même chapitre nous avons eu le privilège d'en déduire qu'elle était la langue la plus dominante dans le pays et ça dans tous les domaines dont nous citons le plus important qui est celui de la publicité, ceci dit que nous avons pu constater par rapport aux résultats donnés par les locuteurs que la langue la plus dominante est le français quant à son incrustation dans la société algérienne et son emploi le plus fréquent par la majorité des enquêtés. Et c'est maintenant qu'on en vient au dernier chapitre qui est le centre de notre mémoire, dans ce chapitre nous avons opté donc pour l'étude et l'analyse des messages, affiches/panneaux et spots publicitaires émis par les opérateurs téléphoniques algériens, en visant à débusquer l'intrusion des mots ou d'expressions issues de plusieurs langues pour la constitution de ces textes publicitaires, et nous avons fait l'analyse de plusieurs discours publicitaires sous une étude sociolinguistique en essayant de délimiter les langues alternés dans chaque énoncé traité et capter tous les mots empruntés afin de tirer sa langue d'origine et sa langue cible, mais aussi on a étudié tous les sens des mots émis en arabe dialectal/arabe classique/anglais en essayant de donner la traduction de chaque mot ou de chaque expression

Conclusion générale

en langue française en suivant l'étude lexico-sémantique, par cette étude nous avons utilisés deux sens : le sens d'équivalence et le sens figuré.

Afin de construire notre étude, nous nous sommes posé une série de questions dans le but de pouvoir chercher les réponses pour une bonne résolution du sujet traité : Y a-t-il le phénomène d'emprunt et d'alternance codique dans le discours publicitaire des opérateurs téléphoniques algériens ? Sous quels types d'alternance allons-nous baser notre analyse ? Quelles sont les langues en usage pendant l'alternance ? La situation du plurilinguisme ne gêne-t-il pas les locuteurs algériens ? Quel est l'intérêt des opérateurs téléphoniques algériens quant à l'utilisation des diverses langues dans leurs publicités ?

Les résultats obtenus, qui nécessitent pourtant une étude peu approfondie, ont constitué d'une part des réponses à certaines questions et d'autre part, des pistes intéressantes pour d'autres recherches. L'examen du corpus a montré que l'introduction de mots et d'expressions de différentes langues dans le discours publicitaire des opérateurs téléphoniques algériens a créé une alternance codique mais aussi des emprunts. Nous avons fait recourt à cette analyse dans le but de mieux comprendre le fonctionnement de l'alternance codique et ses différents types, c'est par là que nous avons remarqué que l'alternance codique intraphrastique est la plus employée dans le discours publicitaire des entreprises de la téléphonie mobile algérienne. D'après ces résultats, nous avons pu constater que les raisons qui ont poussé les publicitaires à user de cette forme d'alternance sont dues au fait qu'ils ont d'abord faits des enquêtes auprès des locuteurs algériens avant même de créer leurs compagnes publicitaires, c'est donc par les résultats qu'ont donné leurs recherches qu'ils ont décidé de créer des publicités représentatives de la réalité linguistique de l'Algérie en déduisant que les algériens utilisent plusieurs langues alternées les unes avec les autres dans leur vie quotidienne. Cette manifestation de l'alternance codique et de l'emprunt ne peut être que la conséquence de la recherche du mot exact et juste pour combler le vide lexical et surtout culturel ; ce phénomène qui se produit dans notre pays se passe certainement dans d'autres pays africains, il s'agit du fruit qui résulte d'un contact entre les langues maternelles du pays qui sont (l'arabe et le berbère) et d'autres langues étrangères (le français et l'anglais), il s'agit ici d'une complémentarité devenue indispensable pour le bon fonctionnement du parler algérien, P. Cadiot ajoute à ce sujet : « *l'alternance codique fluidifie la parole, (...) qu'elle a un effet de démultiplication, d'intensification des plaisirs, de parler* » (CADIOT Pierre, 1998 : 58). Ce phénomène langagier qui apparait dans nos échanges quotidiens ainsi que dans

Conclusion générale

le discours publicitaire de la téléphonie mobile prend appui sur une dimension métalinguistique. L'utilisation de l'alternance codique relève d'une insécurité linguistique tandis que l'emploi de l'emprunt subvient d'un vide lexical vu que les langues utilisées sont bien maîtrisées aussi bien par les concepteurs que par les consommateurs.

Ce que nous justifions par rapport à l'utilisation du contact des langues par l'essence d'une publicité, c'est qu'il faut employer un langage très facile, et il faut que le message soit percutant et persuasif aux regards des consommateurs, puisque l'emploi d'un mot d'une langue dans un syntagme d'une autre langue est très convainquant et très attirant. Les publicitaires visent à atteindre le subconscient des consommateurs avec des mots et des expressions qu'ils connaissent, ceci induira une proximité avec le produit qui le fera passer pour un produit algérien. Nous pouvons conclure cette partie de l'analyse, en disant que la publicité reflète la culture de la société à laquelle elle est destinée.

On a remarqué que dans ce domaine de publicité, la langue française occupe une place prépondérante et surpasse toutes les autres langues et variétés de langues en usage sur le marché ainsi que sur le contexte linguistique algérien. Selon notre investigation, on a relevé un pourcentage très élevé en ce qui concerne l'emploi de la langue française par les locuteurs algériens et par les publicitaires de la téléphonie mobile algérienne. On déduit par ici que le français est considéré comme étant la première langue de communication publicitaire entre annonceurs et publics visés, du moins dans la ville de Béjaïa où s'est déroulé notre travail de recherche. Nous justifions l'emploi de la langue française dans le secteur de la publicité par le prestige dont elle jouit auprès du public interpellés mais aussi chez les publicitaires, nous ajoutant à dire aussi que la présence de la langue française dans la société algérienne de par la place qu'elle occupe et les fonctions qu'elle assume est un atout dont les algériens sont invités à en profiter. Le marché linguistique algérien est un marché de plurilinguisme riche par la panoplie des langues qui forment sa mosaïque.

Bibliographie

Ouvrages :

- BACCOUCHE T., *L'emprunt en arabe moderne*, éd. Beit El-Hikma, Carthage, et IBLV, Université de Tunis I, 1994.
- BECHET Claire, *Entre parenthèses*, Calmann-Lévy, août 2001.
- BENRABAH Mohamed, *Langue et pouvoir en Algérie. Histoire d'un traumatisme linguistique*, Paris, Séguier, Cahiers d'études africaines, 1999.
- BOUKOUS Ahmed, 1999, *le questionnaire*, in Calvet L-J et Dument P., *l'enquête sociolinguistique*, Paris, L'Harmattan, 1999.
- BOYER Henri, *Les domaines de la sociolinguistique*, in Sociolinguistique territoire et objets, Paris, Delachoux et Nestlé SA, 1996.
- BOYER Oliver, *Observer la communication. Naissance d'une discipline*, Paris, CNRS éditions, 2003.
- BRUNO Oliver, *Observer la communication. naissance d'une discipline*, Paris, CNRS Editions, 2000.
- CALVET Louis-Jean, *La sociolinguistique. Collection : Que sais-je ?*, Paris, Edition PUF, 1993.
- CANUT-HOBE Cécile, *Sociolinguistique et ethnographie de la communication*, Guide de l'enquêteur, in asl.univ.montp.fr/guide.pdf (consulté le Sousse, 09-10 Avril 1999), 2005.
- CHARAUDEAU Patrick, *Grammaire du sens et de l'expression*, Paris, Hachette, 1992.

Bibliographie

- DABENE L., *L'image des langues et leur apprentissage*, dans Matthey M édition, les langues et leurs images, IRDP Editeur, Neuchâtel, 1999.
- DAYAN A, *La publicité*, Paris, Edition PUF, 1990.
- DERRADJI Y., « *Vous avez dit langue étrangère, le français en Algérie ?* », dans Les cahiers du SLADD, Université Mentouri Constantine, Edition SLADD, Décembre 2002.
- DEROY Louis, *L'emprunt linguistique*, Paris, Les Belles Lettres, 1956.
- GUEMPERZ JJ., *Sociolinguistique interactionnelle : une approche interprétative*, Paris, Harmattan, 1989.
- GREVISSE M. GOOSSE, A., *Le bon usage : Grammaire française avec des remarques sur la langue française d'aujourd'hui*, Duculot, 11^{ème} édition, Paris-Gembloux, 1986.
- HAMERS Casterman & Al, *Naturally-occurring antibodies devoid of light chains*, Nature 363, 1983, pp.446-448.
- LASEWLL Harold, *The structure and function of communication in society in The communication of Ideas*, Bryson, Ed. New York Harper, 1948.
- LÜDI Georges. PY Bernard, *Etre bilingue*, 3^e édition, Editeur Peter Lang, Bruxelles, 2003.
- MEYER-SCOTTON C et W.URY, « *The use of two or more linguistics varieties within the same interactions (excluding well-established loans* », 1977 cité dans GARDNER-CHLOROS, 1983.
- ROVEN-FRUMUSANI Daniela, *Semiotică, societate, cultură*, Iasi, Institutul European, 1999.

Bibliographie

- TALEB-IBRAHIMI Khaoula, *les algériens et leurs langues*, Alger, Edition El Hikma, 1997.
- TRASK R., *Student's Dictionary of Historical and Comparative Linguistics*, Edinburgh, Edinburgh University Press, 1997.

Articles de revues :

- BENRAMDANE Farid, « Quelles langues pour quelle école ? Débat sur la réforme de l'école algérienne ? », *In Timouzgha*, Revue du Haut Commissariat à l'Amazighité, N°7, Alger, 1998, pp.7-8.
- CADIOT Pierre, « Les mélanges de langues », *in France pays multilingue*, Tome 2, Pratiques des langues en France, Paris, 1998, p.53.
- CHERIGUEN F., « Du non au symbole », *In Essai de sémiotique du nom propre et du texte*, Alger, OPU, 2008, pp.103-113.
- DOURARI Abderrezak, « Pratiques langagières effectives et pratiques postulées en kabyle, à la lumière des évènements du (printemps noir) 2001 », *in Revue Insaniyat*, n° 17-18, Oran : CRASC, Mai-Décembre 2002, pp.17-35.
- POPLACK S., « Conséquences linguistiques du contact de langues : Un modèle d'analyse variationniste », *in Langues et société N°43*, Maison des sciences de l'homme, 1988, pp.23-46.
- QUILLARD Genviève, « Relation intersubjectives et marqueurs culturels dans les publicités anglaises et françaises », *in <http://www.Erudit.org>*, Vol.11, N°1, 1998, pp.137-155.

Bibliographie

- SACRISTE Valérie, « Communication publicitaire et consommation d'objet dans la société moderne », *in presse universitaire de France cahiers internationaux de sociologie*, 2002/1, n° 112, pp.123-150.
- TALEB-IBRAHIMI Khaoula, « De la créativité au quotidien, le comportement langagier des locuteurs algériens », *in. De la didactique des langues à la didactique du plurilinguisme*, contribution à l'hommage à Louise Dabène paru au CD-LIDILEM, Université Stendhal, Grenoble 3, 1998.

Articles de journaux :

- SOUILAH M, *Chronique d'une langue en mouvement*, le quotidien d'Oran. 22-01-2005.

Dictionnaires :

- DUBOIS Jean, *Dictionnaire de la linguistique*, Paris, Librairie Larousse, 2002.
- DUBOIS Jean et Al, *Dictionnaire de linguistique et des sciences du langage*, Paris, Larousse, 1994.

Thèse de doctorat :

- ABDELHAMID S., « *pour une approche sociolinguistique de l'apprentissage de la prononciation du français langue étrangère chez les étudiants du département de français université de Batna* ». Thèse de doctorat. Université de Batna. 2002.

Sitologie :

- <http://www.monde-diplomatique.fr>.
- <http://fr.wikipedia.org/wiki/Publicité>.
- <http://www.erudit.org/revue/ttr/1998/vll/n11037319ar.pdf>.

Annexes

Messages publicitaires

Opérateur Djezzy

Pub 1 : « c'est le moment d'essayer Ranati »

Pub 2 : « profitez de la promotion Ranati et surprenez vos amis à chaque appel »

Pub 3 : « fêtez l'Aid avec le méga pack lehabab 2 »

Pub 4 : « Djezzy, aich la vie »

Pub 5 : « sahel mahel »

Pub 6 : « Djezzy souhaite une bonne fête du travail à tous les travailleurs. Saha aidkoum »

Pub 7 : « promo allo ramadhan. Ta femme ne va pas te lâcher »

Pub 8 : « allo wela walou »

Pub 9 : « t3ich l'Algérie »

Pub 10 : « l'Algérie fi qalbi »

Pub 11 : « el tarqim el djadid l 0 yewali 7 wa raqmek yebqa houwa houwa »

Pub 12 : « koulech double avec Djezzy pour ce mois de décembre, profitez du double Djezzy Speed »

Pub 13 : « cher client votre souscription au forfait Speed jour a expiré, Djezzy vous remercie pour votre confiance »

Pu 14 : « vous êtes à présent sur le forfait Speed jour »

Opérateur Ooredoo (Nedjma)

Pub 1 : « elqa chkoun et gagne»

Pub 2 : « m3a Nedjma had ramdhan dima ferhanin »

Pub 3 : « la moins cher f lbled »

Pub 4 : « le Roaming de Nedjma »

Pub 5 : « la gratuité du Roaming »

Pub 6 : « Ooredoo vous souhaite une bonne fête du Mawlid el Nabawi alcharif »

Pub 7 : « partage des Dou3a avec tes proches »

Pub 8 : « cher client, vous venez de recevoir quatre points Noudjoum suite à votre recharge de 100 DA

Pub 9 : « bienvenue dans le nouveau City Shop Ooredoo situé sur la route principale, en face de la mairie de Seddouk-Béjaia. Ooredoo le plus proche de vous »

Pub 10 : « dir la bonne affaire m3a Ooredoo »

Pub 11 : « découvrez Islamiyate de Ooredoo, Coran, Dou3a et Anachid à écouter et profitez de deux semaines gratuites »

Pub 12 : « Ooredoo vous rapproche de votre famille pendant votre 3omra »

Pub 13 : « soyez au cœur de la coupe du monde de Handball avec l'application Ooredoo Hand »

Pub 14 : « profitez du meilleur des contenu avec Zhoo »

Pub 15 : « Ooredoo partage avec vous la joie de Aid al adha et vous souhaite Aid Moubarek »

Pub 16 : « Ooredoo vous souhaite Ramadhan Karim »

Pub 17 : « jidid Ooredoo : lmkhayer ta3 les jeux b téléphonek b 100DA berk »

Pub 18 : « profitez de Ramadhaniyat, Adhan, Coran, Qibla, Conseils, Programme TV et plus encore »

Pub 19 : « réactive w rbah »

Pub 20 : « fort Algérie, nehabha w nehab li yehabha »

Pub 21 : « ya dra ! Pourquoi la famille nedjmi est toujours heureuse ? »

Pub 22 : « Ooredoo, ga3 fort bezaf »

Pub 23 : « Nedjma storme »

Pub 24 : « el moukalama bi 4 dinars nahwa ga3 les réseaux »

Opérateur Mobilis :

Pub 1 : « Mobilis, wa lkoulou yatakalam »

Pub 2 : « Mobilis, ayenama kountoum »

Pub 3 : « nouveau pack 100% bladi »

Pub 4 : « supportez l'Algérie avec le service Naghmati »

Pub 5 : « alhan wa chabab, soutenez votre candidat préféré »

Pub 6 : « avec le label basma djazairiya, consommons utile consommons algérien »

Pub 7 : « profitez de centaine de jeux gratuits avec MobiliStore »

Pub 8 : « nouveau ! Le pack tablette 3G++ de Mobilis entreprise »

Pub 9 : « Mobils akbar chabaka fi eldjazair »

Pub 10 : « la fédération algérienne des consommateurs vous souhaite Aid Moubarek »

Pub 11 : « le rechargement erselli de Mobilis »

Pub 12 : « une nouvelle offre batel »

Pub 13 : « des offres prépayées [Mobilis la carte], Mobilight »

Pub 14 : « une Sim Gosto »

Pub 15 : « une offre Gosto »

Pub 16 : « pour le Hadi 2016, il est possible de vous inscrire au niveau des communes »

Pub 17 : « Naghmati, le service qui fait chanter la vie »

Pub 18 : « les clients se rendant au Hadi bénéficieront d'un tarif »

Pub 19 : « Mobilis souhaite un bon pèlerinage à tous les Hadjadis »

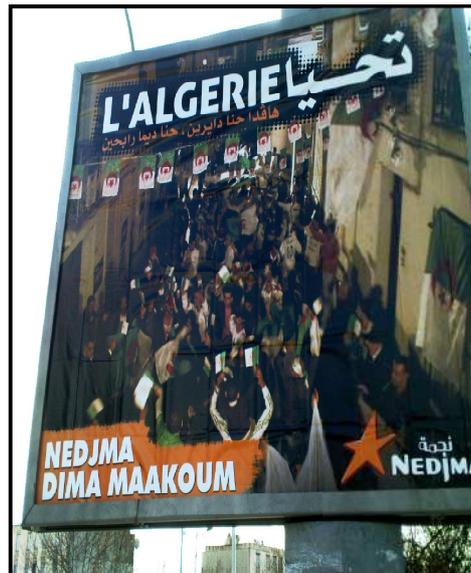
Pub 20 : « la promotion spécial Hadj »

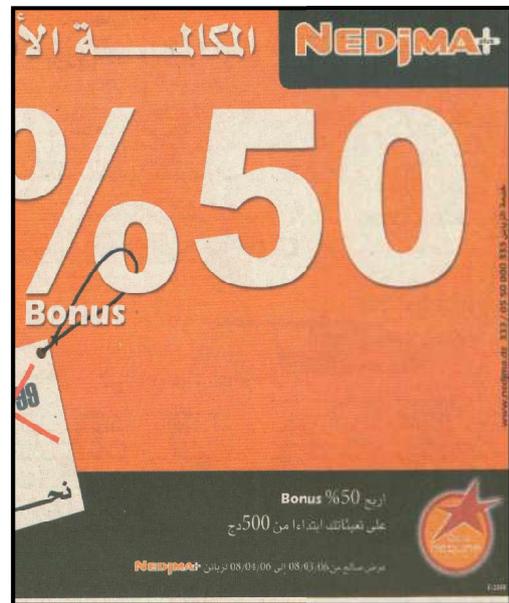
Pub 21 : « le lancement de la Mobilight »

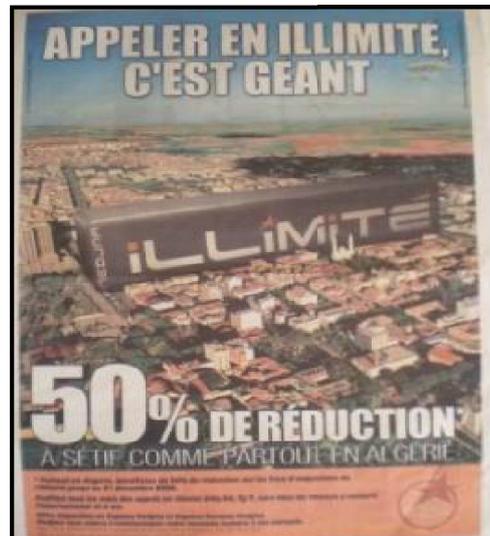
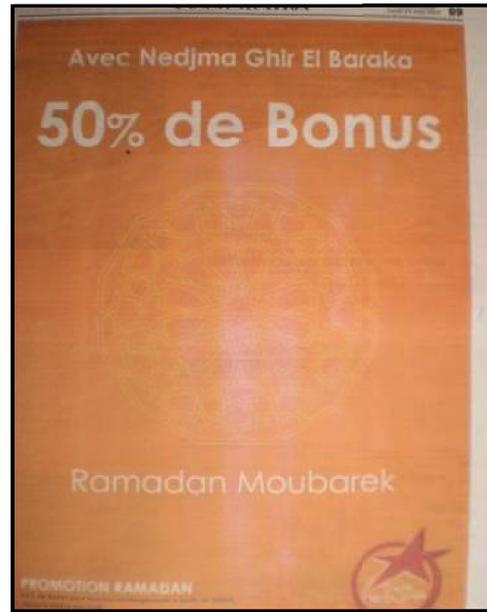
Pub 22 : « Gosto, bienvenue dans la communauté »

Affiches/panneaux publicitaires

Panneaux/Affiches publicitaires de l'opérateur Ooredoo

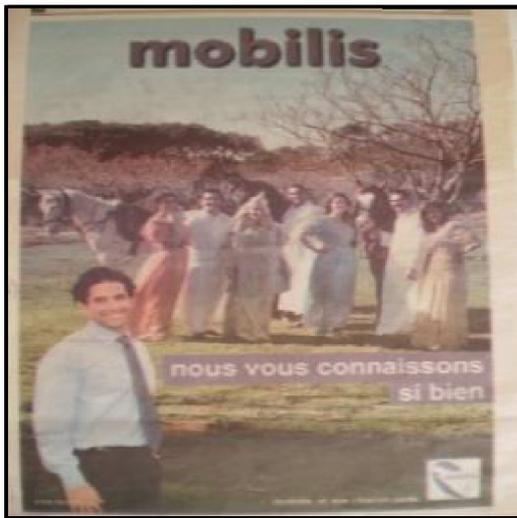




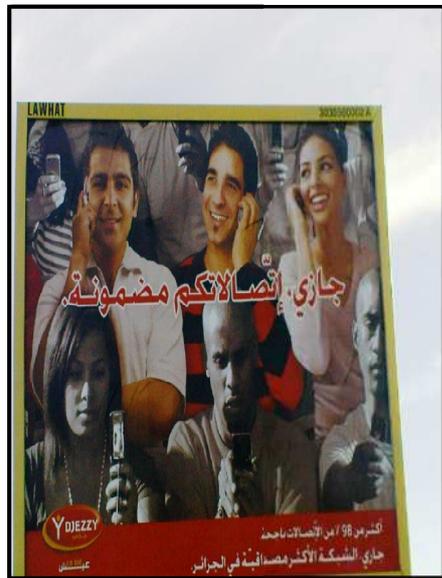
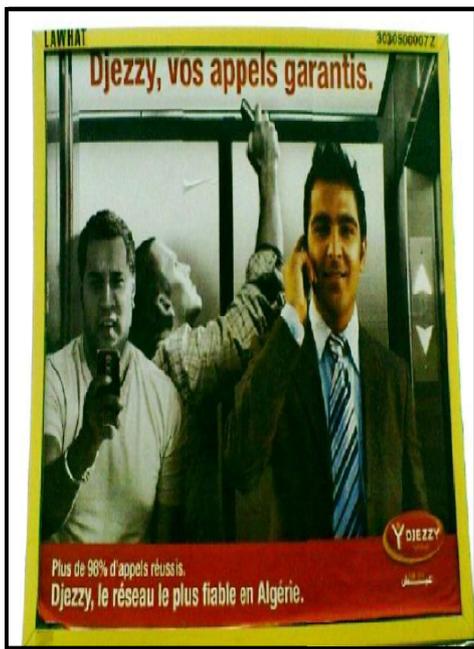


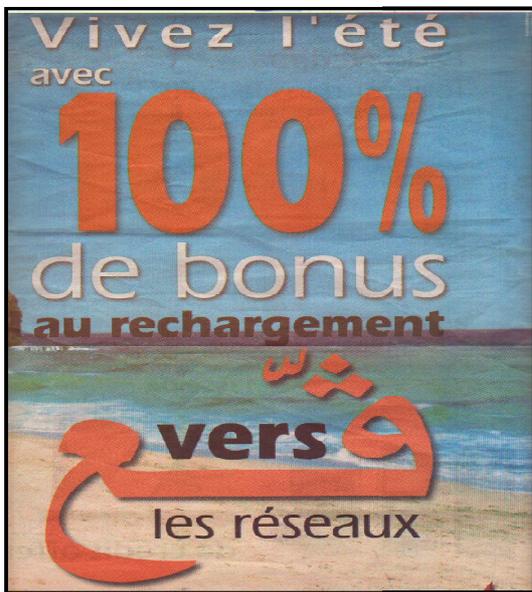
Opérateur Mobilis





Opérateur Djazzy :

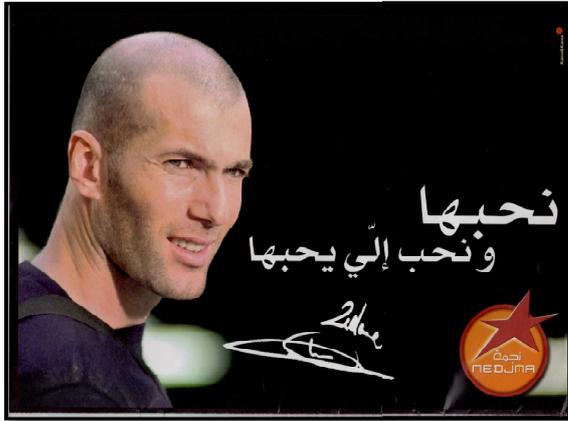






Spots publicitaires

Opérateur Ooredoo



La 3G est une réalité

Dima maa Dzair

3G La 3G de Ooredoo sera commercialisée dans les prochains jours dans les villes suivantes: Alger, Oran, Constantine, Ouargla, Sétif, Béjaïa [exclusive], Chlef, Djelfa, Ghardaja [exclusive] et Bouira.

dream
by **ooredoo**

وانتي... شنوا حلمك؟

اش فونكتر في عرض
تتمتعو فيه ب **1000% Bonus**
و رقم تكموه بلاش لآخر الشهر
و **700 Mo** انترنت

1000% BONUS

ooredoo

سافر بالMerci

Avec les points Merci Ooredoo
Traveltoda تمتعو بكل خدمات

عالم يظهر في لوك **ooredoo.in**

ooredoo

traveltoda

Offre Janna7
خلي الشعب يمشي
تتمتعو ب **300% Bonus** طون عمرك
[اضغط على *140]

طول العمر

300% BONUS

ooredoo

Live at the speed of life

Ooredoo 4G

Experience the high speed
Ooredoo 4G internet, 6 times
faster than 3G.

Soyez FREE
La 1000 est de retour

ooredoo

La 1000

Plus d'informations sur www.ooredoo.dz

Plus d'infos sur www.ooredoo.dz

Plus d'infos sur www.ooredoo.dz

ooredoo.dz

PROMO NETKALLEM
وخلي بالكلم **CONNECTY**

تتمتعو ب **1000% Bonus**





Opérateur Djazzy







Opérateur Mobilis



Table des matières

Table des matières

Introduction générale..... 6

Chapitre I : Cadrage théorique

1- Autour des langues en usage en Algérie 14

 1.1 Aperçu historique 14

 1.2 Autour du paysage sociolinguistique algérien 15

 1.3 Le statut des langues en présence en Algérie 17

 1.3.1 L'arabe 18

 1.3.1.1 L'arabe international 18

 1.3.1.2 L'arabe standard 18

 1.3.2 Le berbère 19

 1.3.3 Le français 19

 1-3-4 L'anglais 20

2- La sémantique lexicale des textes 20

3- Les différents aspects de la sociolinguistique et de la lexico sémantique..... 22

 3-1 Le contact des langues 22

 3-1-1 L'alternance codique 23

 3-1-2 L'emprunt 25

4- Les langues en usage dans le discours publicitaire algérien 26

5- Approche lexico-sémantique du discours publicitaire 27

6. Le discours publicitaire et la téléphonie mobile algérienne 28

 6.1 La téléphonie mobile en Algérie 28

 6.2 Le discours publicitaire algérien..... 30

 6.2.1 La publicité..... 30

 6.2.2 Le discours publicitaire 31

Chapitre II : Analyse de l'enquête par questionnaire

1- Préparation de l'enquête 36

 1-1 Objectif et motivation du choix de l'enquête 36

 1-2 Description de l'enquête 37

 1.2.1 la pré-enquête..... 37

Table des matières

1.2.2 le déroulement de l'enquête.....	37
1-3 Type de questionnaire.....	38
2 Analyse de l'enquête par questionnaire	42
2.1 Analyse du corpus	42
2.2 Les résultats d'analyse.....	42
2.2.1 Analyse des variables sociales	43
2.2.2 Les langues en usage chez nos enquêtés	43
2.2.3 La langue préférée des enquêtés leur sert à	46
2.2.4 Représentations des enquêtés par rapport à la situation linguistique en Algérie et l'importance de chaque langue	48
2.2.5 La place du français en Algérie.....	50
2.2.6 L'opérateur téléphonique le plus utilisé chez nos enquêtés	52
2.2.7 L'opérateur téléphonique qui produit plus de publicité, selon les enquêtés, réussit-il à les attirer à travers son discours publicitaire	53
2.2.8 Les opérateurs téléphoniques algériens utilisent-ils, plus souvent, le français ou le mélange des langues dans leur discours publicitaires ?	54
2.2.9 Les langues dont les locuteurs algériens préfèrent lire et entendre les publicités des opérateurs téléphoniques algériens	56
2.2.10 Pourquoi, selon les enquêtés, les opérateurs téléphoniques font recours au mélange des langues dans leur discours publicitaire ?.....	57

Chapitre III : Entre l'alternance codique et l'emprunt dans le discours publicitaire de la téléphonie mobile algérienne

1- Procédure d'analyse	60
2- Méthodologie et construction du corpus	61
3- les différentes formes d'adaptation d'alphabet	62
4- Analyse et interprétation du corpus	63
4.1 Etude quantitative	63
4.1.1 nombre total des supports publicitaires.....	63
4.1.2 Nombre de supports publicitaires utilisés par chaque opérateur téléphonique algérien	65
4.1.3 Nombre de chaque catégorie de langue utilisée dans les différents supports publicitaires émis par les trois opérateurs téléphoniques algériens.....	67
4.2.4 Etude quantitative de l'emprunt et des types de l'alternance codique utilisés dans le discours publicitaire de la téléphonie mobile algérienne	71
4.2 Etude qualitative.....	73

Table des matières

4.2.1 L'alternance codique.....	73
4.2.1.1 L'alternance Intra-Phrastique.....	73
4.2.1.2 L'alternance Inter-Phrastique.....	81
4.2.1.3 L'alternance Extra-Phrastique.....	83
4.2.2 L'emprunt.....	88
Conclusion générale	97
Bibliographie	101
Annexes	

Table des matières
