

République Algérienne Démocratique et Populaire
Université Abderrahmane mira de Bejaia
Faculté des langues étrangères
Département de français



Mémoire de Master
Option : Linguistique et langues appliquées

Thème :

**Le mélange de langues dans l’affiche publicitaire :
Sa place, son rôle et ses implications didactiques**

Réalisé par :

SAOU Fatima
SMAIL Meriem

Sous la direction de :

Dr AMMOUDEN Amar

Membres de jury:

Dr. Choubane Sakrane FATIMA ZOHRA.....présidente
Dr. Benberkane YOUNES.....examineur
Dr. Ammouden AMAR.....rapporteur

2019/2020

REMERCIEMENTS

Tout d'abord, nous tenons à remercier Dieu Tout-Puissant de nous avoir donné la force, l'intelligence et la patience d'accomplir ce modeste travail.

Nous tenons à remercier très chaleureusement notre directeur de recherche, Dr AMMOUDEN AMAR. Nous vous remercions pour votre gentillesse et votre spontanéité. Nous avons eu le grand plaisir de travailler sous votre direction.

Monsieur, vous êtes et vous serez pour nous l'exemple de rigueur et de droiture dans l'exercice de la profession.

Veuillez, cher professeur, trouver dans ce modeste travail l'expression de notre sincère reconnaissance et de notre profond respect.

Aussi, nos vifs remerciements aux membres de jury d'avoir accepté d'évaluer et d'apprécier ce modeste travail.

Enfin, un sincère remerciement à toutes les personnes qui ont contribué à la réalisation de ce travail.

Dédicace

Je dédie ce modeste travail :

A ma chère mère. Aucune dédicace ne saurait exprimer tout l'amour que j'ai pour toi maman. Merci pour tous tes sacrifices, ton amour, ta tendresse. Merci infiniment maman. Je t'aime.

A toi mon père, je te souhaite un chemin plat vers la guérison et un voyage rapide vers une bonne santé.

A mes frères : Lamine, Adel, Walid.

A mes neveux et mes nièces : Yanis, Racim, Ali, Maya et Jihane.

A toi mon amie et ma chère confidente, Babine.

A une personne très spéciale... Merci d'être dans ma vie !

Merci à tous et à toutes

Fatima

Dédicace

Je dédie ce modeste travail :

A toute ma famille qui est le cadeau que Dieu m'a offert.

A mes chers parents, qui sont la source de ma vie et le pilier fondateur de tout ce que je fais. Ils m'ont donné amour, soutien et encouragement. C'est grâce à eux que je suis arrivée à ce que je suis aujourd'hui.

A mes deux frères, Youcef et Namir qui ont été toujours à mes côtés et qui sont le signe de ma fierté.

A mes sœurs, Nasima, Karima, Louiza, Fadila, Naima, Zohra, Lamia, Mebrouka qui m'aident toujours et me donne des conseils dans tout ce que je fasse.

Merci à ma chère sœur Karima qui m'a donné beaucoup de tendresse depuis mon enfance et jusqu'à maintenant. Elle fait tout pour moi.

A une chère et unique personne, qui est la source de mon bonheur.

A ma chère amie Sabine, avec qui j'ai partagé des moments inoubliables et agréables.

Meriem

Résumé :

Notre recherche est centrée sur l'étude de la place du mélange de langues dans les affiches publicitaires. Considérant que l'Algérie est pays qui connaît sur son sol l'existence de plusieurs langues ou variétés linguistiques. Notre travail met en évidence la place du mélange de langues et le rôle positif de ce phénomène linguistique dans le discours publicitaire.

Mots clés : mélange de langues, affiches publicitaires, discours publicitaire, le rôle positif, contact de langues.

Abstract :

Our research is centered on the study of the place of the mixture of languages in the advertising posters. Considering that Algeria is a country which knows on its soil the existence of several languages or linguistic varieties. Our work highlights the place of mixture of languages and the positive role of this linguistic phenomenon in the advertising discourse.

Keywords : mix of languages, advertising posters, advertising discourse, the positive role, languages contact.

ملخص :

يتركز بحثنا على دراسة مكان مزيج اللغات في الملصقات الاعلانية. بالنظر الى ان الجزائر بلد يعرف على ارضه وجود عدة لغات او تنوع لغوي, فان بحثنا يسلط الضوء على مكان مزيج اللغات و الدور الايجابي لهذه الظاهرة اللغوية في الخطاب الاعلاني.

الكلمات المفتاحية : مزيج اللغات , الملصقات الاعلانية, خطاب اعلاني, الدور الايجابي, اتصال اللغات.

Sommaire

Sommaire	6
Introduction générale.....	7
Chapitre 1 : Cadre théorique.....	9
Introduction.....	10
1.1. Définition de quelques concepts liés au mélange de langues.....	10
1.2. Le contact de langues en Algérie.....	12
1.3. La publicité et l’affiche publicitaire	13
1.4. L’exploitation de l’affiche publicitaire en classe de langue	17
1.5. Le rôle du mélange de langues	20
Conclusion	22
Chapitre 2 : Analyse des affiches publicitaires.....	23
Introduction.....	24
2.1. Description du corpus.....	24
2.2. Analyse du corpus.....	25
2.3. Implications didactiques	37
Conclusion générale.....	43
Références bibliographiques	46
Table des matières	50

Introduction générale

Introduction générale

La langue est considérée comme un ensemble de signes utilisés par une communauté linguistique pour communiquer. Selon Saussure : « *Est un système de pures valeurs que rien ne détermine en dehors de l'état momentané de ses termes* » (Saussure, 1916:116).

L'utilisation de ce système d'expression a introduit un phénomène qui s'inscrit dans le cadre de la linguistique, en l'occurrence le mélange de langues.

Le mélange de langues est la présence, au sein d'un même discours ou d'un même support (texte, discours publicitaire, ...), de deux ou plusieurs langues.

Ce phénomène a intéressé beaucoup de linguistes de la fin du XIXème siècle pour ne citer que Weinreich qui le définit ainsi : « *Le contact des langues inclut toute situation dans laquelle une présence simultanée de deux langues affecte le comportement langagier d'un individu.* »¹

Aujourd'hui, le mélange des langues est présent presque dans toutes les situations de l'activité sociale, économique, politique, culturelle et médiatique. Il est aujourd'hui souvent apprécié, voire souhaité, surtout dans certains domaines comme la publicité.

En effet, c'est justement dans ce domaine que s'inscrit notre travail de recherche. Nous allons étudier le mélange des langues dans les affiches publicitaires. Il nous semble que les langues en présence dans ces panneaux publicitaires sont l'arabe (classique ou dialectal), le français, le kabyle et éventuellement l'anglais, ce que nous allons confirmer ou infirmer à travers l'analyse de notre corpus. Ce corpus est constitué d'affiches publicitaires que nous rencontrons dans la ville de Bejaïa, notamment celles qui se trouvent sur le tronçon routier allant de Souk-El-Ténin jusqu'à El-Kseur.

Ce qui nous a incitées à faire cette recherche, c'est l'importance dont jouit la publicité notamment au cours de ces vingt dernières années en Algérie et la place importante qu'elle occupe dans notre quotidien. Il constitue également un terrain de recherche important chez les linguistes, comme nous l'avons signalé précédemment.

¹ Weinreich U. cité par Moreau, 1983 : 95.

Introduction générale

Ainsi, les questions qui vont guider cette recherche sont les suivantes : Quelle est la place du mélange de langues dans les affiches publicitaires de la ville de Béjaïa ? Quelles sont les langues en présence dans ces affiches ? Quel rôle ce phénomène joue-t-il ? Comment exploiter ces affiches publicitaires en classe de langue ?

Pour répondre à ces questions, nous formulons les hypothèses suivantes : Le mélange des langues occuperait une place importante dans les affiches publicitaires. Le français et l'arabe seraient plus présents dans ces affiches. Le kabyle occuperait une place très réduite.

Ce qui nous a permis d'émettre ces hypothèses, ce sont certaines affiches publicitaires qui ont retenu notre attention lors de nos passages répétés par ce tronçon routier.

Notre mémoire sera scindé en deux chapitres. Le premier sera consacré au cadre théorique et à la définition des principaux concepts relatifs à cette question. Le second sera consacré à l'analyse de notre corpus et aux propositions didactiques.

Chapitre 1 : Cadre théorique

Introduction

Dans ce premier chapitre de notre recherche, nous abordons les aspects terminologiques en relation avec le mélange de langues. D'une part, nous allons définir la notion de contact de langues, ensuite nous proposerons un bref aperçu sur le contact de langues en Algérie. D'autre part, nous définiront certains concepts liés au mélange de langues comme le code mixing, l'alternance codique, les interférences linguistiques. La deuxième partie de ce chapitre sera consacrée à la définition de la publicité et des éléments qui lui sont proches et le rôle du mélange de langues.

1.1. Définition de quelques concepts liés au mélange de langues

1.1.1. Le contact de langues

Comme nous l'avons déjà signalé, Weinreich est l'un des premiers linguistes à s'intéresser au phénomène de contact de langues. Pour lui, on parle de contact de langues lorsqu'un individu possède plus d'une langue.

Qu'est-ce qui est à l'origine du contact des langues et qu'est-ce qui le favorise. Jean Dubois et al. En donnent les explications suivantes :

« Le contact de langues peut avoir des raisons géographiques : aux limites de deux communautés linguistiques, les individus peuvent être amenés à circuler et à employer ainsi leur langue maternelle, tantôt celle de la communauté voisine. C'est là, notamment, le contact de langues des pays frontaliers... Mais il y a aussi contact de langues quand un individu, se déplaçant, par exemple, pour des raisons professionnelles, est amené à utiliser à certains moments une autre langue que la sienne » (Dubois et al. 1994).

Cependant ces linguistes semblent considérer négativement ce phénomène. C'est en tous cas ce que nous comprendrons dans les propos suivants :

D'une manière générale, les difficultés nées de la coexistence dans une région donnée (ou chez un individu) de deux ou plusieurs langues se résolvent par la commutation ou usage alterné, la substitution ou utilisation exclusive de l'une des langues après élimination de l'autre ou par amalgame, c'est-à-dire l'introduction dans des langues de traits appartenant à l'autre » (ibid.).

D'autres concepts très proches de celui du mélange de langues sont définis par les linguistes. Nous présenterons dans cette étude les plus importants.

1.1.2. Le mélange codique (code mixing)

Le mélange codique ou le code mixing désigne « Tout type d'interaction entre deux ou plusieurs codes linguistiques différents dans une situation de contact de langues » (Blanc, 1997 : 207). Donc les locuteurs mélangent deux ou plusieurs langues dans une même phrase, un même énoncé ou une même conversation. Il y a code mixing lorsque les unités linguistiques sont transférées d'une langue à une autre en respectant des règles fonctionnelles et formelles.

A son tour, Anciaux explique le mélange de langues comme suit : « Le mélange de langues constitue des productions verbales où les deux langues ne se succèdent pas, mais où des locuteurs mêlent les éléments et les règles de deux ou plusieurs langues dans une même phrase, un même énoncé ou une même conversation » (Anciaux, 2013:39)

1.1.3. L'alternance codique

L'alternance codique désigne le passage d'un code linguistique (langue, dialecte ou registre linguistique) au sein d'un même discours, d'une même phrase ou d'un même énoncé. Il y a de nombreuses définitions de ce concept. Nous en retenons les suivantes : « On appelle l'alternance des langues la stratégie de communication par laquelle un individu ou une communauté utilise dans le même échange ou le même énoncé deux variétés nettement distinctes ou deux

langues différentes ». L'équivalent en anglais de ce concept est celui du code switching (Dictionnaire de la linguistique et des sciences du langage, 1999 : 30). L'alternance codique est également définie par Gumperz (1989 : 57) comme : « La juxtaposition à l'intérieur d'un même échange verbal de passages où le discours appartient à des systèmes et sous systèmes grammaticaux différents »

Donc l'alternance codique est une stratégie de communication entre deux personnes ou plus à l'intérieur d'un même échange verbal. C'est pourquoi, en parlant d'affiche publicitaire, nous préférons parler de mélange de langues.

1.1.4. L'interférence

« L'interférence est l'utilisation d'éléments appartenant à une langue tandis que l'on en parle ou que l'on en écrit une autre » (Mackey, 1976 : 397). Il s'agit d'un type particulier d'erreur que commet l'apprenant qui apprend une langue étrangère, sous l'effet des habitudes ou des structures de la langue maternelle. C'est un phénomène désignant l'incursion, à l'intérieur d'une production dans une langue, de forme appartenant à une autre langue. La définition de Josiane Hamers et Michel Blanc n'est pas très différente de la précédente : « Des problèmes d'apprentissage dans lesquels l'apprenant transfère le plus souvent inconsciemment et de façon inappréciable des éléments et des traits d'une langue connue dans la langue cible. » (1983 :452). Enfin, Dubois la définit ainsi : « L'intrusion d'éléments de la langue source A dans la langue cible B, lacunes dues à un mauvais apprentissage. En ce sens, il ajoute que l'interférence est individuelle et involontaire.» (Dubois et al. 1994 : 254).

A partir de ces définitions, nous pouvons dire que ce phénomène est une pratique individuelle, involontaire, inconsciente et fautive. Ainsi, on ne peut pas également appliquer ce concept au mélange de langues dans les affiches publicitaires.

1.2. Le contact de langues en Algérie

L'Algérie est un pays qui connaît sur son sol l'existence de plusieurs langues et de diverses cultures. Cette diversité culturelle et linguistique a introduit le mélange de langue ou bien le contact de langues. Ces langues sont l'arabe classique (utilisé seulement dans les différentes institutions), l'arabe dialectal parlé par une grande partie de la population, le berbère (tamazight) avec ses différentes variétés (kabyle, chaoui, mzab, targui, ...) et le français qui est employé dans beaucoup de secteurs, dans la rue et dans les foyers.

1.3. La publicité et l'affiche publicitaire

1.3.1. La définition de la publicité

La définition de la publicité diffère d'un auteur à un autre, en fonction de l'annonceur, du destinataire du message véhiculé, de l'objectif à atteindre, etc. Nous commençons par la plus longue et par celle qui semble être la plus complète :

Communication de masse, partisane et puissamment asymétrique, faite pour le compte d'intérêts plus ou moins clairement identifiés. Ce sont ceux d'un annonceur qui paie un média (ou plusieurs médias) ou s'offre tout autre moyen de transmission, pour diffuser un message (ou plusieurs messages) qui est en général (mais pas toujours) créé par une agence de publicité. Ce message vise à agir sur les attitudes et le comportement de ceux auxquels il s'adresse en les incitant à rechercher eux-mêmes (et/ou à faire rechercher par d'autres) l'appropriation de certains biens et services ou à les faire adhérer à certaines valeurs ou idées » (Minot, 2001 : 15).

La définition suivante est beaucoup moins longue, de l'avis même de son auteur : « La définition technique la plus étroite concerne exclusivement l'utilisation ouvertement rémunérée des cinq supports ou moyens de

communication de masse principaux (presse, radio, cinéma, télévision, affichage) en vue de la diffusion d'un produit ou d'un service » (Marcus-Steiff, 1971 : 5).

La définition que nous adoptons dans le cadre de ce mémoire est beaucoup plus courte : La publicité est l'ensemble des moyens destinés à informer le public et à le convaincre d'acheter un produit ou un service (ou d'adopter un certain comportement) » (Lindon, 1998 : 2). Elle est courte même si nous lui avons ajouté l'expression entre parenthèses pour qu'elle soit plus complète et pour qu'elle prenne en charge aussi la publicité non commerciale. A titre d'exemple, Amzal Noria & Ammouden M'hand (2017) abordent la question des publicités humanitaires, alors que Jacques Bouchard parle de publicité sociale ou sociétale : « La publicité sociétale ou sociale vise à sensibiliser l'opinion, à informer, à éduquer, à changer des attitudes, à affermir ou à abolir des habitudes, à convaincre de la légitimité d'une opinion » (cité par N. Amzal et M. Ammouden, 2017 : 69).

Nous n'allons pas aborder cet aspect de la publicité dans le cadre de cette étude. Nous nous limitons à la publicité commerciale.

1.3.2. Le rôle et les objectifs de la publicité

Après ces quelques définitions de la publicité, nous allons parler brièvement de son rôle au sein de la société. La publicité est vitale aussi bien pour l'entreprise que pour le consommateur. On reproche à un grand spécialiste de la publicité, en l'occurrence Marcel Bleustein-Blanchet, de vendre du vent. Il répond tout simplement : « Je vends du vent oui, mais du vent qui fait tourner les moulins » (cité par Canu & Soutjis, 2018 : § 14). Cela suffit donc pour mettre en évidence la place primordiale qu'occupe la publicité au sein de l'entreprise et de la société de manière générale.

La publicité vise plusieurs objectifs. « La fonction principale de la publicité est la persuasion. Il faut agir sur le consommateur pour l'inciter à acheter un produit. Pour cela, il faut le persuader, il faut le séduire, il faut le faire

rire, il faut le surprendre pour qu'il garde en tête le nom du produit ou la marque » (A. Ammouden, 2016 : 162-163). On peut résumer ainsi ces principaux objectifs :

- Accrocher le consommateur, c'est-à-dire d'attirer son attention sur la naissance ou l'existence d'un produit ;
- Faire aimer un produit au consommateur en le persuadant qu'il est le plus approprié ; – Maintenir les clients déjà consommateurs du produit.

Victor Reny (2007) adopte une autre classification. Nous la résumons ainsi :

- La publicité persuasive et informative : Le consommateur adopte une attitude rationnelle. Il décide d'acquérir ou de ne pas acquérir un produit après mûre réflexion.
- La publicité projective ou intégrative : La publicité attribue des signes au produit en fonction de la catégorie sociale du consommateur.
- La publicité mécaniste : Elle ne sollicite ni la raison, ni la conscience. Elle est fondée sur le principe du stimulus-réponse pavlovien.
- La publicité suggestive : Elle ne fait pas appel à la raison ou à la conscience, mais aux sens du consommateur (image).

Il faut signaler que le recours à une langue particulière ou au mélange des langues, mais aussi le choix contenu du message, peut jouer un rôle déterminant dans un ou plusieurs des rôles ou des objectifs de la publicité que nous venons d'évoquer.

1.3.3. L'affiche publicitaire et ses composantes

Avant de parler de l'affiche publicitaire, nous allons évoquer le discours publicitaire. Le discours publicitaire est un type de discours qui prend en compte les particularités linguistiques et iconiques. En effet, ce type de discours est classé parmi les rares discours qui emploient simultanément un code linguistique et un code non linguistique. Le discours publicitaire, à l'instar des autres

discours, peut être social, politique, économique, religieux, littéraire, etc. Il traduit une culture, une éducation, un savoir-faire. Il est considéré comme un phénomène social lié à l'évolution et au changement de la société.

Selon le Petit Robert (2007 :1422), l'affiche publicitaire est ainsi définie : « Une feuille imprimée destinée à porter quelque chose à la connaissance de public, et placardée sur les murs ou des emplacements réservés ».

Elle est aussi définie comme :

Un support de format variable qui véhicule divers types d'information. Elle est utilisée pour diffuser un message. Peu importe le type d'affiche (informatif, publicitaire, sociale, engagée, culturelle, de propagande, etc.), elle sera efficace si elle attire l'attention, suscite l'intérêt et la sympathie du public cible et mène celui-ci à l'action, à agir.²

L'affiche publicitaire regroupe un certain nombre d'éléments essentiels ou facultatifs dont chacun remplit une fonction particulière. Nous citons les suivantes :

- **L'image** : Elle attire l'attention du lecteur. Elle a pour objectif de simplifier la compréhension du message. Elle montre ce que le produit apporte aux consommateurs et les différentes caractéristiques de celui-ci. D'un point de vue sémiologique l'image accomplit trois fonctions :

- La fonction symbolique : la représentation d'un objet, d'une personne ou d'un concept.

- La fonction épistémique : apporte des informations.

- La fonction esthétique : plaisir du regard, de l'émotion.

- **Le slogan** : Il est considéré comme une formule concise et frappante, facile à mémoriser. Elle synthétise les qualités du produit. Il a pour but de capter

² Pouliot Sylvie et Bouchard Maude, cités par El Kharkary, 2012, p 33.

et d'attirer l'attention et d'éveiller la curiosité du lecteur. « Le slogan se compose de quelques mots bien choisis qui décrivent, expliquent, ou exaltent les mérites du produit proposé aux acheteurs éventuels » (Greven, 1982,p19)

- **L'accroche** : C'est une phrase placée en haut de l'affiche. Elle a pour fonction d'attirer l'attention du consommateur. Son contenu est généralement en relation avec l'image.

- **Le logo** : C'est le symbole qui forme un ensemble de signes graphiques, représentant le nom d'une marque, d'une association...etc.

- **Le message** : Il s'agit d'un texte explicatif ou informatif qui s'adresse au destinataire. Le message complète l'image et la rend compréhensible et claire. Il met aussi de la surprise et de l'humour. Il a pour fonction de fixer le sens du visuel.

1.4. L'exploitation de l'affiche publicitaire en classe de langue

1.4.1. Le document authentique en classe de langue

L'affiche publicitaire est bel et bien un document authentique. Le document authentique est considéré comme un outil conceptuel et méthodologique. Il est apparu dans le paysage didactique à partir des années 1970, avec l'apparition de l'approche communicative. Ce document est utilisé dans l'enseignement des langues, à coté des autres matériels pédagogiques. Il est dit authentique parce qu'il n'a pas été conçu à l'origine à des fins pédagogiques mais à des fins communicatives. Le document authentique est présenté aux apprenants tel qu'il est, c'est-à-dire dans son état original.

La caractérisation d'"authentique" en didactique des langues est généralement associée à un "document" et s'applique à tout message élaboré par des francophones pour des francophones à des fins de communication réelle : elle désigne donc tout ce qui n'est pas conçu pour la classe. Le document authentique renvoie à un foisonnement de genres bien typés et à un ensemble très divers de situations de communication et de messages écrits,

oraux, iconiques et audiovisuels, qui couvrent toute la panoplie des productions de la vie quotidienne, administrative, médiatique, culturelle, professionnelle, etc. » (Cuq et Gruca, 2005 : 431).

Le document authentique est considéré comme un matériel très important dans le cadre de l'enseignement du français langue étrangère (FLE) car son usage correspond à un enseignement davantage axé vers la vie réelle et l'actualité. Donc ce document « expose les apprenants à des aspects de l'usage langagier qui ne font aujourd'hui l'objet d'aucune description élaborée et dont on estime pourtant qu'ils sont à enseigner ». (Coste, cité par Bérard, 1991 : p.51).

Le document authentique a permis donc de rapprocher l'apprenant de la vie socioculturelle et du pays étranger. Autrement dit, il donne la possibilité de s'ouvrir sur la vie réelle du pays de la langue cible et d'accéder à sa culture. Ces documents sont utilisés en classe de langue pour travailler aussi bien le volet linguistique que le volet culturel.

« Les documents authentiques sont tous les documents extraits du patrimoine culturel, conçus pour des besoins sociaux et non pour l'apprentissage scolaire. Ils permettent de contextualiser l'apprentissage d'une langue étrangère, car ils présentent celle-ci en situation, la langue est authentique, vivante et naturelle, comme le préconisent les documents d'accompagnement. De plus, ils sont d'une très grande variété, ce qui permet de proposer de nombreuses activités aux élèves, évitant ainsi toute monotonie dans les apprentissages » (Meysonnier, 2005, p.6).

Ainsi, à travers le document authentique, l'apprenant peut découvrir une langue authentique. De plus, ces documents répondent aux besoins et aux motivations des apprenants.

1.4.2. Les niveaux d'analyse de l'affiche publicitaire

La publicité est considérée comme un mélange des signes linguistiques et des signes iconiques. Ce mélange est nommé « *l'image texte* » selon L. Spitzer (1978). « *L'image texte* » publicitaire facilite l'exploitation pédagogique. Nous pouvons analyser l'affiche publicitaire à plusieurs niveaux :

- Au niveau iconographique : Les constituants de l'image publicitaire, le sens et le symbolisme des signes iconographiques (les lignes, les couleurs, le logo), la décomposition de la scène (le premier plan, l'arrière plan, les angles de prise de vue), le schéma de la communication, la dimension culturelle et la représentation (les éléments locaux et leur sens).
- Au niveau textuel : Identification des parties de l'annonce (nom de la marque, slogan, argumentaire), le sens des mots du texte publicitaire (dénotation, connotation des mots, champs lexicaux et sémantiques), l'utilisation des figures de styles, les fonctions du langage, les marques de l'énonciation (le sujet dans le discours, la référence), la structure argumentative du message (les enchaînements logiques et les arguments de vente).

1.4.3. Les moments du cours sur l'affiche publicitaire

Le cours portant sur l'affiche publicitaire peut se dérouler en quatre grands moments :

- La mise en situation : Le rôle de l'enseignant est de simplifier les choses aux apprenants. Il peut expliciter l'objectif de la séquence en demandant aux apprenants de chercher sur Internet, individuellement ou en groupe, des affiches publicitaires relatives à un produit quelconque (Coca Cola, Danone, Camembert Président, etc).
- La production initiale : L'enseignant peut aider et orienter les apprenants pour qu'ils réalisent, par imitation, une affiche publicitaire.
- Les modules ou ateliers : Les apprenants doivent être sensibilisés à la structure de l'affiche publicitaire, au choix des images et des couleurs, aux choix des figures de style, etc.

- La production finale : En groupes de quatre ou de cinq, les apprenants doivent réaliser des affiches publicitaires sur des produits locaux. Chaque groupe doit choisir un seul produit.

1.4.4. La publicité et le développement de la compétence culturelle

La publicité occupe une place importante dans la vie d'un peuple. Elle traduit souvent la culture, les habitudes et les coutumes d'une communauté linguistique donnée. De ce fait, utiliser comme supports aux activités des affiches publicitaires, c'est accéder à la culture de l'autre, c'est développer la compétence culturelle de l'apprenant. En plus de la compétence culturelle, la publicité permet également le développement de la compétence langagière, étant donné qu'elle se caractérise par sa nature mixte, en contenant du texte, de l'image et du son. Cela rend plus facile la compréhension. Compte tenu de tous les atouts dont elle jouit, elle est préférée par les enseignants en classe de français langue étrangère. Pour Capucho, la publicité en classe langue étrangère est dotée des caractéristiques suivantes :

- ❖ Il s'agit d'un art.
- ❖ C'est un plaisir.
- ❖ La publicité est pleine d'infos.
- ❖ Cela fait parler nos élèves.
- ❖ Cela fait réfléchir nos élèves.
- ❖ Cela fait apprendre.

Compte tenu de ce qui a précédé, nous pouvons dire que la publicité est un support primordial en classe de langue étrangère. Elle fait partie des documents authentiques les plus motivants. Ainsi, ce document aide les apprenants à développer leurs compétences langagières et culturelles. Enfin, disons que la publicité, par sa richesse culturelle, lexicale et grammaticale, peut servir à de multiples activités de compréhension, d'analyse et de la grammaire.

1.5. Le rôle du mélange de langues

Le mélange de langues est un phénomène linguistique très important. Il occupe une grande place dans les recherches en linguistique, ce qui a suscité l'intérêt de plusieurs linguistes. D'autant plus qu'il est utilisé dans différentes situations de la vie quotidienne. Quel rôle ce phénomène joue-t-il ?

Il est à signaler que la majorité des panneaux publicitaires qui se trouvent sur les bords de nos routes contiennent au moins deux langues. Cela donne du charme à ces affiches et les rendent plus attirantes. De plus, elles deviennent plus lisibles et plus compréhensibles.

Il est clair que le recours à la langue maternelle dans les affiches publicitaires facilite l'accès au sens de ces affiches, car la langue utilisée et maîtrisée dans un pays ou une société donnée est la langue maternelle. En Algérie, le kabyle est la langue maternelle en Kabylie et l'arabe dialectal est la langue maternelle dans les régions arabophones. En principe, ces langues seront bien comprises par ces populations et seront utilisées largement dans les affiches publicitaires. Mais dans la réalité, plusieurs enfants algériens s'expriment et communiquent en français sans aucune difficulté. Par contre, ils sont incapables d'articuler ou de comprendre un seul mot dans leur langue maternelle. Cela revient au contexte historique de l'Algérie, mais aussi et surtout au choix de certains parents. C'est pourquoi, ces deux langues maternelles ne semblent pas occuper une place importante dans ces affiches (surtout le kabyle) car ces langues ne sont pas enseignées. Ainsi, le français prend peut-être le dessus ou accompagne souvent les langues maternelles.

En Algérie, la publicité s'intéresse beaucoup à ce phénomène de mélange de langues. D'ailleurs, il est presque toujours présent dans ce genre de discours. On remarque rarement des affiches publicitaires sans mélange de langues car ce phénomène facilite la compréhension du message.

Cela a fait que ce phénomène n'existe pas seulement dans le discours publicitaire, mais dans plusieurs domaines et dans plusieurs genres de discours

comme les émissions de radio et de télévision, les débats télévisés, les chansons, etc.

Conclusion

En guise de conclusion, il faut dire que la diversité linguistique en Algérie est à l'origine des phénomènes linguistiques comme l'alternance codique, les interférences linguistiques et le mélange des langues. Ce phénomène occupe une place importante dans la vie quotidienne des Algériens. Il est également très présent dans les affiches publicitaires. En effet, dans une seule affiche publicitaire, on peut trouver plus de deux langues. De ce fait, ces supports sont appréciés par les enseignants dans le cadre de l'enseignement/apprentissage du français langue étrangère. Ils permettent non seulement de développer les compétences linguistiques, mais aussi les compétences interculturelles. Nous n'oublierons pas le rôle de ces affiches publicitaires dans la motivation des apprenants.

Chapitre 2 : Analyse des affiches publicitaires

Introduction

Après le premier chapitre dans lequel nous avons présenté les aspects terminologiques en relation avec le mélange de langues comme le contact de langues, le mélange des langues, l'alternance codique, etc.

Dans ce présent chapitre, nous allons procéder à l'analyse de notre corpus. Tout d'abord, nous allons décrire notre corpus, puis, nous analyserons chaque affiche publicitaire afin de confirmer ou d'infirmer les hypothèses formulées dans l'introduction de notre mémoire. Suite à cela nous allons faire quelques propositions didactiques.

2.1. Description du corpus

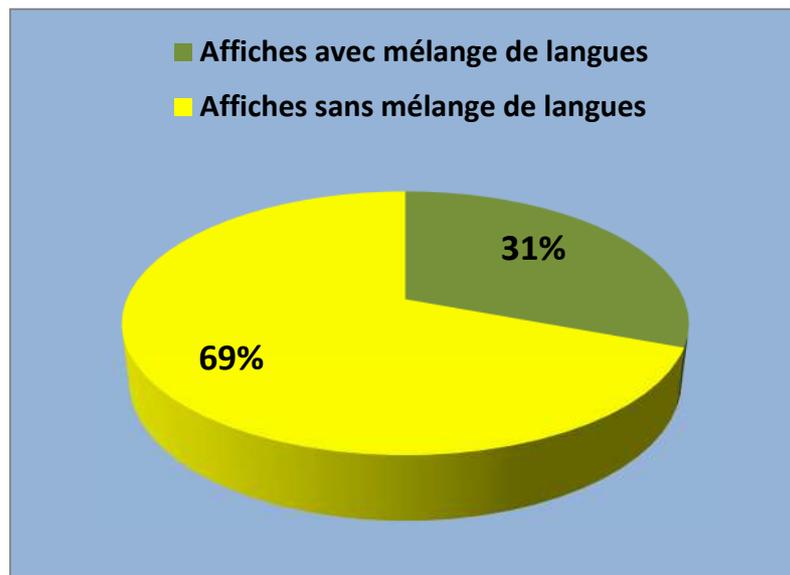
Notre corpus est composé de 39 affiches publicitaires recueillies dans la ville de Bejaia, notamment celles qui se trouvent sur le tronçon routier allant de Souk-El-Ténine jusqu'à Elkseur.

Celles-ci peuvent être classées en deux catégories : la première

catégorie est celle où l'on observe un mélange de langues et la deuxième catégorie est celle qui ne comporte pas de mélange de langues.

Ainsi, 12 affiches de notre corpus comportent le mélange de langues et 27 affiches ne comportent qu'une seule langue. Nous pouvons donc dire que le pourcentage d'affiches comportant un mélange de langues est estimé à 31%, soit à peu près une affiche sur trois, ce qui est relativement important.

Figure 1 : Mélange de langues et publicité



Notre travail se compose d'affiches publicitaires (39 affiches) recueillies dans la ville de Bejaia, notamment celles qui se trouvent sur le tronçon routier allant de Souk-El Ténin jusqu'à L'Ekseur.

Nous allons donc nous intéresser particulièrement aux douze affiches comportant un mélange de langues. Nous allons indiquer les langues présentes dans chaque affiche, ensuite nous essaierons de justifier le recours à ces langues.

2.2. Analyse du corpus

2.2.1. Javel Doz

Le logo de cette affiche publicitaire, « Javel Doz » est écrit en caractères gros et gras. Il est placé en haut, au milieu de l'affiche. Ce produit est d'origine étrangère. C'est pour cela qu'on a recouru au français. Il s'agit d'un produit qui a une renommée internationale.



Le slogan "جافيل جل" "Gel" apporte une information supplémentaire. Il s'agit d'un gel. Il est écrit en français, mais avec des caractères arabes. Mais comme le mot "جل" peut ne pas être compris, il est transcrit en français. Nous observons donc

ici le phénomène de l'alternance codique de type intraphrastique : un mélange de deux langues dans la même phrase. Mais c'est seulement au niveau graphique (caractères).

L'affiche publicitaire comporte également une accroche rédigée en arabe classique. Cette langue est un peu privilégiée dans l'affichage public en sa qualité de langue nationale et officielle, avec tamazight.

Enfin, l'affiche publicitaire Javel Doz comporte, tout à fait en bas, et en gros caractères, un message : « BOUCHON VERSEUR ÉCONOMIQUE ». Il complète l'image et apporte des informations sur le produit. Ces informations sont souvent données en français, et parfois dans deux langues (français et arabe). La langue française relie les citoyens des quatre coins du pays.

Nous pouvons donc dire que la présente affiche comporte deux langues : l'arabe classique et le français. Cela, en plus d'un phénomène très présent dans le discours publicitaire, qui consiste à transcrire en arabe des expressions françaises. Ce mélange de langues peut accrocher l'attention des consommateurs.

2.2.2. Star

Comme l'affiche précédente, celle-ci comporte un logo qui domine en haut de l'affiche : « Star ». Le mot est d'origine anglaise, même si on oublie cela. Il signifie « étoile ».

Le choix du logo en français ou en anglais est très courant. Ils sont généralement des produits étrangers et ils gardent la dénomination d'origine.

L'accroche "عصير بنكتار الفواكه" est d'abord donnée en arabe classique, langue privilégiée dans le discours classique comme nous venons de le souligner. Ensuite, il est traduit en français, « Jus au nectar d'abricot », pour atteindre un public plus vaste. Nous ne constatons également que le mot "نكتار" (nectar) est emprunté au français, parce que le mot en arabe est sans doute peu connu.

Le message attire l'attention des consommateurs sur les qualités du produit. Il tente de le séduire. Contrairement aux autres messages de manière générale, ce message est relativement long : « Produit à base d'eau de source. Pour votre santé : Sans conservateur, sans colorant artificiel ». Le message complète les informations données

par l'image. Ces informations sont souvent, nous le rappelons, données en français. D'autres informations comme les coordonnées de l'entreprise sont également données en français.



Dans cette affiche, le mélange codique est d'abord constaté au niveau de l'accroche où nous remarquons la présence de deux langues qui sont l'arabe classique et le français. Nous remarquons également un phénomène d'emprunt du français (nectar) et d'anglais (star). Nous pouvons donc souligner la présence de trois langues dans cette affiche publicitaire, à savoir l'arabe classique, l'anglais et le français. Ainsi, le public ciblé par cette affiche est large.

2.2.3. Ooredoo Dima 1

Cette affiche publicitaire comporte un logo "Ooredoo Dima". Ooredoo est le nom du troisième opérateur de téléphonie mobile. Comme nous l'avons déjà souligné, le nom du produit ou de l'entreprise est souvent donné en français ou en anglais ou transcrit en caractères latins. « Dima » appartient à l'arabe dialectal. Il signifie « toujours ». Mais, comme dans certains exemples précédents, il est écrit en caractères latins. On estime que les caractères latins sont plus accessibles au grand public que les caractères arabes.

Le slogan est une expression en arabe classique : "عيش الإنترنت" qui signifie « vis l'internet ». Dans ce slogan, on associe un emprunt à un mot en arabe. Ce mélange est courant dans le discours publicitaire.



Enfin, l'affiche publicitaire comporte une accroche : "Facebook باطل". L'annonceur a recouru à ce mot en arabe dialectal, qui signifie « gratuit », parce qu'il est plus proche du grand public que son équivalent en arabe classique. Ici, on voit également la présence de caractères différents. : arabes et latins. Il y a donc dans cette affiche la présence de trois langues : l'arabe classique, l'arabe dialectal et le français. A cela s'ajoute l'emprunt « facebook », qui est d'origine anglaise.

2.2.4. Ooredoo Dima 2

Cette affiche publicitaire est presque identique à la précédente. Le logo et le slogan sont identiques sauf qu'ils n'occupent pas la même place. La seule différence réside dans l'accroche. Celle qui est présente dans cette affiche est : "هدرة illimitée". Elle est composée de deux mots : "هدرة", en arabe dialectal qui signifie « parole », « communication téléphonique » et « illimitée ». L'annonceur

utilise ce mélange pour imiter le discours quotidien des Algériens qui est un mélange de deux ou plusieurs langues. Cela permet de se rapprocher du citoyen.



Ainsi, comme l'affiche précédente, celle-ci comporte trois langues : l'arabe classique, l'arabe dialectal et le français. Le recours à l'arabe dialectal dans l'affiche est un atout considérable, car il s'agit de la langue la plus parlée en Algérie. Cela permet de toucher un grand public. Le français est également la première langue étrangère en Algérie. En plus de cela, elle jouit d'un statut particulier.

2.2.5. Chauffage Géant

Cette affiche publicitaire du chauffage géant comporte, en haut à gauche, le logo du groupe « Géant ELECTRONICS », composé de deux mots : le premier en français et le deuxième en anglais. Nous pouvons dire qu'il s'agit du phénomène d'alternance codique de type intraphrastique.

L'affiche comporte également un message : SECURA SECURITY SYSTEM, en anglais, qui complète l'image et donne des informations complémentaires sur le produit.



Elle comporte enfin une accroche en arabe dialectal "هذا الشتاء نجوزو في الدفا والأمان" qui veut dire « cet hiver nous le passerons dans le chaud et la sécurité ».

L’affiche ci-dessus comporte trois langues : l’arabe dialectal, le français et l’anglais. Cette accroche en arabe dialectal accroche vraiment le consommateur, car l’annonceur s’adresse à lui dans la langue qu’il comprend le mieux.

2.2.6. Djezzy Binatna

Le premier élément qui saute à nos yeux en regardant cette sixième affiche publicitaire est le logo qui domine en haut, au milieu : « Djezzy Binatna ». « Binatna » est de l’arabe dialectal. Le mot, transcrit en caractères latins, signifie « entre nous ».

Le slogan comprend un seul mot : « nouveau » en français. Il attire l’attention du consommateur. L’accroche est mise entre guillemets. "AVEC LA DJEZZY UP, JE PARTAGE DU CRÉDIT ET DE L’INTERNET". Elle est là pour persuader le consommateur. Enfin, le message est constitué d’une courte expression : « Disponible sur Djezzy up ». Il complète l’image en ajoutant de plus amples informations sur ce produit.



Cette affiche comporte deux langues : le français et l'arabe dialectal. Mais c'est le français qui domine comme nous pouvons le constater. Le seul mot en arabe « binatna » crée un effet magique sur le consommateur. Écrit en caractères latins, il permet de toucher un large public.

2.2.7. Fanta

L'affiche publicitaire d'un soda d'origine allemande est composée d'un logo « Fanta », en bas à droite de l'affiche, écrit en caractères gras ; d'une accroche « TME3 B'BENNA », une expression de l'arabe algérien transcrite en caractères latins et gras, qui signifie « profitez du goût » ; d'un slogan « MGUELBA » (un mot de l'arabe dialectal, écrit en caractère gras et transcrit en caractères latins, qui signifie « inversée ») et d'un message « 90 DZD 1L ».

Cette affiche regroupe deux langues différentes, qui sont l'arabe dialectal et le français. Mais, contrairement à l'affiche précédente, c'est l'arabe dialectal qui domine.



2.2.8. Red Star

L'affiche publicitaire est composée d'un logo et d'un message. Le logo « Red Star » est donné en anglais. Il signifie « étoile rouge ». Il est écrit en gros caractères. Le message « ENERGIE DRINK », qui veut dire une boisson énergétique. Il est écrit en gros caractère. Il est composé de deux mots : le premier est en français et le deuxième en anglais. Nous constatons donc la présence de l'alternance codique de type intra phrastique. Cette expression, pour qu'elle soit comprise par un large public, est suivie d'une traduction en arabe : "مشروب الطاقة". En bas, à droite, nous pouvons voir, en français, les coordonnées de l'entreprise.

Cette affiche comprend trois langues : l'anglais, l'arabe classique et le français. Ce mélange ne peut que contribuer à persuader les consommateurs.



Ainsi, dans cette affiche publicitaire, nous constatons la présence de quatre langues : le français, l'arabe classique, l'anglais et tamazight. Ce mélange touche un public large et crée un effet de surprise chez le consommateur.

2.2.10. Téléphone portable Brant

Cette dixième affiche publicitaire comporte le logo de l'entreprise, en haut à droite, et en gros caractères « Brandt ».



Quant au slogan, il est donné en arabe classique et transcrit en caractères arabes : "أسعار إستثنائية" (prix exceptionnels), "هدايا" (cadeaux) et "رحلات" (voyages).

Enfin, cette affiche publicitaire comporte trois langues distinctes, qui sont l'arabe classique, l'arabe dialectal et le français. Cette dernière n'est présente que dans le logo. C'est l'arabe classique qui domine.

2.2.11. Amane

Le logo de ce produit « amane » est en même temps du kabyle et de l'arabe classique, puisqu'il s'agit d'un mot polysémique. Il désigne en même temps « amane » (l'eau) en kabyle et "أمان" (sécurité) en arabe classique. D'ailleurs, cette idée est reprise dans le slogan "إشرب بأمان" (bois en toute sécurité). Ce slogan, écrit en arabe classique, est accompagné d'un autre en français « Nouveau », placé en haut à gauche.



L'affiche publicitaire comporte également une accroche : "نقية و خفيفة", en arabe classique. Vu l'importance de l'information qu'elle apporte, elle est traduite en français : « pure & légère ». Enfin, elle comporte, en bas, les coordonnées de l'entreprise, toujours en français.

La présente affiche contient trois langues : le français qui domine, puis l'arabe classique et enfin tamazight qui est uniquement utilisé dans le logo du produit.

2.2.12. Bellat

La dernière affiche de notre corpus comporte un logo « Bellat » en haut et en gros caractères, auquel vient s'accrocher une accroche « Depuis 1970 », en français.

Le slogan est une expression en arabe classique : "غذاؤك ترعاه أياد أمينة" (votre alimentation est entre de bonnes mains).



Au bas de l'affiche, nous pouvons voir le site internet de l'entreprise.

Dans cette affiche, nous constatons la présence de deux langues : l'arabe classique et le français. L'arabe est uniquement utilisé au niveau de l'accroche, comme nous le remarquons dans plusieurs affiches.

Compte tenu de ce qui a précédé, nous pouvons dire que le mélange de langues occupe une place importante dans les affiches publicitaires. La langue arabe avec ses deux types (dialectal et littéraire) et le français sont plus présentes dans ces affiches.

2.3. Implications didactiques

Avant les activités de production, nous pouvons rappeler aux élèves, à travers une première activité, les composantes de l'affiche publicitaire. Ils placeront ces étiquettes sur les différents éléments des trois affiches publicitaires ci-dessous (voir l'analyse des affiches).

Accroche	Message	Logo	Slogan
Accroche	Message	Logo	Slogan
Accroche	Message	Logo	Slogan

Affiche n°1 :



Affiche n°2 :



Affiche n°3 :



L'objectif de l'intégration du discours publicitaire en classe de langue est de produire partiellement ou totalement des slogans publicitaires. Dans le cadre de notre recherche, il convient d'introduire deux ou plusieurs langues dans une même affiche publicitaire.

Pour commencer, nous pouvons proposer aux élèves de traduire des slogans publicitaires (ou des accroches) de l'arabe (classique ou dialectal) vers le français ou en donner des équivalents. Ce procédé est déjà récurrent dans le discours publicitaire.

Par exemple, dans cette affiche publicitaire de Ifruit, les apprenants peuvent traduire l'accroche en arabe dialectal par "Ce n'est jamais trop tard pour boire Ifruit orange" ou "C'est toujours l'heure pour boire du bonheur".



Nous pouvons faire la même chose pour cette affiche publicitaire du lait Soummam. L'accroche peut être traduite et ajoutée à l'affiche ci-dessous. Nous proposons "un lait naturellement bon" :



Nous ferons la même chose avec la publicité portant sur le chauffage "Géant". L'accroche en arabe dialectal peut être traduite par "Un hiver sans froid".



Après ces productions partielles, nous pouvons proposer aux apprenants des activités complètes. Autrement dit, ils produiront seuls les slogans ou les accroches qui conviennent (il ne s'agit pas de la traduction). Pour cela, nous leur proposerons des affiches publicitaires sans accroches et sans slogans :

Affiche 1 :



Affiche 2 :



Affiche 3 :

Evidemment, il est seulement question ici de quelques exemples d'activités, proposées à titre indicatif.

Conclusion

Dans ce deuxième chapitre, comme nous l'avons annoncé, nous avons recueilli un corpus constitué de 39 affiches publicitaires, pour étudier la place du mélange de langues dans ces supports. Nous avons constaté qu'une affiche publicitaire sur trois comporte de deux à quatre langues. L'arabe classique est prédominant. L'anglais n'est pas très présent dans les affiches publicitaires, mais il est plus présent que tamazight, ce qui nous paraît tout de même anormal. Ces deux dernières langues sont utilisées uniquement dans les logos des produits.

Dans la conclusion générale, nous revenons sur ces résultats, mais nous tenterons surtout d'établir une synthèse sur le pourquoi du recours à telle ou telle langue dans chacune des affiches publicitaires analysées.

Conclusion générale

Conclusion générale

Nous arrivons à la conclusion de notre travail qui comprend les principaux résultats de notre recherche. Mais avant l'annonce de ces résultats, nous ferons un bref rappel des éléments introductifs de notre recherche, à commencer par notre sujet de recherche : le mélange de langues dans les affiches publicitaires : sa place, son rôle et ses implications didactiques.

Nos principales interrogations durant cette recherche sont les suivantes : Quelle est la place du mélange de langues dans les affiches publicitaires de la ville de Béjaia ? Quelles sont les langues en présence dans ces affiches ? Quel rôle ce phénomène de mélange de langues joue-t-il ? Comment exploiter ces affiches publicitaires en classe de langue ?

L'objectif principal de notre recherche était d'étudier la place du mélange de langues dans les affiches publicitaires et de montrer le rôle positif de ce phénomène linguistique dans le discours publicitaire.

Notre recherche, nous l'avons scindée en deux chapitres qui nous ont permis de vérifier les hypothèses que nous avons formulées. Malgré les contraintes du temps et de l'espace. La réponse aux questions de recherche que nous avons formulées ne pouvait se faire sans passer par deux chapitres : un premier chapitre qui nous a permis surtout de définir les concepts de base de cette étude et un second chapitre où nous avons pu analyser notre corpus. Suite à cela, nous avons fait quelques propositions didactiques.

A travers notre analyse, nous avons pu confirmer nos hypothèses de départ. Concernant le mélange des langues, nous avons montré que ce phénomène est présent dans une affiche publicitaire sur trois, ce qui est conséquent. Dans ces affiches, nous pouvons voir entre deux et quatre langues. En outre, nous avons identifié dans chaque affiche les langues en présence et nous avons essayé de justifier le recours à telle ou telle langue.

Conclusion générale

Les résultats de ces recherches ont montré clairement aussi que l'arabe classique est prédominant dans ces affiches publicitaires. En effet, il s'agit de la langue nationale et officielle avec tamazight. Pourtant, c'est l'arabe algérien (dialectal) et les différents dialectes berbères qui sont les plus parlés par la population. D'autre part, nous avons remarqué que l'anglais est plus présent que tamazight. Ces deux langues sont utilisées seulement dans les logos des produits, comme « Red star » pour l'anglais.

Ce n'est pas le cas de l'arabe dialectal qui est utilisée dans les slogans et l'accroche. Cela veut dire qu'elle est utilisée dans les informations importantes pour toucher un large public. En effet, cette langue est considérée comme la langue maternelle de la majorité de la population algérienne. Autrement dit, c'est la langue la plus parlée en Algérie.

Par contre, la langue française est présente dans toutes les parties de l'affiche publicitaire : les logos, les messages, les slogans et les coordonnées des entreprises. Ils ont recouru à cette langue parce que la plupart des produits sont étrangères, mais aussi parce qu'elle jouit d'un statut particulier en Algérie, comme elle est considérée comme le trait d'union entre tous les Algériens (berbérophones et arabophones).

Cette analyse nous a permis donc de répondre à toutes les interrogations que nous avons formulées dans l'introduction de ce mémoire et de confirmer toutes les hypothèses que nous avons émises.

Un corpus sur les affiches publicitaires peut évidemment s'ouvrir vers d'autres études et perspectives. Par exemple, un travail sur les procédés de persuasion dans le discours publicitaires paraît intéressant.

Références bibliographiques

Références bibliographiques

Ammouden Amar, (2016). « La publicité : un enjeu commercial majeur pour l'entreprise ». Actes du colloque Plurilinguisme(s) et entreprise: enjeux didactiques et socio-économiques, Université A. Mira – Bejaia – 10 & 11 novembre 2015, p.143-153, Url : www.univ-bejaia.dz/Fac_Lettres_Langues/images/pdf/Actes%20col%20Bejaia%202015.pdf

Amzal Noria & Ammouden M'hand, (2017). « Les publicités humanitaires : caractéristiques génériques et intérêt didactique ». Dans *Revue Algérienne Des Sciences du Langage*, n° 5, pp.68-86. [En ligne] : <https://www.asjp.Cerist.dz/en/article/31946> Consulté en mai 2020.

Anciaux Frédéric, (2013). « Alternances et mélanges codiques dans les interactions didactiques aux Antilles et en Guyane françaises ». Habilitation à Diriger des Recherches. Centre de recherche et de ressources en éducation et formation.

Benamar Amel, (2013). « L'impact de la publicité télévisuelle sur les consommateurs algériens durant les années 2008 – 2010 : étude du secteur des télécommunications », thèse de doctorat, université d'Oran. [En ligne] : <https://ds.univ-oran2.Dz:8443/bitstream/123456789/730/1/31201426t.pdf>

Bérard Evlyne, (1991). *L'approche communicative*, Paris : CLE International.

Blanc Michel, (1997). « Mélange de codes ». Dans M-L Moreau (dir). *Sociolinguistique. Concepts de base*, Bruxelles : Mardaga.

Canu Roland & Soutjis Bastien, (2018). « L'esprit publicitaire, ou comment préserver la légitimité du pouvoir des publicités? ». Dans *Communication*, volume 35/2. [En ligne] : <https://journals.openedition.org/communication/8262>

Cherrad-Benchefra Yasmina et al. (2002). *Le français en Algérie : lexique et dynamique des langues*, Bruxelles : De Boeck Supérieur.

Cuq Jean-Pierre et Gruca Isabelle, (2005). *Cours de didactique du français langue étrangère et seconde*, Grenoble : PUG.

Dubois Jean et al, (1994). Dictionnaire de la linguistique et des sciences du langage, Paris : Larousse.

El Kharkary Mohamed, (2012). « Etude Sociolinguistique de l'affichage publicitaire dans la ville de Tanger », mémoire de master, université Ibn Tofail de Kenitra.

Greven Hubert-A, (1982). *La langue des slogans publicitaires en anglais contemporain*, France : Publication de l'Université de Rouen.

Références bibliographiques

Guérin Robert, (1987). « Préface ». Dans Leduc Robert, *La publicité, une force au service de l'entreprise*, Paris : Dunod. [En ligne] : excerpts.numilog.com/books/9782040169671.pdf Consulté en mai 2020.

Gumperz John, (1989). *Sociolinguistique interactionnelle. Une approche interprétative*, Paris : L'Harmattan.

Hamers Josiane & Blanc Michel, (1983). *Bilinguisme et bilinguisme*, Bruxelles : Margada.

Lindon Denis, (1998, 3ème édition). *Le marketing*, Paris : Nathan.

Mackey William, (1976). *Bilinguisme et contact de langues*, Paris : Klincksieck.

Marcus-Steiff Joachim, (1971). « A propos des effets de la publicité sur les ventes ». Dans *Communications* n° 17, « Les mythes de la publicité », pp. 3-28. [En ligne] https://www.persee.fr/doc/comm_058 Consulté en mai 2020.

Meguache Mounia, (2016). « L'alternance codique dans la publicité Cas du "El khaber" ». Mémoire de magister, université de Constantine1. [En ligne] : bu.umc.edu.dz/theses/francais Consulté en juin 2020.

Meyssonier Stéphanie, (2005). « Pourquoi et comment exploiter le support vidéo authentique en classe de langue étrangère ? » Mémoire de concours de recrutement : professeur des écoles sous la direction de RABION Catrin, IUFM de Bourgogne : Nevers. Url : https://www2.espe.u-bourgogne.fr/doc/memoire/mem2005/05_04STA_00241.pdf Consulté en mai 2020.

Minot Françoise, (2001). *Quand l'image se fait publicitaire : approche théorique, méthodologique et pratique*, Paris : L'Harmattan.

Moreau Louise, (1997). *Sociolinguistique : concept de base*, Liège : Mardaga.

Moussaoui Imane, (2017). « Les interférences linguistiques chez les apprenants de 4ème année moyenne ». Mémoire de magister, université de Tlemcen : [En ligne] : dspace.univ-tlemcen.dz Consulté en juin 2020.

Rhaïb Driss, (1996). « Le mélange de langues dans le discours d'enseignants marocains de français au Maroc, en dehors de la classe ». *Revue québécoise de linguistique*, 24 (2), pp. 151–163. [En ligne] : <https://doi.org/10.7202/603118ar> Consulté en mai 2020.

Robert Paul et al, (1976). *Le petit robert, Dictionnaires le robert*, France.

Saussure Ferdinand, (1916). *Cours de linguistique générale*, Paris : Payot

Références bibliographiques

Spitzer Léo, (1978). « La publicité américaine comme art populaire ». Dans *Poétique* 34.

Weinreich Uriel, (1953). *Languages in contact, findings and problems*, New York : *Linguistic Circle of New York*.

Sitographie

– « Les mécanismes de la publicité ». Site de Victor Reny. Url : <http://psychcom.free.fr/> Consulté en mai 2020.

Dictionnaire

Dictionnaire de la linguistique et des sciences du langage, (1999). Paris : Larousse Bordas.

Table des matières

Table des matières

Sommaire	6
Introduction générale.....	7
Chapitre 1 : Cadre théorique	9
Introduction.....	10
1.1. Définition de quelques concepts liés au mélange de langues.....	10
1.1.1. Le contact de langues	10
1.1.2. Le mélange codique (code mixing)	11
1.1.3. L’alternance codique	11
1.1.4. L’interférence	12
1.2. Le contact de langues en Algérie.....	12
1.3. La publicité et l’affiche publicitaire	13
1.3.1. La définition de la publicité.....	Erreur ! Signet non défini.
1.3.2. Le rôle et les objectifs de la publicité.....	14
1.3.3. L’affiche publicitaire et ses composantes.....	15
1.4. L’exploitation de l’affiche publicitaire en classe de langue	17
1.4.1. Le document authentique en classe de langue.....	17
1.4.2. Les niveaux d’analyse de l’affiche publicitaire.....	19
1.4.3. Les moments du cours sur l’affiche publicitaire	19
1.4.4. La publicité et le développement de la compétence culturelle	20
1.5. Le rôle du mélange de langues	20
Conclusion	22
Chapitre 2 : Analyse des affiches publicitaires.....	23
Introduction.....	24
2.1. Description du corpus	24
2.2. Analyse du corpus.....	25
2.2.1. Javel Doz	25
2.2.2. Star	26
2.2.3. Ooredoo Dima 1	27
2.2.4. Ooreedo Dima 2	28
2.2.5. Chauffage Géant.....	29
2.2.6. Djezzy Binatna	30
2.2.7. Fanta	31

Table des matières

2.2.8.	Red Star	32
2.2.9.	Friteuse Robuste.....	33
2.2.10.	Téléphone portable Brant	34
2.2.11.	Amane	35
2.2.12.	Bellat.....	36
2.3.	Implications didactiques	37
	Conclusion générale.....	43
	Références bibliographiques	46
	Table des matières	50
	Annexes	7

Annexes

Annexes

Annexe n°1 :pub1



Annexe n°2 :pub2



Annexes

Annexe n°3 :pub3



Annexe n°4 :pub4



Annexes

Annexe n°5 :pub5



Annexe n°6 :pub6



Annexes

Annexe n°7 :pub7



Annexe n°8 :pub8



Annexes

Annexe n°9 :pub9



Annexe n°10 :pub10



Annexes

Annexe n°11 :pub11



Annexe n°12 :pub12



Annexes

Annexe n°13 :pub13

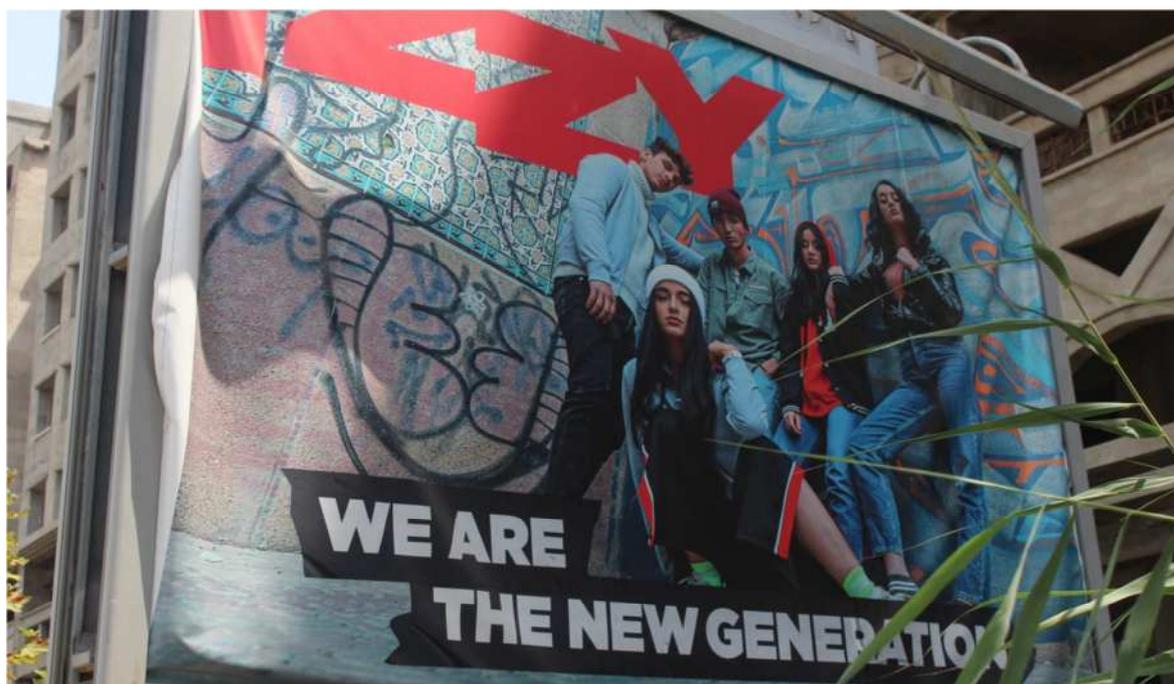


Annexe n°14 :pub14



Annexes

Annexe n°15 :pub15



Annexe n°16 :pub16



