



République Algérienne démocratique et Populaire  
Ministère de l'Enseignement Supérieur  
Et de la Recherche Scientifique  
Université de Saida Dr Moulay Tahar  
Faculté des lettres, des langues et des arts  
Département de français



### **Mémoire de Master**

Option : Sciences du langage et communication.

## ***L'émergence de l'alternance codique dans la publicité algérienne.***

***Cas d'étude : les opérateurs téléphoniques***

**\*DJEZZY-MOBILIS-OOREDOO\***

**Présenté par :**

**BENTAYEB Sabah**

**Dirigé par :**

**Mme HADBI Anissa**

**Année Universitaire  
2017/2018**



République Algérienne démocratique et Populaire  
Ministère de l'Enseignement Supérieur  
Et de la Recherche Scientifique  
Université de Saida Dr Moulay Tahar  
Faculté des lettres, des langues et des arts  
Département de français



### **Mémoire de Master**

Option : Sciences du langage et communication.

## ***L'émergence de l'alternance codique dans la publicité algérienne.***

***Cas d'étude : les opérateurs téléphoniques***

**\*DJEZZY-MOBILIS-OOREDOO\***

**Présenté par :**

**BENTAYEB Sabah**

**Dirigé par :**

**Mme HADBI Anissa**

### **Nombres de jury**

Professeur : BENBEKRITI Hossine	.....	Président
Professeur : LAZREG Lakhdar	.....	Examinateur
Professeur : HADBI Anissa	.....	Encadreur

**Année Universitaire  
2017/2018**

# Remerciements

*Je remercie tout d'abord dieu de m'avoir donné le courage,*

*La force et la patience de finaliser ce travail.*

*Je tiens à exprimer ma reconnaissance et ma gratitude principalement*

*à ma directrice de recherche Mm Hadbi Anissa pour sa grande disponibilité et ses précieux conseils.*

*Je tiens à remercier aussi messieurs les membres de jury, qui ont accepté de lire et d'examiner ce travail*

*Mes remerciements vont aussi à tous les enseignants, qui ont contribué à notre formation de licence et Master.*

# Dédicace

*Je dédie ce travail :*

*A l'âme de mon père, que dieu lui pardonne et  
l'accueille dans son vaste Paradis.*

*A ma chère mère, ma source d'énergie et de  
motivation, qui a sacrifié beaucoup  
pour me voir réussir.*

*A ma chère sœur Mokhtaria, mes chères frères  
mes anges Younes et Fatima.*

*A mes chères amies, et à mes collègues.*

# Introduction

## ***Introduction***

---

L'Algérie, comme beaucoup d'autres pays, possède un champ linguistique où se mélangent plusieurs langues en même temps. Cette réalité linguistique a donné la naissance à différents phénomènes comme l'alternance codique et l'emprunt.

L'objet d'étude de notre recherche actuelle, est basé sur l'alternance codique, nous choisissons ce thème, dans le but de cerner les causes principales, qui poussent les spécialistes de la publicité, à faire recours à ce phénomène dans les messages publicitaires, et de comprendre comment l'alternance codique se manifeste dans la publicité algérienne.

Les sources de la publicité, dans notre pays, illustrent leurs messages publicitaires en utilisant l'alternance codique, est parmi ces ressources, nous avons choisi les affiches publicitaires comme un corpus de notre travail, et spécialement des affiches des opérateurs téléphoniques Djezzy, Ooredoo, et Mobilis.

Pour comprendre comment l'alternance codique se manifeste dans ces affiches publicitaires, nous nous sommes posée la problématique suivante :

Pourquoi les opérateurs téléphoniques DJEZZY, MOBILIS, OOREDOO font ils appel au phénomène de l'alternance codique dans leurs affiches publicitaires ?

Et à travers cette problématique, nous nous sommes posé les questions suivantes :

- Quelles sont les langues les plus utilisées dans les messages publicitaires ?
- Comment se manifeste l'alternance codique dans ces affiches ?
- Quelle différence réside entre ces trois affiches concernant la stratégie adoptée ?

Pour répondre aux questions posées, nous proposons les hypothèses suivantes :

- L'existence de l'alternance codique dans la publicité algérienne serait due à une compétence langagière chez les algériens.
- Les langues les plus utilisées seraient le français et l'arabe dialectal, parce que ces deux langues interprètent la nature sociolinguistique en Algérie.

## ***Introduction***

---

- L’alternance codique serait un signe d’instabilité langagière chez les algériens.

La méthodologie que nous allons adopter dans ce travail s’appuie sur une étude sociolinguistique, culturelle et une étude sémiotique, dans laquelle, nous allons faire appel à la théorie sémiotique de Roland Barth.

Notre travail est organisé en deux chapitres :

Le premier sera réservé à la théorie. Il englobera tous les concepts de base, qui servent à donner un aperçu sur notre thème de recherche. En commençant par la définition de la publicité avec leurs différents types, en ajoutant une vision sur le paysage linguistique en Algérie. Ensuite, nous définirons le thème de notre recherche l’alternance codique avec ses différents types. Enfin, nous présenterons une idée sur, la situation de communication dans une affiche publicitaire, en s’inspirant de la théorie de communication de Roman Jakobson.

Le deuxième chapitre sera consacré à la pratique, où nous proposerons la description et l’analyse du corpus, en faisant appel aux différentes typologies sur le plan linguistique, comme la typologie de Gumperz, la typologie de Poplack.

Nous terminerons notre travail par une conclusion où nous présenterons les résultats de notre recherche.

# **Chapitre 01**

## L’alternance codique dans les affiches publicitaires

La société algérienne est très riche au niveau linguistique, avec la présence de différentes variétés langagières l’arabe dialectal, l’arabe classique et le berbère avec ses variétés multiples (kabyle, chaoui, Mezabi), le français et l’anglais comme des langues étrangères.

Malgré l’adoption de la politique de généralisation, de la langue arabe, le français prend une place très importante dans la vie quotidienne des Algériens, et même dans certains domaines tels que le domaine de l’économie. Le locuteur algérien a toujours le choix d’utiliser la langue qu’il préfère et qui satisfait ses besoins. Cette richesse linguistique engendre des Phénomènes linguistiques comme l’alternance codique.

Afin de bien décortiquer ce phénomène, et de savoir les raisons qui mènent la publicité à recourir à des plusieurs langues en même temps, nous allons définir la publicité. Ensuite, jeter un aperçu, sur la réalité linguistique qui caractérise la pratique quotidienne des algériens.

### **1-définition de la publicité :**

Selon le dictionnaire le petit Larousse 1995 : << *La publicité est une activité ayant pour objet de faire connaître une marque, d’inciter le public à acheter un produit, à utiliser un service, etc* >><sup>1</sup>. C’est aussi l’ensemble des moyens utilisés pour faire connaître au public un produit, une entreprise industrielle ou commerciale. Elle a des objectifs comme par exemple vendre, inciter, faire agir.... Daniel Caillau confirme que : <<*La publicité ne se limite pas aux biens de consommation ou aux Services [...] elle peut aussi vanter un lieu touristique, des événements sportifs ou culturels*>><sup>2</sup>. Autrement dit que le domaine publicitaire ne se limite pas au niveau de la consommation des produits concrets ou des services, il peut se manifester dans des autres opérations, comme la vente des lieux touristiques, ou d’annoncer des événements sportifs comme les matches de foot balle, ou même des événements culturels comme par exemple les festivals, cinéma...

---

1-Dictionnaire le petit la rousse, encyclopédie en couleurs. 1995

2-Daniele Caillau. Conseil en communication .Les mythes et la publicité. Conférence 5 mars 2009

La publicité est née avec la révolution industrielle, le 16juin 1836 .Emile de Girardin fait insérer pour la première fois dans son journal, <<La PRESSE>> des annonces commerciales, ce qui lui permet d'en abaisser le prix et optimiser la rentabilité.

Nous pouvons dire donc que la publicité est l'action de promouvoir la vente d'un produit, en exerçant sur le public une influence, une action psychologique afin de créer en lui des besoins, des désirs et des choix.

C'est une forme de communication dont l'objectif, créer et influencer le consommateur afin que celui-ci adopte un comportement souhaité.

Selon Stephen Leacock :

<< La publicité, c'est la science de stopper l'intelligence humaine assez longtemps pour lui soutirer de l'argent >><sup>3</sup>.

Autrement dit, la publicité joue sur l'aspect psychologique du consommateur, pour pouvoir le manipuler et l'orienter à acheter le produit proposé.

Comme il a dit Carl Sagan :

<<la publicité pousse les gens à ne pas se fier à leur jugement, elle leur apprend à être stupide>><sup>4</sup>

C'est-à-dire, l'objectif de la publicité ce n'est pas seulement d'orienter le consommateur à acheter le produit, mais d'installer des nouvelles idéologies, nouveaux comportements au client, elle vise des finalités à long termes, donc c'est une stratégie globale pour changer les modes de vie, et les comportements des individus d'une manière générale, et des sociétés d'une manière particulière.

L'exemple concret de cette stratégie, l'Algérie qui a subi un changement radical depuis l'introduction de l'internet et les différents types de technologies, qui se manifestent

---

3-Ibtissem Chachou, Aspects des contacts des langues en contexte publicitaire algérien .Analyse et enquête sociolinguistiques. Université de Mostaganem, 2011.

4-Carl Sagan, astronome, scientifique, www. citation- célèbre.com, (1934/1996).

sous formes de publicités et d’images et qui ont bouleversé l’identité algérienne, au niveau du côté vestimentaire, jusqu’au côté culinaire, où les sandwiches et les pizzas prennent la place des plats traditionnels comme le couscous, la chose qui prouve que les gens sont manipulé par l’image.

## **2- Types de la publicité :**

Nous pouvons citer quatre types essentiels de la publicité.

### **2.1- La publicité persuasive ou informative :**

Cette forme de publicité a un but précis : convaincre, en effet, le consommateur est un être rationnel son achat va donc dépendre d'une réflexion réfléchie, il achète selon ses besoins qu'ils soient primaires ou secondaires, cette forme va donc cibler le besoin à satisfaire chez le consommateur. et ça ce qui a été confirmé dans la citation suivante : <<La publicité persuasive et informative a pour objectif de faire passer un message à l'aide d'arguments rationaux. Elle informe et expliquera au consommateur qui sera invité à la réflexion>><sup>5</sup>. C'est -à-dire ce type de publicité vise l'intelligence du consommateur. Elle provoque chez lui la capacité de réfléchir, et de distinguer ses besoins essentiels, et d'éviter d'être stupide.

Nabila Amdioune affirme que : << Dans cette approche le consommateur est avant tout rationnel et dont l'acte d'achat dépend d'un jugement murement réfléchi. Il agit avec raison, calcule pour satisfaire au mieux ses besoins et avant tout des explications, des démonstrations, des certificats des conseils, des références, bref une information précise, c'est pourquoi on parle de publicité informative. L'objectif essentiel de l'annonce sera la mise en évidence du besoin à Satisfaire. >><sup>6</sup> .

C'est -à-dire que le consommateur juge le produit annoncé en prenant en considération les arguments rationnels qui répondent aux besoins essentiels des consommateurs.

---

5 -<http://tpepremiere1.e-monsite.com/pages/qu-est-ce-que-la-publicite.html>.

6 - Nabila Amdioune .L’impact de la publicité sur le lancement d’un nouveau produit : cas Pepsi Max au Maroc/Université Cadi Ayyad .Maroc.

Ce type de publicité est influencé par les théories économiques, rationnelles qui agissent avec raison et calculs pour satisfaire au mieux ses besoins.

## **2.2 -La publicité projective ou interactive :**

Chaque individu appartient à un groupe social et ce dernier se base sur des normes, des valeurs, et des classes sociales en effet ce type de publicité doit s'adresser à une catégorie sociale précise (classe ouvrière, classe moyenne, classe supérieure).

Les spécialistes de la publicité dans ce cas doivent créer chez le consommateur un désir qui reflète sa catégorie sociale.

Babthelot dit : << *Cette forme de publicité joue sur les signes d’appartenance à un groupe social.* >><sup>7</sup>. Ça signifie que la publicité projective, se base sur le point d’appartenance à un groupe social précis, où le consommateur va être s’identifier.

La publicité projective désigne selon la citation suivante : << *La publicité projective est un mode publicitaire, par lequel on s’appuie sur l’évocation d’un groupe social, valorisant pour vanter les qualités d’une marque ou d’un produit*>><sup>8</sup>

Ce type de publicité influence le consommateur, en utilisant les valeurs et les normes sociales, le client sentira valorisé par cette forme de publicité.

## **2.3 -La publicité mécaniste :**

Ce type de publicité s’inspire de la théorie conditionnelle de Pavlov, qui se base sur le principe de répétition (stimulus-réponse).

---

7-Ecrit par B. Babthelot, encyclopédie illustrée du marketing. Glossaires : publicité média, mise à jour 15 septembre2015.

8-[www.definition-marketing.com/définition/publicité-projective/](http://www.definition-marketing.com/définition/publicité-projective/).

Valirie Sacrste confirme :

*<<en se référant à la psychologie des réflexes conditionnés de Pavlov, et au behaviorisme .chercher à manipuler les consciences, à coup de slogans répétés et harassants>><sup>9</sup>.*

Ça veut dire que la publicité mécaniste adopte une stratégie, dans laquelle la répétition du slogan, joue le rôle d'influence et de manipulation.

La publicité mécaniste confirme que le comportement du consommateur en matière d'économie n'est ni conscient ni rationnel, c'est un comportement passif.

L'homme est un animal apprivoisé, éduqué donc le but de cette forme de publicité est de concevoir chez le consommateur des automatismes en utilisant la technique de << matraquage Publicitaire>> : on stimuler l'individu par le slogan publicitaire, l'image du produit et le Logo.

## **2.4 -La publicité suggestive :**

Elle est basée sur une approche psychologique de motivation, elle cible le sens et non pas la raison, ce modèle de publicité offre un pouvoir à l'image qu'elle projette en influençant L'inconscient et les désirs de l'individu. Les publicitaires recherchent toujours ce qui va déclencher l'achat du consommateur.

Dans la citation suivante nous allons constater que le sens de la publicité suggestive s'oppose du sens de la publicité persuasive : << *Contrairement à la publicité persuasive qui fait intervenir la raison du consommateur, la publicité suggestive s'appuie sur ses sentiments, ses pulsions(...) en effet, Freud a démontré que les individus étaient gouvernés par leur inconscient et leurs désirs et ce que les publicitaires vont exploiter>><sup>10</sup>.*

---

9-Valérie Sacrste. Communication publicitaire et consommation d'objet dans la société moderne. Presses universitaire de France /cahiers internationaux de sociologie/2002/1,n°112,ISSN 0008 0276/p123-170.

10-Spots publicitaires-pph.e-monsite.com/blog/type-de-publicité/publicité-suggestive-1.html.

C'est-à-dire les spécialistes de la publicité sont censés se concentrer sur les sentiments du consommateur, pour pouvoir assurer la manipulation des choix du client, et assurer automatiquement la vente du produit annoncé.

La publicité suggestive à quatre principes primordiaux :

## **2.4.1 Le principe de plaisir-déplaisir :**

Il est cité dans un cours de BTS communication que :

*<<Ce mécanisme publicitaire va connecter notre « ça » en projetant un message suscitant le plaisir, en effet, en psychanalyse il est dit que l'individu cherche à éviter le déplaisir>><sup>11</sup>.*

L'être humain cherche toujours, et par nature le plaisir .il est perpétuellement en train de satisfaire leurs besoins, afin d'assurer l'équilibre dans sa vie et ce but ne se concrétisé qu'avec l'obtention du plaisir, autrement dit le <<ça>>.

## **2.4.2 Le principe de fantasme :**

C'est une représentation imaginaire, elle s'appuie sur les mythes, elle traduit des désirs inconscients.

## **2.4.3Le principe de la projection :**

C'est une opération mentale inconsciente s'appuie sur les sentiments, les qualités, les désirs qu'un individu rejette Selon le même cours de BTS :

*<< [...] La personne n'accepte pas les sentiments, ou sensations, qu'elle« projette »sur l'autre. Il s'agit donc généralement de sentiments négatifs ou en tout cas, perçus comme tels>><sup>12</sup>*

---

11-BTS communication – culture de la communication .Chapitre 9.Les formes De publicité.  
Https://www.marketing-culture de la communication, chapitre 9.les formes de publicité.

12-idem.

### **2.4.4 Le principe de l’identification :**

Pour ce principe l’individu s’identifie à un modèle. C’est le fait de donner au consommateur l’impression de se reconnaître dans des situations ou des personnages, par exemple la femme algérienne ne peut pas s’identifier dans une publicité qui reflète une image d’une femme moderne par contre, elle peut s’identifier dans une image qui interprète l’identité algérienne et traditionnelle. Pour illustrer, on ne peut pas utiliser l’image d’une star américaine, comme Camiron Diaz pour promouvoir la vente d’un produit traditionnel, comme par exemple le caftan algérien, ça sera donc un paradoxe au niveau de la signification du message publicitaire diffusé.

### **3 -La publicité et la langue :**

Comme tout moyen de communication, la publicité veut établir le contact entre les producteurs et les clients en utilisant la langue sous forme d’un message particulier. Et pour que ce message soit bien transmettre, les spécialistes de la publicité doivent choisir des mots clairs et des simples slogans, parce que le but visé avant tout c’est attiré notre attention et de créer à nous l’envie d’obtenir et d’acheter le produit.

Le langage publicitaire doit décrire le produit de façon avantageuse, donc il doit avoir un impact immédiat, ça veut dire l’idée elle-même doit être forte et présentée simplement.

Samir Boubakour confirme que :<< *La langue est lieu où s’exprimer et se construit le plus profond de la personnalité individuelle et collective. Elle est le lien entre passé et présent, individu et société, conscient et inconscient. Elle est le miroir de l’identité, elle est l’une des lois qui structurent la personnalité.* >><sup>13</sup>.

C’est –à-dire que, la langue est la base de toute personnalité, c’est le pont qui relie le passé avec le présent, elle est le miroir qui reflète les traits de la personnalité.

---

13 -Samira Benbakour. Etudier le français <<quelle histoire !>> Université lumière Lyon2.France /Université de Batna. Algérie.

### **4-Le paysage linguistique en Algérie :**

Grâce à son histoire et sa géographie, l'Algérie devient une atmosphère adéquate pour la coexistence de plusieurs variétés langagières, la chose qui donne une richesse culturelle parce que connaître une langue c'est s'impliquer à une autre culture, autres coutumes, et autres modes de vie. Cette mosaïque langagière se compose par des différentes langues en passant par la langue dialectale, la langue arabe classique, la langue berbère, les langues étrangères ou le français c'est la langue dominante en Algérie Mohamed Fellag<sup>14</sup> dit :

*C'est ma langue de 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 ne suis pas linguiste, mais je pense que c'est comme ça que les langues sont faites en se mêlant 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 dialectale, Hop ! On, le prend du français et on le conjugue en arabe, on le triture et on en fait un mot.*

Les algériens parlent généralement le dialecte, c'est une langue conventionnelle qui est le résultat naturel du contact de différents idiomes, comme l'arabe classique et le français. Cette langue parlée spontanément par toutes les catégories sociales en Algérie, et dans tous les domaines, c'est par cette pratique et ce contact entre les différentes langues, que les langues naissent et se développent naturellement.

Pour avoir une idée sur ces langues, on doit donner une vision sur chaque type de ces idiomes.

---

14 - Ibtissem Chachou. Mohamed Falleg. Aspects des contacts des langues en contexte publicitaire algérien : Analyse et enquête sociolinguistiques

### **4-1-langues dialectale ou darja :**

C'est la principale langue véhiculaire d'Algérie, c'est une langue maternelle des algériens. Elle est maîtrisée par 70 à 90% de la population algérienne.<sup>15</sup> Appelée aussi darja <<dialecte>> ou darija.

La langue dialectale est parlée par la majorité des algériens, mais reste réservée à l'oral. Autrement dit c'est une langue qui se manifeste oralement, sauf dans le domaine de publicité bien sûr, où on peut trouver des mots et des expressions figurées sur des encarts, et des affiches publicitaires.

Elle est généralement décrite comme un idiome arabe rattaché au groupe de l'arabe Maghrébin, avec le Marocain, le Tunisien et le Libyen .Elle se diffère de la langue arabe classique, au niveau de la syntaxe, et de prononciation.

La langue dialectale se compose à son tour de plusieurs langues régionales, nous pouvons citer l'arabe bougiote influencé par le turc et le Kabyle, l'arabe Oranais présentant des mots d'origine ibérique influencée par le Zénète, l'arabe Tlemcénien et l'arabe nedromi influencé par l'arabe andalou, l'arabe Sétifien influencé par l'arabe Irakien.<sup>16</sup>

Les dialectes se diffèrent au niveau de l'accent, autrement dit chaque région a sa propre manière de parler le dialecte, comme par exemple la différence qui se réside entre le dialecte dans la wilaya de Saida et cel d'el Bayad, où la différence s'éclairée au niveau de la lettre ظ qui se prononce ق à el Bayad et ainsi de suite. ( غدوة à Saida se prononce قدوة à el Bayad ) .

---

15- les langues parlées en Algérie .Algérie blog ,21 janvier2016.

16 -idem

### **4-2 -Langue arabe classique :**

C'est la langue officielle et nationale, consacrée à l'usage officiel et religieux.

Ben Badis dit que : <<*l'Algérie est notre patrie, l'arabe est notre langue, et l'Islam est notre religion*>><sup>17</sup>. C'est-à-dire que cet idiome fait partie essentiel de l'identité nationale et algérienne parce qu'il compose l'un des trois piliers primordiaux de l'identité algérienne l'Islam, l'Arabité et l'Amazighité.

Boujedra confirme que : << *La langue arabe est une langue sacrée pour les Algériens, puisque langue du texte c'est à dire du texte coranique*>>.<sup>18</sup>

Depuis l'indépendance de l'Algérie, l'arabe a été considéré comme une langue qui a pour objectif d'unifier les algériens, de les protéger contre les initiatives menaçantes de la Langue française, qui était comme un héritage de la période coloniale. L'arabe c'était le navire de délivrance utilisée pour sauver l'identité algérienne comme étant un peuple arabe et musulman.

Il est confirmé dans la page 65 de la charte national 1976 que : <<*La langue arabe classique est un outil culturel et scientifique destiné à propulser la marche en avant de l'Algérie socialiste*>>.<sup>19</sup>

C'est- à- dire la langue arabe classique interprète une nouvelle stratégie utilisée pour un pays qui adopte la démarche socialiste. en plus la langue arabe, c'est la langue de l'enseignement, dès la première année primaire jusqu'à l'enseignement supérieur, sans ignorer bien sûr quelques filières où on peut trouver la domination des autres langues étrangères comme la faculté des langues, faculté de la médecine ..... réellement la langue arabe classique reste dehors de la pratique quotidienne, la chose qui a été confirmée par Grand Guillaume quand il a dit :

---

17 -Abou fahima Abd-elrahman ayad, étude doctorale en sociologie et sémantique, étude universitaire en traduction, deuxième édition relue et argumentée ,2ième édition, 1437/2016.

18- Samira Boubakour, étudier le Français...quelle histoire ? Université lumière Lyon2, France. Université de Batna, Algérie. Boujedra 1992/1994 :28-29

19 - Charte national, 1967, page 65.

<<sans référence culturelle propre, cette langue est aussi sans communauté.  
Elle n'est langue parlée de personne dans la réalité de la vie quotidienne...>><sup>20</sup>

### **4-3-La langue berbère (amazigh) :**

On peut l'appeler encore tamazight qui signifier <<L'homme libre >><sup>21</sup> c'est une langue vernaculaire. Elle est la langue maternelle de locuteurs Kabyle est la plus importante .De no jour, le berbère est enseigné à l'école, à l'université, et occupe une place plus au moins importante dans les médias (la radio et la télévision).

Selon le recensement Algérien de 1996 :<<Près de 85% des habitants de l'ancien département de Tizi-Ouzou « Grand Kabylie » se déclare berbérophones natifs>><sup>22</sup>.

C'est-à-dire que la majorité des habitants kabyles parle le berbère comme une langue maternelle.

Après l'indépendance, les berbérophones réclament leur langue comme langue officielle. Malgré toutes les manifestations qui sont faites, pendant des années, surtout les manifestations du 1980 , où les kabyles revendiquent l'enseignement du berbère et sa reconnaissance comme langue nationale et officielle au même titre que la langue arabe, le pouvoir a toujours rejeté violement ces revendications.

A partir de 1990, l'état algérien a changé son comportement envers le problème de la langue kabyle. Il a adapté une stratégie plus souple, d'où il a installé le haut-commissariat de l'amazighité en 1994.L'intégration de la langue dans l'enseignement, puis sa reconnaissance comme langue nationale en 2011.Ensuite, comme langue nationale et officielle, lors de la révision de la constitution de 2016. Son système d'écriture, que les Touaregs ont conservé : le iTfinagh, Les variétés du berbère sont : le kabyle, le Chaoui, Tasahlit, Chenoui, le Mozabite, Touareg (c'est -à-dire les variantes Tamasheq, Tamahaq, Tamajaq).

---

20 -G.Guillaume Arabisation et politique linguistique au Maghreb, Paris.

21 -Le dictionnaire de l'histoire Berbères, (1983).

22 -Recensement officiel algérien de 1966.

Le Tagargrent, le Zénète, le Tachelhit, mais les deux variétés les plus employées Sont le kabyle et le Chaoui.<sup>23</sup>

### **4-4- La langue française :**

Même si elle est considérée pour certains <<la langue du colon>> La langue française joue un rôle très important en Algérie, et dans de nombreux domaines comme l’éducation, l’économie .... ; Elle reste une langue très répandue en Algérie.

D’après l’organisation internationale de la francophonie (**OIF**) : « *Le nombre de personne âgés de cinq ans et plus déclarent Savoir lire et écrire le français»<sup>24</sup>.*

Kateb Yacine confirme que :<<*c'est en français proclamons notre appartenance A la communauté algérienne*>><sup>25</sup>. Autrement dit, que la langue française, fait une partie importante de la culture algérienne.

L’Algérie se place en deuxième position dans le monde, après la France et le Québec qui occupe la troisième place.

Le français réserve une grande place dans le paysage linguistique de notre pays, partout en Algérie, notamment dans la capitale Alger, et dans la Kabylie cette langue Est utilisée couramment par les différents catégories algériennes que ce soit homme, femme, jeunes, vieux, le pratiquent perpétuellement chez eux, dans le travail, la rue, administration ...

Même si le français n’est pas la langue officielle en Algérie, il occupe une place très importante. Comme il a dit le chercheur Rabah Sbaa professeur en sociologie : <<*40 ans d’indépendance n’ont pas altéré l’usage de cette langue en Algérie, car elle n’est pas juste maintenue dans la société, mais son usage souligne-t-il est presque*

---

23 Site du Wikipédia, langues berbères, disponible sur [<https://fr.wikipedia.org>], consulté le 29 avril 2016.

24-organisation internationale de la francophonie 2008.

25 -Kateb Yacine << au jour Afrique>>, cite par Nyssens, Hubert, l’Algérie en 1970 t-elle que j’ai vu, collection B.Arthaud, Paris1970, p77.

*exclusif dans certains domaines comme la communication, les espaces culturels ou l’information >><sup>26</sup>.*

Nous pouvons constater que la langue reste vivante, grâce à son usage, autrement dit sa pratique quotidienne par les individus, et dans des domaines différents.

Malgré son importance, nous ne devons pas négliger que certains refusent totalement La langue française, selon eux c'est une langue qui issue d'une période très difficile, Et qui a bouleversé le peuple algérien, c'est la période de la colonisation, de l'esclavage Et de la souffrance.

Houari Boumediene<sup>27</sup> déclare que :

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

Autrement dit que la langue arabe reste toujours la langue numéro un, malgré la présence remarquable des autres langues étrangères comme le Français.

Khaoula Taleb Ibrahim confirme que : <<le français, langue imposée au algériens par le fer et le sang, par une violence rarement égalée dans l'histoire de l'humanité a constitué un des éléments fondamentaux de la France vis-à-vis de l'Algérie>><sup>28</sup>. Nous pouvons dire que le français est une langue qui s'impose au

---

26 -Rabah Sbaa : R ,2002.op cit, pp 50/51

27 -Houari Boumediene. La première conférence sur l'arabisation (14mais1975)

28 - Khaoula Taleb Ibrahim : l'Algérie : coexistence et concurrence des langues. Professeur, université d'Alger.30 janvier 2014.

algériens, tous simplement c'est un héritage résulte d'une période qui reste toujours marquée dans la mémoire de l'histoire.

### **4-5-La langue anglaise :**

C'est la deuxième langue étrangère en Algérie, elle n'a pas le même degré de pratique comme le français, mais elle est présente dans le domaine de l'enseignement et le domaine de l'économie, surtout dans les entreprises étrangères comme les entreprises de Sonal gaz dans le sud d'Algérie.

Elyas Nour déclare que : *<<la coopération entre l'Algérie et la Grande-Bretagne, dans ce domaine, évolue constamment. Jeudi dernier le directeur du British concil, Daltry Martin, a indiqué que quelque 3000 d'enseignants d'anglais du palier moyen et 300 inspecteurs de langue anglaise ont été formés par le British Council depuis 2006>>*<sup>29</sup>. C'est-à-dire que la langue Anglaise essaye de concourir la langue française en Algérie, elle est plus en plus en évolution.

### **5-L’alternance codique :**

L’alternance codique consiste à passer d’une langue à une autre langue différente Dans un même énoncé.

Selon Gumperz : *<<c'est la juxtaposition l'intérieure d'un même échange verbale, de passages où le discours appartient à deux systèmes ou sous-systèmes grammaticaux différents >>*<sup>30</sup>.

En anglais la langue d'origine c'est : *<< Code switching is the juxtaposition of sentences or sentence fragments, each of which is internally consistent with the morphology and syntax (and optionally, phonological) rules of the language of its provenance>>* Poplack, 1993, 256.<sup>31</sup>

---

29-l'Anglais s'apprête-t-il à détrôner le français en Algérie ?

<https://WWW.Algérie.Focus.Com//2014/05/l'anglais-une-langue-qui-prend-du-terrain-en-Algérie/>.

30 -J.Gumperz »sociolinguistique interactionnelle de la réunion .L' Harmattan1989, page57.

31 - Nadjet Boutmgharine. Emprunt et alternance codique dans la presse marocaine d'expression française thèse de doctorat en sciences du langage, université paris Diderot-Paris7,12 decembre2014.

Ça veut dire que l’alternance codique est le fait autrement dit, de juxtaposer deux langues différentes dans un même énoncé, utiliser deux langues qui ont des systèmes grammaticaux différents comme par exemple l’Arabe classique et le français dans un même échange verbale.

Et ce phénomène peut se manifester au niveau du mot, locution, de la proposition ou de la phrase.

On peut trouver l’alternance codique même dans le discours normal des individus, comme Par exemple une personne bilingue peut alterner deux langues dans un même énoncé ordinaire, la cas des immigrés comme une illustration vivante.

Pour Poplack : << l’alternance codique peut se produire librement entre deux éléments quelconques d’une phrase pourvu qu’ils soient ordonnés de la même façon les règles de leurs grammaires respectives>><sup>32</sup>. Nous ne pouvons pas considérer ce contact des langues comme un manque de maîtrise dans l’une des deux langues concernées, c’est bien le contraire, l’alternance codique est un indice d’une compétence bilingue.

Selon Jean Dubois : << le contact de langues est la situation humaine dans laquelle, un individu ou un groupe sont conduits à utiliser deux ou plusieurs langues. Le contact de langues, est donc l’évènement concret qui provoque le bilinguisme où en pose les problèmes. >><sup>33</sup> .

C'est - à-dire que l'utilisation de deux langues est un indice d'un phénomène privilégié dans l'Algérie c'est le bilinguisme.

La réalité linguistique en Algérie relève une situation compliquée dans le quotidien Des algériens qui recourent de plus en plus à l’alternance codique, c'est le résultat Réel d'une coexistence de plusieurs langues, et d'un paysage linguistique varié l’alternance codique est un phénomène qui se manifeste dans tous les domaines de la vie algérienne, en commençant dès les discussions ordinaires entre les gens, dans les

---

32 -idem.

33 -Dubois J .Dictionnaire de linguistique et des sciences du langage .p.119.

écoles, les domaines commerciaux où la publicité est considérée comme un champ vaste pour l’application de l’alternance codique. Les messages publicitaires en Algérie sont toujours alternés de deux langues arabe/ Français ou arabe/amazigh ou amazigh / français, c’est une stratégie communicative utilisée dans le but de rendre le message publicitaire compréhensible par tous les algériens et dans tous les régions avec tous ses variétés langagières. Dans ce cas l’alternance codique devient une obligation non pas un choix.

Pour comprendre la notion de l’alternance codique, il est nécessaire de faire appel aux travaux des célèbres spécialistes, comme John Gumperz , Shana Poplack, Louis Dabene et Jacqueline Billier, chacun de ces spécialistes définit l’alternance codique à sa manière, et chacun a donné des critères spécifiques à ce phénomène .commençant par Gumperz qui a distingué deux types d’alternance codique :

### **➤ -L’alternance codique situationnelle**

C'est le recours à des codes dans des différentes situations, d'où sa dénomination d'ailleurs elle dépend de la situation sociale du locuteur<sup>34</sup>

### **➤ -L’alternance codique conversationnelle**

Ce type correspond aux circonstances de la communication comme par exemple le lieu, le sujet .....etc.

Boukhmis Fatima et Radjeb Asma déclarent que : « *Elle se produit à l'intérieur d'une même conversation, automatiquement et volontairement [...] elle concerne le changement de code qui se manifeste à l'intérieur d'une même conversation spontanément sans qu'elles circonstances de la communication qui sont l'interlocuteur et le thème ne changent »*<sup>35</sup>

---

34 -l’alternance codique chez les apprenants du cycle secondaire, cas des apprenants de la 3ème année secondaire (filière scientifique).Boukhmis Fatima+Radjeb Asma.

35 -idem

Selon la typologie de Poplack, il ya trois types d’alternance codique :

➤ **-L’alternance codique intra -phrastique**

Ou « intra-tour », c'est l'utilisation de deux codes, de façon distincte, par un même locuteur, dans un même tour de parole.

➤ **-L’alternance codique inter-phrastique**

Ou « inter-tour », c'est le changement de code qui se produit d'un tour de parole, à un autre .que ce soit chez un même locuteur ou chez deux locuteurs différents.

➤ **-L’alternance codique extra-phrastique**

Ou « extra\_tour », c'est un type confirmé par Gumperz en 1980, qui consiste à composer uniquement d'expressions idiomatiques, de tags ou de fillers<sup>36</sup>

Pour Dabene et Billier ont donné deux types d’alternance codique :

➤ **-L’alternance codique inter-intervention**

Où existent deux tours de parole d'un même locuteur qui renonce par choix à une langue en recourant à l'autre.

➤ **-L’alternance codique intra-intervention**

Se compose de deux types, l’alternance inter-acte qui se produit entre deux actes de paroles, et l’alternance intra-acte qui se produit à l’intérieur d’un même acte de parole.<sup>37</sup>

Malgré les points de vue différents de ces spécialistes, ils se mettent d'accord sur le point que l’alternance codique est le mariage de deux langues dans un même contexte (énoncé), que ce soit la nature de ces deux idiomes.

---

36 -<http://theses.univ.lyon2.fr/document/getPart.plp?id=Lyon%202007Vosghanian&l&part=207279>.

37 - Mohamed Zakaria Ali-Bencherif .L’alternance codique arabe dialectal/français dans des conversations bilingues de locuteurs algériens immigrés / non immigrés .linguistique Université Abou Bakr Balka Balkaid de Tlemcen (Algérie).2009.Français <tel00496990>

## **6-Les fonctions de l’alternance codique**

Gumperz a cité cinq fonctions de l’alternance codique, nous allons les Citer brièvement comme suit :

### **6-1-Fonction de citation ou le discours rapporté :**

Selon S.Ghabris Horsman :<<Elle se rapporte dans une langue différente(L2) de la langue de départ (L1), cela permet au locuteur qui l’emploie de se détacher et se distancer du contenu de cette citation>><sup>38</sup>.c'est-à-dire , c'est le fait d'alterner d'exploiter toute une expression de la langue 2,sous les composantes de la langue 1net pour faire éclaircir le sens de cette fonction, nous citons l'exemple suivant :

<< Il a dit, Iam happy to meet you>><sup>39</sup>.c'est-a-dire<<Il a dit ,je suis heureux de vous connaitre>>.

### **6-2-Fonction de la désignation d'un interlocuteur :**

Cette fonction est utilisée dans le but d'attirer et s'adresser à une troisième personne, pour assurer une relation de confiance, autrement dit que c'est le fait de s'adresser à une troisième personne qui est d'hors de la conversation initiale ,lorsque le locuteur se sente en sécurité linguistique.

Pour comprendre cette fonction nous devons exploiter l'exemple suivant :

<<-A : j'ai vu le professeur, il m'a dit qu'il n'y aura pas cours demain.

-B : alors c'est confirmé.

-A (s'adressant à -c-),sometimes you get excited and them you speak In French them again you go on to English>><sup>40</sup>

---

38 -S.Ghabris Horsman , quelle est la fonction de l’alternance codique dans l’échange verbal ? Étude des échanges Verbaux entre quelques Bilingues français-libanais en France, 2015, page 9.

39 -Sandid Hanan et Derrouiche Leila .Exposé sur l’alternance codique chez Gumperz .Master langue française et diversité linguistique, séminaire variation sociale et registre de langue , semestre 2,2006/2007.

40 -idem.

### **6-3-Fonction d’interjection :**

Cette fonction est utilisée pour montrer les sentiments du locuteur, elle sert à marquer une interjection, c'est l'association d'un sentiment personnel avec la langue de son choix. L'interjection peut avoir des significations différentes suivant la langue utilisée.

Dans le but de bien assimiler cette fonction, nous présentons l'illustration suivante:

<< -A :wel i'am glad to meet you.

-B :andale pues (ok parfait),and to come again muna,(et vous reviendrez hain ?)<sup>41</sup>

### **6-4-Fonction de modalisation d'un message :**

Cette fonction consiste à modéliser des constructions, telles que phrase et complément du verbe, il traduit une prise de position du locuteur, sur l'importance relative des informations qu'il transmet dans son message.

### **6-5-Fonction de personnalisation versus objectivation :**

C'est le fait que certaines langues d'un registre, d'un locuteur peuvent être utilisées pour exprimer des faits objectifs, ou subjectifs afin de se distancer du contenu ou faire autorité.

## **7-La situation de communication dans une affiche publicitaire :**

Schématiquement une situation de communication, peut se décompose comme suit :

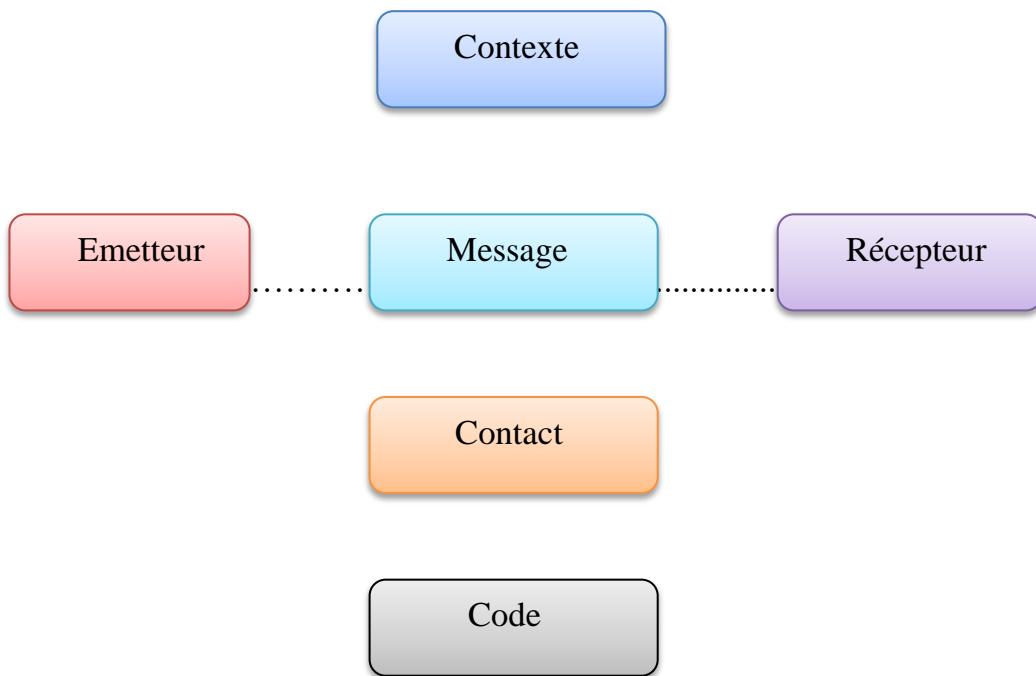
Le destinataire (émetteur) envoie un message (information) , au destinataire (récepteur) dans une situation donnée (contexte), à l'aide d'un code (langue), et pour que le message soit transmis celui-ci nécessite un contact, un canal entre l'émetteur et le récepteur, c'est ce contact qui leur permet d'établir et de maintenir la

---

41 -idem

## ***Chapitre 01 L’alternance codique dans les affiches publicitaires***

communication .ça ce qui est présenté par le linguiste, Roman Jakobson sous forme d'un schéma de communication bien déterminée<sup>42</sup> :



Dans une affiche publicitaire, les éléments constitutifs de la communication, sont les suivants :

- Le destinataire : l'annonceur.
- Le destinataire : le public, le lecteur
- Le message : c'est le sens donné au produit.
- Le code : la langue utilisée, et l'image figurée.
- Le canal : outil utilisé pour la transmission comme, l'affiche, panneau publicitaire, écran de télévision, ondes sonore d'un radio, les murs, les façades des magasins ou des voitures, les réseaux sociaux....etc.
- Le contexte : la situation sociale et culturelle, ainsi l'état psychologique du public (consommateur).

---

42 - Gilles Siouffi ,100 fichier pour comprendre la linguistique, Bréal éditions, 1999.

L’existence de plusieurs langues dans la pratique quotidienne des algériens, a prouvé que l’Algérie est un pays très riche au niveau linguistique, et culturel, et que ce soit l’origine ou la nature de ces idiomes, ils participent d’une manière ou d’une autre dans la construction d’un phénomène privilégié qui s’appelle l’alternance codique où les langues deviennent des outils d’interprétation de la réalité sociolinguistique et culturelle des algériens.

# **Chapitre 02**

Analyse des affiches publicitaires et  
interprétation des résultats

## **Introduction :**

La publicité est une forme de communication de masse, elle peut prendre Plusieurs formes, elle peut être sous forme auditive comme la publicité diffusée sur la radio ou auditive visuelle comme la télévision, ou bien seulement visuelle, comme les panneaux et les affiches publicitaires, et c'est le cas de notre corpus.

Pour bien analyser les affiches choisies, nous devons prendre une vision sur ses sources, qui sont les entreprises Djezzy, Ooredoo et Mobilis.

Pour analyser notre corpus, nous rappelons que nous nous sommes référés à la théorie sémantique de Roland Barthe et les typologies de Poplack , Dabène et Gamperz.

### **1-Présentation des entreprises :**

Les entreprises que nous avons choisies, commeun corpus, sont des entreprises majeures, qui ont joué un rôle remarquable dans le monde de la communication en Algérie. Ce sont des opérateurs téléphoniques célèbres, on peut les considérer comme les trois pôles qui constituent la pyramide de la communication téléphonique, et qui se concourent entre eux, dans le but d'atteindre la première place au marché .Ce sont les opérateurs téléphoniques :

**« Djezzy, Mobilis, Ooredoo>>**

#### **1-1-L'opérateur téléphonique Djezzy :**

Djezzy opérateur de télécommunication algérien, a été créé en juillet 2001, leader dans le domaine de la téléphonie mobile, avec plus de 16,5millions d'abonnés au mois de décembre 2016.

L'entreprise fournit une vaste gamme de services tels que le prépayés, la Post-payé, le Data ainsi que les services à valeur ajoutée et le Sut.

En janvier2015 le fonds national d'investissement (FNI) prend le contrôle de 51% du capital de la société alors que le partenaire étranger, le groupe Veon garde la responsabilité du management de l'entreprise.

Cette entreprise couvre 95% de la population à travers le territoire national et ses services 3G sont déployés dans les 48 wilayas. Elle a lancé ses services 4G, le premier octobre 2016, dans 20 wilayas et s'est engagé à couvrir plus de 50% de population à l'horizon 2021.

Cet opérateur téléphonique est engagé dans un processus de transformation, Pour devenir l'opérateur numérique de référence en Algérie, et permettre aux clients de naviguer dans monde digital.

L'entreprise est dirigée par Vincenzo Nexi président exécutif et Mathieu Galvani, directeur général.

Djezzy fait partie du groupe Veon (coté à la bourse se de Nesdaq sous le symbole Vip), une entreprise de communication, et de technologie internationale guidée par une vision construite sur des racines entrepreneuriales et dont les valeurs sont basées sur la satisfaction du client, l'innovation le partenariat et la droiture<sup>43</sup>

---

43 -A propos de Djezzy /www.djezzy.dz/djezzy nous connaitre.

## 1-2- L'opérateur téléphonique Mobilis :

Filiale d'Algérie télécom, Mobilis est le premier opérateur mobile en Algérie, devenu autonome en Aout 2003.

Depuis sa création, Mobilis s'est fixé des objectifs principaux qui sont, la satisfaction client, la fidélisation client, l'innovation et le progrès technologique, qui lui a permis de faire des profils, et d'acquérir près de 20 Millions d'abonnés en temps record.

Optant pour une politique de changement et d'innovation, Mobilis travaille en permanence sur son image de marque, et veille constamment à offrir le meilleur à ses clients.

En employant un réseau de haute qualité, en assurant un service client, satisfaisant et en créant des produits et services innovants, Mobilis est positionné comme étant un opérateur poche de ses partenaires, et de ses clients renforcé par sa signature institutionnelle << partout avec vous >>, son slogan est une promesse d'écoute, et un signe de son engagement à assurer son rôle dans le développement durable grâce à sa participation dans le progrès économique, son respect de la diversité culturelle, son engagement d'assurer son rôle sociale, et sa participation à la protection de l'environnement . Se munissant des valeurs, transparence, loyauté, dynamisme, et innovation. Mobilis optimise sa qualité de service et veille à fidéliser ses clients.

Mobilis c'est aussi :

- Une couverture totale de la population.
- Un réseau commercial en progression atteignant ainsi les 178 agences Mobilis.
- Plus de 60.000 points de vente indirecte.
- De plus de 4500 stations de base plus performantes.
- De l'innovation et un développement de plusieurs offres et services.

*« Mobilis s'affirme une entreprise dynamique, innovante, loyale et transparente et continue sa compétition saine, dans un marché très concurrentiel où le sérieux, la crédibilité et la proximité sont les clés de la réussite »<sup>44</sup>*

### 1-3-L'opérateur téléphonique Ooredoo :

Premier opérateur multimédia de téléphonie mobile en Algérie, Nedjma, Devenue Ooredoo le 21 novembre 2013 ; est la filiale algérienne du groupe Ooredoo présent en Algérie depuis le 23 décembre 2003, date d'obtention de la licence de fourniture des services de téléphonie mobile, en Algérie, la marque Nedjma a été commercialement lancée le 24 Aout 2004, en offrant aux algériens, qu'ils soient clients particuliers ou entreprises, une gamme d'offres,et de services novateurs en respect avec standards internationaux.

téléphonie mobile en Algérie, Nedjma, devenue Ooredoo le 21 novembre 2013, est la filiale algérienne du groupe Ooredoo. présent en Algérie depuis le 23 décembre, date d'obtention de la licence de fourniture des services de téléphonie mobile en Algérie, la marque Nedjma a été commercialement lancée le 24 aout 2004, en offrant aux algériens, qu'ils soient clients particuliers ou entreprise, une gamme d'offres et de services novateurs, en respect les standards internationaux.<sup>44</sup>

### 2- Analyse des affiches publicitaire :

L'affiche publicitaire n'est pas une simple image, c'est un outil de communication, doté d'un code linguistique, code iconique, et code plastique.

#### ➤ Code linguistique

Le message linguistique selon Roland Barthes est :<<le message linguistique donc double [...] de dénotation, et de connotation.>><sup>45</sup>. C'est-à-dire que le message linguistique dans une image publicitaire, a deux messages, le message dénoté, qui est la phrase écrite, et le message connoté, qui est le sens caché. Par exemple, le message publicitaire diffusé par Tartino، تارتينو ce message, ne désigne pas seulement que les enfants, aiment cette sorte de fromage, mais il donne le sens que ce fromage est une marque parfaite et unique.

---

44-idem

45 -Roland Barthes .Rhétorique de l'image, in communications, page41, 1964.

➤ **Code iconique**

Peirce confirme que :<<les icônes sont des signes, qui ont une certaine ressemblance native avec l'objet auquel ils se réfèrent>><sup>46</sup>. Autrement dit, que le message iconique a une relation étroite avec l'objet réel.

➤ **code plastique**

C'est l'étude des formes, selon Charle Peires, le message plastique, englobe trois concepts, le symbole, l'icône, et l'indice. Parexemple la bande affiché sur l'affiche de Mobilis que nous avons choisi comme corpus, les spécialistes de la communication, utilisent cette bande comme un signe d'internet, c'est-à-dire que cette puce à double fonction, donc ce symbole fait approfondir le sens du message publicitaire.

- **Le symbole**

Est un signe pictural codé, ce signe se diffère de l'indice au niveau de l'attention communicative, c'est-à-dire, que le symbole a une attention communicative, en revanche l'indice n'a pas cette attention communicative, ce dernier existe spontanément comme la fumée et le feu.

Charles Sanders Peirs affirme que <<Sera considéré comme symbole le signe qui renvoie à son objet par une convention : le feu vert est signe que le passage est libre ; ce signe ne renvoie à la liberté de passage que par convention ; il sera considéré comme un symbole .Les mots d'une langue peuvent également être considérés comme des symboles >><sup>47</sup>. Autrement dit , le symbole est un signe conventionnel .

- **L'icône**

Charle Peirce confirme que<<Sera considéré comme icône le signe Qui procède par la mise en exergue de propriétés identiques à celles de l'objet représenté : une tache bleue pour la couleur bleue>><sup>48</sup>.

- **L'indice**

Peirce déclare que :<<Sera considéré comme indice un signe qui signifie du fait de sa proximité ou de son analogie avec l'objet représenté : le symptôme pour la maladie>><sup>49</sup>

---

46 -Umberto Eco ,sémiologie des messages visuels ,p13,1970.

47 -Gille Siouffi 100fichespour comprendre la linguistique .Bréal éditions, 1999.

48 -Idem

49 -Idem

## 2-1-Analyse de l'affiche publicitaire Djezzy :



### 2-1-1Le message linguistique

- **Le texte** : il est alternéde deux langues arabes dialecte, et le français.
- **Le slogan d'accroche** : عيش la vie.
- **Le slogan d'assise** :Djezzy carte عيش la vie.
- **Le logo** :Djezzy.

### Le message plastique

**La cadre** : cette affiche n'a pas un cadre, elle est figurée sur toute la Surface du panneau publicitaire.

**Le cadrage** : est horizontal large,le plan est un plan rapproché, la chose qui donne plus de présence aux éléments figurés dans l'affiche.

**L'éclairage** : nous avons affaire à un éclairage intermédiaire, dans cette image, tout estvisible de la même manière .tout les éléments ont donc la même valeur.

**Les formes** :dans cette affiche, on distingue deux formes, la première est un demi-cercle, dans lequel se trouve le slogan d'accroche, la deuxième forme, c'est un autre petit cercle, dans lequel on aperçoit le nom du logo Djezzy.

### Le message iconique

**Les éléments figuratifs :** on a le numéro 2300 da, ttc, qui donne une idée au consommateur sur le prix de cette offre.

**Indications spatio-temporelles :** l'affiche ne présente aucune indication de temps ou de lieu.

#### **2-1-2 Description de l'affiche publicitaire :**

Cette affiche c'est une publicité pour un type de carte téléphonique de Djezzy. l'arrière-plan se devise en deux parties, le côté à gauche est en jaune, le côté à droite est en rouge, et ces deux couleurs ne sont pas choisies d'un manière anarchique, mais chacune à des significations particulières premièrement la couleur jaune est le symbole de la joie, l'énergie et le dynamisme, donc cette offre va impliquer le consommateur dans une atmosphère de l'aise et d'équilibre.

Deuxièmement la couleur rouge est une couleur qui a du tempérament. elle peut symboliser plusieurs valeurs contradictoires en même temps, comme l'amour, la haine, la vie et la mort ,le pouvoir, la puissance , le luxe, et l'énergie. et c'est le cas de notre affiche, c'est une offre qui donne le confort et le pouvoir au consommateur.

Le slogan « **عيش la vie** » a une signification particulière, ce message a été réalisé par Djezzy dans une période, dans laquelle le peuple algérien est sorti d'une crise politique et sociale, donc Djezzy a diffusé ce message dans le but de donner un peu d'espoir aux algériens, et de les inviter à profiter la vie, et à oublier cette période difficile.

### 2-1-3 Grille d'analyse :

Paramètres	Catégories	Marque
<b>1. Les langues alternées</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Français/arabe classique</li> <li>-Français/arabe dialectale</li> <li>-Français/arabe classique/arabe dialectale</li> <li>-Français/anglais</li> <li>-Français/tamazight</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-</li> <li>+</li> <li>-</li> <li>-</li> <li>-</li> </ul>
<b>2. Formes de grammaticale l'alternance codique</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Intraphrastique</li> <li>-Interphrastique</li> <li>-Extraphrastique</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>+</li> <li>-</li> <li>-</li> </ul>
<b>3. Catégorie des unités alternées</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Nom</li> <li>-Adjectif</li> <li>-Verbe</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>+</li> <li>-</li> <li>+</li> </ul>
<b>4. Fonction d'alternance codique de :</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Citation ou de discours rapporté</li> <li>-La désignation d'un interlocuteur</li> <li>-Interjection</li> <li>-Modalisation d'un message</li> <li>-Personnalisation verus objectivation</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-</li> <li>+</li> <li>-</li> <li>+</li> <li>-</li> </ul>
<b>5. Dimension culturelles de l'alternance</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Proverbe</li> <li>-Mythes nationaux</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-</li> <li>-</li> </ul>

## 2-2-Analyse de l'affiche publicitaire Mobilis :



### 2-2-1 Le message linguistique :

**Le texte :** dans cette publicité, le message linguistique est alterné de trois langues, l'arabe classique et le français. On ajoute l'existence d'un phénomène qui se manifeste beaucoup dans les messages publicitaires, c'est le phénomène de l'emprunt, il ya des mots qui existent dans l'arabe dialectale qui sont empruntés dans la langues française comme par exemple le mot « 3la », en arabe dialectale c'est "على". En plus on a des mots de la langue française qui sont empruntés dans la langue arabe dialectale, comme par exemple les mots <<راید>> dans la langue française, et <<توتسویت>> qui est <<tout de suite>> dans la langue française.

**Le slogan d'accroche :** مبروك لحقت g4 تاع موبيليس :

**Le slogan d'assise :** مع العرض WIN G4 استفیدوا من الانترنت رايد 3la توتسویت :

**Le logo :** mobilis/موبيليس

**Le message plastique**

**Le cadre :** cette image n'a pas de cadre, elle prend tout le plan.

**Le cadrage :** horizontal large.

**L'éclairage :** il s'agit d'un éclairage intermédiaire, on constate du flou autour des Personnes.

**Les formes :** premièrement on a la forme humaine qui se présente dans l'image des Joueurs algériens, qui donne l'idée de la jeunesse et la force. deuxièmement, on a les formes de quatre rectangles, le premier qui se situe en haut de l'affiche, et dans lequel se trouve le signe de recherche sur Google, ensuite on a les formes de trois rectangles, qui se situent dans le même niveau, et dans lesquels on trouve les trois choix proposés, donc le consommateur a la liberté de choisir l'offre qui le plaît. Enfin au bas de l'affiche on trouve la bande verte, dans laquelle se figure le logo Mobilis , et l'adresse électronique de l'opérateur téléphonique.

### Le message iconique

**La pose du modèle :** nous avons affaire aux joueurs célèbres, ce sont l'équipe national de football, ils ont l'air de bien s'amuser, avec des grands sourires, les numéros figurés sur leurs tee-shirts prennent la couleur verte, qui est la couleur dominante dans cette affiche publicitaire.

**Le regard du modèle :** leurs regards fixent celui du récepteur de l'affiche, ils s'apparaissent comme ils marquent un but, donc c'est un signe de joie et de réussite.

**Le temps et le lieu :** pour le temps, on a le mot **لشهر** comme une interprétation que cette offre est valable pendant un mois. et pour le lieu, on a l'expression **متوفّر في** **العاصمة، وهران و ورقلة**, ce sont les wilayas concernées de cette offre.

### 2-2-2 Description de l'affiche publicitaire :

Cette affiche est divisée en deux parties, la première partie à gauche en trouve les trois offres proposées, et dans la deuxième partie à droite on trouve les personnages utilisés, ce sont les joueurs algériens de foot balle. et le choix des joueurs dans le but d'attirer l'attention des jeunes, qui constituent la majorité de la société algérienne.

L'arrière-plan est tout en vert, cette couleur dans ce cas signifie la permission et le bonheur, donc c'est une offre qui assure l'énergie et la réussite à toute la jeunesse algérienne. Le slogan est écrit en arabe classique, et le français, on trouve au milieu la bande de recherche sur Google, comme un signe d'internet. C'est une puce à double fonctions.

### 2-2-3 Grille d'analyse :

Paramètres	Catégorie	Marque
<b>1. Les langues alternées</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Français/arabe classique</li> <li>-Français/arabe dialectale</li> <li>-Français/arabe classique/arabe dialectale</li> <li>-Français/anglais</li> <li>-Français/tamazight</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-</li> <li>-</li> <li>+</li> <li>-</li> <li>-</li> </ul>
<b>2. Formes de l'alternance codique</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Intraphrastique</li> <li>-Interphrastique</li> <li>-Extraphrastique</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-</li> <li>+</li> <li>-</li> </ul>
<b>3. Catégories grammaticales des unités alternées</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Nom</li> <li>-Adjectif</li> <li>-Verbe</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>+</li> <li>+</li> <li>+</li> </ul>
<b>4. Fonction de l'alternance Codique de :</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Citation et discours rapporté</li> <li>-La désignation d'un interlocuteur</li> <li>-Interjection</li> <li>-Modalisation d'un message</li> <li>-Personnalisation versus objectivation</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-</li> <li>-</li> <li>-</li> <li>+</li> <li>+</li> </ul>
<b>5. Dimensions culturelles de l'alternance</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Proverbes</li> <li>-Mythes nationaux</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-</li> </ul>

## 2-3 Analyse de l'affiche publicitaire Ooredoo :



### 2-3-1 Le message linguistique :

**Le texte :** est alterné de deux langues, l'arabe dialectal, et le français.

**Le slogan d'accroche :** Maxy haya

**Le slogan d'assise :** chef سمحت بلي الهدرة illimité

**Le logo :** Ooredoo

### Le message plastique

**Le cadre :** cette affiche n'a pas de cadre, elle prend toute la surface du plan.

**Le cadrage :** horizontal large.

**L'éclairage :** dans cette affiche, on sent que la partie à droite est plus éclairée que la partie à gauche.

**Les formes :** les formes présentes dans cette affiche, sont diversifiées entre les Cercles et les rectangles, les cercles sont en rouges, les rectangles sont en bleu. la première

cercle se situe à gauche de l'affiche,dans laquelle on trouve le slogan d'assise, à coté d'elle on trouve la deuxième cercle, dans laquelle se trouve le slogan d'accroche .à droite on a encore deux cercles, de la même superficie que les deux à gauche, c'est deux dernières cercle prend des messages, de la même façon, on trouve dans la grande cercle le message :

صباح الخير و أنت سمعت بلي face book illimité,dans la petite cercle en trouve le message Maxy internet.

### **Le message iconique**

**La pose du modèle :** nous avons affaire à deux personnages, le premier c'est le chef, c'est l'autoritaire, il a donc la priorité, c'est pourquoi il se figure en avant, il prend dans ses mains un portable, comme un signe de communication, soit avec téléphone, soit avec internet, parce qu'il s'agit d'une puce à double utilisation. Deuxième personnage se situe en arrière, parce qu'il a moins d'importance.

#### **2-3-2 Description de l'affiche :**

Cette affiche est une publicité pour une puce téléphonique Ooredoo, elle est devisée en deux parties essentielles, l'arrière-plan est en couleur jaune, au milieu, et en remarque un peut d'obscurité en bas des cotés à gauche, et à droite. Les messages sont écrit en blanc, cette couleur est un signe, de pureté et de perfection.

Cette offre est donc parfaite, et convenable à toutes les catégories algériennes, le slogan d'assise se située à gauche dans une cercle rouge pour bien attirer l'attention des consommateurs.

### 2-3-3 Grille d'analyse :

Paramètres	Catégories	Marque
<b>1. Les langues alternées</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Français/arabe classique</li> <li>-Français/arabe dialectale</li> <li>-Français/arabe classique/arabe dialectale</li> <li>-Français/anglais</li> <li>-Français/tamazight</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-</li> <li>+</li> <li>-</li> <li>-</li> <li>-</li> </ul>
<b>2. Formes d'alternance codique</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Intraphrastique</li> <li>-Interphrastique</li> <li>-Extraphrastique</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>+</li> <li>-</li> <li>-</li> </ul>
<b>3. Catégories des unités alternées</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Nom</li> <li>-Adjectif</li> <li>-Verbe</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>+</li> <li>+</li> <li>+</li> </ul>
<b>4. Fonctions de l'alternance Codique de :</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Citation ou discours rapporté</li> <li>-La désignation d'un interlocuteur</li> <li>-Interjection</li> <li>-Modalisation d'un message</li> <li>-Personnalisation versus objectivation</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-</li> <li>+</li> <li>+</li> <li>-</li> <li>-</li> </ul>
<b>5. Dimension culturelles de l'alternance codique</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Proverbes</li> <li>-Mythes nationaux</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-</li> <li>-</li> </ul>

### 3- Interprétation des résultats :

Nous constatons que les trois opérateurs font recours à l'alternance codique, d'une manière ou d'une autre .cela est dû à la nature de la structure sociolinguistique et culturelle de notre pays.

Autrement dit que la majorité des messages publicitaires dans la publicité algérienne sont alternés de deux langues, que ce soit l'arabe dialectal et le français, et c'est le cas de l'affiche publicitaire Djezzy, ou bien de trois langues en même temps, et c'est le cas des affiches publicitaires Mobilis, et Ooredoo.

Ce phénomène est le résultat naturel, de la coexistence de plusieurs langues et plusieurs cultures en l'Algérie.

Nous pouvons dire que l'état sociolinguistique en Algérie a donné l'existence de plusieurs langues, ces dernières sont pratiquées par les algériens avec des manières et des degrés différents, la chose qui pousse les spécialistes de la publicité, à introduire deux ou plusieurs langues dans un même message ou un même énoncé, afin d'atteindre l'objectif visé et d'influencer le plus possible de la cible visée.

Concernant la langue dominante, nous constatons que, les opérateurs de téléphone mobile, utilisent l'arabe dialectal et le français, certes d'une manière différente, mais nous pouvons dire que, c'est le résultat de la structure sociolinguistique en Algérie. La chose qui confirme que les algériens parlent beaucoup plus, deux langues en parallèle, l'arabe dialectal, et le français, en revanche la langue arabe classique, reste un idiome réservé pour les autres domaines, comme l'enseignement, et l'administration, la chose qui affirme que cette langue est loin de la pratique quotidienne des algériens. Comme côté culturel, la langue véhicule toujours une culture, et pour notre corpus, nous constatons que le peuple algérien, a une mentalité ouverte sur la vie, il aime vivre dans une atmosphère de joie, et de luxe et cette réalité s'interprète dans les affiches analysées, comme par exemple le mot <<عيش>>, c'est une invitation pour profiter de la vie, en plus l'image des joueurs de football dans l'affiche Mobilis , c'est un signe de force et d'énergie.

On ajoute, l'émergence de la langue française comme un signe de luxe, et de perfection.

Pour conclure, nous constatons que l'Algérie, est un pays riche au niveau culturel et linguistique, donc les opérateurs téléphoniques représentent une société, dans laquelle coexistent différentes variétés langagières, la chose qui pousse les spécialistes de la publicité, à faire recours à plusieurs langues en même temps, où le phénomène de l'alternance codique devient une nécessité et une obligation pour bien atteindre l'objectif visé, et pour influencer le consommateur d'une manière correcte.

# Conclusion

## **Conclusion**

---

Dans notre modeste travail, nous avons visé le phénomène d’alternance codique, dans la publicité algérienne et notamment, la publicité diffusé par les opérateurs téléphoniques Djezzy, Mobilis, Ooredoo, dans le but d’ouvrir des pistes de réflexion, sur les raisons principales de ce phénomène, et la manière par laquelle se manifeste l’alternance codique.

L’étude que nous avons effectuée, concernant la publicité dans ces affiches, nous a menée à plusieurs points, qui caractérisent la stratégie publicitaire, adoptée par ces opérateurs.

Premièrement les entreprises téléphoniques, utilisent les différentes langues, En faisant appel à la réalité sociolinguistique en Algérie, autrement dit c'est cette réalité qui dicte et influence le choix des langues, dans la publicité algérienne.

Deuxièmement, nous avons synthétisé que les langues dominantes, dans la publicité algérienne, sont la langue arabe dialectale et le français. Et d'une manière timide l'émergence de la langue arabe classique.

Troisièmement, nous avons constaté que les langues utilisées, interprètent la vie culturelle en Algérie.C'est-à-dire que la langue véhicule, d'une manière ou d'une autre, la culture à laquelle elle appartient.

Ce pays se caractérise par un contact, de différentes cultures qui coexistent en même temps, d'une part la langue française qui interprète une culture étrangère, due de la période coloniale. D'une autre part, la langue dialectale, qui se caractérise par la diversité d'accents, commeun résultat de l'existence de plusieurs cultures régionales. Et en final langue arabe classique, comme un résultat de la culture arabe internationale, et la religion de l'Islam où la langue arabe classique attire ces origines.

A travers notre travail de recherche, nous avons examiné les formes d’alternance codique , où la forme de l’alternance codique intraphrastique , est la forme la plus visible dans les trois affiches publicitaires, comme une interprétation de la pratique langagière quotidienne en Algérie .Généralement, les Algériens adoptent la

## ***Conclusion***

---

stratégie discursive, qui se base sur la forme d’alternance intraphrastique, ils alternent deux langues, comme une traduction d’une compétence langagière chez eux.

Enfin, nous pouvons dire que, l’alternance codique dans la publicité algérienne, claire sur la réalité sociolinguistique en Algérie. Ces résultats peuvent ouvrir des pistes de recherche et, faire l’objet d’un autre travail concernant le recours à l’alternance codique, dans les affiches publicitaires dans d’autres domaines.

# Bibliographie

## Bibliographie

### A. Oeuvres :

1. Abou Fatima Abd-elrahman ayad, étude universitaire en traduction ,deuxième
2. Bertand.Babthelot , encyclopédie illustrée du marketing. Glossaires : publicité média,mise à jour 15 septembre 2015.
3. Charte national, 1967, page 65.Edition 1437/2016.
4. Daniel Caillau.Conseil en communication. Les mythes et la publicité ; conférence, com//2014/05/l'Anglais-une-langue-qui-prend-du-terrain-en-Algérie. 05 Mars 2009. 1989
5. Gilbert.Grand Guillaume, arabisation et politique linguistique en Maghreb, Paris.1983
6. Gilles Siouffi, 100 fichiers pour comprendre la linguistique, Bréal édition ,1,rue de Rome-93581 Rosny-sous-Bois cedex ,1999.
7. Gilles Siouffi, 100 fichiers pour comprendre la linguistique. Bréal éditions, 1 ,rue de Rome-93581 Rosny-sous-Bois cedex.1999
8. Houari Boumediene. La première conférence sur l'arabisation (14Mars 1975) ISSN 0008-0276/p123-170.
9. John.Gumperz, sociolinguistique interactionnelle de la réunion. L'Harmattan
10. Kateb Yacine <<un jour à Afrique>>, cité par Nyssens Hubert, l'Algérie en 1970,t'elle que j'ai vu .Collection B. Arthaud, Paris 1970, p77.
11. Khaoula Taleb Ibrahim : l'Algérie : Coexistence et concurrence des langues,
12. L'Anglais s'apprête-t-il à détrôner le français en Algérie ?  
<http://Algérie.Focus.Com/2014>.
13. Les langues parlées en Algérie .Algérie blog ,21 Janvier 2016. média, mise à jour 15 septembre 2015.
14. Organisation internationale de la francophonie 2005. Professeur université d'Alger, 30 Janvier 2014.
15. Recensement officiel algérien de 1966.
16. Roland Barthes, rhétorique de l'image, in communication, page41, 1964.
17. -Sofi. Ghbris Horsman, quelle est la fonction de l'alternance codique dans l'échange verbal ? Etude des 'changes verbaux entre quelques bilingues français-libanaise en France, 2015.
18. -Uniberto Eco, sémiologie des messages visuels 1970. Universitaire de France/cahiers internationaux de sociologie/2002/1, n112,
19. Valérie Sacriste .Communication d'objet dans la société moderne. Presse universitaire de France/cahiers internationaux de sociologie ,2002.

**B. Mémoires :**

1. Ibtissem Chachou .Aspects des contacts des langues en contexte publicitaire +Radjeb Asma. <tel 00496990>.

Algérien .Analyse et enquête sociolinguistique, université de Mostaganem, 2011.

Apprenants de la 3<sup>ème</sup> année secondaire (filière scientifique).Boukhmis Fatima d'expression française thèse de doctorat en sciences du langage, université dans des conversations bilingues de locuteurs algériens immigrés/non immigrés.

Gamperz. Master langue française et diversité linguistique sociale et registre de

2. Ibtissam Chachou .Mohamed Fallag .Aspects des langues en contexte
3. L'alternance codique chez les apprenants du cycle secondaire, cas des Langue, semestre 2,2006/2007.
4. Linguistique université Abou Bakr Balkaid de Tlemcen (Algérie).2009.Français Mohamed Zakaria Ali Benchrif L'alternance codique arabe dialectal français
5. Nabila Amdioune, l'impact de la publicité sur le lancement d'un nouveau
6. –Nadjet Boutmgarine .Emprunt et alternance codique dans la presse marocaine Paris Diderot-Paris12 décembre 2014.

Produit : cas Pepsi Max au Maroc/université Cadi Ayyad. Maroc.

Publicitaire. Algérien : Analyse et enquête sociolinguistique.

7. Samira Banbakour, étudier le Français « quelle histoire ! ».Université Lyon, France, université de Batna, Algérie .Boujedra 1992/1994.
8. Samira Banbakour, étudier le Français « quelle histoire ? ».Université lumière Lyon 2 France/université de Batna, Algérie.
9. Sandid Hanan et Derrouiche Leila, exposé sur l'alternance codique chez Gamperz. Master langue française et diversité linguistique, séminaire variation sociale et registre de langue, semestre 2,2006/2007.

### **C. Citographie :**

1. Carl Sagan, astronome, scientifique, www, citation célèbre.com,(1934/1996)
2. A propos de djezzy /www.djezzy.dz/djezzy nous connaitre .Djezzy 2018.  
Consulte le 29 avril2016.
3. <http://thèse.univlyon2.fr/document/getpart.plp?id=Lyon2,2007Vosghanian-1&part=207279.18septembre2018>
4. <http://tpe.premier1.e-moniste.com/pages/que c'est que- la publicité.html>.
5. [https://www.marketing-culture.de\\_la.communication, chapitre 9.Les.formes.de.Jacques.attali.www, citation-célèbre.comPart=207279.Publicité](https://www.marketing-culture.de_la.communication, chapitre 9.Les.formes.de.Jacques.attali.www, citation-célèbre.comPart=207279.Publicité)
6. -Rabah Sbaa : R,2002opcit ,
7. Site du wikipédia ; langues berbères, disponible sur [<http://pr.wikipédia.org>,
8. Spots publicitaires-[pph.e-moniste.com/blog/type-de-publicité/publicité suggestive./](http://pph.e-moniste.com/blog/type-de-publicité/publicité suggestive./)
9. [www, définition –marketing.com/définition/publicité-projective.5Avril20017.](http://www, définition –marketing.com/définition/publicité-projective.5Avril20017.)

### **D. Dictionnaires :**

1. Le petit Larousse, encyclopédie en couleurs.1995.
2. John Dubois, dictionnaire de linguistique et des sciences du langage.
3. Le dictionnaire de l'histoire Berbères, 1983.

# Annexes

**Annexe 01 : affiche publicitaire DJEZZY**



## Annexe 02 : affiche publicitaire MOBILIS



### **Annexe 03: affiche publicitaire OOREDOO**



## Annexe 04 : grille d'analyse

Paramètres	Catégories	Marque
<b>1. Les langues alternées</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Français/arabe classique</li> <li>-Français/arabe dialectale</li> <li>-Français/arabe classique/arabe dialectale</li> <li>-Français/anglais</li> <li>-Français/tamazight</li> </ul>	
<b>2. Formes d'alternance codique</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Intraphrastique</li> <li>-Interphrastique</li> <li>-Extraphrastique</li> </ul>	
<b>3. Catégories grammaticales des unités alternées</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Nom</li> <li>-Adjectif</li> <li>-Verbe</li> </ul>	
<b>4. Fonctions de l'alternance Codique de :</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Citation ou discours rapporté</li> <li>-La désignation d'un interlocuteur</li> <li>-Interjection</li> <li>-Modalisation d'un message</li> <li>-Personnalisation versus objectivation</li> </ul>	
<b>5. Dimension culturelles de l'alternance codique</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Proverbes</li> <li>-Mythes nationaux</li> </ul>	

<b>Table de matières</b>	<b>Page</b>
❖ Remerciements	-
❖ Dédicace	-
❖ Introduction	4
<b>Chapitre 1</b>	
<b>L'alternance codique dans les affiches publicitaires</b>	
1-Définition de la publicité	7
2-Types de la publicité	9
2-1-La publicité persuasive ou informative	9
2-2-La publicité projective ou interactive	10
2-3-La publicité mécaniste	10
2-4-La publicité suggestive	11
2-4-1-Principe de plaisir-déplaisir	12
2-4-2-Principe de fantasme	12
2-4-3-Principe de la projection	12
2-4-4-Principe de l'identification	13
3-La publicité et la langue	13
4-Le paysage linguistique en Algérie	14
4-1-La langue dialectale	15
4-2-La langue arabe classique	16
4-3-La langue berbère	17
4-4-La langue française	18
4-5-La langue anglaise	20
5-L'alternance codique	20
6-Les fonctions de l'alternance codique	24
6-1-Fonction de citation ou discours rapporté	24
6-2-Fonction de la désignation d'un interlocuteur	24
6-3-Fonction d'interjection	25
6-4-Fonction de modalisation d'un message	25
6-5-Fonction de personnalisation versus objectivation	25
7-La situation de communication dans une affiche publicitaire	25

<b>Chapitre 2</b>	
<b>L'analyse des affiches publicitaire et l'interprétation des résultats</b>	
Introduction	29
1-Présentation des entreprises	29
1-1-L'opérateur téléphonique Djezzy	29
1-2-L'opérateur téléphonique Mobilis	31
1-3-L'opérateur téléphonique Ooredoo	33
2-Analyse des affiches publicitaires	33
2-1-Analyse de l'affiche publicitaire Djezzy	35
2-1-1-Le message linguistique	35
2-1-2-Description de l'affiche publicitaire de Djezzy	36
2-1-3-Grille d'analyse	37
2-2-Analyse de l'affiche publicitaire de Mobilis	38
2-2-1-Le message linguistique	38
2-2-2-Description de l'affiche publicitaire de Mobilis	39
2-2-3-Grille d'analyse	40
2-3-Analyse de l'affiche publicitaire d'Ooredoo	41
2-3-1-Le message linguistique	41
2-3-2-Description de l'affiche publicitaire d'Ooredoo	42
2-3-3-Grille d'analyse	43
3-Interprétation des résultats	44
<b>❖ Conclusion</b>	47
<b>❖ Bibliographie</b>	50
<b>❖ Annexes</b>	54
Table de matière	58