

---

---

**République Algérienne**  
**Démocratique et populaire**  
**Ministère de L'enseignement supérieur et de la recherche**  
**Scientifique**  
**Université de mascara**  
**Faculté des Lettres et des Langues Etrangères**  
**Département de langue et de Littérature Française**



## **Thème**

**L'alternance codique dans la publicité**  
**( partie théorique)**

**Présenté par :**

❖ **M<sup>elle</sup> Haoura sihem**

**Année universitaire : 2013-2014**

Introduction

1-Aperçu sur la situation sociolinguistique en Algérie

- le contact des deux langues ( arabe dialectal / français )
- Distinction entre alternance codique / code mixing / emprunt
- L'emprunt du français à l'arabe dialectal
- L'emprunt de l'arabe dialectal au français
- les deux types d'alternance codique
- définition de la publicité
- le fonctionnement de la publicité
- le discours publicitaire : genre ou type ?
- la publicité en algérie
- présentation de djezzy

II) analyse et interprétation :

Présentation de corpus

Analyse des enregistrements

Conclusion

Compte tenu de son objectif premier, purement commercial, la publicité tend à emprunter la langue du public visé à s'imprégner de la culture sociale dans la quelle elle se développe, elle est destinée à un acheteur, un consommateur potentiel, son but est de vendre un produit quelle que soit sa nature, d'ailleurs nous citons les propos de Janine Bremond <sup>1</sup> :

« la publicité ment , elle utilise les motivations inconscientes pour mieux nous influencer , elle crée des besoins nouveaux qui ne peuvent être satisfaits qu'aux dépens d'autre besoins plus fondamentaux ; la publicité coute cher aux consommateurs et à la société , elle envahit notre environnement , elle réduit notre liberté , nul ne peut lui échapper , elle favorise l' « avoir » aux dépens de l' « être » .... Tels sont quelques-uns des nombreux griefs faits à la publicité. »

Il est donc évident , que les agences de publicité usent de tous les moyens possibles ( psychologiques , sociaux..... ) pour atteindre le consommateur visé par le producteur , éventuellement parmi les moyens qui influencerait

---

<sup>1</sup> Janine Brémond , la publicité , 1977 , Hatier

psychologiquement ( inconsciemment ) un acheteur serait le langage ( choisi et étudié ) utilisé dans les spots.

Il est sujet ici de traiter du phénomène de code switching ( français – arabe dialectal ) ( arabe dialectal – français ) dans la publicité audiovisuelle algérienne relative à la téléphonie mobile , nous avons pris ici le cas de la société de djezzy , pour la simple et unique raison qu'elle est le leader dans ce domaine , et que par conséquent elle touche une majorité flagrante de consommateurs , en ce qui concerne le pourquoi et le comment , nous essayerons de le démontrer au cours de notre petite recherche , mais ce à quoi nous nous intéressons le plus , est de contraire le rôle que joue l'alternance codique dans ses publicités audio-visuelles , pour leurs disponibilité sur le web , facilitant par le recueil du corpus .

Nous partirons alors du point que l'alternance codique est une stratégie que les sociétés publicitaires utilisent dans le but d'accrocher le lecteur , l'auditeur ou téléspectateur ( selon le support médiatique utilisé , qui dans notre cas est la télévision ) et l'inciter à consommer .

Vu que la publicité est d'abord un message et par conséquent un texte pensé et écrit pour accrocher l'attention, retenir l'intérêt, éveiller le désir et provoquer l'achat (principe de l'AIDA) , celle n'atteignant son but que si le dernier élément ( l'achat ) se réalise effectivement , notre problématique est celle de comprendre comment ce message est conçu ?

Quel processus suit- on ? afin de développer un texte publicitaire pouvant ou , dirait-on , devant inciter l'auditeur à passer à l'action c'est dire acheter .

Nous prendrons donc en considération la forme verbale des messages et les mettrons en contraste avec l'environnement dans lesquels ils sont développés , autrement dit , la société dans laquelle vit le consommateur visé , afin de comprendre les influences qu'ont chacun sur l'autre , et par la même occasion démontrer cette stratégie de bilinguisme qu'utilise l'agence publicitaire afin de toucher un maximum d'auditeur.

Nous posons donc quelques questions auxquelles nous essayerons de trouver réponses tout au long de notre modeste travail, ces questions sont les suivantes :

- 1- Quelles sont les caractéristiques de ce langage publicitaire ?
- 2- Quel est le rôle de l'alternance codique dans la publicité algérienne ?
- 3- Quelle fonction en termes de but et de stratégie remplit l'alternance linguistique dans les messages publicitaires audio-visuels ?

Notre problématique définie, nos questions de recherches posées , nous avancerons les hypothèses suivantes que notre recherche permettra d'affirmer ou d'infirmier :

- C'est la culture de bilinguisme presque omniprésente dans la société algérienne, qui pousse les médias à intégrer l'alternance codique ( FR-AR , AR-FR ) dans leurs messages publicitaires.
- Comme nous l'avons annoncé plus en haut , le message publicitaire a deux objectifs : exposer le produit et vanter ses qualités , puis capter l'attention du plus grand nombre de consommateurs dans l'ultime but bien sûr de vendre . ceci nous amène donc à penser que les messages publicitaires audio-visuels agissent mieux sur le penser que les messages publicitaires audio-visuels agissent sur le téléspectateur lorsqu'il y a usage de deux langues différentes.
- Nous pensons que l'alternance codique que l'alternance codique ( arabe dialectal-français) indique plutôt l'attachement a une identité , et d'une ouverture sur l'Europe , son utilisation vise à intégrer l'individu dans un certain groupe en l'enchainant à la consommation.

## **1-Aperçu sur la situation sociolinguistique en Algérie :**

Afin d'étudier l'alternance codique et de comprendre pourquoi les medias utilisent cette technique, il nous a semblé utile de faire une sorte d'inventaire des langues présentes sur le territoire national .

Ce qui retient l'attention en observant une situation pareille à elle de notre pays , c'est la complexité de sa situation linguistique , effectivement la présence de plusieurs langues et plusieurs variétés linguistiques le caractérise.

a- L'arabe classique (littéraire) : exclusivement enseignée et apprise dans des contextes particuliers, à l'école par exemple ou lors d'études spécialisées , très riche en vocabulaire est compte parmi les langues les plus difficiles à apprendre .

Elle aussi la langue du saint Coran et par conséquent représente la source d'une idéologie communautaire.

b- Les dialectes berbères : parlés par la majorité de la population berbérophone , minoritaires par le nombre de locuteurs , confinés à un usage oral seulement , ces dialectes n'ont jamais été soumis à une codification générale .

Ces langues étrangères ont obtenues ces dernières années une semi officialisation en étant enseignées dans certaines écoles , ou introduites aux mass médias ( journaux télévisés , publicités ..... )

c- L'arabe dialectale : son statut non officiel et son absence lors de l'enseignement primaire , donc le fait qu'il ne soit pas soumis à aucunes règles , représente à notre avis des raisons qui faciliterait l'innovation et la fusion avec d'autre langues, avec l'arabe classique par exemple , il a formé ce que des spécialistes tels que A. Youssi , T. Baccouch , Khaoula Taleb Ibrahimy , ont définie comme étant l'arabe Standard , qui selon ces derniers , est une variété d'arabe littéraire simplifié et enrichi surtout par les emprunts .

La dénomination Arabe standard semble être appropriée , et pouvant être définie comme norme d'intercompréhension par différents locuteurs de la communauté arabophone .

De plus , cet arabe est de plus en plus prisé par les mass medias écrits et parlés , contribuant par la sorte à son expansion .

d- Langues étrangères : l'Algérie ( comme tout le maghreb en général ) , par sa situation géographique était une sorte de Melting-point , c'est-à-dire en contact avec plusieurs étrangères de toutes natures , et à travers de

nombreux moments de l'histoire , chose qui a beaucoup influencé notre langue.

Vint alors l'époque de la colonisation, ou commença une forte politique de dés arabisation et ou on a commencé a instauré la francisation, c'est alors que l'arabe se vit destitué de son statut dans la société maghrébine. En 1938 un nouveau décret autorise l'enseignement de la langue arabe dans les écoles mais, comme langue étrangère , en même temps on remplace les noms de localités et villes par des toponymes français .

L'usage du français s'est étendu encore plus après l'indépendance, lors des immenses efforts de scolarisation déployés par l'état algérien, car il fit appel aux algériens diplômés ou instruits à la coopération étrangère , un état de bilinguisme a été donc instauré dans le système éducatif et social sans pour autant diminuer de la valeur de l'arabe comme l'a rappelé le président Boumediene le 14 Mai 1975 lors de la première conférence sur l'arabisation : « .....la langue arabe ne peut souffrir d'être comparée a une autre langue que ce soit le français ou l'anglais , car la langue française a été et demeurera ce qu'elle a été à l'ombre du colonialisme , c'est-à-dire une langue étrangère et une langue des masses populaires , la langue française et l'arabe ne sont pas à comparer , celle- là n'étant qu'une langue étrangère qui bénéficie d'une situation particulière du fait des considérations historiques et objectives que nous connaissons . »

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

Au niveau de l'enseignement supérieur, il reste prépondérant dans les filières scientifique et technologique. Mais au-delà du recul de la langue française dans le système éducatif , l'effet de l'arabisation massive de ce secteur c'est le degré d'utilisation du français dans la société qui est le plus significatif à notre sens . En effet l'utilisation de la langue française reste prépondérante dans la vie économique du pays , les secteurs économiques et financiers fonctionnent presque exclusivement en français .

C'est surtout les quotidiens et les magazines en langue française qui ont une plus large diffusion , ainsi dans le domaine de l'édition et de la diffusion du livre , la langue française continue à bénéficier d'une place très importante .

### **1-1 le contact des deux langues : Arabe dialectal et Français :**

Le contact de langues en contexte social est souvent synonyme de changements structurel aux langue majoritaire , la situation des langues en contact engendre de nouvelles formes linguistiques comme le code switching , résultat de la situation de contact entre les langues présentes , il nous semble nécessaire avant de cerner la notion d'alternance codique , de parler tout d'abord des notions de **bilinguisme** et de la diglossie qui nous amènent souvent aux situations appelées , alternance codique et code switching , et d'adopter les définition qui puissent être opératoires pour la situation de communication que nous proposons de décrire :

- ❖ **Le bilinguisme** : certains linguistes plaident pour la définition maximale qui signifie que les « les vrais » bilingues sont aussi bien capable de s'exprimer dans une langue que l'autre et ont une connaissance identique des deux langues. D'autre plaident pour la définition minimale , basé sur l'utilisation correcte de phrases dans les deux langues pour la communication courante
- ❖ **La diglossie** : en sociolinguistique , la diglossie désigne l'état dans lequel se trouvent deux variété linguistiques coexistant sur un territoire donné et ayant pour des motifs historiques et politiques , des statuts et des fonctions sociales distinctes , l'une étant représentée comme supérieures et l'autre inférieure au sein de la population. Les deux variétés peuvent être des dialectes d'une même langue ou bien appartenir à deux langues différentes.

A partir de ses définitions nous pouvons dire que dans la communication médiatique la majorité des interlocuteurs seraient capables de parler plusieurs langues notamment le français et l'arabe dialectal. La diglossie existe dans le contexte algérien dans le mesure ou l'usage quotidien diffère

sensiblement de la norme , chaque langue ou variété de langue est utilisée dans les domaines formels ; administrations , littératures , média . les dialectes berbères sont réservés à la correspondance intime en famille , ou dans certains médias audio-visuels par exemple.

❖ **Définition de l'emprunt lexical :** en linguistique et plus particulièrement en étymologie , lexicologie et linguistique comparée , le terme d'emprunt lexical désigne le processus consistant , pour une langue , à introduire dans son lexique un terme venu d'une autre langue . l'emprunt peut être direct ( une langue emprunte directement à une autre langue ) ou bien indirect ( une langue emprunte à une autre langue via une ( ou plusieurs ) langue vecteur .

L'emprunt fait partie des moyens dont disposent les locuteurs pour accroître leur lexique , au même titre que le néologisme , la catachrèse et la dérivation. Selon le dictionnaire récent de linguistique « il y'a emprunt linguistique quand un parler « A » utilise et finit par intégrer une unité ou un trait linguistique qui existait précédemment dans un parler « B » et que « A » ne possédait pas, l'unité ou les traits empruntés sont eux-mêmes appelés emprunts.

## **2)Définition de l'alternance codique :**

C'est les passages dynamiques d'une langue à l'autre, une alternance de deux ou plusieurs codes linguistiques. L'alternance peut avoir lieu à divers endroit d'un discours , parfois même au milieu d'une phrase et le plus souvent là où les syntaxes des deux codes s'alignent.les raisons de cette alternance sont multiples : le sujet du discours , l'humeur de sujet parlant , changer le rapport d'énonciation entre les locuteurs comme instaurer une complicité par exemple , faire référence à des valeurs communes. Dans d'autres cas plus rares , l'alternance devient systématique et crée une langue mixte( cas de l'algérien ) .elle ne doit pas être confondue avec le mélange de codes qui est une stratégie de communication dans laquelle le locuteur mêle les éléments et les règles des deux langues , en même temps l'alternance codique n'est pas synonyme d'un manque de maîtrise dans l'une des deux langues

concernées , au contraire , une fois maîtrisée elle est la marque d'une compétence bilingue.

**J .Gumperz** , par ses nombreuses recherches sur l'alternance codique dans plusieurs communautés de par le monde qui a contribué à en définir le concept théorique , à en délimiter les fonctions dans la conversation ainsi qu'à dégager les implications possibles à son analyse pour mieux comprendre le fonctionnement de la communication entre les interlocuteurs.

Les travaux de **Gympertz** ont opéré une rupture dans le domaine des études sur l'alternance.

En effet , il a démontré que l'alternance codique est une stratégie communicative et non pas un simple mélange linguistique aléatoire et arbitraire comme beaucoup ont eu tendance à le croire .

pour **J.Gumperz** définit l'alternance codique dans une conversation comme la juxtaposition à l'intérieur d'un même échange verbal de passage ou le discours appartient à deux systèmes ou sous systèmes grammaticaux différents.<sup>2</sup>

Dans cette définition Haugen l'alternance codique est « l'usage alterné de deux langues, cela va de l'introduction d'un mot non assimilé à une phrase ou plus dans le contexte d'une autre.

Pour E. Haugen l'alternance codique est « l'usage alterné de deux langues , cela va de l'introduction d'un mot non assimilé et isolé à une phrase ou plus dans le contexte d'une autre langue »<sup>3</sup>

Dans cette définition E. Haugen montre clairement qu'une langue pose la base morphosyntaxique de l'énoncé et que sur cette trame , s'insèrent des éléments d'une autre langue ; l'insertion peut se faire au niveau du morphème ou d'une unité plus grande , dans une même phrase ou d'une même phrase ou d'une phrase à une autre.

---

2 J Gumberz sociolinguistique interactionnelle « université de la Réunion » L'Harmattan 1989 . page 57 .

3 E. Haugen bilingaulism , language contact and immigrant languages in the united states : A research report 1956- 1970 in currents trends in linguistics in north America , 1973 , pp . 505 – 591

Il ya aussi la définition de P. Gardner Choloros : « il ya code switching parce que la majorité des populations emploie plus d'une langue et que chacune de ces langues a ses structures propres ; de plus chacune peut comporter des dialectes régionaux ou sociaux , des variétés et des registres distincts dans un discours ou une conversation »<sup>4</sup> . Dans cette définition, P . Gardner choloros explique que les divers phénomènes résultant du contact de deux ou plusieurs langues comme l'alternance des codes dans des sociétés aussi diverses et variétés sont considérés comme des phénomènes naturels dans les sociétés plurilingues.

Elle insiste aussi , sur le fait que l'alternance peut avoir lieu de deux façons : soit entre deux systèmes linguistiques indépendants , soit entre deux variétés d'une seule et unique langue , elle nous signale que le changement de code peut se produire dans le discours ou la conversation c'est-à-dire dans le dialogue .

L'alternance codique trouve dans les conversations d'ordre informel un terrain de prédilection ; elle apparait dans les différentes études sur l'alternance lorsque les interactants ont des conversations dites banales ( la vie quotidienne , la scolarité dans enfants ..... ) mais aussi dans les conversations d'ordre personnel , des conversations entre intimes ( familles et amis ) .

## **2-1 distinction entre alternance codique / code mixing /emprunt :**

Hamers et M . Blanc<sup>5</sup> « une stratégie de communication utilisée par bilingues entre eux » . elle est aussi liée à la situation de communication , un changement de sujet au cours de la conversation peut entraîner un changement linguistique , ce que nous voulons dire c'est un changement thématique peut être une réelle contrainte pour le locuteur qui sera obligé de changer de langue.

Dans l'alternance , le compétence joue un rôle très important . P . Gadner chloros explique que la compétence linguistique des interactants au cours d'une conversation peut être une variable dans la sélection des langues à utiliser et de l'alternance . elle dit « certains individus sont nettement plus à l'aise en français et d'autres en alsacien ;

---

4 P. Gardner chloros code switching : approches principales et perspectives " la linguistique " vol 19 , fasc 2, 1983 , page 21 .

5 F . Hamers et M. Blanc cité par Madame Safia Asselah in pratique linguistiques trilingues ( arabe – kabyle-français) chez les locuteurs algériens université d'alger 1994 , page 89

une conversation qui débute en français peut très bien passer à l'alsacien quand un des participants a de la difficulté à exprimer quelque chose en français ou bien lorsque , il suppose que l'autre préférerait parler alsacien » . on voit donc qu'à cause d'un problème de la compétence linguistique du à une lacune d'un des interactants qui a des difficultés à communiquer en français , il y a recours à l'alternance pour la combler . Sa maîtrise imparfaite du français l'empêche d'avoir une conversation constante et soutenue dans cette langue son interlocuteur.

Le comportement linguistique d'un locuteur peut dépendre de l'identité linguistique de l'interlocuteur . tout sujet parlant , dans une communication , peut sélectionner la langue par rapport à la communication c'est-à-dire une langue qui soit conforme aux droits et aux obligations des deux intervenants de la communication , mais lorsque ce sujet parlant veut changer l'équilibre de ces obligations en sa faveur , il peut choisir une langue marquée pour l'acte de communication en action.

Dans l'alternance codique , le changement de variétés est combiné à plusieurs facteurs , comme l'intensité des émotions , l'identité du locuteur , alors que dans le code mixing .

## **2-2L'emprunt du français à l'arabe dialectal :**

Ce phénomène est observable à l'orale comme à l'écrit, c'est le cas de médias et plus précisément de la publicité en Algérie qui intègre dans le système linguistique du français des lexis de la langue maternelle.

« en français les mots d'origine arabe sont deux fois plus nombreux que ceux d'origine gauloise ... si l'on y ajoute les mots appartenant à deux autres grandes langues de culture , appartenant elle aussi à l'aire islamique , \_ le persan et le turc \_ on obtient un total d'environ 400 termes , soit près de 1 ,2 % du lexique français . pour certains , l'origine arabe semble évidente , à l'instar du très récent kiffer , l'un des rares emprunts à être , comme ses premiers utilisateurs , nés sur le sol français . Résultante de l'Histoire, les mots ici la disent et la révèle.

Dans le cas des emprunts à l'arabe , il y a trois périodes à distinguer : celle , très récente et relativement peu productive qui a donné « kiffer » ; celle correspondant à la colonisation de l'Algérie , qui a été à l'origine d'un vocabulaire bariolé ,

condescendant , chargé d'un exotisme de soldat : main de fatma , toubib , caoua , moukhère , bled , bézef , macache .... ; celle enfin qui remonte à une époque où le monde arabo-musulman avait sur l'occident une avance scientifique et technique considérable et qui correspond , sur le plan linguistique , à des emprunts s'étalant du Xe au XVe siècle , sur un peu plus d'un demi millénaire . notre très moderne arabase remonte à cette époque . le mot vient de l'arabe ar-rub qui désignant aussi une unité de mesure . les mots techniques et scientifiques sont très nombreux. Ils débutent souvent par al , article défini de l'arabe : alcaline , algorithme , algèbre , alchimie , alcool , etc . Mais ce n'est pas toujours le cas . Certains , comme chiffre ( sifre , « zero ») , tarif (ta'rifa) goudron ( qutran) , arsenal ( dar as-sinà'a ) « atelier » ) jarre ( jarra ) ou récif ( rasif ) ne semblent pas même d'origine étrangère . Tout comme jupe et chemise . le second vient de qamis , quant au premier , il a longtemps désigné un vêtement masculin , la jubba de lin ou de coton que portaient sous leurs cottes de maille , les chevaliers arabes puis ceux de la chrétienté »

### **2-3 L'emprunt de l'arabe dialectal au français :**

Ce volet concerne le cas où l'arabe dialectal est langue emprunteuse , l'emprunt y est signalé sur le plan oral et concerne des unités insérées dans des conversations , le discours publicitaire en Algérien est caractérisé par l'alternance conversationnelle c'est-à-dire la présence dans un même énoncé d'unités plus ou moins longues appartenant au système linguistique français .

Les emprunts de l'arabe dialectal au français réfèrent à des différents domaines de la réalité socioculturelle comme la politique , l'économie , la culture , les loisirs et surtout la publicité.

### **Les deux types d'alternance codique :**

J. Gumperz distingue deux formes d'alternance codique :

**1- L'alternance situationnelle :** elle est spécifique aux circonstances de la communication ou des variétés distinctes sont liées à des activités, à des situations distinctes, autrement dit, ce type d'alternance est lié au changement

d'interlocuteur, de lieu , de sujet , pour résumer aux circonstances de communication précédemment citées.

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

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

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

l'alternance peut aussi être , selon le placement des segments alternés , intra phrastique , interphrastique ou extra phrastique.

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

L'alternance codique est très présente en Algérie dans beaucoup de domaines : que ce soit dans les conversations informelles et familiales, à la télévision , à la radio , et surtout en ce qui concerne notre domaine de recherche qui est publicité .

### 3) **Définition de la publicité** :

Il existe plusieurs définitions de la publicité, parmi elles , celle de Wikipédia \* , une encyclopédie libre en ligne qui définit la publicité comme : une stratégie d'incitation à la consommation ciblant un public particulier. L'objet

consommable peut être matériel ( bien , produit ) ou immatériel ( service , évènement ) . par contre , dans la législation la publicité peut être nommée non incitative dans le sens où elle crée une association positive d'une campagne ( publicité d'image ) sans inciter directement le récepteur.

La publicité est un outil conçu comme une véritable arme de l'entreprise pour s'imposer face à ses concurrents dans le cœur de ses cibles. La technique publicitaire a tout de suite cherché à se doter de moyens infaillibles pour atteindre son but . la publicité se construit selon un processus externe , ce dernier obéit à un système socio-économique où plusieurs forces sont en présence :

- ✓ Le lancement d'un nouveau produit
- ✓ Une baisse des ventes
- ✓ Le changement partiel d'un produit , par exemple le packaging.

### **3-1 Le fonctionnement de la publicité :**

Le discours publicitaire se construit selon des normes et des bases scientifiques qui poussent le publicitaire à réduire au minimum le temps et le temps et le texte de son discours , et insistent au maximum sur la visée de son message.

Dans le contexte publicitaire, le contenu doit servir à transmettre un message et à exprimer l'intention de l'énonciateur, qui doit être traduite et comprise par son interlocuteur .

La publicité possède plusieurs dimensions pragmatiques ; elle a par ailleurs la spécificité de s'adresser à un destinataire qui ne s'attend pas à la recevoir. la publicité écrite est le meilleur exemple à prendre dans cette perspective, on doit trouver le discours approprié pour interroger ces destinataires.

Ainsi , de la double dimension du discours publicitaire ( implicite et explicite ) découlera sa structure pragmatique . celle –ci est construite selon les trois dimensions pragmatiques à savoir :

- ❖ Le niveau locutoire
- ❖ Le niveau illocutoire
- ❖ Le niveau perlocutoire

**3-2Le discours publicitaire : genre ou type ?** Ou toute production verbale en général comme une expédition et une aventure sémantique ou pragmatique :

« une expédition » parce que l'acte de langage est toujours un acte intentionnel et participe d'un projet de parole connu et commis par l'instance communicante. ce qui implique au départ la volonté, le désir d'agir sur le destinataire et d'avoir un impact sur lui .

P. Charaudeau pense aussi que : « le genre de discours est un contrat autrement dit qu'il est foncièrement coopératif et réglé par des normes . »

Partant dans toutes ces définitions et de ces présentations du genre de discours , *nous pouvons dire que le discours publicitaire serait plutôt un genre car c'est un processus de communication régi par des règles et des normes et qui ne peut exister dans une société donnée que si un certain nombre de conditions socio-historiques sont réunies . c'est un contact implicite entre les différentes instances , tel que le montre cette citation de P. Charadeau :*

C'est justement parce que le contact de communication est fondateur de l'acte de langage qu'il inclut sa propre validation . l'autre interlocuteur destinataire est considéré comme souscrivant par avance aux termes du contact

### **La publicité en Algérie :**

Avec l'ouverture du marché au début des années 90 , et une économie florissante , des milliers de produits se sont déversés sur le marché algérien , qu'ils soient importés ou produits locaux , de ce fait la publicité longtemps négligé retrouve sa prépondérance .

Les Algériens découvrent la publicité depuis une quinzaine d'année à peine . ils ont pu , néanmoins , développer eux-mêmes des stratégies de perception , parfois de manière inconsciente.

### **Etapas du parcours publicitaire algérien**

Depuis l'indépendance jusqu'au début des années 90, la publicité était presque insignifiante vu que l'économie était centralisé, il n'y avait que des produits locaux , ou des produits importés par le gouvernement mais e packaging était toujours algérien . le consommateur n'avait pas le, il devrait consommer ces produits là , la publicité n'avait vraiment aucune importance en situation de monopole.

Le développement de la publicité en Algérie est lié à l'essor des marchés de grande consommation. le public algérien a eu droit à deux types de publicité : la première grâce ou à cause de la parabole avec son lot de publicité étrangères (essentiellement française) quotidienne ; le deuxième, des publicités d'état produite par l'ANEP

Mais plus tard, avec l'arrivée de plusieurs centaines de marques étrangères et algériennes et la fin du monopole étatique, la donne a complétement changé et des dizaines de publicités envahissent l'espace médiatique algérien.

Elles étaient dans un premier temps importés mais elles n'avaient pas un réel impact sur le consommateur et ne séduisaient pas vraiment les Algériens vu qu'elles étaient produites au départ pour un public non algérien.

Dans une deuxième étape, la publicité a évolué vers une forme plus locale. Les publicitaires ont conçu des publicités plus en conformité avec la réalité et en contexte socioculturel algérien, tout en tenant compte du regard élargi du public algérien sur les autres cultures notamment occidentales et arabo-musulmanes.

La publicité sur internet reste encore marginale, mais vu la progression du marché de la téléphonie et celui d'internet , il y a lieu de parier que ce média est entrain de connaitre un vrai boom , à partir de 2010.

Enfin nous pouvons dire que la publicité en Algérie évolue vers une véritable industrie générant beaucoup d'argent , et c'est dans le domaine de la téléphonie mobile que l'activité publicitaire a été la plus fructueuse.

Une question se pose : **pourquoi la téléphonie mobile occupe t'elle la plus grande part dans la publicité et dans tous les supports médiatiques ?  
quelles sont ces sociétés ?**

En Algérie trois entreprises de téléphonie mobile activent le marché très lucratif. Il s'agit de : Mobilis , Nedjma et djezzy

Nous nous proposons d'examiner le fonctionnement de l'alternance codique dans les publicités de l'entreprise de téléphonie mobile djezzy .

### **Présentation de Djezzy :**

Orascom Télécom Algérie ( OTA ) est une entreprise de droit algérien. Créée en juillet 2001 , elle est devenue leader dans le domaine de la téléphonie mobile , avec 10 millions d'abonnés présent au Moyen Orient , en Asie et en Afrique , Orascom Télécom Holding ( O . T. H) est un leader dans le domaine de la téléphonie et des nouvelles technologies.

Implanté en Algérie , en égypte , en Tunisie , au pakistan , au Bangladesh , en irak , au zimbabwe et au Congo , le compte désormais plus de 33 Millions d'abonnés dans le monde ,ce qui lui confère une envergure internationale .

Avec 2,2 milliards USD d'investissement depuis 2001 ? fort d'un capital humain de 2700 employés , il propose plusieurs offres et solutions ( GSM ET VSAT) , orascom télécom Algérie ( membre du groupe Orascom Télécom) demeure , en tous points de vue , l'opérateur favori des Algériens . en 2001 le groupe Orascom Télécom remporte la deuxième licence de téléphonie mobile en algérie , après une rude concurrence avec les plus grands mondiaux du domaine et ce pour montant de 737 millions de dollars. \*\* djezzy \*\* est la dénomination commerciale qui a été retenue pour présenter le réseau GSM d'Orascom Télécom en Algérie . aujourd'hui DJEZZY est devenue l'opérateur préféré des Algériens.

présentation de corpus

notre corpus a été collecté essentiellement depuis le site de partage de vidéos youtube , ces vidéos sont passées sur les chaînes de télévisions algériennes .

ce corpus qui fait l'objet de notre analyse , est constitué de sept messages publicitaires , nous en avons choisis exactement sept parce qu'ils présentent un concentré d'alternance codique , pour la majorité des autres messages , le texte est soit fait entièrement en arabe ou le message est sous forme de chants avec des

artistes connus du grand public , ces deux cas peuvent faire l'objet d'autres recherches.

C'est donc à partir de ce corpus que nous allons tenter de faire une étude micro sociolinguistiques. Nous allons essayer de soutenir la thèse selon laquelle, dans toutes les situations de bilinguisme, il y'a des facteurs externes , qui jouent un rôle déterminant dans le choix des langues.

Nous nous sommes inspiré du tableau et de la transcription, à laquelle nous avons ajoutés des caractères tirés du langage sms et qui favorise la compréhension de la transcription, présentés dans l'article ( B . Boumedini ( 2009 ) <sup>1</sup>

Corpus :

Publicité n 01

Durée : 01 : 20 mn

Nombre de locuteur 3

L1 : wech sra ?

L2 : mafhemt wallou , ghi kima dertelha révision 3and el mécanicien !

L 1 : ou l'essence! Dertilha l'essence ?

---

<sup>1</sup> Boumedini , B . 2009 , l'alternance codique dans la publicité algérienne , cas des opérateurs téléphoniques , synergies n°6

L1 : ..... Ma3labelich , raha thawwes fel jbel . ( rires )

L2 : M3amen raki tahki ? raki tahadri wahdek !!

L1 : Rani nahdar m3a yemma.

L2 : 3andek el réseau ?!

L1 : Bah oui , 3andi djezzy .

L2 : Sa3a w rani n7awes 3la réseau !

L1 : normal raki t7awsi 3la réseau li makanch , habibi t3ayti ?

L 3 : lwech yeslah Imobile ida kan yrodkom immobile , djezzy , el chabaka el wahida elati toghatikom 3abra koul el wilayat.

L1 : Ah , wa9ila lréseau dyalek wellat fih ro7.

L2 : fausse alerte , hadi ghi la sonnerie ta3 lréveil.

L3 : djezzy , afdal chabakat ittisal bil jazaiir bikol basata.

## Publicité n 02

Durée 0: 57

Locuteur 2 , sous forme de chanson avec l'artiste baaziz.

L1 : l7a9 nhar ya hanounti b3atlek dar kima habiti , babak wa3er sans piti , wana serieux tmenitek ghir nti , rani mangoissé habit nahdar , wech la sollution wech lhal.

L2 : 3ich 7elmek , hada séf , el khat djezzy carte b 4999 da fakat .

L1 : chedi djezzy ya khti w khalih cha3el , nesma3 babaha , wela 9abel , alloy a khti kech nouvelles , kifech ken listi9bel , baba tlabha wela mazal , had lehkaya bdat tetwal , rani m9ala9 hkemni legbal , 9oulilhom yhabso l9il w 9al , mesbah rani nestena , wentouma tehko couzina w championat.

L1 et L2 : le ciel pour les oiseaux , la mer pour les poisons , mziya kayen djezzy , bla bi kana necrivi.

L2 : DJezzy carte , 3ich la vie .

### Publicité n ° 03

Durée : 0 : 54

Nombre de locuteurs 2

Deuxième partie de la publicité n02 .

L1 : bonjour ya hanounti , ça marche rahi hakma , dik edahka dik el besma , koun t9arbi dgouli kelma , neb3at tout de suite yema , ya khou ch3al thabel , keyen solution kayen l7el , chouf 3andha djezzy koulchi sahel , tiriphouni w les messages rsel.

L2 : 3ich 7elmek , hada séf , el khat djezzy carte 4999 da fakat.

L1 et L2 : LE Ciel pour les oiseaux , la mer pour les poisons , mziya kayen djezzy , bla bi kana necrivi .

L2 : Djezzy carte , 3ich la vie.

### Publicité n °04 :

Durée : 0 : 58

Sous forme de chanson

Nombres de locuteurs : 05

L1 : ne7leflak ya jazayer , enti 7obi w dima fi 9albi.

L2 : Djezzy , we7det le9loub , mechamal leljanoub

L3 : wellah , el3echra ghalya , w n3ichou 3icha haniya

L4 : Djezzy....., w t3ich t3ich l'Algérie

L5 : Ya jazayer ya le7nina , w ch7al ghramek 3ziz 3liya , w wladek fi 3ayniya, djezzy fi 9albi w t3ich t3ich l'Algérie , djezzy pour la vie w t3ich t3ich l'Algérie

L1 : Djezzy , t3ich l'Algérie .

Publicité n°05 :

Durée : 0 :29

Nombres de locuteurs 02

L1 : 3ich la vie l'amour, 3ich la vie pour toujours, w m3a lghali w le7bib , o93od dima 9rib , djezzy carte fi yedik , tfarah le3zaz 3lik ,

L2 : Djezzy GSM Ye3lemkom , ana etakhfid fi si3r khat djezzy carte yetwasel il wahd w tlatin décembre bi 8900 da ,3ich la vie

Publicité n06 :

Durée : 0 :30

Nombre de locuteur : 6

L1 : ki ykoun 3labalna wech n7abou.

L2: Ki na3arfou li ywatina

L3: et meme ida m7ayrin

L4 : ichtirakat djezzy classic , cent , deux cent , trois cent moulaïma li jami3 7ajiyat

L1 : Wenta tailleur , wech khayert ?

L5 : Classic trois cent , Imarti li tahdar bezaf , classic deux cent lbenti li kharjet lyemaha ! w classic cent l wlidi , ywatih , w liya ! classic one .

L4 : djezzy classic , ichtirak 3ala mz9asik.

L6 : w liya ?

L4 : Kitekebri hanouna!

Publicité n°07 :

Durée : 0 : 22

nombre de locuteur 1

L1 : tilat chahr ramadan istafid b mya bel mya rasid majani ma3a djezzy , bi talatin dinar fa9at , istafid min sitin dinar na7wa koul chabakat tilat el yawm w aila ghayat

montasaf el layl , chakil era9m esi7ri w khhtar 3ard ramadan , toma 3ard modhich ,  
3ich ramadan ma3a djezzy carte .