

Ministère de l'Enseignement Supérieur et de la Recherche Scientifique
Université de Belhadj Bouchaib-Ain Témouchent
Faculté des Lettres, Langues et Sciences Sociales
Département des Lettres et langue française



Mémoire de fin d'étude en vue d'obtention de master

En langue Française

Spécialité Sciences du langage

Intitulé
**Contact des langues et représentations
sociolinguistiques de la langue française sur
les affiches publicitaires alimentaires**

Présenté par l'étudiante
Bekhaled Amina

Sous la direction de
Dr.AMOURI Nour El Houda

Membres du jury

Nom et Prénom

Dr. SIDI YACOUB Aicha

Dr. AMOURI Nour El Houda

Dr. ISSAD Djawida

Grade

Présidente

rapporteur.

Examinatrice.

Année universitaire 2022/2023

Remerciements :

En tout premier lieu, je remercie ALLAH le tout puissant de m'avoir donné la force et la patience d'achever ce modeste mémoire.

Je remercie tout particulièrement mon encadreur, docteur AMOURI NOUR EL HOUDA de m'avoir encadré, orienté et conseillé tout au long de ma recherche, je tiens à lui exprimer toute ma gratitude.

J'adresse mes remerciements les plus sincères aux membres du jury de m'avoir fait l'honneur d'accepter d'examiner et d'évaluer mon travail de recherche.

A tout l'équipe pédagogique du département des lettres et langues étrangères d'Ain Temouchent .

A tous ceux qui ont contribué de près ou de loin à l'élaboration de ce mémoire.

Dédicaces

Je dédie ce travail à ma mère AICHA, a cette grande personne qui souhaitait que ses yeux se réjouissent de me voir en ce jour spécial, A ma chère qui est décédée avant de me voir réaliser son rêve. Au secret de ma force et de ma détermination, à ma mère, que dieu ayez pitié d'elle, je lui dédie ma réussite.

A mon père « Mohamed » pour son soutien, son affection et la confiance qu'il m'accordé.

A mon frère « HAMID » que dieu les protège.

*A ma sœur « SOUMIA » et son époux « OMAR » et leur enfants
« MOHAMED » et « MOSSAB ».*

A ma sœur « ASMAA » et son époux « YOUNES » et sa princesse « AICHA ».

*A ma deuxième maman « KEIRA » qui m'a tout donné, je t'aimerais toujours,
Merci pour toutes vos prières et tout vos messages de soutien, a son époux
« SAFI » et son fils « TAYEB ».*

A mes sœurs « CHAIMAA » et « YASMINE ».

Mes dernières dédicaces je les adresse à « DJELLOUL » et « NOUNOU ».

Table des matières

Remerciements	
Dédicaces	
Liste des figures	
Introduction général	1

Chapitre 01 : le contact des langues dans la publicité

<i>I. la publicité.....</i>	<i>Erreur ! Signet non défini.</i>
<i>I.1. Définition</i>	<i>4</i>
<i>I.2. Les Types de la publicité :</i>	<i>5</i>
<i>I.2.1 La publicité persuasive et informative.....</i>	<i>5</i>
<i>I.2.2 La publicité projective ou intégratif.....</i>	<i>5</i>
<i>I.2.3 La publicité mécaniste</i>	<i>5</i>
<i>I.2.4 La publicité suggestive.....</i>	<i>6</i>
<i>I.3. Les caractéristiques de la publicité</i>	<i>6</i>
<i>I.3.1 Persuasion et influence</i>	<i>6</i>
<i>I.3.2 Segment Cible</i>	<i>6</i>
<i>I.3.3 Positionnement de la marque.....</i>	<i>6</i>
<i>I.3.4 Créativité et message</i>	<i>6</i>
<i>I.3.5 Médias et canaux de diffusion.....</i>	<i>7</i>
<i>I.3.6 Evolution de l'efficacité</i>	<i>7</i>
<i>I.4. l'objectif de la publicité</i>	<i>7</i>
<i>I.4.1 Faire connaitre</i>	<i>7</i>
<i>I.4.2 Faire aimer</i>	<i>7</i>
<i>I.4.3 Faire agir</i>	<i>7</i>
<i>I.5. Une forme particulière de la publicité (L'affiche)</i>	<i>8</i>
<i>I.6. les composants de l'affiche publicitaire</i>	<i>9</i>
<i>I.6.1 Le visuel</i>	<i>9</i>
<i>I.6.2 Le slogan.....</i>	<i>9</i>
<i>I.6.3 Le logo.....</i>	<i>9</i>
<i>I.6.4 Le message</i>	<i>9</i>
<i>I.6.5 Les couleurs</i>	<i>10</i>

<i>I.6.6 Les informations supplémentaires</i>	10
<i>I.7. Situation de communication dans l’affiche publicitaire</i>	10
<i>I.8. La publicité en Algérie :</i>	12
<i>I.8.1 L’évolution de la publicité en Algérie :</i>	12
<i>I.8.1.1 L’indépendance à 1990 :</i>	12
<i>I.8.1.1.1 De l’indépendance à la nationalisation des médias 1962-1974) :</i>	12
<i>I.8.1.1.2 De la nationalisation des médias aux années 1990 (1974-1990) :</i>	13
<i>I.8.1.2-DE 1990 à nos jours</i>	13
<i>II.1. Les langues en Algérie</i>	16
<i>II.1.1 La Langues arabe :</i>	17
<i>II.1.1.1 L’arabe classique</i>	17
<i>II.1.1.2 L’arabe dialectal</i>	17
<i>II.1.2 Le berbère ou le tamazight</i>	18
<i>II.1.3 La langue française</i>	19
<i>II.2. Les principales causes du contact de langue</i>	20
<i>II.2.1 La situation géographique</i>	20
<i>II.2.2 La colonisation</i>	20
<i>II.2.3- Les mouvements migratoires</i>	21
<i>II.3. Le contact des langues</i>	21
<i>II.3.1 Le bilinguisme</i>	21
<i>II.3.2 La diglossie</i>	23
<i>II.3.3 L’alternance codique</i>	24
<i>II.3.3.1 Les type de l’alternance codique</i>	25
<i>II.3.3.1.1 L’alternance intra phrastique</i>	25
<i>II.3.3.1.2 L’alternance inter phrastique</i>	26
<i>II.3.3.1.3 L’alternance extra phrastique</i>	26
<i>II.3.5 L’emprunt</i>	29
<i>II.3.5.1 Les Types d’emprunts</i>	30
<i>II.3.5.1.1 L’emprunt de parole</i>	30
<i>II.3.5.2 .2 L’emprunt de la langue</i>	30
<i>II.3.6 L’interférences</i>	32

<i>II.3.6.1 Les types d'interférence.....</i>	<i>33</i>
---	-----------

Chapitre 02 : Les représentations sociolinguistiques du la langue

<i>Analyse de questionnaire</i>	<i>39</i>
---------------------------------------	-----------

<i>Conclusion générale.....</i>	<i>62</i>
---------------------------------	-----------

Bibliographie.

Annexe.

Liste des figures :

<i>Figure N°01 : affiche publicitaire en arabe classique</i>	16
<i>Figure N°02 : affiche publicitaire en arabe dialectal</i>	17
<i>Figure N° 03 : affiche publicitaire en TAMEZIGHET</i>	18
<i>Figure N° 04 : affiche publicitaire en français</i>	19
<i>Figure N°05 : affiche publicitaire (diglossie)...</i>	22
<i>Figure N°05 : affiche publicitaire de « BERBERE » .</i>	26
<i>Figure N°06 : affiche publicitaire yaourt « BNINA ».....</i>	27
<i>Figure N07 : affiche publicitaire« BOISSON FANTA »</i>	28
<i>Figure N°08 : affiche publicitaire : « Formadja ».....</i>	30
<i>Figure N°09 : affiche publicitaire « la vache qui rit</i>	30
<i>Figure N° 10 : affiche publicitaire « Fromage BERBERE »... ..</i>	31
<i>Figure N° 11 : affiche publicitaire « COCA COLA » (interférence)</i>	33

Introduction Générale

Introduction Générale

Introduction général

La publicité occupe une place incontournable dans notre société moderne, où les messages publicitaires imprègnent tous les aspects de notre vie quotidienne, que ce soit à la télévision, dans les magasins, sur les réseaux sociaux ou même dans les espaces publics sous forme d'affiches publicitaires. Dans ce contexte, la langue joue un rôle essentiel en tant que principal moyen de communication entre les annonces et leur public.

Dans un contexte de mondialisation croissante, où les barrières linguistiques et culturelles s'estompent de plus en plus, l'interaction entre les langues devient un défi majeur pour les annonceurs qui souhaitent atteindre un public international. Le phénomène d'interaction entre les langues peut en effet influencer la manière dont les messages publicitaires sont perçus et interprétés par le public, en fonction de ses compétences linguistiques, de ses connaissances culturelles et sa perception sociolinguistique.

La sociolinguistique est une discipline qui étudie les relations entre la société et la langue. Elle examine comment la langue est utilisée dans différents contextes sociaux, tels que les interactions quotidiennes, les groupes sociaux, les institutions et les communautés linguistiques.

La sociolinguistique explore les variations linguistiques qui existent en fonction de facteurs sociaux tels que la classe sociale, l'âge, le genre, l'ethnie, l'éducation et le statut socio-économiques. Elle s'intéresse également aux attitudes linguistiques, aux politiques linguistiques dans une société donnée. En somme, la sociolinguistique vise à comprendre comment les aspects sociaux et culturels influencent l'utilisation, la variation et l'évolution des langues.

Donc la sociolinguistique se charge de traiter le phénomène des plurilinguistiques.

Un phénomène sociolinguistique majeur se manifeste à travers le plurilinguisme, connu sous le nom de « contact des langues ». Nous avons remarqué que ce phénomène est dominant sur les affiches publicitaires des produits alimentaires qu'ils sont des substances consommées par les êtres humains pour se nourrir et se sustenter.

Dans cette recherche, nous souhaitons approcher ce phénomène, en visant trois objectifs :

- Présenter la publicité en générale.
- Analyser les formes de contact des langues dans les affiches publicitaires des produits alimentaires.
- Découvrir ce que pensent les consommateurs sur les affiches publicitaires alimentaires.
- Cette recherche, intitulée : contact des langues et représentations sociolinguistiques de la langue française sur les affiches publicitaires alimentaires pose la problématique suivante :

Introduction Générale

Comment la représentation sociolinguistique dans les affiches publicitaires des produits alimentaires peut-elle influencer les attitudes et les comportements des consommateurs, et comment peut-elle contribuer au contact des langues interculturelles respectueuses et inclusives ?

Pour répondre à cette problématique, nous formulons les hypothèses suivantes :

- ❖ La publicité est très importante dans la société algérienne
- ❖ Le contact des langues caractérise les écrits sur les affiches publicitaires alimentaires.
- ❖ Les représentations sociolinguistiques sur les affiches publicitaires alimentaires peuvent présenter des aspects favorables et défavorables vis-à-vis de la langue française.

- Afin de vérifier ces hypothèses et de répondre à notre problématique, nous avons rassemblé deux corpus :

- Le premier est composé de treize affiches publicitaires de produits alimentaires en Algérie.
- Le deuxième corpus est sous forme d'un questionnaire distribué à des consommateurs de divers domaines d'activité professionnelle.

Ces corpus seront soumis à une analyse sociolinguistique des relations linguistiques, ainsi qu'à des analyses quantitatives et qualitatives (analyse discursive objective), afin de se rapprocher des représentations linguistiques sociales.

- Nous avons structuré ce mémoire en trois chapitres :
L'intitulé du premier est : la publicité.

Ce chapitre se concentre sur une présentation générale de la publicité, en examinant ses types, caractéristiques et objectifs ainsi que les éléments constitutifs de l'affiche publicitaire et sa situation de communication selon le schéma de R. JAKOBSON. Ensuite, nous aborderons la publicité en Algérie.

Enfin, nous discuterons des phénomènes de contact linguistique, en mettant en lumière leurs causes principales, les différentes définitions qui leur sont attribuées et leurs manifestations.

Dans notre deuxième chapitre intitulé « la situation sociolinguistique en Algérie » nous présenterons différentes théories sur les langues parlées dans le pays, illustrées par des exemples d'affiches publicitaires.

L'objectif du troisième chapitre, intitulé « représentations sociolinguistiques de la langue française « analyse du questionnaire », est d'examiner et d'analyser le positionnement des consommateurs algériens par rapport à la langue française en termes de représentations sociolinguistiques. Cette étude vise à utiliser une approche à la fois quantitative et qualitative pour déduire ces représentations.

Chapitre 01 :

La publicité

Dans ce chapitre, nous présenterons d'abord. La publicité, ses types, ses caractéristiques l'objectif de la publicité avec une forme particulière de la publicité (l'affiche), ses composants et sa situation de communication avec le schéma de communication de J.K aussi on a parle de la publicité en Algérie.

I.1. Définition :

La publicité est un moyen de communication qui combine plusieurs symboles (langue et son) dans le but de vendre les mérites d'un produit représenté par un message complexe à travers l'utilisation de la rhétorique du langage et des images. par conséquent, le symbole est interprété dans sa nature différente.

La publicité utilise des concepts et des théories de la psychologie sociale pour vendre ces produits. Elle existe dans le spectateur. intérêt à traiter quelque chose. Ceci est réalisé par une séquence d'opérations (répétition, mobilisation). La publicité se définit comme un discours symbolique destiné à élever un produit ou un service au-delà de sa dimension fonctionnelle. Cette approche est encore déterministe, mais fortement influencée par l'arrivée du numérique¹.

Selon le Dictionnaire « Le petit robert » publicité [pybliste] nom féminin

.Ety.m.1694 de public La personnalité est publique .pas confidentielle. Débat public, réunion à huis clos. Ce qui est public et bien connu. Publicité récupérable d'une affaire privée².

SELON HEMET, la publicité est définie comme suit : « Ce sont les moyens de toutes sortes destinés à faire connaître au plus grand nombre d'individus possible les produits du commerce et de l'industrie, afin de développer d'abord de satisfaire ensuite, tous leurs besoins, en les incitant à une acquisition, à une dépense »³.

La publicité est une forme de communication dont le but est de fixer l'attention du consommateur sur un objet, de l'inciter à entreprendre une action spécifique envers ce

¹ - *La publicité dans le monde nouveau. IRENE GRENET*

² - *Le dictionnaire « Le petit Robert » de la langue française .version électronique .2011.*

³ - *HEMET, D.C.A ,(1912) ,Traité pratique de la publicité commerciale et industrielle, paris, éd .du Bureau technique de « La publicité »,p .4.*

dernier, et notamment de l'inciter à s'en tenir au but .suivi par un pronateur ;il va de l'objet le plus insignifiant au service le plus louable.

Nous citons par exemple :

- Biens de consommation (alimentation, électroménager, etc).
- Un service (assurance, banque, voyage, etc).
- Concepts ou messages de sources officielles ou privées (associations, fondations, etc) visent à modifier les comportements ou à promouvoir des valeurs pouvant servir les citoyens.

I.2. Les Types de la publicité :

I.2.1 La publicité persuasive et informative :

A pour objectif spécifique de convaincre .En effet, le consommateur est un individu intellectuel dont l'acte d'achat repose sur une réflexion approfondie. Il fait des achats en fonction de ses besoins, qu'ils soient essentiels ou secondaires.

Ainsi, ces publicités ciblent principalement les besoins à satisfaire. La publicité persuasive et informative met en avant le produit et met en évidence tous ses atouts afin de convaincre le consommateur.

I.2.2 La publicité projective ou intégrative :

Est un type de publicité dans lequel les signes et symboles véhiculés permettent à l'acheteur de se positionner socialement.

Par exemple, la publicité de produit vénu mettant en scène le célèbre joueur MEHREZ est un moyen pour les consommateurs de se sentir affiliés à un statut social spécifique, tel que celui des footballeurs.

I.2.3 La publicité mécaniste :

Se réfère à la psychologie des réflexes conditionnés, comme décrit dans la théorie de Pavlov, et s'inspire du behaviorisme .Elle vise à influencer les consommateurs en répétant des slogans .Selon cette approche, le comportement économique du consommateur n'est ni conscient ni rationnel, mais plutôt dominé par

le conditionnement et les habitudes. Ainsi, l'objectif de la publicité mécaniste est de créer des automatismes chez les consommateurs.

I.2.4 La publicité suggestive :

Visée à inciter les spectateurs à s'identifier à une image qui correspond souvent à leur propre réalité, sans nécessairement acheter réellement le produit. Cette technique repose sur le pouvoir symbolique du produit et fait largement appel aux émotions et aux désirs des consommateurs.

I.3. Les caractéristiques de la publicité :

Voici quelques caractéristiques courantes de la publicité :

I.3.1 Persuasion et influence :

La publicité vise souvent à persuader et influencer les consommateurs. Vous pouvez explorer les techniques de persuasion utilisées, telles que la rhétorique, l'émotion, la crédibilité⁴.

I.3.2 Segment Cible:

La publicité est conçue pour atteindre un public spécifique. Vous pouvez parler de la segmentation du marché et de l'identification du public cible⁵.

I.3.3 Positionnement de la marque :

La publicité est souvent utilisée pour renforcer le positionnement d'une marque dans l'esprit des consommateurs⁶.

I.3.4 Créativité et message :

La publicité repose sur la créativité pour capter l'attention des consommateurs et transmettre un message clair. Vous pouvez explorer les stratégies créatives⁷.

⁴ -« Influence : The Psychology of Persuasion » de ROBERT CIALDINI

⁵ -« Marketing management » de PHILIP KOTLER

⁶ - Positioning: The Battle for your Mind » D'ALRIES et JACK TRONT.

⁷ -« Hey ,Whipple ,Squeeze This, a guide to Creating Great ADS » de LUCK SULLIVAN

I.3.5 Médias et canaux de diffusion :

La publicité utilise divers médias et canaux pour atteindre son public, tels que la télévision, la radio, les médias sociaux, etc⁸

I.3.6 Evaluation de l'efficacité :

Il est important d'évaluer l'efficacité de la publicité .vous pouvez explorer les méthodes d'évaluation, telles que les mesures de notoriété de la marque, les enquêtes auprès des consommateurs, etc⁹

I.4. l'objectif de la publicité :

Les objectifs publicitaires ne doivent pas être confondus avec les objectifs commerciaux définis en termes de ventes.

Ces objectifs sont déterminés par l'annonceur qui est maître de la campagne et la responsabilité du résultat final lui incombe.

Généralement la publicité a trois objectifs :

I.4.1 Faire connaître :

C'est le niveau cognitif. Ace stade, l'annonce est informative. il est conçu pour promouvoir l'entreprise, accroître la notoriété de la marque, etc

I.4.2 Faire aimer :

C'est le niveau émotionnel ou vous souhaitez donner à votre produit une image qui réponde aux attentes des consommateurs.

I.4.3 Faire agir :

C'est le niveau conatif.ace niveau, la publicité cible le comportement. Produit qu'elle cherche à acheter et à racheter.

⁸ - JACK SISSOR&ROGER B.BARON, "Advertising Media Planning"

⁹ - GEORGE E.BELCH et MICHAEL A.BELCH "Advertising and Promotion : Aninte Grated Marketing Communications Perspective "

« Les consommateurs sont intoxiqués par la publicité, prêts à acheter, à tout acheter, c'est une des caractéristiques de cette société de consommation »¹⁰

I.5. Une forme particulière de la publicité (L'affiche) :

Le Dictionnaire Larousse définit l'affichage comme une « action d'afficher, de faire connaître au public par voie d'affiches, de panneaux¹¹ » et le distingue de l'affiche qui est un support de communication visuel utilisé pour promouvoir un produit, un service ou un idée auprès du grand public. Elle est souvent conçue pour attirer l'attention des consommateurs en utilisant des images, des couleurs, des slogans et des informations clés.

Les affiches publicitaires peuvent être utilisées dans une variété de contextes. Tels que les espaces publics, les magazines, les journaux et les médias sociaux, pour atteindre un public cible spécifique.

L'affiche se définit comme « un avis officiel ou publicitaire imprimé sur papier ou sur toile, destiné à être placardé dans les lieux publics. Elle peut être conçue également comme feuille imprimée destinée à porter quelque chose à la Connaissance du public, et placardée sur les murs ou des emplacements réservés¹² ».

« Une affiche publicitaire présente un message publicitaire destiné à un public cible. Elle se caractérise par une combinaison de textes, de graphismes, de couleurs et d'images conçus pour attirer l'attention et créer une image forte et mémorable du produit, de la marque ou de l'entreprise qu'elle représente ». ¹³

Elle peut être conçue également comme « une feuille de papier publique qui transmet des renseignements sous forme de texte (mots) ou d'image graphiques (symboles ou images), ou les deux à la fois ». En outre l'affiche publicitaire est définie par L'UFR communication de saint Etienne comme

¹⁰ -ROCHEFORD : La société des consommateurs; Paris, édition Odile JACOB, 1995.

¹¹ -Larousse (Dictionnaire version électronique), [http:// WWW.Larousse.fr](http://WWW.Larousse.fr) dictionnaire ; français ; affichage ,1444

¹² «Le petit Robert. Dictionnaire universel Des Noms Propres 1992, p.1422»

¹³Publicité et Communication Commerciale'', PATRICK HETZEL, DUNOD, 2018

« Une image généralement colorée comportant un thème généralement unique et accompagnée d'un texte leader, dépassant rarement 10 à 20 mots, porteur d'un unique argument ¹⁴ ».

I.6. les composants de l'affiche publicitaire :

Les composants de l'affiche publicitaire peuvent varier en fonction du message que l'on souhaite transmettre et du public cible que l'on vise. Toutefois, certains éléments de base peuvent être retrouvés dans la plupart des affiches publicitaires.

Voici une liste des composants couramment utilisée dans une affiche publicitaire, avec des sources pour chaque élément.

I.6.1 Le visuel :

L'image ou le graphisme utilisé dans l'affiche publicitaire est souvent l'élément le plus important car il attire l'attention et communique le message principal .le visuel peut être une photographie, une illustration ou une combinaison des deux¹⁵.

I.6.2 Le slogan :

Le slogan est une phrase courte et mémorable qui résume le message principal de l'affiche publicitaire. Il doit être facile à retenir et à comprendre pour le public cible¹⁶.

I.6.3 Le logo :

Le logo est le symbole ou le nom de la marque ou de l'entreprise que l'on souhaite promouvoir. Il peut être utilisé en conjonction avec le slogan pour renforcer la reconnaissance de la marque ¹⁷.

I.6.4 Le message :

¹⁴-« SYLRIE POULIOT & MAU de BOUCHARL », L'ABC de la conception d'une affiche publicitaire '' op.cit.p2

¹⁵« les techniques publicitaire'', JEAN-MARCLEHU, DUNOD ,2018 ''

¹⁶« la publicité '' ,BRUNO MATHIEU puf2019.

¹⁷«publicité et communication commerciale '' PATRICK HATZEL, DUNUD 2018

Le message principal de l’affiche publicitaire doit être clair et concis. Il doit transmettre une idée ou une proposition de valeur unique pour inciter le public cible à agir¹⁸.

I.6.5 Les couleurs :

Les couleurs utilisées dans l’affiche publicitaire doivent être choisies avec soin pour renforcer l’impact Visuel et transmettre une émotion ou une ambiance. Les couleurs peuvent également aider à différencier la marque ou le produit des concurrents¹⁹.

I.6.6 Les informations supplémentaires :

L’affiche publicitaire peut également inclure des informations supplémentaires telles que les caractéristiques du produit, les avantages, les offres spéciales ou les détails de contact. Ces informations doivent être clairement visible²⁰.

En résumé, une affiche publicitaire efficace doit inclure un visuel accrocheur un slogan mémorable, un logo reconnaissable, un message clair, des couleurs attrayantes et des informations supplémentaires pertinents. Les professionnels de la publicité peuvent concevoir des affiches publicitaires percutantes et persuasives pour atteindre leur public cible.

I.7.Situation de communication dans l’affiche publicitaire :

D’une manière générale, la communication fait référence à toute opération dans laquelle des informations sont transmises ou échangées entre un émetteur et un récepteur.

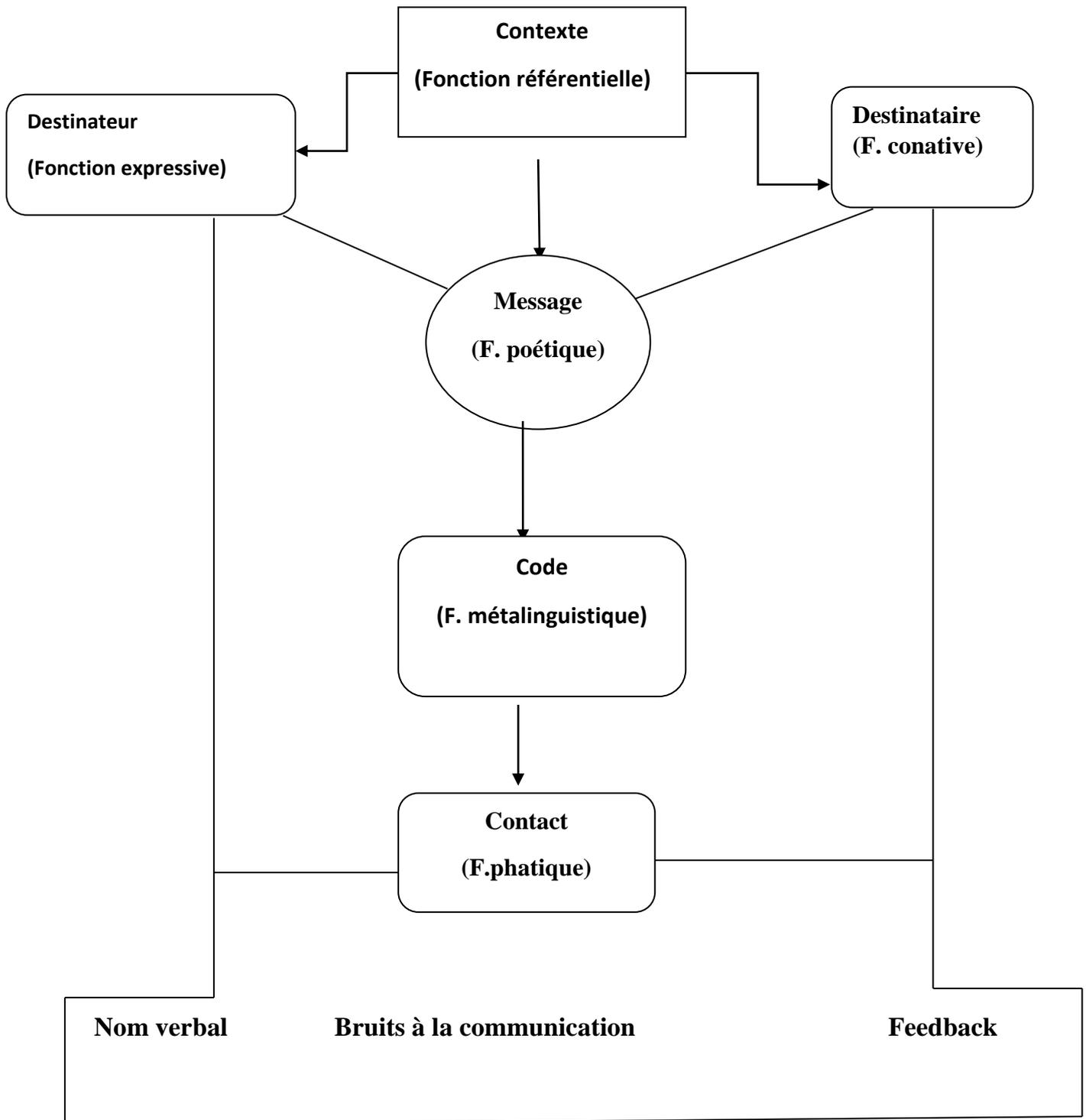
En fait, on ne peut pas parler de communication sans se référer à la théorie traditionnelle développée par ROMAN JAKOBSON « 1981 » sur les éléments constitutifs de toute situation de communication.

¹⁸« les stratégies de communication’’, ARMAND DAYAM, DONOD, 2017.

¹⁹« Psychologie de la couleur’’, EVAHELLER, PYRAMYD, 2018.

²⁰« Les Techniques publicitaires’’, JEAN.MACLEHU, DUNOD 2018.

Le schéma de la communication :



Schématiquement, la situation de communication peut être décomposée comme suit :

Le destination (émetteur) utilise le code (langue) pour envoyer un message (information) au destinataire (récepteur) dans une situation donnée (contexte) . Pour

qu'un message soit transmis, il faut une connexion, un canal physique ou un lien mental entre. L'émetteur et le récepteur. C'est ce contact qui leur permet d'établir et de maintenir la communication.

I.8. La publicité en Algérie :

Aborder la publicité en Algérie présente deux défis majeurs. Tout d'abord, il existe un manque d'archives de l'époque coloniale ainsi que de publication décrivant l'histoire de la publicité en Algérie. Deuxièmement, ce pays a adopté une économie socialiste, ce qui ajoute une complexité supplémentaire.

L'évolution de la publicité de l'action publicitaire en Algérie est étroitement liée à l'évolution de la vie les deux. Dans les années précédentes, la publicité était reléguée au second plan, mais c'est avec l'avènement des réformes économiques au début des années 1990 que la publicité a commencé à se manifester tant que phénomène majeur.

I.8.1 L'évolution de la publicité en Algérie :

La publicité en Algérie a connu deux périodes distinctes qui seront développées dans les paragraphes suivantes :

I.8.1.1 L'indépendance à 1990 :

L'évolution de la publicité en Algérie de l'indépendance jusqu'aux années 1990 a été marquée par plusieurs transformations significative. Cette période peut être divisée en deux sous-périodes distinctes : celle de l'indépendance à la nationalisation des médias en 1974, et elle de la nationalisation jusqu'aux années 1990.

I.8.1.1.1 De l'indépendance à la nationalisation des médias (1962-1974) :

Après l'indépendance de l'Algérie en 1962 ; la publicité a commencé à se développer progressivement. Les médias traditionnels, tels que la presse écrite, la radio et la télévision, étaient les principaux canaux de diffusion des annonces publicitaires. Les entreprises algériennes et étrangères ont commencé à promouvoir leurs produits et services, principalement dans les journaux et à la radio. Cependant, la publicité était encore relativement limitée en raison de situation économique et politique instable du pays à cette époque.

I.8.1.1.2 De la nationalisation des médias aux années 1990 (1974-1990) :

En 1974, le gouvernement algérien a nationalisé les médias, ce qui a eu un impact significatif sur la publicité. Les journaux et les chaînes de télévision ont été contrôlés par l'état, et la publicité a été étroitement réglementée. La publicité dans les médias était principalement réglementée. La publicité dans les médias était principalement axée sur la promotion du gouvernement. Les entreprises privées ont dû s'adapter à ce nouveau contexte et trouver d'autres moyens de promouvoir leurs produits tels que le Marketing direct et les événements promotionnels.

I.8.1.2-DE 1990 à nos jours :

Pendant cette période, l'Algérie a connu une transition du statut traditionnel vers celui de la communication, marquée par l'ouverture du champ médiatique et l'élargissement du paysage audiovisuel, « Cette évolution sera renforcée par la création de chaînes thématiques spécialisées, qui seront ouvertes à toutes les opinions, reflétant ainsi une diversité d'opinions »²¹.

²¹<http://elmouradia.dz/Français/Discours/2011/04/D15041.htm>(Discours du président BOUTEFLIKA le 15 AVRIL 2011/consulter le 08/07/2012 à 23 :00h))

Chapitre02 :

La situation sociolinguistique en Algérie

Dans ce chapitre, nous entreprendrons une analyse sociolinguistique en examinant les différents phénomènes de contact linguistiques tels que l'alternance codique, l'emprunt et l'interférence, présents dans les affiches publicitaires alimentaires constituants. Le premier corpus de cette recherche. Avant d'entrer dans la pratique.

Nous présenterons d'abord quelques théoriques sur les différentes langues parlées en Algérie illustrées par divers affiches. Nous proposerons des définitions des phénomènes de contact linguistiques selon plusieurs linguistiques. De plus, nous évoquerons les principales causes du contact de langues.

Nous ne manquerons pas de définir le bilinguisme et la diglossie ; tout en analysant les affiches publicitaires alimentaires.

La situation sociolinguistique en Algérie :

A l'instar des autres pays du Maghreb, l'Algérie se caractérise par une importante pluralité linguistique. La diversité de ses langues et l'arabe algérien sont caractéristique surtout des variations lexicales et prosodiques .on peut également se référer au français dans certaines parties du nord du pays, où , il est couramment utilisé mais est souvent utilisé de manière interchangeable avec le vernaculaire ce sont des langues qui sont utilisées dans les domaines dit informels ou familiers, même si leur usage tend à augmenter dans les domaines formels, comme dans les écoles et les médias ».

Les langues utilisées dans la sphère formelle sont l'arabe institutionnel et le français, bien que ce dernier soit désigné comme langue étrangère dans les textes officiels.

Dans le cas des écoles de berbères, il est utilisé à différents niveaux d'enseignement ainsi qu'aux niveaux supérieurs .

Ce pluralisme linguistique a persisté malgré la politique linguistique arabisée qui ajouterons-nous, a été imposée par les différents gouvernements après l'indépendance

en 1962 je cite la constitution de 1963-1976-1989-1996, la seule langue nationale et officielle du pays et l'arabe. (Leclerc 2015) ²².

II.1. Les langues en Algérie :

Les observations de la situation linguistique en Algérie, les plusieurs langues et les plusieurs variantes linguistiques que nous et les précédentes existent, peuvent être divisées en trois catégories :

- Langue arabe et ses variétés.
- Langue berbères et ses variétés.
- Langue étrangères, classant l'Algérie comme un pays plurilinguisme social.

Selon le sociologue GILBERT.GRANDGUILLAUME :

« La langue arabe, la langue française et la langue maternelle : les deux premières sont des langues de cultures, de statut écrit, le français aussi utilisé comme langue de conversation toute fois la langue maternelle véritablement parlée dans la vie quotidienne est un dialecte ²³ ».

²²Cours de sociolinguistique du Maghreb, IBTISSEM CHACHOU, tous droits réservés hiber Edition, EL-Biar, ALLER2018 I.S.B.N, Dépôt légale.

²³-Grand guillaume, G : Arabisation et politique linguistique au Maghreb, Paris, Maisonneuve la Veuve, 1983 P.52.

II.1.1 La Langues arabe :

C'est la langue la plus parlée en Algérie, elle occupe une place prépondérante, elle se manifeste dans deux variétés essentielles, l'une « classique » et l'autre « dialectal ».

II.1.1.1 L'arabe classique :

Elle est dénommée aussi « l'arabe littéraire, coranique, standard ou l'arabe moderne²⁴ ».

C'est une langue exclusivement adoptée et utilisée dans des cadres formels spécifiques, réservée aux médias de masse et à la littérature moderne. Cependant, il n'a pas d'axe dans la pratique linguistique des Algériens, ni n'apparaît dans les conversations quotidiennes de la vie quotidienne.



Figure N°01 : affiche publicitaire en arabe classique

II.1.1.2 L'arabe dialectal :

L'arabe est les langues la plus parlée aux quatre coins du pays .Apparemment le soi-disant arabe familier, ou plus précisément ‘L'arabe algérien’

« C'est la langue de la première socialisation, de la communauté de base²⁵»

²⁴ABDENOUR A., « Le rôle et la place de français dans le système éducatif algérien », université ABDERHMANE MIRA (Bejaia), Algérie in www.nice.fr/ofcf/23/AREZKI%20ABDNOUR.PDF. Consulté le 25 /12/2015) p.2.

²⁵TALEB-IBRAHIMIKH.,1997 , Les Algériens et leurs (s) langues(s),Alger, El Hikma, p39



Figure N°02 : affiche publicitaire en arabe dialectal

II.1.2 La berbère ou le tamazight :

Ce terme qui signifie « barbare » d'origine grec « barbaros », étrangers qui n'avaient ni loi ni civilisation. C'est un idiome vernaculaire, complètement oral, établi dans différentes régions, généralement situées dans des zones montagneuses, avec des transports peu pratiques. Chacun a ses propres caractéristiques, sa propre empreinte. Ce dialecte berbère représente une minorité par rapport à la population arabophone et domine le reste du pays .entre25% 30% principalement en Kabylie.

De plus le statut du tamazight radicalement changé au cours des siècles .devenant finalement la langue nationale du peuple algérien, qui est devenu diffusée à la télévision et dans le système éducatif de certaines provinces.

Il est à noter que cette langue est : comme affirme DERRADJI.Y« considérée comme un substant et qu'il est un élément constitutif fondamental de la réalité linguistique algérienne, au même titre que l'arabe dialectal et que le français ». ²⁶

²⁶-Queffélec A., DERRADJI.Y Derradji .,Delov v ., SMALI DERKOUK., cherra BENCHEFRA Y., op. Cite ;p ;122



Figure N° 03 : affiche publicitaire en TAMEZIGHET

II.1.3 La langue française :

La langue française est la langue la plus parlée en Algérie vu la colonisation qui a duré 132ans cet héritage colonial a marqué une grande place sur le territoire algérien, même après le français a été étudié dans les écoles algériennes du primaire jusqu'à l'université.

Le français a été introduit pendant la période coloniale de l'Algérie et s'est imposé aux institutions administratives, éducatives et universitaires, depuis lors, le français langue largement utilisée dans la vie quotidienne en Algérie, est parlé par des millions de personnes qui le maîtrisent correctement, malgré augmentation des inscriptions.

La qualité du français est en baisse, surtout dans les zones rurales, ou il est moins répondu que dans les grandes ville . **YACINE DERRADJI** souligne que « le français

est la première langue étrangère dans la société, les entreprises et les institutions » dans son article intitulé : « vous avez dit langue étrangère. Le français en Algérie ? ».²⁷



Figure N° 04 : affiche publicitaire en français

II.2. Les principales causes du contact des langues :

Le phénomène de contact des langues peut être attribué à trois facteurs principaux :

II.2.1 La situation géographique :

Joue un rôle important .les pays vois sont directement impactés car la langue se diffuse rapidement grâce aux déplacements de individus. Cela est souvent désigné sous le terme de ‘‘contact frontalier’’²⁸

II.2.2 La colonisation :

Également un impact significatif. Lorsqu’un pays colonisateur s’installe pendant une langue période dans un pays conquis, les langues des deux pays entrent en contact .même après l’obtention de l’indépendance, la langue de la colonisation laisse une empreinte indélébile sur le dialecte du pays colonisé²⁹.

²⁷-DERRADJI YACINE ‘‘vous avez dit langue étrangère, le français en Algérie ?’’ , université de Constantine .dans les cahiers du SLADD, http://www.unice.FR/BCL/ofcaf/15_DERRADJI.html.

²⁸Cours de madame ISSDDJAWID, mastér1. Science du langage 2022 /2023

²⁹Cours de madame ISSDDJAWID, mastér1. Science du langage 2022 /2023

II.2.3- Les mouvements migratoires :

Jouent un rôle important dans l'évolution linguistique. D'une part, la déportation massive des immigrants qui s'installent dans des territoires étrangers peut entraîner une perte totale de la langue cible chez certains enfants d'immigrés leurs parents sort nés dans le pays d'accueil et la langue d'origine a été abandonnée, ignorée puis perdue. D'autre part lorsque des familles migrent vers un autre pays, cela favorise le contact entre la langue d'origine et la langue du pays de résidence .cette interaction linguistique peut conduire à des changements et à l'émergence de nouveaux dialectes ou de variété linguistiques spécifique à ces communautés migrantes³⁰.

II.3. Le contact des langues :

Le contact des langues notamment entre les langues maternelles et le français. Donne lieu à des pratiques socio langagières complexes ou se donnent à observer des phénomènes tels que l'emprunt, l'alternance des codes, la néologie³¹.

WEINREICH(1953) : « le contact des langues inclut toute situation ou la coexistence de deux langues affecte le comportement langagier d'un individu, le contact des langues fait référence au fonctionnement psycholinguistique des individus qui maitrisent plus d'une langue' et est donc le fonctionnement psycholinguistique des individus bilingues »³².

II3.1 Le bilinguisme :

« Est la situation linguistique dans laquelle les sujets sont conduits à utiliser alternativement, selon les milieux ou les situation, deux langues différentes³³»

C'est la coexistence de deux langues est une réalité inévitable. L'arabe et le français

.BAYLLON CHRISTIAN définit le bilinguisme comme suite :

«Par bilinguisme ou plurilinguisme, il faut entendre le fait général de toutes les situations qu'entraînent un usage, généralement parlé et dans certaines cas écrit. De deux ou plusieurs langue par un même individu ou un même groupe».

Pour WEINREICH (1953) bilingue,

³⁰Cours de madame ISSDD JAWID, mastér1. Science du langage 2022 /2023

³¹Cours de sociolinguistique du MEGHREB (cherra y2010 ,TALEB IBRAHIMI2010,chachou2012)

³²Cours SL/3ème LMD/Dr MERBOUH).

³³Cours SL/M1 LMD/DR ,Attaoui . ISSAD DJAWIDA.2022/2023

‘‘Celui qui possède ou moins une des quatre capacités (parler, comprendre, lire, écrire) dans une langue autre que sa langue maternelle’’..



Figure N°05 : affiche publicitaire « bilinguisme »

« Participez avec nous à la grande course » cette phrase est en français et signifie « participez avec nous à la grande course ». Elle invite les lecteurs à se joindre à une course importante .

"الذوق لي يفتن" cette partie de l’affiche est en arabe et peut être traduite en français comme « le gout est pour ceux qui sont attentifs ». Cela peut être interprété comme un message qui souligne l’importance de l’attention et de la perception dans la vie quotidienne dans l’ensemble, cette affiche publicitaire utilise un mélange de langue (l’arabe et le français) pour communiquer avec un public plus large et diversifié. Elle utilise le français pour transmettre un message philosophique sur l’importance de la perception.

Ce type d’affiche « bilingue » peut être utilisé pour cibler des publics multilingues et créer un effet visuel attrayant en combinant différentes langues pour transmettre un message unique.

II.3.2 La diglossie :

Est un phénomène au quel sont confortés tous les pays arabophones pratiquant leur première langue en communication informelle dans une sphère intime, ou leur langue officielle est une langue arabe sans locuteur natif on l'appelle souvent une langue standard ou moderne.

Le concept a été appliqué en Algérie par WILLIAM MARÇIAS, puis par Charles Ferguson à tous les pays arabes en 1959.

Sans revenir sur l'évolution sémantique de la diglossie depuis la conception fergusonnienne du terme(1959), celle de **FISHMAN** et des sociolinguistes catalans, jusqu'à aujourd'hui nous convenons que le contexte algérien reste plus complexe, car ce phénomène sociolinguistique n'est pas facile à analyser, puisque le bilinguisme ne peut s'observer entre deux formes linguistique, qualifiées uniquement de « variantes hautes » et de « variantes basses », mais entre plusieurs variantes : en arabe standard et l'arabe algérienne. Entre l'arabe standard et les langues berbères. Entre l'arabe algérien et le français les langues berbères et l'arabe algérien IBTISSEL CHAHOU parle de polyglotisme en évoquant la réalité du conflit linguistique algérien.³⁴



Figure N°06 : affiche publicitaire (diglossie)

³⁴mémoire de magistère, science du langage, «les variations du français entre pratiques et réception dans les émissions radiophoniques d'Alger chaine3 »2014/2015, KHEIRA BENGUEDDACHE,(MCA-université d'Oran)

Dans l'expression « واشي نسحق عندي » de l'affiche, on observe l'utilisation d'une combinaison de variétés linguistiques.

Le premier élément « واش نسحق » est une forme dialectale algérienne utilisée dans les contextes informels et familiers, tandis que le mot « عندي » est en arabe standard, utilisé dans les situations formelles et officielles.

Cette combinaison de variétés linguistiques reflète la diglossie existante entre l'arabe dialectal et l'arabe standard. Elle peut être utilisée pour créer un effet de proximité et de familiarité avec le public cible, tout en maintenant une certaine structure formelle associée à l'arabe standard.

II.3.3 L'alternance codique :

L'alternance codique ou code SWITCHING est un phénomène de contact qui se produit lorsqu'une personne essaie d'utiliser deux ou plusieurs langues dans le même énoncé.

C'est l'utilisation de deux langues en alternance ex :

« Demain, de bon matin, nehkem tyara nta3 lengliz »

Mélange codique (code mixing) : c'est l'utilisation de deux langues amarchiquement es : « Demain, rah nevoyagé avec ma meilleure amie, khaterghir m3aha li je m'entends³⁵ ».

JOHN GUNPERZ définit l'alternance-codique comme « une juxtaposition, à l'intérieur d'un même échange verbal de passages où le discours appartient à deux systèmes ou sous-systèmes grammaticaux différents³⁶ ».

Ainsi, phénomène courant et observé dans toute communauté linguistique bilingue, de nombreux chercheurs considèrent l'alternance comme le passage d'une langue à une autre langue

³⁵Cour/M1/Dr. ATTAOUI,ISSAD DJAWIDA)2022/2023

³⁶-GARDNER CHLOROS(www.disertatiens gratuites.com...codique/180246.html)

Selon le Dictionnaire le Robert : « Le mot “ alternance” est la succession répétée, dans l’espace ou dans le temps, dans un ordre régulier, d’éléments d’une série, l’alternance des saisons³⁷ ».

Dans ce contexte, l’alternance se manifeste par la répétition de deux ou plusieurs éléments précis, ou ils se remplacent mutuellement. L’alternance codique est un phénomène linguistique étudié dans le domaine de la sociolinguistique. Il se réfère au changement fonctionnel d’une langue à une autre dans le but de faciliter la compréhension.

« L’alternance codique a lieu lorsqu’un bilingue introduit un mot non assimilé d’une autre langue dans son discours ³⁸ ».

Selon hamars et blanc (1983) : « l’alternance de codes (code switching) consiste à faire alterner des unités de longueur variable de deux ou plusieurs codes à l’intérieur d’une même interaction verbale ³⁹».

II.3.3.1 Les type de l’alternance codique :

L’approche de l’école canadienne “**poplack**” se concentre principalement sur les aspects formelles et syntaxiques de l’alternance codique, qui correspond à l’observable étudié par **MYERS-SCOTTON**. Cette approche distingue également trois types d’alternance, que nous allons également illustrer ici :

II.3.3.1.1 L’alternance intra phrastique :

(Alternance à l’intérieur de la même phrase) :

Est une pratique linguistique qui consiste à insérer dans une même unité phrastique un mot ou un segment appartenant à une à une autre langue. Cette pratique implique la coexistence de structures syntaxiques appartenant à deux langues différentes :

³⁷-Dictionnaire le Grand Robert , Paris ,2005, p 14.

³⁸-HAUGEN DAVID ,E, « bilingualism, language contact and immigrant languages in the united state “a recherche report in halime banaz , 2002, p 65.

³⁹- Cour SL(3^{ème} LMD/ DR Merbouh)

II.3.3.1.2 L'alternance inter phrastique :

(Alternance entre les phrases) :

Elle se produit lors de dialogues, ou des unités plus longues telles que des phrases ou des fragments de discours sont utilisés mais toujours dans le cadre du dialogue, comme l'explique encore MOREAU (1997) : ‘c'est une alternance de langues à niveau d'unités plus longues, de phrases ou de fragments de discours, dans la production d'un même locuteur ou dans les prises de parole entre interlocuteurs’

II.3.3.1.3 L'alternance extra phrastique :

Elle implique l'alternance de segments contenant des locutions idiomatices. Des proverbes, des interjections et des expressions phatiques telles que ‘bien sur’, ‘bon’, ‘d'accord’ etc

Selon ASSELAH RAHAL (2004) :

‘L'alternance extra phrastique, est le fait d'alterner des expressions idiomatices ou figées. Le locuteur, au cours de l'interaction, va introduire des idiotismes, de la langue source, mais sans four cela transgresser la grammaire des langues en présence’⁴⁰.

Comme l'explique MOREAU(1997) :

Lorsque des structures syntaxiques appartenant à deux langues coexistent à l'intérieur d'une même phrase, c'est-à dire lorsque les éléments caractéristiques des langues en cause sont utilisés dans un rapport syntaxique très étroit, du type thème – commentaire, nom-complément, verbe- complément ...

⁴⁰Thèse de Doctorat, sciences du langage, étui de pratiques langagières d'une radio locale de l'oust Algérien.
MELLE ISSAD DJAWIDA (2014/2015)



Figure N°07 : affiche publicitaire de « BERBERE »

Dans cette affiche publicitaire, on nous présente un produit algérien qui est le fromage « le berbère » le produit est présenté au milieu de l’affiche dans un fond noir est cela pour donner plus de visibilité au produit et de mettre en valeur.

La stratégie qu’utilise cette fromagerie est de proposer un produit à un prix abordable, lui offrant un rapport qualité, prix attirant et donc un avantage concurrentiel important.

On trouve que le message publicitaire dans notre slogan réalisé en deux langues différentes : l’arabe algérien ou derja « سر البنة », et la langue française « le berbère », c’est une alternance intra-phrastique car il y’a un mélange entre le français et le dialecte algérien.

Notre slogan commence par un mot en français et se termine directement par une expression du dialecte algérien.



Figure N°08 : Affiche publicitaire yaourt « BNINA »

Le yaourt Somam « Bnina » est largement consommé en Algérie et apprécié pour ses qualités nutritionnelles et son apport en pro- biotique bénéfiques pour la santé digestive.

L'expression « لي ذاق البنية مايتهنى » représente une alternance codique de type « extra- phrastique », car il y a une insertion d'une locution idiomatique (Figé) par le biais d'un proverbe algérien qui dit « لي ذاق البنية مايتهنى ». Alors ici, nous remarquons une cohésion des deux langues c'est-à-dire un mot français inclue dans un proverbe algérien en arabe dialectal toute en gardant la rime pour préserver l'harmonisation et la bonne prononciation de ce dernies.



Figure N09 :affiche publicitaire « BOISSON FANTA »

En Algérie, Fanta est une boisson gazeuse très populaire et largement connue en tant que produit alimentaire. Il est intéressant de noter que la publicité pour ce produit est répétitive et omniprésente dans de nombreux quartiers du pays.

Effectivement le texte de cette publicité est composé de cinq expressions, dont une en français et les autres en arabe dialectal, en plus de l'image du produit.

Nous avons aperçu qu'il en existe une alternance codique de type « inter-phrastique » dans l'expression suivante :

« كونيكتي هنا www.challenge.fanta.dz ».

Les deux codes (arabe dialectal/Français) sont alternés de manière à exprimer une idée et à rendre la publicité extrêmement attrayante et charismatique. D'autre part, nous pouvons expliquer la présence de la langue française par la nécessité d'écrire les adresses et les sites web dans leur forme française.

II.3.5 L'emprunt :

« C'est unité lexicale dans une langue qui est emprunté à une autre langue afin qu'elle devienne partie intégrante de la langue empruntée qui l'ajuste phonétiquement et morphologiquement »⁴¹.

SELON harems (1997) : « un emprunt est un mot, un morphème ou une expression qu'un locuteur ou une communauté emprunte à une autre langue, sans le traduire .lorsque l'emprunt est inconscient, il se confond avec l'interférence »⁴².

Sudres(2001) ajoute : « emprunt est un mot ou une expression qu'une communauté linguistique emprunte à une autre langue qui en général se limite au lexique. C'est un mécanisme normal dans l'évolution de toute langue, c'est l'un des procédés qui permet d'accroître son vocabulaire dans divers domaines »⁴³.

⁴¹-cours SL/M1 LMD/ DR.ATTAOUI,ISSAD DJAWIDA.

⁴²- cours SL/3^{ème} LMD/ DR MERBOUH.

⁴³- cours SL/3^{ème} LMD/ DR MERBOUH.

« L'emprunt est le phénomène socioculturel le plus le plus important dans tous les contacts de langues. L'intégration du mot emprunté à la langue emprunteuse se fait de manière très divers selon les mots et les circonstances »⁴⁴.

II.3.5.1 Les Types d'emprunts :

II.3.5.1.1 L'emprunt de parole :

L'addition ou la suppression d'une ou plusieurs voyelles dans un mot. Comme dans l'exemple du mot "CUISINE" se produit lorsque l'on écrit le mot avec un "e" à la fin, mais qu'il devient "COUSINA" en Derja. Pour obtenir cette transformation, nous supprimons les lettres "U" et "I" et les remplaçons par "ou" puis nous supprimons également le "E" et le remplaçons par "A".

II.3.5.2 .2 L'emprunt de la langue :

Il s'agit de la transformation d'un mot en modifiant sa structure linguistique par l'ajout ou la suppression de morphèmes. Par exemple, le mot français "table" se convertit en "طابلة" en arabe, où les mêmes lettres sont utilisées, mais transposées dans l'alphabet arabe. Cette adaptation implique des ajustements phonétiques et orthographiques afin de préserver le sens fondamentale du mot tout en le rendant compatible avec la nouvelle langue.



Figure N°10 : Affiche publicitaire : « Formadja »

⁴⁴ -DUBOIS, J. « Dictionnaire de linguistique » Paris, Librairie LAROUSSE, 1973, Page 188.

L'affiche publicitaire présente un Produit alimentaire appelé « Formadja ». Ce mot est un emprunt de la parole française « Fromage » qui été transformé en utilisant des éléments de l'arabe dialectal (derja). Dans cette transformation, les lettres « r » et « o » ont été supprimées et remplacées par « or ». Ensuite, les lettres « g » et « e » ont également été supprimées et remplacées par le suffixe « dja ». Cette combinaison de mots crée le terme distinctif « formadja » pour représenter le produit alimentaire en question.

L'utilisation de ces modifications linguistiques peut contribuer à donner une touche unique à l'affiche publicitaire et attirer l'attention des consommateurs.



Figure N°11 : Affiche publicitaire « la vache qui rit »

Cette affiche publicitaire alimentaire comporte un type de contact des langues qui est l'emprunt de la langue. L'expression « لا فاش كي ري » est à l'origine française « la vache qui rit », et elle a été empruntée en Derja, en traduisant les mêmes lettres des français à l'arabe, l'expression devient une expression dialectale utilisée par les Algériens.

Dans notre affiche publicitaire on trouve aussi un type de contact des langues qui est « l'emprunt de la langue ». Le mot « فرماج » c'est un emprunt le mot est à l'origine français « Fromage » et en traduisant les même lettres qui sont en français à l'arabe le mot emprunté par les algériens et devenu Derja.



Figure N° 12 : Affiche publicitaire « Fromage BERBERE »

II.3.6 L'interférences :

Selon MOUNIN(2004) : « les changements ou les identifications du bilinguisme ou du plurilinguisme des locuteurs , constituent le phénomène d'interférence linguistique résultant dans une langue des contacts avec une autre langue, du fait du bilinguisme ou du phénomène d'interférence linguistique »⁴⁵.

WILLIAM .F.MACKEY définit l'interférence comme : « l'utilisation d'éléments appartenant à une langue tandis que l'on en parle ou que l'on en écrit une autre »⁴⁶.

HAMERS fait remarquer que « l'interférence se manifeste surtout chez des locuteurs qui ont une connaissance limitée de la langue qu'ils utilisent »⁴⁷.

L'interférence est fréquente en situation d'apprentissage, on considère l'interférence comme la première étape de l'emprunt, et elle se distingue de l'emprunt par le fait que l'interférence est un phénomène conscient⁴⁸.

⁴⁵ - cours SL/3^{ème} LMD/ DR MERBOUH

⁴⁶ -MACKEY,W,BILINGUISME et contact de langue, Paris, KLINCKSIECK ;1976,p73

⁴⁷ -HAMERSJ et BIANC J-M, Bilingualité et bilinguisme, bruxelles, margada ; 1994, page 76.

Ce phénomène se réfère à une pratique individuelle qui se produit de manière involontaire et inconsciente, principalement chez les locuteurs bilingues qui rencontrent des difficultés linguistiques dans leur deuxième langue cible.

Lorsqu'un individu bilingue utilise des éléments phonétiques, phonologiques, lexicaux ou syntaxique spécifiques à la langue « B » dans sa langue « A ». Cela provoque des modifications dans sa langue maternelle en raison de l'influence de la langue « A » sur la langue « B »⁴⁹.

L'interférence reste une caractéristique individuelle par exemple, le mot « طائرة » « avion » qui est féminin en arabe devient « un avion » au masculin en français, se qui reflète la façon dont on pense en arabe et écrit en français.

II.3.6.1 Les types d'interférence :

Il existe trois façons différentes de définir l'interférence. Du point de vue psychologique, selon Piaget, l'interférence peut être décrite comme une contamination du comportement. Cela se produit lorsqu'un enfant adopte un comportement linguistique influencé par un autre être considéré comme l'impact négatif qu'une habitude peut avoir sur l'apprentissage d'une autre habitude.

On distingue trois types d'interférence :⁵⁰

- Les interférences phonétiques : se produisent lorsqu'on intègre des phénomènes propres à la langue « A » (la langue d'accueil) qui ne font pas partie de la langue elle-même.
- Les interférences syntaxiques : se manifestent lorsque l'on essaie de reproduire la structure d'une phrase de la langue « B » en s'appuyant sur celle de première langue, la langue « A ».
- Les interférences lexicales : s'appliquent lorsque l'on intègre des éléments de la langue « B » dans la langue « A ». Ces éléments sont introduits en respectant

⁴⁸ -cours SL/3^{ème} LMD/ DR MERBOUH

⁴⁹ - cours SL/M1 LMD/ DR.ATTAOUI,ISSAD DJAWIDA.

⁵⁰ - cours SL/3^{ème} LMD/ DR MERBOUH

les règles morphologiques, ce qui peut conduire facilement à un emprunt linguistique.



Figure N° 13 : COCA COLA (interférence)

Cette affiche publicitaire inclut un emprunt et une interférence :

Le terme *tcontactiwna* est emprunté de l'expression verbale française « Contactez-nous » qui a connu une interférence syntaxique, l'expression a été intégrée au système linguistique de la *derja* en conjuguant le verbe (*contacter*) ou pluriel (*nous*) ; en ajoutant le premier « t » et « in » (*TCONTACTIWNA*). Le pronom personnel « contactez-nous » est remplacé par « na » « *tcontactiwna* » du système *derja* – arabe.

Chapitre 03 :

Les représentations sociolinguistiques de la langue française

Dans ce chapitre, nous abordons l'analyse des perceptions sociolinguistiques du français telles qu'elles sont exprimées sur les affiches publicitaires liées à l'alimentation.

Nous commencerons par fournir une brève explication des concepts de représentations sociolinguistiques.

Ensuite, nous Présenterons l'enquête sous la forme d'un questionnaire, qui sera utilisé pour recueillir le deuxième corpus de données dans le cadre de cette recherche. Enfin, nous procéderons à une analyse approfondie de ce corpus.

1-Quelle est la signification des représentations sociolinguistique ?

-représentation ?

-représentation sociale ?

- représentation linguistique ?

Définition de représentation :

Au sens le plus général, il désigne toutes les manières d'évoquer des objets concrets ou des objets de pensée (notez que la modalité du mot lui-même nous amène à le comprendre comme un processus de mise à jour d'événements antérieurs).

Par conséquent, la représentation est considérée comme une activité conceptuelle. Cette définition large implique plusieurs sens du terme, selon le programme qui en fait la demande.

Et pour une meilleure compréhension de ce terme, nous présentons les points de vue de quelques auteurs de différentes disciplines :

La représentation issu du latin « repraesentatio » qui signifie : l'action de rendre présent à l'esprit.

Selon le dictionnaire encyclopédique de LAROUSSE, la représentation est : « une action de rendre sensible quelque chose au moyen, d'une figure, d'un symbole, d'un signe⁵¹ ».

En linguistique, **F. De Saussure** croyait que la représentation est l'émergence de l'image mentale du langage du locuteur. Pour lui, c'est l'étape de la représentation,

⁵¹DICIONNAIRE de français, encyclopédie la rousse disponible sur (<http://WWW.LAROUSSE.fr/dictionnaire/Fran9AIS/REP%C3%A3sensation/68483>)

qu'il distingue de la signification, est celle de l'apparition de l'image mentale chez le locuteur. Cette approche pose plus de problèmes qu'elle m'en résout.⁵²

Pour **JODELET De Nis**, ce concept correspond à « une forme de connaissance élaborée et partagée, ayant une visée pratique et concourant à la contraction d'une réalité commune à un ensemble social⁵³ ».

La représentation est un phénomène qui, sous des formes divers (événements mentaux, énoncés parlés, images, sons, etc.)

Prend un caractère symbolique parce qu'il a la place d'une entité (son objet), qui peut appartenir à un univers physique, éventuel, humain, social, idéal, imaginaire.

Aujourd'hui le concept de représentation est largement utilisé dans les sciences humaines, les traditions philosophiques et psychologiques qui distinguent la représentation en tant qu'acte de pensée et les produits de cet acte.⁵⁴

Selon Moulinier, Le terme désigne « un mode spécifique de connaissance du réel, remplaçant par un processus d'objectivation, la perception par connaissance, permettant aux individus de comprendre et d'interpréter leur environnement afin d'y agir de manière visible, proposant enfin en vision du monde cohérente parce que déformée selon les intentions des acteurs sociaux qui les ont produits⁵⁵ ».

Les représentations sociales.

Le terme représentation sociale fait référence aux produits et processus de représentation de la pensée de s'en commun, une forme de pensée pratique qui est socialement articulée, marquée par son propre style et sa propre logique, et partagée par les membres du même groupe social ou culturel.

Depuis, la seconde moitié du XXe siècle.

Sous l'influence de l'anthropologie, de l'histoire, de la psychologie, de la psychanalyse, de la sociologie et plus récemment des sciences cognitives, de la philosophie et d'autres courants idéologiques, le sens commun occupé une place

⁵² f de Saussure. Jean du bois, MATH2E GIACONO, LOIS GUESPIN, CHRISTIANNE MARCELLE SI, JEAN-BAPTISTE MARCELLE SI, JEAN-PIERRE MEVEL, DICTIONNAIRE de linguistique Larousse 2001-P, 410.

⁵³ Les représentations sociales : un domaine en expansion. IN : JODELET DE NIS (dir). Les représentations sociales.

⁵⁴ JODELET, D. 2006. Représentation sociale./ns. Mesure, P. SAVIDAN (E.D.S), Le dictionnaire de sciences humaines (P.1003-1005).PARIS, PUF

⁵⁵ Moulinier Pascal. Image et représentations sociales : DE la théorie à l'étude des images sociales. Grenoble : presse universitaire de Grenoble, 1996.-p26

prépondérante parmi les objets de recherche du langage et de la pensée en sciences humaines et sociales.⁵⁶

La notion de représentation sociale est apparue au 1961 par MOSCOVICI.S

Le dictionnaire de Robert définit le terme comme : L'acte d'amener un objet absent à l'œil ou à l'esprit, il s'agit d'amener sensorielle ment ou mentalement, et la morphologie du mot lui-même re-présentation-invite à la compréhension entant que processus de re-réalisation d'événements atériens.

D'après JODELET :

Les représentations sociales constituent » une forme de connaissance, socialement élaborée et partagée, ayant une visée pratique et concourant à la construction d'une réalité commune à un ensemble social ». ⁵⁷

Selon MOSCOVICI S (1961:P66) : « Les représentations sociales sont des univers d'opinions propres à une culture, une classe sociale ou un groupe et relatifs à des objets de l'environnement social »

Un ensemble des connaissances qui sont liées à un groupe sociale par rapport un objet social.

Les Représentations Linguistiques :

GUENIER définit les représentations linguistiques comme : « une forme commune non académique de connaissances socialement partagées qui contribue à une vision partagée de la réalité en tant qu'ensemble social et culturel ». ⁵⁸

Selon KHAOULA TALEB IBRAHIMI « la langue qu'un individu parle, la langue qu'un individu professe être scientifique, la vision qu'il peut avoir vis-à-vis d'autres langues utilisées dans le même contexte n'est pas seulement un moyen de communications mais surtout son respect pour un certain nombre de connaissances qu'il partage avec lui actes de langage ou se cristallise le sentiment d'appartenance sociale de la communauté », la langue peut aussi être un moyen utilisé par l'école pour véhiculer une représentation linguistique ⁵⁹.

⁵⁶JODELET,D.2006.Représentation sociole.in s. Mesure, P. Savidam (E.D.S)Le DICTIONNAIRE des sciences humaines(P.1003-1005).PARIS, puf.

⁵⁷Denise JODELET, « Représentations Sociales : un domaine en expansion »,dans Denise jodelet (dir),les représe so , 5eéd.PARIS , Puf, 1997.P.53

⁵⁸Représentation linguistique in MOREAU, sociolinguistique concepts débrase, MARDAGA liège, 1996 P146

⁵⁹TALEB-IBRAHIMI KHAWLA Les algériens et leur(s) langues(s) : Eléments pour une approche sociolinguistique de la société algérienne.- ALGER : el-hikma, 1995.-PP.72-73.

Analyse de questionnaire :

Notre recherche repose sur l'utilisation d'un questionnaire structuré qui consiste un moyen d'investigation essentiel. Ce questionnaire nous permettra de vérifier la deuxième hypothèse par le biais d'une étude à la fois quantitative et qualitative.

Notre questionnaire porte sur un échantillon de trente consommateurs algérien, il contient huit questions.

07 questions fermés quelle est votre tranche d'âge ? Quel est votre niveau de maîtrise de la langue française en termes de compétence de lectures, d'écriture et de communication oral ?

Quelle est votre langue maternelle ?

Apprécier-vous la présence de la langue française dans les affiches publicitaires alimentaire ?, suivies de « pourquoi ? ».

Avez-vous déjà vu des affiches publicitaires alimentaires ? Alimentaire dans différents langue ?, suivies de « quelle sont ? », est-ce que vous parlez la langue française lorsque vous achetez des produits alimentaire ?, suivies de « pourquoi ? ».

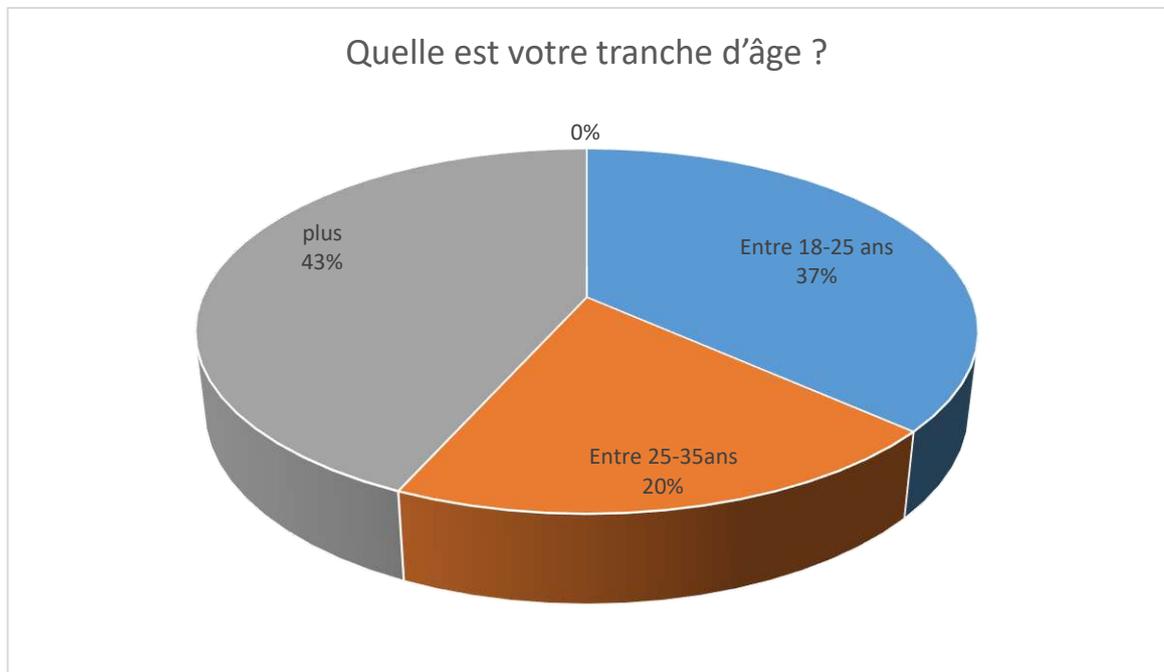
Selon vous, est-il importante que les affiche publicitaire alimentaires soient rédigent uniquement en français ? Suivies de « pourquoi ? et une autre question ouverte, Quelle est votre opinion sur la langue française ? Suivies de « pourquoi ? »

3.1 Analyse des réponses à la question N°01 :

Q1/ Quelle est votre tranche d'âge ?

Age	Nb de consommation	Pourcentage (%)
Entre 18-25 ans	11	36,7
Entre 25-35ans	6	20,0
plus	13	43,3

Figure N°13 :



La catégorie de consommation âgée de 18 à 25 ans représenter une part importante de votre échantillon cela peut être attribué à plusieurs facteurs, tels que la jeunesse, la recherche indépendance et l'entrée dans la vie à ses consommateurs peuvent être particulièrement intéressé par des produits alimentaires quelques des collations rapide de boisson énergisante ou des plats préparés facile à cuisiner.

-La tranche d'âge entre 25 et 35 ans consiste une autre part significative de notre échantillon et consommateurs de cette catégorie se trouve généralement dans une période de leur vie où ils sont plus établi sur le plan professionnel et personnel. Ils peuvent être à la recherche des produits alimentaires plus et pratique logique des repas équilibrés ou des alternatives végétariennes.

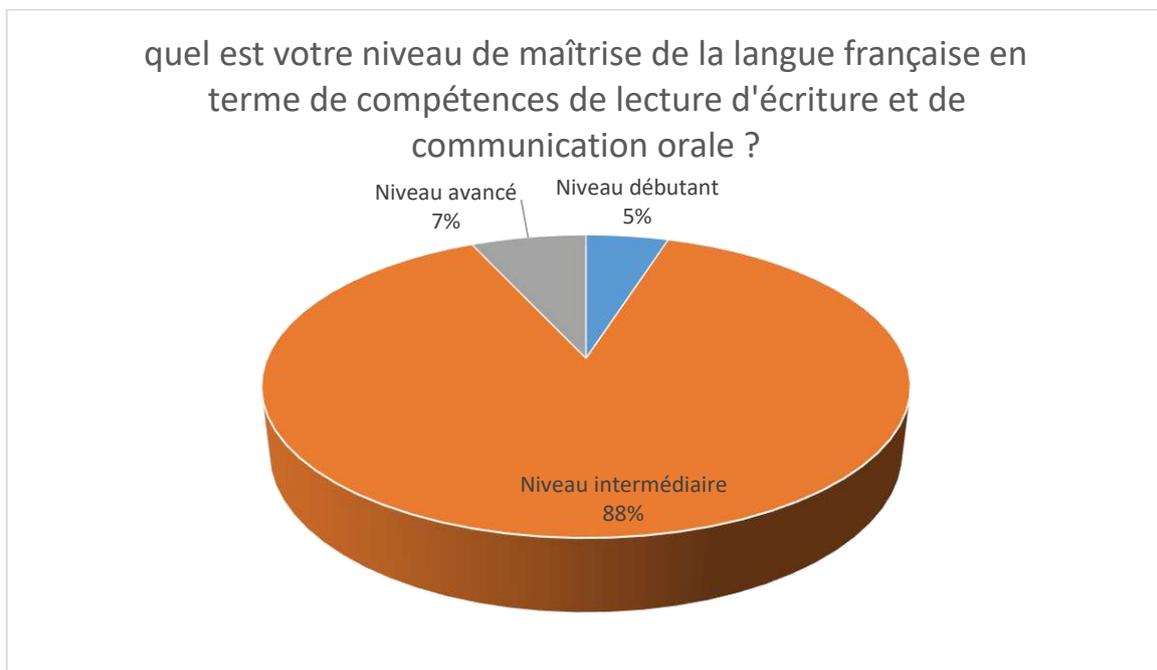
Enfin, la catégorie des consommateurs de plus de 35 ans représentent une part essentielle de notre échantillon, ces consommateurs sont plus attentifs à leur santé et privilégient des produits alimentaires nutritifs et adaptés à leurs besoins spécifiques. Ils peuvent être intéressés par des produits sans sucre, des aliments riches en fibres ou des options pour répondre à des régimes alimentaires particuliers.

3.2 Analyse des réponses à la question n°2 :

Q2 : quel est votre niveau de maîtrise de la langue française en terme de compétences de lecture d'écriture et de communication orale ?

Tableau : 02

	Nb de consommateur	Pourcentage r(%)
Niveau débutant	1	3,3
Niveau intermédiaire	18	60,0
Niveau avancé	10	33,3



3.2.1 Commentaires :

Le tableau dit que nous allons présenter dans un aperçu des niveaux de maîtrise de la langue française chez les consommateurs en Algérie en termes de compétences en lecture écrite et communication orale sur un total de 30 consommateurs interrogés il ressort que *Chiheb* d'entre eux sont débutant 18 ont un niveau intermédiaire et 11 sont classés comme un lion au niveau avancé.

Chapitre 03 : Les représentations sociolinguistiques de la langue française

Ces résultats indiquent une certaine diversité dans les compétences linguistiques des consommateurs en Algérie. Les 18 consommateurs de niveau intermédiaire pour être considérés comme acquis des bases solides en français, ce qui leur permettait de comprendre et s'exprimer dans des situations courantes, cependant, il est probable qu'il est encore besoin de renforcer leurs compétences pour une maîtrise plus approfondie.

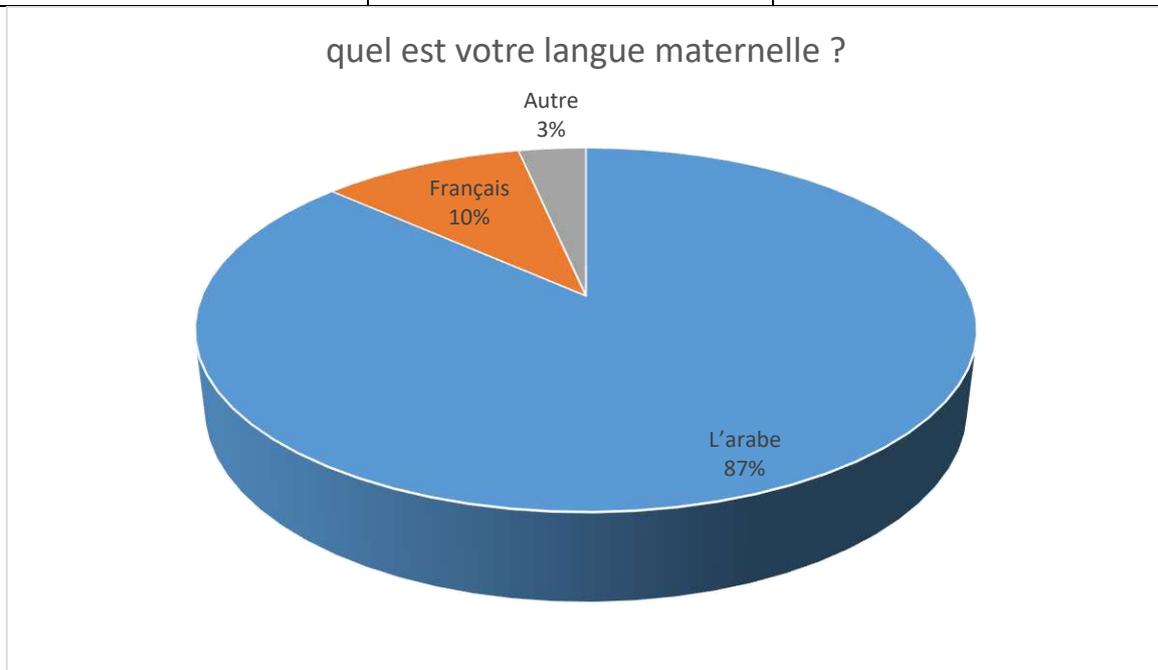
Les 11 consommateurs de niveau avancé sont remarquables car ils ont un niveau plus élevé de maîtrise de la langue. Leur capacité à lire, écrire et communiquer de manière fluide en français indique une solide compréhension de la langue, ce qui est une compétence élevée dans un contexte professionnel ou académique.

3.3 Analyse des réponses à la question n° 3 :

Q3 : quel est votre langue maternelle ?

Tableau n : 03

Langue	Nb de consommateur	pourcentage (%)
L'arabe	26	86,7
Français	3	10,0
Autre	1	3,3



3.3.1 Commentaire :

Le tableau nous allons présenter résumer les résultats de notre questionnaire concernant la langue maternelle des consommateurs. Sur 30 consommateurs interrogés 27 indiquent que leur langue maternelle est arabe que *AISHA, ZAKI* et *HIND* et que leur langue maternelle est le français, mentionner une autre langue maternelle.

Ces résultats ne soulignent clairement que la majorité écrasante des consommateurs interrogés en arabe comme langue maternelle. Cela met en évidence l'importance de l'arabe en tant que langue principale de communication chez les consommateurs en question.

La présence de 3 consommateurs dans une langue maternelle et français francophone parmi les consommateurs interrogés. Bien que cette proportion soit relativement faible par rapport à la majorité arabophone, cela suggère qu'il existe un certain nombre de consommateurs qui peuvent s'exprimer et comprendre le français.

-Il est intéressant de noter qu'aucun des consommateurs interrogés n'a mentionné une autre langue maternelle. Cela peut indiquer que l'échantillon de consommateurs étudié est principalement composé de locuteurs arabophones et francophones.

-Ces résultats peuvent avoir des implications importantes pour les stagiaires de communication et de marketing, afin de garantir une communication efficace et permettre de travailler avec le public cible.

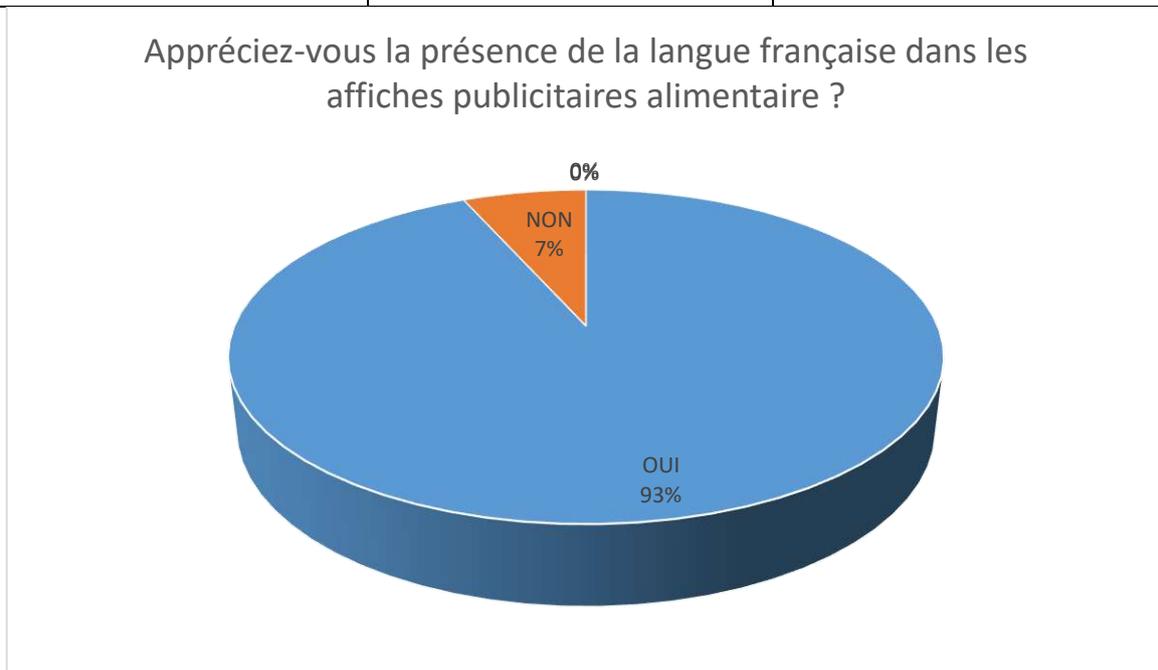
3.4 Analyse des réponses à la question numéro 4 :

Q4 : Appréciez-vous la présence de la langue française dans les affiches publicitaires alimentaire ?

Tableau n4 :

Oui non

	Nb de consommateur	Pourcentage
oui	28	6,7
Non	2	90,0



3.4.1 Commentaire :

Notre tableau indique sur un total de 30 consommateurs interrogés 28 d'entre eux a perçu la présence de la langue française dans les affiches publicitaires alimentaire ne l'ont pas apprécié ces résultats suggèrent une tendance clair dans ce contexte spécifique.

-L'appréciation majoritaire de la langue française dans les publicitaires alimentaires peuvent être interprétés de différentes manière. Cela est indiqué que les consommateurs ce sont ceux sont en plus à l'aise et en confiance lorsqu'ils ont exposé à

des informations dans leur langue maternelle ou qu'ils accordent une importance particulière à la présence préservation de la culture et de l'identité francophone.

Il est également possible que les consommateurs perçoivent la présence du français dans les publicités aliment alimentaire comme qualité, de tradition ou d'authenticité, en forçant ainsi leur intérêt pour les produits alimentaires promus.

3.4.2 pourquoi ?

AISHA : pour moi, la langue française est une langue de communication très accessible. Je comprends rapidement les publicités et autant que consommatrice, j'arrive facilement à communiquer mais besoin qu'on le vendeur parle français.

ZAKI : c'est la langue que je comprends le plus.

SAFI : ça donne un charme à la plus publicité et on a envie de la regarder.

FATIHA : la plupart des produits alimentaires sont en français dans la vie quotidienne (jus, fromage, yaourt, ect) c'est logique.

RAFIK : parce qu'il ya beaucoup des gens qu'ils comprennent que le français.

MERIEME : il ya des gens dans les payes arabe qui ne maitrisent pas l français.

FATIMA : pour attirer les regards et masquer l'esprit des consommateurs

MOURAD : pour habituer à parler et utiliser les langues étrangères.

AYMEN : les slogans monolingues n'ahirent pas la majorité des clients car la société algérienne est fondé sur plusieurs langues.

DJELOUL : c'est une culture de plus.

AMINA : parce que je les comprends mieux.

DJAMEL : parce quel l'Afrique est l'Algérie sont des pays francophone du fait de leur passé colonial.

WALID : c'est une langue de communication.

CHIHEB : parce que la majorité des consommateurs ne sont francophone.

HAMID : c'est une langue de communication.

REDA : parce qu'elle est la langue la plus adéquate pour ce genre des fiches.

Hocine : parce qu'elle est la langue la plus métrisé pour la majorité des gens.

KHALED : pour qu'elles deviennent plus lisibles et plus compréhensibles, elle facilite l'accès au sens.

YOUCEF : parce que la langue française est facile à comprendre par rapport aux autres aliments.

BOUCIF : parce qu'il ya des gens ne comprennent pas l'arabe.

CHAIMA : parce qu'elle donne une nouvelle version.

ASMA : cette expérience m'incite à approfondir mes connaissances et à rechercher l'expression ou les termes que je n'ai pas compris.

YESMINE : pour qu'il sache tout ce que cet aliment contient.

SOUMIA : pour faciliter l'accueil des touristes.

AMEL : cela ne dérange pas mais il ne faut pas négliger notre langue maternelle.

MOHAMED : c'est un outil de communication attractif et moderne.

RACHIDA : c'est une langue de communication.

AMINE : pour faciliter et aider les consommateurs à connaître le produit alimentaire.

ROMAÏSSA : elles deviennent plus lisibles et plus compréhensibles elle est claire.

HIND : car c'est ma langue maternelle.

**AISHA, WALID, HAMID, MOHAMED, RACHIDA* affirment que la langue française est un outil de communication.

SOFI, FATIMA, AMINA, CHAIMA, et YASMINE soutiennent que la langue française donne du charme à la publicité, attire les consommateurs et les touristes, facilite la compréhension des produits alimentaires par les consommateurs et permet de découvrir de nouveaux contenus alimentaires. Selon *REDA, KHALED, YOUSEF et ROMAÏSSA*, la langue française est facile, lisible, claire, compréhensible et plus adaptée.

FATIHA apprécie de la présence de la langue française sur les affiches publicitaires et souligne que les produits sont écrits en français. *MOURAD* dit s'habituer à cette présence, tandis qu'*Amel* ne se dérange pas, mais n'oublie pas sa langue maternelle.

CHIHEB, DJAMEL et AYMEN considèrent que l'Algérie et l'Afrique sont bilingues et francophones.

Chapitre 03 : Les représentations sociolinguistiques du la langue français

ASMA, cherche à approfondir sur vocabulaire en apprenant de nouveaux termes. MERIEM, en revanche ? N'apprécie pas la présence de la langue française sur les affiches publicitaires alimentaires, car elle ne maîtrise pas cette langue.

HOUCINE, ZAKI, RAFIK, DJALOUL et AMINA estiment qu'elle est la langue la plus maîtrisée et la plus facile à comprendre, et qu'elle représente une culture.

Et selon HIND et BOUCIF apprécient la présence de la langue française dans les affiches publicitaires alimentaires, car ils ne comprennent pas l'arabe.

3.5.1 Analyse des réponses à la question n : 05

Q5 : Avez-vous déjà vu des affiches publicitaires alimentaires dans différent langue ?

Tableau n : 05

Oui non

	Nb de consommateurs	Pourcentage (%)
Oui	27	6,7
Non	3	90,0



3.5.2 Commentaire :

Notre tableau révèle que sur les 30 consommateurs interrogé, 27 ont répondu avoir déjà vu de tes affiches, tandis que 3 ont répondu de ne pas en avoir vu.

Ces résultats suggèrent une grande majorité des consommateurs que nous allons interroger son affectivement remarqué des affiches publicitaires alimentaires dans différents langue il est intéressant de noter que ce sont quelques consommateurs n'ont pas observé ce phénomène, ce qui peut être dû à des facteurs tels que leurs habitudes de consommation ou leur exposition limiter à des environnements où ce type de publicité et présent. Pouvez également susciter des réflexions supplémentaires sur les avantages et les motivations des marques et des restaurants à utiliser des affiches alimentaires dans différents, il peut s'agir d'une stratégie pour atteindre un public plus large, inclure les populations locales qui parle différentes langue pour ou attirer les touristes étrangères. De communiquer population et de créer une connexion avec les consommateurs.

3.5.3 Quels sont ?

Aïcha : l'arabe dialectal l'arabe classique le français l'anglais

ZAKI : l'arabe classique, le français

SAFI: en arabe, en français général

FATIHA: arabe et français

Rafik: /

MERIEM: arabe/ français

FATIMA: Langue Anglaise, Langue Française

MOURAD : Arabe et français

AYMEN : Arabe, Français, Anglaise et Allemand

DJELLOUL : Arabe et Français.

AMINA : L'Arabe dialectal, L'Arabe classique, français et Anglais.

DJAMEL : Arabe et français.

WALIDE : Anglais/Arabe

CHIHEB : Arabe / français.

HAMID : /

REDA : Anglais/ Arabe.

Hocine : Arabe / Anglais.

KHALED : en arabe et en français.

YOUCEF : Arabe et français.

BOUCIF : Arabe et français.

CHAIMA : Français et arabe.

ASMA : L'arabe / Le français/ derja.

YASMINE : Anglais/ espagnol.

SOUMIA : Arabe dialectal, français, anglais, arabe classique.

AMEL : Arabe/ Anglais.

MOHAMED : Langue espagnol.

RACHIDA : Arabe classique / dialectal/ français/ anglais.

AMINE : /

ROMAÏSSA : Arabe / français.

Hind : Français.

Il convient de noter que certaines personnes, comme *Fatima*, *Yasmine* et *Aymen*, ont en l'occasion de voir des affiches publicitaires dans des langues moins répandues, telles que l'italienne,

L'allemand et l'espagnol. Et les langues les plus couramment utilisées, on trouve l'arabe dialectal, l'arabe classique, le français et l'anglais.

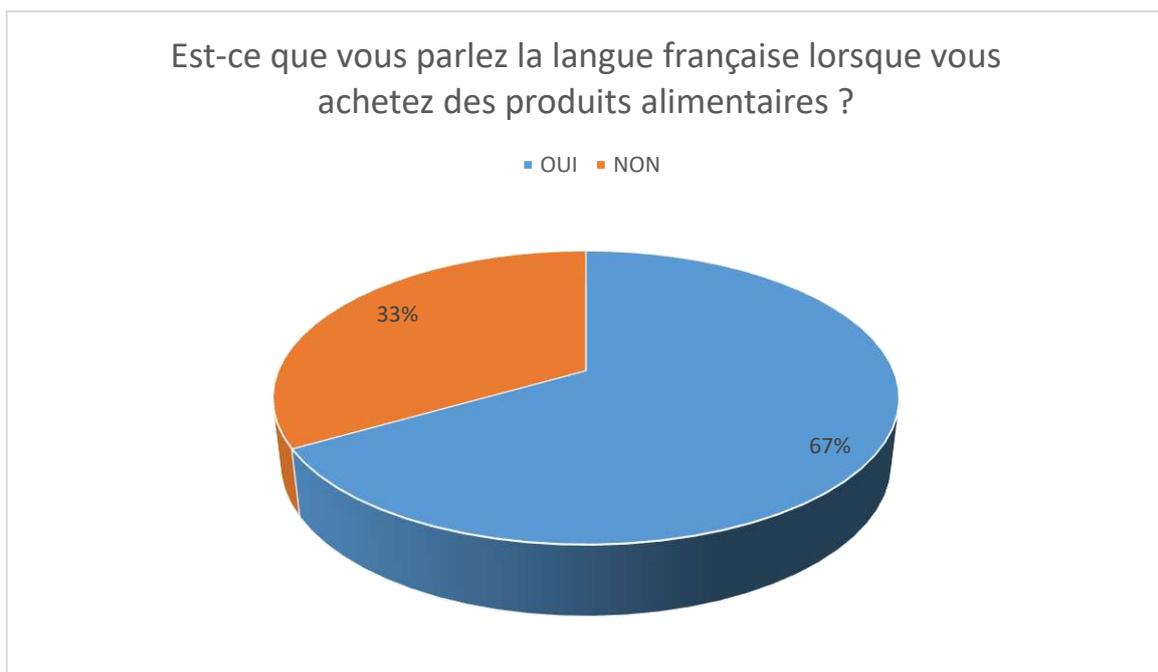
3.6 Analyse à la question n°06 :

Q6. Est-ce que vous parlez la langue française lorsque vous achetez des produits alimentaires ?

Tableau N°6 :

Oui non

	N.B. de consommateur	Pourcentage %
OUI	20	
NON	10	



3.6.1 Commentaire :

Le tableau des réponses des consommateurs à notre question sur la langue française de l'achat de rêveur que sur les 30 personnes interrogées 20 ont répondu "oui" tandis que 10 ont répondu "non" cette répartition des réponses offre un intérêt sur les habitudes linguistiques des consommateurs dans un contexte spécifique.

La majorité des consommateurs affirme qu'il parle la langue française lorsqu'il achète des produits alimentaires cela suggère que la langue française utilisé est comprise par une partie importante vente de notre groupe cible cette information peut être précieuse pour les entreprises et les consommateurs qui souhaite communiquer classement efficacement avec les consommateurs francophone et leur offrir une expérience d'achat satisfaisante.

D'autre part 67 % des personnes interrogées ont indiqué quelle ne parle que la langue française lors de l'achat de produits alimentaire. que ce pourcentage soit inférieur, il est important de prendre en compte cette minorité et d'adapter les stratégies de communication en conséquence. il pourrait être intéressant d'explorer les raisons pour lesquelles c'est consommateur ne parle pas le français et de trouver des moyens de facilité expérience d'achat malgré cette barrière linguistique.

3.6.2 Pourquoi ?

Aisha : quand je veux acheter un produit dans un magasin ou sur intérêt, j'utilise le français parce que je me fais pas comprendre facilement. De plus, la langue française est une langue de précision et d'efficacité.

Zaki : j'utilise des fois suivant les situations de français quand le vendeur comprend ce que je dis. Souvent, je mélange l'arabe au français à l'aise avec le vendeur.

Safi : pas toujours mais parfois je suis obligé.

Fatiha: c'est une habitude quelques noms m'ont jamais été utilisé en arabe

Rafik : parce qu'il y a beaucoup de vendeur que ne comprends pas la langue française
Parce que je vis dans une société qui parle plutôt l'arabe

Mourad:/

Aymen : j'ai l'habitude de parler ma langue maternelle

Djeloul : la majorité des vendeurs n'ont pas cette culture.

Amina : parce je suis né à l'étranger.

Djamel : un pays majoritairement arabophone et tamazight.

walid : /.

chiheb : je maîtrise pas la langue française

Hamid: je suis un musulman et je parle uniquement l'arabe.

Reda : parce qu'il y a des produits alimentaires nécessitent la langue française.

Houçine : Par habitude

Khaled : car on a l'habitude de l'appeler comme ça

Youcef : pour que la communication soit compréhensible et selon la langue dis-moi des questions j'ai bien pris soulierque contient la publicité.

Boucif: parce qu'il y a des sociétés françaises qui investit des produits alimentaires.

Chaima j'habitude de les prononcer en français.

Asma : parce que je la maîtrise comme l'arabe.

Yasmine : quand c'est ça produit étranger.

Soumia: pour désigner des produits

Amel : je suis habitué

Mohamed : je trouve que c'est inutile car c'est plutôt l'arabe qui donne notre société.

Rachida : en donne du lieu et de l'entretien avec le vendeur.

Amine : pour la raison qu'ils sont nommés produit

Romaissa : parce que parfois francophone qui parle français des produits alimentaires en français.

Hind: car c'est ma langue maternelle.

3.7 Analyse des réponses à la question n° 7

Q7. Quel est votre opinion sur la langue française ?

Aïcha :

- Langue de communication et de science
- Langue avec laquelle ma mère communique avec moi ma plus tendre enfance

Zaki :

- Langue qui est parlait par beaucoup de gens en Algérie
- Langue de communication

Safi: j'aime cette langue qui est agréable à entendre.

Fatiha; une langue aimerais dans la société algérienne et c'ait la concurrente de l'anglais.

Rafik : je pense que la langue française joue un rôle essentiel pour notre vie.

Meriem : la langue française a une longue importance culturelle en linguistique.

Fatima : je suis four l'apprentissage de cette langue car elle a sa place dans le monde.

Mourad : sa reste une langue et les gens qui parlent cette langue ça veut pas dire que son des gens cultivés.

Aymen : selon moi, la langue française est facile pour communiquer avec les gens.

Djelloul; c'est la première langue étrangère.

Amina : elle est nécessaire à l'instruction et la lecture.

Djamel : la langue la plus parlée dans le monde après l'anglais.

Walid : c'est la langue de la colonisation.

Chiheb : une langue d'étude et de communication.

Hamid : je n'aime pas pourtant nos domaine de société sont en français.

Reda : c'est une langue facile à parler, à écrire et à comprendre.

Hocine : c'est l'une des langues facile et professionnel.

khaled : c'est ma langue préférée et la plus utilisée.

Youcef : une langue qui doit être apprises et entretenue.

Boucif: c'est une langue importante et langue de communication

Chaima: je trouve quel est utile.

Asma : elle joue un rôle important dans de nombreux aspects de notre vie quotidienne, telle que nos études et notre communication.

Yasmine : assez clair pour la majorité.

Soumia : j'aime cette langue parce qu'elle est facile.

Amel : c'est une langue à laquelle nous sommes habitués depuis l'enfance.

Mohamed : le français est une grande langue de communication internationale.

Rachida : utile pour développer la communication, la lecture.

Amine : apprendre une seule langue.

Romaisa : la langue française selon moi, et une grande langue de communication internationale, c'est la langue étrangère la plus largement prise après l'anglais.

Hind : langue de communication.

Commentaire :

Selon *Fatiha, Housine, Khaled, Chaima, Asma et Amel*, ils sont habitués à maîtriser la langue française.

Soumia, quant à elle, parle français pour désigner des produits. En revanche, *Jamel, Chiheb et Hamid* ne maîtrisent pas cette langue, car ils sont arabes.

Fatima, Rafik, Aymen, Djelloul et Mohamed ne parlent pas le français non plus, car nous sommes dans un pays arabe ou nous utilisons notre langue maternelle.

Meriem, Reda, Bousif, Yasmine, Amine et Romaisa parlent le français lorsque le produit est en français.

Pour *Amina et Hind* qui parlent la langue française car elles sont étrangères.

Pour *Aïcha et Youssef* souligner l'importance d'une communication compréhensible. Quand *à Zaki, Safi, et Rachida*, il l'utilise fréquemment.

3.7.1 Pourquoi ?

Aïsha : j'étais une belle langue précoce du coup le français est pour moi presque une langue maternelle

Zaki : français pour moi presque une langue maternelle

Sofi : presque tous les membres de ma famille l'utilisent

Chapitre 03 : Les représentations sociolinguistiques du la langue français

Fatiha : en raison de sa présence et son usage algérien depuis des siècles

Rafik : le français est une grande langue de communication internationale

Meriem : elle est apprécié sa beauté et sa précision

Fatima : elle diffuse des connaissances dans le cadre de l'éducation formelle

Mourad:/.

Aymen : le français je suis une grande langue de communication internationale donc il faut la prendre bien

Djeloul:/.

Amina : elle permet de s'ouvrir au monde

Djamel : le français je suis grande langue de communication internationale

Walid : /.

Chiheb : c'est un butin de guerre

Hamid:/.

Reda:/.

Houcine:/.

Khaled : car c'est une langue de communication internationale

Youcef : parce qu'elle est largement utilisé dans notre vie quotidienne est nécessaire

Boucif : parce qu'elle est notre deuxième langue

Chaima : pour améliorer le niveau

Asma : si tu langue essentiel dans la société algérienne

Yasmine : parce que le français est la deuxième langue de notre pays

Soumia : je n'ai pas étudié cette langue.

Amel : /.

Mohamed : cette langue permet de communiquer facilement ainsi exprimer nos sentiments et nos pensées

Rachida : /.

Amine : le français là c'est langue parlé en Algérie après l'anglais

Roumaïssa : parce qu'elle est la 9e langue la plus parlée dans le monde la deuxième langue étrangère la plus enseignée au monde après l'anglais

Hind : /.

Pour *Aïcha zaki safi et Fatiha* le français est presque leur langue maternelle et ils sont bilingues pour *rafik aymen djamel et khaled* le français est une langue de communication internationale ;

Fatiha considère que les Algériens sont des belindes en français pour *Meriem* le français est une langue de beauté ;

Amina affirme qu'elle ouvre le monde ;

Chihab souligne quel est un butin de guerre ;

Khaled, chaimaa, fatima et asma estiment qu'elle pour améliorer le niveau des consommateurs ;

Boucif, yasmine et amine on considère le français comme leur deuxième langue ;

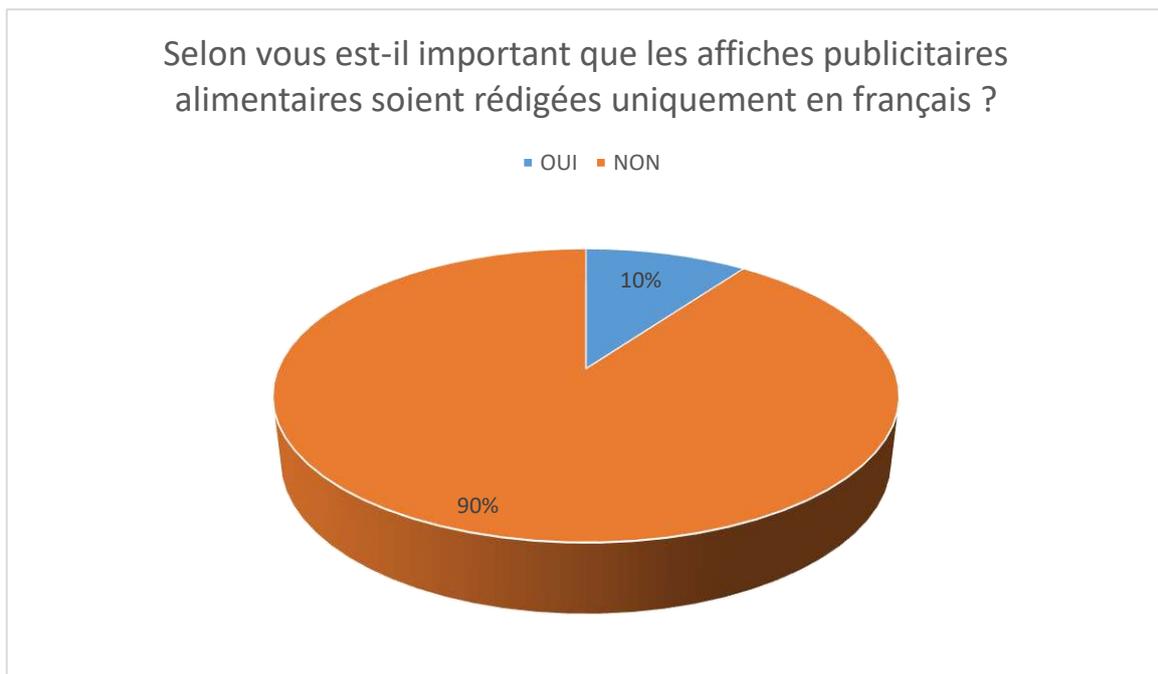
Mohamed communique en français et pour *Soumia* qui est grâce à cette langue ;

Enfin *Roumaïssa* déclare que le français est la deuxième langue après l'anglais

Analyse des réponses à la question 08 :

Q.8 Selon vous est-il important que les affiches publicitaires alimentaires soient rédigées uniquement en français ?

	N.b de consommateurs	Pourcentage
OUI	03	10%
NON	27	90 %



Commentaire

Le tableau que nous allons crier montre les résultats de notre sondage auprès des consommateurs sur l'importance de la rédaction des affiche publicitaire alimentaire uniquement en français

Selon les données recueillent 3des personnes interrogées ont répondu oui tandis que 2 ont répondu par non

Ces résultats suggèrent qu'une majorité écrasante de consommateurs se considèrent pas comme important que les affiches publicitaires alimentaire soit exclusivement rédigé en français le membre relatifs faible de répondant suggérer que cette préférence

Est moins répondre dans l'échantillon interrogé

Il il convient de noter que ces résultats ne sont basées que sur un échantillon spécifique de personnes interrogées et peuvent ne pas être représentatif de l'opinion générale de l'ensemble des consommateurs. Il est possible que les préférences varient en fonction de facteurs tels que la localisation géographique le contexte culturel ou linguistique des réponses

Pourquoi ?

Aicha : non ce n'est pas nécessaire car les consommateurs me parle beaucoup de langues et avec le phénomène de la mondialisation les consommateurs et les vendeurs doivent s'ouvrir sur toutes les langues

Zaki: non ce n'est pas nécessaire car les consommateurs peuvent parle beaucoup de langues et avec le phénomène de la mondialisation les consommateurs et les vendeurs doivent s'ouvrir sur toutes les langues

Sofi: il faut mélanger le français et l'arabe

Fatiha: il faut prendre en considération l'ensemble de la population certains algérien ne maîtrise pas le français

Rafik: la langue arabe reste la langue officielle de notre pays

Meriem: parce que la publicité doivent être globale dans une langue que tout le monde comprend

Fatima: l'anglais est la langue la plus parlée dans le monde donc je préfère une affiche publicitaire en anglais

Mourad: est-ce qu'il y a des gens que je ne parle pas le français

Aymen: les affiches doivent être écrite en différentes langues pour attirer les clients

Djelloul: je préfère mélanger entre les deux langues

Amina: publicité est importante dans n'importe quelle langue

Djamel: est-ce que la majorité sont arabophone

Walid: l'Algérie est un pays arabe

Chiheb: la majorité des clients ne sont pas francophone

Hamid : parce que la langue arabe c'est la langue de notre pays

Reda: parce que notre langue maternelle c'est l'arabe

Houssine : parce que notre langue maternelle c'est l'arabe

Khaled: vu que l'arabe c'est notre langue maternelle donc c'est pas évident

Youcef: les touristes étrangères comprennent le contenu du produit les langues doivent être diversifier

Boucif: il y a des gens qui maîtrise pas cette langue

Chaimaa: il vaut mieux mélanger entre les langues

Asmaa: parce que l'Algérie est un pays arabe

Yasmine: parce qu'il y a des gens ne comprennent pas le français

Soumia: parce que les consommateurs ne parle pas tout en français

Amel: comme je suis arabe et algérienne j'aime bien voir les alimentaire en arabe et anglais

Mohamed: pour approfondir sa connaissance de la réalité

Rachid: l'Algérie est un pays arabe

Amine: c'est le nombre de langue dans les continents et selon la langue dominante dans le monde

Romaïssa: parce que là j'ai ri c'est un pays arabe

Hind: car c'est ma langue maternelle

Parmi les consommateurs, Aïcha, Zaki, Soumia, bousif, Yasmine, Mariam, Mourad, Chiheb et Fatiha exprimer leurs avis selon lequel il n'est pas important que les affiches publicitaires alimentaire soit rédigé uniquement en français. Leur argument principal et que les consommateurs par plusieurs langues.

De plus, Chaima, Safi, Aymen, Djelloul et Amina ont partagé leur point de vue.

Selon lequel il est préférable de mélanger les langues sur les affiches publicitaires alimentaires.

Amel, Rafik, Rachida, Romaïssa, Hamid, Reda, Walid, Jamel, Houcine, khaled et Asma on dit ce que l'arabe est la langue officielle de leur pays quelle devrait être privilégier dans les communication publique.

Maintenant, Fatima et amine ont exprimé leur préférence pour les affiches publicitaires alimentaires rédigées en anglais.

Mohamed qu'il est important tu approfondir les connaissances d'autre part, Hind a partager son point de vue en faveur de l'utilisation de sa langues maternelles (Français).

Conclusion générale

Conclusion générale

L'objectif principal de cette étude était d'observer présenter dans les affiches publicitaires alimentaire en Algérie, ensuite, s'agit d'analyser les attitudes sociolinguistique des consommateurs produits alimentaires la langue française.

durant notre recherche nous avons collecter un corpus composé de 13 affiches publicitaires alimentaire et nous avant essayer d'analyser ces affiches et découvrir les différentes phénomène de contact des langues , en plus un questionnaire adressé au 30 consommateurs pour déduire représentation sociolinguistique sur les affiches publicitaires alimentaire.

Notre mémoire était organisée en trois chapitres, dans le premier chapitre on a parlé de la publicité en générale, le deuxième avait pour but découvrir et mettre les différents phénomènes et contact des langues sur les affiche publicitaire alimentaire dans le troisième chapitre nous sommes intéressés troisième hypothèse dans le but était détruire les représentations sociolinguistique de la langue française sur les affiches publicitaires alimentaire.

Nous concluons qu'à travers notre mémoire, nous avons pu répondre à la problématique de notre recherche :

Les affiches publicitaires peuvent influencer les attitudes et les comportements des consommateurs en créant des stéréotypes linguistique et culturelle.

Pour promouvoir la diversité et l'inclusion linguistique les publicités peut utiliser une variété de langues positive sur l'apprentissage de langue et éviter de créer les stéréotypes linguistiques et culturels négatif.

BIBLIOGRAPHIE

- “ la publicité ”, BRUNO MATHIEU puf2019.
- “ les stratégies de communication”, ARMAND DAYAM, DONOD, 2017.
- “ les techniques publicitaire”, JEAN-MARCLEHU, DUNOD ,2018 “
- “ Psychologie de la couleur”, EVAHELLER, PYRAMYD, 2018.
- “ SYLRIE POULIOT & MAU de BOUCHARL”, L’ABC de la conception d’une affiche publicitaire ” op.cit.p2
- “Le petit Robert. Dictionnaire universel Des Noms Propres 1992, p.1422”
- ‘publicité et communication commerciale ’ PATRICK HATZEL, DUNUD 2018
- « Influence : The Psychology of Presentation » de ROBERT CIALDINI
- « Hey ,Whipple ,Squeeze This, aguid to Creating Great ADS » de LUCK SULLIVAN
- “Marketing management ” de PHILIP.KOTLER
- ABDENOUR A., « Le rôle et la place de français dans le système éducatif algérien », université ABDERHMANE MIRA (Bejaia), Algérie in www.nice.fr/ofcf/23/AREZKI%20ABDNOUR.PDF. Consulté le 25 /12/2015).
- Cour SL (3^{ème} LMD/ DR Merbouh)
- Cour/M1/Dr. ATTAOUI, ISSAD DJAWIDA)2022/2023
- Cours de madame ISSDD JAWID, mastér1. Science du langage 2022 /2023
- Cours de sociolinguistique du Maghreb, IBTISSEM CHACHOU, tous droits réservés hiber Edition, EL-Blar, ALLER2018 I.S.B.N, Dépôt légale.
- Cours de sociolinguistique du MEGHREB (cherra y2010 ,TALEB IBRAHIMI2010,chachou2012)
- cours SL/3^{ème} LMD/ DR MERBOUH.
- cours SL/M1 LMD/ DR.ATTAOUI,ISSAD DJAWIDA.
- cours SL/M1 LMD/ DR.ATTAOUI,ISSAD DJAWIDA.
- Denise JODELET, « Représentations Sociales : un domaine en expansion », dans Denise jodelet (dir), les représe so , 5eéd.PARIS , Puf, 1997.P.53
- DERRADJI YACINE “vous avez dit langue étrangère, le français en Algérie ?” , université de Constantine .dans les cahiers du SLADD, [http://www.unice.FR/BCL/ofcaf/15_DERRADJI .html](http://www.unice.FR/BCL/ofcaf/15_DERRADJI.html).
- DICTIONNAIRE de français, encyclopédie la rousse disponible sur (<http://WWW.LAROUSSE.fr/dictionnaire/Fran9AIS/REP%C3%A3sensat ion/68483>)
- Dictionnaire le Grand Robert, Paris ,2005.

BIBLIOGRAPHIE

- DUBOIS,J. « Dictionnaire de linguistique »Paris, Librairie LAROUSSE, 1973.
 - F de Saussure. Jean du bois, MATH2E GIACONO, LOIS GUESPIN, CHRISTIANNE MARCELLE SI, JEAN-BAPTISTE MARCELLE SI, JEAN-PIERRE MEVEL, DICTIONNAIRE de linguistique larousse 2001-P .
 - GARDNER CHLOROS(www.disertatiens gratuites.com...codique/180246.html)
 - GEORGE E.BELCH et MICHAEL A.BELCH«Advertising and Promotion : Aninte Grated Marketing Communications Perspective »
 - Grand guillaume, G : Arabisation et politique linguistique au Maghreb, Paris, Maison, neuve la vowe ,1983 P.52.
- HAMERSJ et BIANC J-M, Bilingualité et bilinguisme, bruxelles, margada ; 1994.
- HAUGEN DAVID ,E, « bilinguism, language contact and immigrant languages in the united state “a recherche report in halime banaz , 2002, p 65.
 - HERMET,D .C.A ,(1912) ,*Traité pratique de la publicité commerciale et industrielle, paris, éd .du Bureau technique de « La publicité »*,p .4.
 - <http://elmouradia.dz/Français/Discours/2011/04/D15041.htm>(Discours du président BOUTEFLIKA le 15 AVRIL 2011/consulter le 08/07/2012à23 :00h))
 - JACK SISSOR&ROGER B.BARON,«Advertising Media Planning»
 - JODELET, D. 2006. Représentation social./ns. Mesure, P. SAVIDAN (E.D.S), Le dictionnaire de sciences humaines (P.1003-1005).PARIS, PUF
 - JODELET, D.2006.*Représentation sociole.in s. Mesure, P. Savidam (E.D.S)Le DICTIONNAIRE des sciences humaines(P.1003-1005).PARIS, puf.*
 - *La publicité dans le monde nouveau. IRENE GRENET*
 - Larousse (Dictionnaire version électronique), [http:// WWW.Larousse.fr](http://WWW.Larousse.fr) dictionnaire ; français ; affichage ,1444.
 - *Le dictionnaire « Le petit Robert » de la langue française .version électronique .2011.*
 - Les représentations sociales : un domaine en expansion. IN : JODELET DE NIS (dir).Les représentations sociales.
 - MACKKEY, W, BILINGUISME et contact de langue, Paris, KLINCKSIECK ;1976.
 - mémoire de magistère, science du langage, »les variations du français entre pratiques et réception dans les émissions radiophoniques d’Alger chaine3 »2014/2015, KHEIRA BENGUEDDACHE,(MCA-université d’Oran)

BIBLIOGRAPHIE

- Mouliner Pascal. Image et représentations sociales : DE la théorie à l'étude des images sociales. Grenoble : presse universitaire de Grenoble, 1996.
- Positioning: The Battle for you Mind » D'ALRIES et JACK TRONT.
- Publicité et Communication Commerciale'', PATRICK HETZEL, DUNOD, 2018.
- *Queffelec A., DERRADJI.Y Derradji .,Delov v ., SMALI DERKOUK., cherra BENCHEFRA Y ., op. .*
- *Représentation linguistique in MOREAU, sociolinguistique concepts débrase, MARDAGA liège, 1996.*
- ROCHEFORD : La société des consommateurs ; Paris, édition Odile JACOB, 1995.
- TALEB-IBRAHIMI KHAWLA Les algériens et leur(s) langues(s) : Eléments pour une approche sociolinguistique de la société algérienne.- ALGER : el-hikma, 1995.
- *Thèse de Doctorat, sciences du langage, étui de pratiques langagières d'une radio locale de l'oust Algérien. MELLE ISSAD DJAWIDA (2014/2015)*

Annexe

Annexe 01 :

Questionnaire

Bonjour,

Dans le cadre de mon mémoire de fin d'études, j'effectue une enquête sur les perceptions sociolinguistiques liées à la langue française, j'aimerais vous demander votre collaboration en répondant à ce court questionnaire.

- Votre aide précieuse me permettra d'approfondir ma recherche.

1/ Quelle est votre tranche d'âge ?

Entre 18 -25 ans Entre 25-35 ans Plus

2/ Quel est votre niveau de maîtrise de la langue française en termes de compétences de lectures, d'écritures et de communication oral ?

Niveau débutant Niveau intermédiaire Niveau avancé

3/ Quelle est votre langue maternelle ?

L'arabe Français Autre

4/ Apprécier –vous la présence de la langue française dans les affiches publicitaires ? Alimentaire

Oui Non

- Pourquoi ?

5/ Avez –vous déjà vu des affiches publicitaires alimentaire dans différents langue ?

Oui Non

- Quelle sont ?.....

6) Est-ce que vous parlez la langue française lorsque vous achetez des produits alimentaires ?

Oui Non

-Pourquoi ?.....

7) Quelle est votre opinion la langue française ?

.....
-Pourquoi ?

8) Selon vous, est-il important que les affiches publicitaires alimentaires soient rédigées uniquement en français ?

Oui Non

-pourquoi ?.....

-Merci de prendre le temps de répondre à ce questionnaire. Vos réponses pour ma recherche.

Annexe n°02 :



واشته نسحق... عندي!

شيزي
Cheezy
بنيان





وصفة أكثر ذوبان



و البنة هي هي

لا فاش كي ري .. اضحك للدنيا



Real Magic™

حببتو كوكا باردة هنا

Tcontactiwna

<http://www.coca-cola.com>

