

REPUBLIQUE ALGERIENNE DEMOCRATIQUE ET POPULAIRE
Ministère de l'Enseignement Supérieur et de la Recherche Scientifique

Université de Bouira
Akli Mohand Oulhadj



جامعة البويرة
أكلي محمد أولحاج

Faculté des Lettres et des Langues
Département des Lettres et Langue Française
MEMOIRE

Présenté en vue de l'obtention du **Diplôme de MASTER**

Spécialité : **Sciences du langage**

Thème

*L'alternance codique dans la
publicité radiophonique en Algérie*

Présenté par :
BELLILI Sarah
RABTA Nardjes

Sous la direction de :
M : LARACHIS

Année universitaire 2016/2017

Remerciements

Nous rendons tout d'abord grâce à Dieu le tout Puissant et le Miséricordieux.

Nous voudrions exprimer notre sincère gratitude à notre encadreur, Mr LARACHI, pour sa gentillesse, son aide précieuse et sa contribution générale à l'élaboration de ce travail.

Nous tenons à remercier tout le corps professoral du département de français qui nous a fait bénéficier d'une formation pluridisciplinaire, en particulier : Mr BOUSSIGA, Mr KECIRI, Mr SEBIH.

Nos remerciements s'adressent également à tous ceux qui ont participé de près ou de loin à la rédaction de ce mémoire.

Nous espérons que vous prendrez autant de plaisir à lire ce travail que nous en avons pris à le réaliser.

Dédicace

Je dédie ce modeste travail ;

A

Mon support de la vie

Mon bonheur et ma joie

Ma confiance et ma tendresse

A mes parents

A mes fleurs de jardin

A mes sœurs

Et à toute la famille, à mes chers amis

NARDIJS

Dédicace

Je dédie ce mémoire de fin d'étude

A

Mes chers parents

Sans lesquels je n'aurais jamais été ce que je suis.

Pour leur soutien, les sacrifices

Et tous les efforts consentis

Pour mon éducation et ma formation

Je tiens à vous témoigner ma reconnaissance, mon amour et mon affection.

A

Mes chers frères et mes chères sœurs :

Mes conseillers, mes amis fidèles et l'étincelle de ma vie

Qui m'ont poussé et encouragé pour arriver au du chemin

Qui m'ont soutenu et m'ont offert le bonheur du succès.

SARÀ

Sommaire

	N°
Introduction	6
Problématiques	6
Hypothèses	7
Motivation de choix	7
Méthodologie	8
Première partie : Cadre théorique	-
Chapitre1 : La situation sociolinguistique en Algérie	9
1-Aperçu sur le paysage linguistique en Algérie	9
2-Contact des langues	10
3-Statut des langues	11
3-1-La langue arabe	11
3-1-1- L'arabe standard	11
3-1-2-L'arabe dialectal	12
3-2-Le berbère	13
3-2-Le français	13
4-La diglossie	14
Chapitre 2 : définitions des concepts	16
Première partie : alternance codique	16
1-Définitions de l'alternance codique	16
2-Distinction entre alternance codique/code switching	18
/code mixing/emprunt et interférence	
3-Les formes d'alternance codique	20
4-Les types d'alternance	21
Deuxième partie : la publicité	24
1-Définition de la publicité	24
2-Définition de la publicité radiophonique	25

3-Caractéristiques de la publicité radiophonique	26
4-Aperçu historique de la radio algérienne	26
5 Les stratégies du discours publicitaire	27
6- La publicité comme acte de langage	28
7- la langue dans la publicité	29
8-La publicité et la culture	30
Deuxième partie : cadre pratique	-
Chapitre 3 : considération méthodologique et pratique	-
1-Considérations méthodologiques	33
1-1-Présentation de corpus	33
1-2-Enquête	33
1-3-Enregistrement et transcription	34
2-Analyse des données	39
3-Conclusion générale	55
Bibliographie	57
Annexes	-

Introduction

Introduction générale

La diversité du paysage sociolinguistique en Algérie s'avère une source tangible qui permet incessamment de nouvelles questions de recherche. Cette richesse linguistique permet de désigner l'existence de diverses langues et de variétés de langue. Il est question surtout de l'usage alternatif entre l'arabe langue de majorité et le français qui occupe une position basique.

Ce travail voue à l'étude de l'un des usages linguistiques dans le discours publicitaire. Comme l'intitulé du mémoire l'indique, la pratique langagière que nous allons étudier est l'alternance codique dans les spots publicitaires radiophoniques en Algérie. Autrement dit, l'objet de notre étude englobe deux concepts l'alternance codique et la publicité que nous analysons l'un en relation avec l'autre.

Ce qui nous attire dans ce contact c'est le volet commercial et plus précisément la publicité qui est présente partout dans notre société : radio, presse et la télévision

Problématiques

Notre objet d'étude se penche sur la pratique de la langue en usage dans la publicité radiophonique.

Ce qui nous amène à traiter l'alternance codique dans les spots publicitaires comme corpus de recherche en se focalisant sur les enregistrements tirés de différentes stations algériennes.

Avant et pendant la réalisation de notre enquête nous nous sommes posée plusieurs questions qui relèvent à la fois du phénomène étudié et les spots enregistrés.

Et c'est grâce à ces questions que nous avons pu élaborer notre problématique de la manière suivante : comment se manifeste l'alternance codique dans la publicité radiophonique en Algérie ? Quelles sont les langues concernées par cette alternance ?

Hypothèses :

Pour mener à bien notre travail et aboutir à une meilleure compréhension de l'objet de notre recherche, et pour pouvoir répondre clairement et de manière précise à la problématique, Nous avons formulé les hypothèses comme suit :

1- Il est possible qu'il y ait une alternance codique au niveau de la publicité en rapport à la réalité linguistique poste-coloniale de l'Algérie, nous pensons que l'alternance codique renvoie à un usage diachronique chez les locuteurs Algériens, surtout que le français reste dans notre pays strictement lié à l'histoire et la mémoire commune.

2-Les publicitaires intègrent l'alternance codique pour des raisons communicatives, au besoin langagier de l'auditeur algérien.

3- La fonction communicative dans l'alternance codique s'explique par le large public auquel elle est destinée, et surtout par son ouverture sur le monde extérieur, le développement de l'information et de la communication.

4-Dans la publicité, le discours est produit principalement en français mélangé aux langues dialectales pour montrer la réalité langagière de la communauté algérienne.

Motivations :

Notre choix de ce thème est inspiré par une fascination du public algérien vis-à-vis des médias, et étant donné que la publicité est partout, on trouve que ce phénomène est nouveau pour les auditeurs algériens.

Nous remarquons également que très peu de recherches portent sur la publicité radiophonique considérée comme un discours médiatique particulier, car la télévision et l'internet occupent la première place des médias en Algérie aux dépens de la radio. L'alternance codique dans le spot publicitaire est importante dans la mesure où le media vise l'efficacité dans le spot publicitaire à atteindre un plus large public.

Comme nous l'avons déjà signalé, notre recherche porte sur l'étude des enregistrements et se veut une démarche analytique.

Ce qui nous a poussés à réfléchir à travailler sur ce corpus est le fait que les locuteurs emploient souvent des expressions en français et en langues dialectales.

Méthodologie du travail :

Pour atteindre les objectifs tracés et en vue d'apporter des réponses satisfaisantes aux questions soulevées dans la problématique, il nous semble pertinent de structurer la recherche. A cet effet, il serait question dans la présente partie de circonscrire le cadre méthodologique de notre étude. Autrement dit, nous allons mener notre recherche pour étudier l'alternance codique en analysant les publicités radiophoniques.

Notre mémoire s'articule en deux volets différents et complémentaires :
1-Un volet théorique qui contient deux chapitres dans lesquels on va traiter des notions théoriques qui nous serviront dans l'analyse. D'abord, nous présentons la situation sociolinguistique en Algérie, son statut et sa pratique. Ensuite, nous mettons l'accent sur le concept de l'alternance codique et sa distinction avec d'autres notions (code switching/code mixing/interférence et emprunt), après nous abordons les types et les formes de l'alternance codique. Enfin, nous exposons la partie de la publicité, sa définition et ses caractéristiques, viendra ensuite une brève présentation de la radio sur laquelle se focalise notre étude.

2-Un volet pratique centré sur l'analyse des enregistrements, notre analyse contient deux parties, une analyse qualitative qui nous permet de déterminer les différentes formes de l'alternance codique afin de préciser une analyse de chaque publicité et les langues en présence. Ensuite nous développons une analyse quantitative qui sera consacrée à la présentation de notre corpus et d'enquête à partir des données collectées, nous tentons à une description à l'aide de l'API et une transcription personnelle. Nous avons suivi des différents paramètres pour obtenir une perspective assez pertinente, et facile à comprendre. Enfin, nous terminons par une conclusion qui récapitule notre modeste travail .

Chapitre 1

situation sociolinguistique en Algérie

Introduction :

La situation sociolinguistique en Algérie est complexe, car différentes langues et locuteurs coexistent dans la société.

De multiples variables linguistiques sont en présence; l'arabe, parlé par la majorité des algériens, le berbère (tamazigh) avec ses formes régionales, enfin le français langue étrangère, héritage colonial dans le parler algérien.

Dans ce chapitre on va aborder un aperçu sur la situation sociolinguistique en Algérie et la présence des codes linguistiques utilisés.

Aperçu sur la situation sociolinguistique en Algérie

La multiplicité linguistique en Algérie est rattachée à des nécessités communicatives. La coexistence de plusieurs langues et cultures dans notre pays est une réponse aux questions des linguistes notamment pourquoi les locuteurs algériens alternent entre l'usage de deux langues cet usage qu'est lié au contexte social, historique et politique.

Le paysage linguistique en Algérie traduit tous les facteurs qu'aujourd'hui bouleversent la société. Il est à signaler que les langues en usage sont l'arabe, le français et le berbère dont la coprésence trouve son origine dans l'histoire même du Maghreb. Elles sont apparues par une crise profonde, de même que le plurilinguisme et la diglossie. Depuis l'indépendance et en dépit de l'accroissement quantitatif de la scolarisation et la valorisation de l'arabisation, la langue arabe a perdu de sa valeur au profit du français.

Le broiement des langues populaires arabe dialectal et berbère prime la société d'importants outils linguistiques. On peut signaler que le conflit linguistique est opposant, pour des différentes raisons.

En Algérie, les locuteurs n'utilisent pas une seule langue dans leur pratique langagière et c'est à cause de l'hétérogénéité des contextes socioculturels (le berbère avec ses variétés, l'arabe, et le français) à cette existence de plusieurs sphères langagières on juge difficile à déterminer la langue en pratique comme signale CHACHOU I: « *notons cependant qu'en Algérie, la réalité est complexe, car il s'agit d'une polyglossie où les langues sont en concurrence entre elles, comme le sont l'arabe institutionnel avec le français et l'arabe algérien avec les langues*

berbères »¹ .Autrement dit il y a un problème de domination au niveau de l'usage. Gilbert donne à chaque langue son rôle dans la pratique langagière il révèle que la langue maternelle et celle qui est employée couramment dans la vie journalière néanmoins n'est pas toujours la langue arabe en prenant en compte les locuteurs berbérophones, et que le français et l'arabe sont les langues de culture où le français est une langue de conversation et l'autre de scolarisation: « *la langue arabe, la langue française et langue maternelle; les deux premières sont des langues de culture, de statut écrit, le français aussi utilisé comme langue de conversation .toutefois la langue maternelle véritablement parlée dans la vie quotidienne est un dialecte* »² .

2-Contacts des langues

Ce terme a été utilisé premièrement par WENREICH pour designer l'usage alternatif de deux codes linguistiques, pour lui : « *le contact des langues inclut toute situation dans laquelle une présence simultanée de deux langues affecte le comportement langagier d'un individu* »³ cela vient à dire que la notion de contact de langue se définit comme un phénomène linguistique qui joint toutes les situations dans lesquelles une présence coïncidente de deux langues influence l'attitude langagière d'un individu qui maîtrise plus d'une langue .Le sujet parlant est affecté par la compréhension et l'emploi des langues parallèlement et de manière spontané et cela est bien observe dans son comportement langagier.

Depuis la colonisation, l'Algérie a de tout temps de par son histoire été en relation avec la France, à cette existence simultanée les deux langues de ces dernières soumettent à un rapprochement à la fois conflictuel et pacifique .Dans les diverses situations de communication journalières, les langues pratiquées des Algériens se tiennent en contacts continue. On dit il y a un contact de langues lorsque les individus de deux communautés linguistiques différentes utilisent dans leurs discours des nouvelles expressions pour des fins purement communicatives, s' il s'agit d'une utilisation sur l'axe collectif c'est l'exemple de l'emprunt ou le

¹ CHACHOU, I, « *la situation sociolinguistique de l'Algérie : pratiques plurilingues et variétés de l'œuvre* » Algérie, L'Harmattan, 2013, p.14.

² GRANDGUILLAUME, G : « *Arabisation et politique linguistique au Maghreb* », Paris, Maison neuve Larose, 1983, p.52.

³ WEINREICH, w, in « *sociolinguistique concept de base* », Belgique, Mardaga, 1997, p.94.

ou s'ils sont sur l'axe individuel c'est le cas des interférences. De contact proviennent des faits linguistiques tel que l'alternance codique et la diglossie, à ce propos, Khaoula TALBI IBRAHIMI explique que : « *les locuteurs Algériens vivent et évoluent dans une société multilingues où les langues parlée ,écrites ,utilisées en l'occurrence l'arabe dialectale, le berbère ,l'arabe standard et le français, vivent en cohabitation difficile marquée par le rapport de compétition et de conflit qui lié les deux normes dominantes l'une par la constitutionnalité de son statut de langues officielles, l'autre étrangère mais légitimée par sa prééminence* »⁴ .

3- Statut des langues

Le statut d'une langue est la place qu'elle occupe dans la classification sociolinguistique d'une communauté linguistique donnée. La situation linguistique en Algérie est assez variée et le débat sur le statut des langues dresse des enjeux qui vient du cadre de la planification et la politique linguistique entre les trois langues en présence l'arabe (standard et dialectal) le berbère et le français. Ce statut est donc effectivement ambigu puisque il est marqué par un paradoxe linguistique de l'usage entre les trois langues précédemment citées.

3-1) la langue arabe

3-1-1) l'arabe standard

Elle est une langue normative et codifiée dans la grammaire et les dictionnaires, elle a son origine de la langue poétique, elle dite arabe coranique, doit sa présence à l'islam. L'arabe standard représente la langue officielle du pays. Elle est la plus utilisée, plus étendue dans l'enseignement, dans les médias, dans les discours publics et dans la constitution. Cette langue est normalisée par les grammairiens pour devenir par la suite la langue officielle dans tous les pays arabes. Autrement dit elle est la langue de scolarisation c'est-à-dire elle peut servir les locuteurs de différents pays arabes pour communiquer entre eux même, mais ils doivent posséder certain niveau scolaire comme met K TALBI IBRAHIMI cette idée en

⁴ TALEB IBRAHIMI, KH, « *l'Algérie : coexistence et concurrence des langues* » p 207-2018, <http://anneemaghreb.revues.org/305>, consulté le 14 Avril 2017

évidence : « *qu'ils aient suivi une scolarisation minimum et qu'ils ne disposent pas possibilité de s'exprimer dans une autre langue véhiculaire* »⁵ .

En Algérie, pendant la colonisation, cette langue a perdu un peu de sa valeur suite à l'élaboration d'un enseignement bilingue .Durant cette période le locuteur algérien maîtrise beaucoup plus le français pour des fins communicatives (dominer la langue de dominateur).

Au fils du temps et plus exactement après l' indépendances de l Algérie , l arabe standard est devenu la langue officielle et nationale pour des raisons politiques (l'Etat) .Malgré qu' elle n'est pas pratiquée par la population quotidienne elle est dite l' arabe parlé par les personnes scolarisées, donc elle est principalement mise en scène par le système éducatif : elle est employé dans les milieux scolaires et universitaires ;une langue souvent écrite et énigmatique à l orale ;elle est comprise que par le public scolarisé.

Il est à signaler que dans la constitution il est interdit d' afficher dans une autre langue que l'arabe .

3-1-2) l'arabe dialectal

Par opposition à l'arabe standard, l'arabe dialectal, ou parlé algérien c'est la langue de l'usage de tous les jours. Elle représente la langue maternelle de la majorité des locuteurs Algériens. Cette langue de la vie journalière est seulement employée à l'orale dans des situations informelles, elle n'as ni grammaire, ni règles syntaxiques expressives, donc elle n' pas un statut officiel. À l'instar elle inclue plusieurs emprunts étrangers notamment le français.

Elle est née donc de l'usage spontané des individus. . Cette variété peut pas suivre les sciences et à se mettre en place dans l'enseignement, elle est seulement à l'oral néanmoins parfois employée dans la poésie comme le monologue de Mohammed Fellag.

Pour consolider cette idée B.CHINANE affirme que: « *malgré l'importance numérique des ses locuteurs et son utilisation dans des différentes formes*

⁵ TALBI IBRAHIMI, K : « *Les Algériens et leur (s) langue(s) élément pour une approche sociolinguistique de la société algérienne* », Algérie, EL HIKMA, 1997, p.30.

d'expression culturelles (le théâtre et la chanson) l'arabe dialectal n'a subit aucun promesse de codification ni de normalisation. »⁶

Il faut mentionner qu'en Algérie il n'existe pas un seul arabe dialectal et ces parlars sont diverses par rapport à certaines critères tel que :

l'appartenance géographique, l'âge, la culture de locuteur ainsi que la situation de communication. **3-2) le berbère**

Elle est une langue considérée parmi les plus anciennes dans le Maghreb, elle constitue la langue maternelle d'une partie importante en Algérie, caractérisée par la multiplicité des variétés telles que le kabyle, le chaoui, le mzabite et le massif du Hoggar.

Le statut de cette langue a connu un grand progrès. D'abord c'était à partir le printemps berbère en 1980 où ils ont modifié son statut à un statut secondaire. En 2002, elle devient une langue nationale et finalement en 2016 c'était la déclaration d'officialisation inscrite dans la constitution algérienne après plusieurs tentatives. Désormais, la langue berbère est une langue officielle et nationale enseignée dans certaines écoles et une partie intégrante du paysage linguistique et de l'identité algérienne.

3-3 Le français

Du fait de son antécédent colonial, l'Algérie prend en compte la langue française comme étant une fraction principale dans la pratique linguistique du pays. Cette présence a commencé avec la colonisation; une langue imposée pas le colonialiste français dans le but d'installer les principes de la francisation ou d'accélérer son effet avant d'oblitérer l'identité algérienne et diminuer la domination de l'arabe.

Après l'indépendance le français est traité comme une langue étrangère à cause de la politique française influente en Algérie de sorte que prévaut dans les administrations et les institutions économiques. Cela a créé deux catégories de locuteurs algériens d'une part, ceux qui parlent le français ce sont beaucoup plus les

⁶ CHIBAN, B, « étude des attitudes, et la motivations des lycéens de la ville de Tizi-Ouzou à l'égard de la langue française cas les élèves de lycée LALA Fatma-N'soumer » mémoire de magistère, université de Tizi-Ouzou ,2009 ,p.20.

bourgeois et les intellectuels et d'autre part, ceux qui n'étaient pas passifs à ce courant tels que l'association des oulémas religieux qui ont adopté l'enseignement en arabe. Cela a touché les habitants ruraux en utilisant les écoles coraniques (les zaouïas). Après l'indépendance, les circonstances coloniales et intellectuelles ont créé deux couches de locuteurs : il y a les francophones réels qui parlent vraiment le français dans la vie quotidienne (les émigrés et les intellectuels), ensuite, les francophones occasionnels et là il s'agit bien des personnes qui emploient le français dans des situations bien déterminées (le cas des étudiants).

De nos jours, le français est une langue étrangère, la langue d'enseignement des matières scientifiques à l'université algérienne comme explique HARIJAONA : « *le français n'est plus représenté comme un héritage de la colonisation générateur souvent de souffrance, mais comme un outil de travail, de relations, de développement* »⁷. La nécessité de cette langue a encouragé un bon nombre de la population à l'apprendre en vue à la place décisive qu'elle occupe dans la société, elle garde toujours son prestige dans la réalité algérienne. par conséquent on retrouve l'usage alternatif entre le français et l'arabe dans des différentes situations de communications des Algériens.

4-La diglossie

La notion de diglossie est employée pour décrire la situation où deux structures linguistiques coexistent pour assurer la communication dans une même communauté.

Delon FISHMAN la diglossie se définit comme « l'usage de plusieurs langues dans la société » c'est à dire pour lui elle est un bilinguisme social. Il a aussi étendu de domaine d'application de la diglossie à l'autre situation linguistique des langues en présence ne sont pas obligatoirement hiérarchisée, les locuteurs peuvent ne pas parler les deux langues.

FISHMAN propose de décrire toute situation linguistique en fonction de l'absence ou la présence de la diglossie et du bilinguisme dans une communauté linguistique (bilinguisme et diglossie/ bilinguismes sans diglossie/ diglossie sans bilinguisme et diglossie et bilinguisme)

⁷ HARIJAONA, Jean Jules, « *Medias et langues à Madagascar : visages des usages* » université d'Antananarivo disponible en PDF, <http://www.unice.fr/TLF-CNRS/ofcaf/19/Harijaona.PDF>

⁸ - FISHMAN, in AVIV Amit « continuité et changement dans les contacts linguistiques », sans date, p.25 disponible en Google books.

Pour Ferguson, elle est : «l'usage dans la communication de deux variétés d'une même langue utilisées l'une ou l'autre en fonction des moments et des situations de discours»⁸. C'est-à-dire dans une communauté, on trouve la pratique de deux variétés de langues, où l'une est haute qui est consacrée à des situations formelles valorisée et normée utilisée par une minorité généralement la catégorie scolarisée, et l'autre est plus au moins basse employée dans les situations informelles, du coup elle est fréquentée par un nombre important des locuteurs, notamment le cas d'Algérie: la présence de l'arabe standard qui est la langue de scolarisation (situation formelle) et l'arabe dialectal, la langue de la vie journalière (informelle).

Conclusion :

L'Algérie est un pays riche avec son plurilinguisme et sa multitude de codes, elle est caractérisée par une confrontation des langues et des cultures par des tensions et des rapports conflictuels entre plusieurs variétés.

9- FERGUSON, « Diglossia », *word*, vol, 15, 1959, pp.325-340.

Chapitre 2

Définition des concepts

Première partie

"L'alternance codique"

Introduction :

Notre pays se caractérise par une fluctuation dans l'utilisation de code linguistique, dans des différentes ou même situations de communication.

Ce phénomène d'instabilité qu'on appelle l'alternance codique, implique la présence de deux ou plusieurs langues où ces derniers se mettent en contact par les locuteurs d'une communauté ayant pour but généralement communicatif; c'est le cas du contexte algériens.

Nous tentons dans ce premier chapitre de définir la notion de l'alternance codique en s'appuyant sur quelques définitions données par des sociolinguistes, qui répondent à notre étude.

1)- Définition de l'alternance codique :

L'alternance codique ou alternance de langues est un phénomène linguistique né des études qui ont été faites sur le bilinguisme et le contact des langues

Il s'agit d'une alternance codique lorsqu'un individu met en présence deux langues qu'il utilise successivement. Il arrive qu'elles se confondent dans son usage et qu'il produise des énoncés bilingues. Autrement, c'est le passage en un point de la chaîne parlée d'une langue à l'autre.

Nous pouvons constater que beaucoup de travaux ont été faites concernant cette notion, il y a des définitions variées et nous tenons compte de celles qui sont les plus significatives selon ces sociolinguistes: GUMPERZ, POPLACK, GROSJEAN et LUDI et PY.

Selon GUMPERZ, qui est le principal initiateur des études sur le concept, l'alternance codique c'est : « *la juxtaposition à l'intérieur d'un même échange verbal de passage où le discours appartient à deux systèmes grammaticaux différents* »¹ . C'est-à-dire que l'alternance codique désigne un changement de langues, d'une variété de la langue dans un même passage ou un discours le cas du discours publicitaire par exemple. Autrement dit il est qualifié comme un

¹JJ. GUMPERZ « *sociolinguistique interactionnelle une approche interprétative* » université de la Réunion L'harmattan 1989. P 57

assemblage de deux langues dans un même échange qui concerne deux systèmes ou sous systèmes grammaticaux différents.

Pour POPLACK : « *l'alternance peut se produire librement entre deux éléments quelconques d'une phrase, pourvu qu'ils soient ordonnés de la même façon selon les règles de leurs grammaires respectives* »² cela implique que l'alternance peut se produire chez un locuteur bilingue ayant toute liberté à choisir des éléments à alterner, mais il doit respecter les règles grammaticales des langues disposées à alterner.

Quant à GROSJEAN il voit que l'alternance codique est un usage alternatif qui se produit entre deux langues en rejetant ainsi les « *sous systèmes* », « *l'usage alternatif de deux ou plusieurs langues dans le même énoncé ou la même conversation* »³. Pour lui l'alternance codique ne pourrait intervenir qu'au niveau des langues en marginalisant la notion de « *sous système* ».

LUDI et PY considèrent ainsi que l'alternance n'est éventuelle qu'entre deux langues diverses et exige que le locuteur se trouve dans une situation bilingue : « *le passage d'une langue à l'autre dans une situation de communication définie comme bilingue par les participants* »⁴.

En fonction de notre corpus (la publicité) et du milieu sociolinguistique de notre étude (l'Algérie) nous estimons que l'alternance codique se produit dans un échange verbal nécessairement bilingue et peut se former d'un ensemble de combinaisons entre deux ou plusieurs langues ou variétés d'une même langue ; ou aussi entre deux parlers afin de simplifier au locuteur soit la manière de dire de son multilinguisme, soit la transmission d'un message, à des interlocuteurs bilingues. Lors des échanges verbaux, les limites linguistiques doivent se distinguer clairement dans les différentes langues utilisées.

²POPLACK (1980), citée par Hanane KHLIFI, 2012, in « *L'alternance codique dans l'émission radiophonique* » Média Mania de Jijel FM, P.20

³ GROSJEAN, François, « *le bilinguisme : vivre avec deux langues* » in Bulag n°11, 1982, p.116

⁴ LUDI et PY «être bilingue »,lang, 2003,p.146. PDF

2)- Distinction entre alternance codique /code swiching/ code mixing/ emprunt et interférence :

Le code swiching se présente comme étant le synonyme de l'alternance codique. Le code swiching insiste sur le passage d'un système grammatical à un autre. Il s'agit d'une capacité volontaire à faire intervenir la deuxième langue dans le discours, mais cela ne nécessite pas un effort supplémentaire. « *Le code swiching se détermine comme une stratégie de communication utilisée par bilingues entre eux* »⁵, cette stratégie est liée donc à la situation de communication même lorsque un locuteur change le thème, cela va le conduire à une altération linguistique par la suite donc cette définition est beaucoup plus psychologique.

Contrairement au code mixing englobe le code swiching et l'emprunt, il est souvent utilisé dans des études formelles telles que la syntaxe et la morphologie, il se caractérise selon HAMERS et BLANC : « *par le transfert d'élément d'une langue LY dans la langue de base LX ; dans l'énoncé mixte qui en résulte, on peut distinguer des segments unilingues de LX alternant avec des éléments de LY qui font appel à des règles des deux codes* ». ⁶ Il s'agit donc d'une adhérence de deux codes qui sont purement distincts où le sujet parlant choisit un élément de sa langue d'origine et le mélange avec un autre mot d'une autre langue différente qui juge adéquat pour rendre la communication plus facile, la définition mentionnée ci-dessus est linguistique.

La frontière entre code mixing et code swiching est fine et la différence est délicate, d'une part: si nous parlerons de code mixing c'est au niveau cognitif où l'enfant ne fournit pas l'effort pour passer d'une langue à une autre, d'autre part : si nous indiquons le code swiching nous signalons qu'il y a un mouvement volontaire de la part de l'enfant.

L'emprunt

L'emprunt est un phénomène issu de contact de langues qui est produit individuel et qui sera généralisé et intégré dans la société, il se définit comme étant

⁵ HAMERS et BLANC, cité par Rahal in « *pratique linguistique trilingues (arabe-kabyle-français) chez les locuteurs Algériens* » université d'Alger, 1994, p.89.

⁶ Idem, « *bilinguisme et bilinguisme* », Mardaga, Bruxelles, 1983, p.168

un échange de mots entre deux langues préservant chacune son caractère indépendant. Autrement dit, il est un mot ou expression prise par une langue à une autre langue sans la traduire. Dans le monde, il n'existe pas une langue pure à cause de colonialisme et l'histoire de peuple, de ce fait on peut citer la définition de DUBOIS:« *il y a emprunt linguistique quand un parler A utilise et finit par intégrer une unité ou un trait linguistique qui existait précédemment dans un parler B et que A ne possédait pas; l'unité ou le trait emprunté sont eux-mêmes appelés emprunt* »⁷.

selon cette définition, on peut dire qu'il y a emprunt lorsque la langue A utilise un élément de la langue B et cet élément emprunté n'existe pas auparavant dans la langue A (de l'absence de l'équivalence sémantique ou lexical) alors, on emprunte lorsqu'on ne trouve pas l'équivalent de la langue A dans la langue B et parfois pour des facteurs économiques et prestigieux.

En revanche, il faut signaler que l'alternance codique (juxtaposition) s'appuie sur le rapprochement expressif de ce que, délibérément ou non, les locuteurs doivent choisir les liens formés selon les règles internes de deux systèmes grammaticaux différents. Cependant, l'emprunt comme on l'a déjà expliqué est le fait de combler une lacune dans la langue d'origine.

Les interférences :

Tout apprenant d'une langue étrangère est confronté à un blocage qui se produit lorsque le locuteur ne trouve pas le mot immédiatement dans la langue avec laquelle il est en train de communiquer. Le passage d'une langue à une autre se fait de manière spontanée.

Le sujet parlant utilise les deux langues (maternelle et étrangère) en même temps et passe parfois d'une langue à l'autre, ce qui donne lieu aux interférences linguistiques.

WEINRICH (1953) est l'initiateur des études faites à propos les interférences, où il avait constaté que les interférences observées chez les élèves étaient dues à l'influence de la langue maternelle et que l'interférence est la

⁷ Dictionnaire de linguistique et des sciences du langage, Paris, Larousse, 1994, p.177.

violation inconsciente d'une norme d'une langue par l'influence des éléments d'une autre langue.

La définition de MACKEY (1976) est plus précise : « *l'interférence est l'utilisation d'éléments appartenant à une langue tandis que l'on en parle ou que l'on en écrit une autre* »⁸.

Autrement, un locuteur bilingue produit un discours monolingue, en utilisant majoritairement une langue, mais par moment, des segments d'une autre langue font irruption dans son discours.

Plusieurs sociolinguistes décrivent les interférences comme étant des processus inconscients, relativement à l'alternance codique ou aux emprunts, qui semblent être le plus souvent conscients et volontaires, et qui nous les trouvent dans des discours bilingues.

Les interférences peuvent manifester à différents niveaux linguistiques, grammatical, lexical, phonétique et sémantique.

- L'interférence lexicale et sémantique entre autres les phénomènes décalquent, de faux amis, ou de substitution de notes simples.
- L'interférence phonétique et grammaticale qui peut reposer sur l'ensemble ou une partie d'un morphème libre ou lié utilisé par les bilingues que les monolingues.

Les formes d'alternance codique :

L'alternance peut être, selon la structure syntaxique segments alternés, intra phrastique, inter phrastique ou extra phrastique.

Il s'agit d'une alternance intra phrastique, lorsque le locuteur emploie deux codes linguistiques différents à l'intérieur d'une même phrase. C'est-à-dire que le changement de langue s'effectue dans une même phrase prend la forme par exemple d'un mot.

Comme l'explique POPLACK : « *des structures syntaxiques appartenant à deux langues coexistent à l'intérieur d'une même phrase* »⁹. Cette forme d'alternance est très répandue dans les usages langagiers du coup elle exige un

⁸ MACKEY, w »bilinguisme et contact des langues », Edition Klincksieck, Paris, 1976,p.397

⁹ POPLACK, Shana, conséquence linguistique du contact des langues : un modèle d'analyse variationniste, « *langage et société* », vol 43, n°1, 1988, p.23.

maitrise bilingue. Toujours Selon POPLACK (1988), «*l'alternance peut se produire dans la phrase entre deux éléments quelque soit leur nature (adjective, adverbe ...) en exigeant qu'ils soient ordonnés de la même façon selon les règles de leur grammaire respective*»¹⁰ est à dire en respectant la structure grammaticale des deux langues.

L'alternance inter phrastique :

Elle dite aussi phrastique est une alternance produit dans deux phrases qui se suivent. Autrement dit, l'emploi alternatif des phrases dans deux langues différentes par un seul locuteur en ayant recours à des segments plus long que le mot.

L'alternance extra phrastique :

Apparait lorsque les segments alternés sont des expressions idiomatiques, des proverbes et dictions. Ces derniers sont insérés dans des segments monolingues. Ils servent à ponctuer le discours.

Type d'alternance codique :

GUMPERZ distingue deux types d'alternance codique : conversationnelle et situationnelle:

la première est propre aux « circonstances de la communication » : cela vient à dire que l'alternance est liée à l'invariabilité d'interlocuteur, de lien, du sujet, etc. La deuxième concerne les changements qui se produisent avec le même interlocuteur et tantôt à propos le même sujet.

1. L'alternance codique situationnelle :

Les moyens langagiers du répertoire sont variés d'une façon divisée selon le thème traitre, l'appartenance sociale de locuteur et le changement lié aux modifications des circonstances de communication du ce fait GUMPERZ note que: «*cas de compartimentation de l'usage langagiers: les normes de sélection des codes tendent à être relativement stables, correspondent à des étapes où à des épisodes structurellement identifiables* »¹¹.

¹⁰ POPLACK, Shana, conséquence linguistique du contact des langues : un modèle d'analyse variationniste, « *langage et société* », vol 43, n°1, 1988, p.23.

¹¹-GUMPERZ, op-cit. p.59.

2. L'alternance conversationnelle :

Dite aussi stylistique ou métaphorique présente tous les changements ou modifications spontanées qui se produisent de manière automatique à l'intérieur d'une même conversation, sous le changement d'interlocuteur ou de sujet de discussion, c'est une alternance de code à l'intérieur de la même interaction, avec le même interlocuteur et sur le même thème.

GARDNER (1985) écrit à ce propos : « [...] l'alternance où les glissements qui ont lieu à l'intérieur d'une même conversation, d'une manière moins consciente, plus automatique, sans qu'il ait changement d'interlocuteurs, de sujet ou d'autres facteurs majeurs dans l'interaction [...]. Le code switching conversationnel est parfois métaphorique, lorsque l'emploi d'une variété B dans un discours qui a débuté dans la variété A éveille certaines associations liées à B, changement ainsi les connotations de la conversation grâce à ces éléments étranges à A »¹¹.

Dans une tentative d'application du concept d'alternance codique à la situation sociolinguistique algérienne, K. TALEB IBRAHIMI a distingué trois catégories de l'alternance codique :

- L'alternance codique produite entre les variétés dialectales dit inter dialectales.
- L'alternance codique entre les variétés dialectales et les deux variétés standard et classique.
- L'alternance codique entre toute ces variétés dialectales.

¹¹ GARDNER, C, cité par Lombarkia in « L'alternance codique comme stratégie de communication chez les enseignants de Français », université de Batna, 2008, p.32.

Conclusion

L'alternance codique est souvent utilisée par les locuteurs Algériens dans plusieurs domaines, que ce soit dans les conversations formelles ou informelles, dans les médias tels que la radio .Nous nous proposons d'étudier la présence de l'alternance codique dans la publicité radiophonique.

Deuxième partie

«La publicité»

Introduction :

La publicité est présente dans la vie quotidienne des Algériens, et de point de vue qualitatif, elle prétend assurer un impact élevé dans la société comme une méthode qui simplifie la diffusion de certaines idées. Dans cette partie, nous allons définir la publicité et expliquer quelques points qui tournent autour de cette notion.

Définition de la publicité :

La publicité est un discours médiatique omniprésent dans notre société. Elle a pour but de capter l'attention du consommateur en faisant la promotion d'un produit au profit de ce celui-ci et en le stimulant à manifester une attitude déterminée à l'égard de ce produit.

La publicité vient de latin *publicitas* qui signifie état de ce qui est public, ensemble des moyens utilisés pour faire connaître au public un produit de consommation ou un service. Toutefois, le concept a été employé traditionnellement sous le terme « *réclame* »¹

Plusieurs définitions ont été données à cette notion, nous prenons en compte celles qui nous semblent intéressantes :

Selon la définition tirée du dictionnaire encyclopédique des sciences de l'information et de la communication, la publicité se définit comme étant une « *activité de communication par laquelle un acteur économique, social ou politique (l'annonceur) se fait connaître, ou fait connaître ses activités et ses produits du grand public par la médiation de discours, d'images, de toutes formes de représentations* ». Cette définition porte l'idée que la publicité est un acte présentatif d'un objet ou produit quelconque à travers les différents supports médiatiques et par l'usage et l'assemblage des diverses formes : image, mots et son, afin d'amener le public cible à la finalité voulue.

Pour Brochard, dans son livre le nouveau publicitor, « *la publicité est l'ensemble des insertions payantes de messages dans les médias de masse : presse*

¹ BARRERE, L, » Représentation et communication publicitaire » www.philophil.com »Forum » publicite. Sans date

affichage, radio, cinéma auxquelles on ajoute l'internet »². En d'autres termes, elle est une sorte de communication en utilisant une base salulaire.

Nous citons également la définition d'Aaker et Myers qui la définissent comme « *une communication de masse faite pour le compte d'intérêts qui sont identifiés. Ce sont ceux d'un annonceur qui paie un média pour diffuser un message qui est généralement créé par une agence de publicité* »³. Cette définition met l'accent sur la fonction publicitaire et comment une publicité s'élabore, cette forme de communication prend toutes les manières pour s'imposer à l'attention : affichage, annonce, journaux, et la publicité orale (radiophonique ou télévisée). Pour résumer, nous disons que la publicité est un acte commercial et une des communications qui implique des outils linguistiques et extralinguistiques pour atteindre un objectif fondamental qui fait mieux agir le public et l'amener à consommer un objet ou à traiter un service.

Comme nous l'avons déjà mentionné bien avant, il y a des publicités écrites, audiovisuelles et audio. Il est bien évident que notre étude tourne précisément autour de la publicité radiophonique afin de délimiter notre cadre de recherche.

Définition de la publicité radiophonique :

Comme son nom l'indique, la publicité radiophonique s'occupe des spots radio ; on la trouve uniquement à la radio, et dans sa formule, elle n'utilise que la voix, la musique et le son. Elle donne donc lieu à l'oral. Autrement dit « *un spot radio est un message publicitaire sonore diffusé sur une station radio* »⁴.

2. Les caractéristiques de la publicité radiophonique :

La radio est « *un média de masse* »⁵ qui laisse place à la créativité et à l'originalité. C'est un média mobile c'est-à-dire qu'on peut l'écouter tout en faisant d'autres choses.

Krishma RAMIREZ consolide cette idée « *le grand avantage que présente la radio est la possibilité de diffuser des messages qui peuvent être écoutés en voiture,*

² BROCHARD, in RAMIREK : «*La publicité et les masses médias*» sans date, disponible en ligne sous fichier PDF

³ RAMIREK, R, op-cite, p.14.

⁴ BATHELOT t.B « *Spot radio* » en ligne le 19 mai 2015
<https://www.definitions-marketing.com/definition/spot-radio/>

⁵ D'UNCO, M « *radio un média couteux ! (La possibilité affectée par la radio)* » mise en ligne 2005

par le biais des radios portatives, tout aussi en multiplient les activités quotidiennes»⁶. Alors que la radio est avant tout un support qui est écoutée par beaucoup d'algérien surtout en voiture et dans la cuisine par les femmes. Cependant « un spot télé par exemple va clairement coûter plus cher qu'un message radio très élaboré »⁷; en plus, la radio par exemple connaît un effet égal à celui de la télévision pour un ensemble de messages limités mais la radio est abordable financièrement.

Les spots publicitaires audio produisent des effets perlocutoires d'une rapidité impressionnante, et ont l'avantage d'être très efficaces, c'est donc la rapidité d'exécution qui joue beaucoup en faveur de la radio. En d'autres termes la publicité radio permet de toucher un maximum de public en un minimum de temps. En outre, le son véhicule beaucoup plus de choses que l'image et le message sonore s'ancre dans la mémoire mieux que l'image.

Sachant que ce média suit le consommateur partout y compris sur le lieu de vente. A sa chance, la publicité radiophonique a intérêt à ne pas faire faute et à être attentive à ce qu'elle raconte. En effet un spot publicitaire radio s'adresse à l'imaginaire de l'auditeur pour le transporter.

La publicité radiophonique utilise des signatures sonore qui selon B.BATHELOT « désigne généralement une séquence sonore qui est utilisée à la fin des messages publicitaires et dans différentes autres occasions d'expression sonore ou musicale de la marque (musique d'ambiance, message d'attente, musique d'annonce, etc). On parle également de logo sonore »⁸ soit au début ou à la fin des spots : la signature parlée et la signature musicale.

De plus, la radio est un média prodigieux pour un annonceur comme pour un rédacteur : c'est un terrain fécond pour la créativité.

Aperçu historique sur la radio algérienne :

Pendant la colonisation française, la radio est mise en œuvre comme une station pour des raisons politiques. Le FLN a initié la diffusion des émissions radiophoniques en ayant recours aux autres pays arabes et de l'Europe de l'Est. De ce fait, le 16

⁶ RAMIREK, R, op-cite, pp.19-50.

⁷ D'UNCO, M, op-cit, p

⁸ BATHELOT, B, « signature sonore » WWW.definitions-marketing.com, mise en ligne le 2 Octobre 2016 .

décembre 1956 date de la création d'une radio locale qui est nommée 'Radio de la voix le l'Algérie combattante dans la région de l'ouest algérien.

Après l'indépendance, cette radio locale a donné lieu à la création d'une autre station qui est nationale et indépendante de la RTF. C'était le 28 octobre 1962 sous le nom de 'la radio et la télévision algérienne' (RTA à l'époque). Cependant, elle a connu plusieurs difficultés : c'était principalement la faiblesse de puissance d'émetteurs et le manque de programmes. Trois ans après, la radio algérienne a vu la lumière de modernisation avec l'installation de nouveaux émetteurs radio de grande puissance. Désormais la RTA est considérée comme un moyen dynamique à influencer l'opinion nationale.

La station nationale ne cesse pas de se développer, dans les années soixante dix et verra la naissance de nouvelles maisons de la radio dans trois grandes villes d'Algérie : Oran, Constantine et Alger.

Suite à ce développement, en 1986, vint la nouvelle structuration de la RTA qui a donné naissance à quatre entreprises : l'ENR pour développer la radio, l'ENTV qui s'occupe de l'information et de la programmation, l'ENPA a pour mission de produire et enfin l'ENTD qui est chargée de la retransmission.⁹

La stratégie du discours publicitaire :

«*Le discours publicitaire est un discours qui se caractérise par sa portée argumentative et persuasive* » c'est-à-dire qu'il se focalise sur l'art de capter l'attention ou se fait remarquer (musique, voix, couleur, image...) et surtout le choix des mots pertinents pour bien véhiculer le message brièvement, ayant pour but de convaincre.

Pour réaliser cet objectif, ce discours dispose de très peu de moyens et de temps, il faut donc parallèlement capter l'attention et transmettre le message voulu.

Le discours publicitaire se distingue des autres discours par l'absence du récepteur du moment de l'énonciation. De ce fait, le public ou le destinataire n'a effectivement aucune réaction initiative au moment de l'énonciation, comme l'explique Adam et Bonhomme « *le discours publicitaire ne peut donc donner qu'une apparence d'échange à sa structure fondamentalement monologique, se présentant*

⁹ www.Radioalgerienne.dz

¹⁰ -SFAIRA, A, "Les indentités culturelle dans les discours publicitaire" mise en ligne le 17 juillet 2013.

comme un hybride énonciatif, il entremêle pour se faire, un être MONOLOGIQUE et PARAITRE DIALOGIQUE »¹⁰.

Dans le même contexte, Barthes explique que le message publicitaire se déroule d'une manière pertinente à travers les différentes composantes : la source qui est l'annonceur, le récepteur qui est le public et le canal qui est le support médiatique « *toute publicité est un message, elle comporte bien une source d'émission, qui est la firme à qui appartient le produit lancé, un point de réception qui est le public, et un canal de transmission ce qu'on appelle le support de publicité »¹¹.*

Le message publicitaire est communicationnel, il a pour but de retenir l'attention d'un public cible : consommateurs, électeurs... afin de les inciter à adopter une attitude notamment : l'achat d'un produit.

La publicité comme acte de langage :

Linguistiquement parlant, « *la publicité constitue un type complexe d'acte de langage indirect* »¹² et comme nous avons déjà noté que le discours publicitaire se voue pour convaincre. Pour expliquer à quel niveau la publicité constitue un élément de cette théorie et afin d'établir le trait qui va nous permettre d'analyser ou interpréter un tel discours publicitaire. Il nous semble pertinent d'expliquer brièvement la théorie des actes de langage dans ce qui suit :

La théorie a été développée par AUSTIN en 1962 avec la publication de son ouvrage « *How to do things with words* » l'équivalent en français « dire c'est faire » où il explique clairement l'objectif des actes de langage : il est question, en effet de contredire l'idée de ne s'intéresser qu'aux nombres des énoncés qui peuvent être vrais ou faux.

Austin a centré son intérêt sur les énoncés dit performatifs et constatifs. D'une part l'énoncé performatif : (dire c'est faire) : c'est-à-dire qu'il sert à accomplir le fait qu'il décrit « *... il semble clair qu'énoncer la phrase (dans des circonstances appropriées évidemment) ce n'est ni décrire (...) ni affirmer que je le fais , c'est*

¹⁰ ADAM, J M et BONHOMME, M., « *L'argumentation publicitaire* », Nathan, 2005, p.37.

¹¹ BARTHES, R « *le message publicitaire, rêve et poésie* » (les cahiers de la publicité) 1963.p.91.

¹² TANAS, N« *la publicité comme acte de langage* » x°Colloque bilatéral franco-roumain, CIFSIC Université de Bucarest, 28 juin-juillet 2003 mise en ligne octobre19, 2003.

faire »¹³. En ce sens la citation porte l'idée que le fait d'articuler ou dire tel mot ou phrase est d'accomplir l'acte énoncé par exemple : je te promets d'aller à l'école c'est donc le fait d'aller à l'école, dire signifie l'action de faire. D'autre part, l'énoncé constatif qu'on peut juger par vrai ou faux, sert à décrire une action indépendante de la situation d'énonciation, par exemple : le fait de dire je ferme la porte ne réalise pas effectivement la fermeture de la porte mais décrit cette action. L'acte de langage est une action exercée par la parole, il implique la présence de deux personnes. Dans ce cadre, Austin a distingué trois formes d'actes accomplis par le langage :

Acte locutoire : qui renvoie au fait de dire, c'est-à-dire articuler en combinant un ensemble de mots ou de phrases selon les règles grammaticales. Autrement dit dans le sens de produire.

Acte illocutoire : est le fait d'accomplir ce qu'on a dit par exemple je te promets de venir ça veut dire l'acte de promesse.

Acte perlocutoire : il correspond à la réaction de l'interlocuteur c'est-à-dire agir sur la réalité par exemple : dans le discours publicitaire, nous trouvons l'acte perlocutoire au niveau de l'achat d'un objet autrement dit, si l'interlocuteur est convaincu en voulant acheter tel objet nous pouvons dire dans ce cas que l'acte perlocutoire est réussi.

La langue dans la publicité :

Chaque publicité est susceptible d'être véhiculée et cela ne se fait pas effectivement sans avoir accès aux outils linguistiques. Selon son caractère social, la langue présente un principe constituant de la publicité, qu'elle soit orale ou écrite. La publicité nécessite un contrat d'accord entre les annonceurs et le public cible soit au niveau de la forme ou du sens à employer grâce à la faculté du code qui donne la langue. Autrement dit, après avoir élaboré une publicité, l'annonceur prend en considération le code linguistique compris par la communauté ou le public visé. Il doit donc recourir à la langue comprise, par le choix des mots simples. Il y a un rapport restreint entre publicité et langue, du coup on ne peut pas annoncer telle publicité sans

¹³ AUSTIN, J, L « Quand dire c'est faire », Paris, 1970, p.41.

faire la référence à la langue du public cible. Publicitairement parlant, « *la langue est un instrument de communication* »¹⁴.

La langue est connue comme étant un symbole d'identité. En effet, le discours publicitaire en Algérie recourt généralement à l'usage de la langue maternelle pour montrer l'appartenance linguistique, et à l'aide des langues soit étrangères ou scolaires pour assurer l'intercompréhension du message publicitaire chez toutes les catégories de ces locuteurs qui maîtrisent chacun d'eux une langue différente que l'autre. La publicité contient à la fois deux partenaires qui comprennent la même langue. C'est le cas de notre étude « *l'alternance codique* » qui est un phénomène linguistique par excellence. La publicité recourt à ce phénomène qui touche tous les locuteurs Algériens prenant en compte la pluralité des pratiques langagières qui imposent l'annonceur à traiter telle langue pour telle publicité.

De ce qui précède, nous pouvons noter qu'il y a une relation de complémentarité entre publicité et langue.

La publicité et la culture :

Selon GUY Rocher « *la culture, c'est « un ensemble lié de manières de penser, de sentir et d'agir plus ou moins formalisées qui, étant apprises et partagées par une pluralité de personnes* »¹⁵. Il s'agit donc d'un ensemble de connaissances acquises qui sont à la fois sociales et individuelles.

Chaque société à sa propre culture, cette notion inclut tout ce qui fait partie de la vie de l'individu : les connaissances, le système de croyance et le développement au niveau de l'attitude humaine en rapport avec la nature et le monde. De ce fait, quel rôle joue la culture dans la réalité publicitaire ?

Etant donné que le sens approprié à la publicité dans l'élaboration de cette dernière est totalement liée à la culture, il est évident que les concepteurs mettent la culture au service de la publicité.

La culture est un élément efficace pour rappeler des émotions, que l'objet culturel utilisé joue sur les sentiments, c'est un instrument dynamique de persuader les clients.

¹⁴ MARINET, « *Elément le linguistique générale* » Paris, Armand Colin, 2005, p.20.

¹⁵ ROCHER, G « *introduction à la sociologie générale* », Montréal, Editions Hurtubise HMH litée, 1992, p.4.

Il est à signaler qu'on s'appuie sur l'histoire pour véhiculer un message en utilisant un référent culturel que ce soit spécifique à une société ou universel : par exemple dire Hitler ou la guerre mondiale, cet usage va faciliter la compréhension du message.

L'objectif suprême de la publicité est de faire connaître un produit et d'attirer l'attention. Dans les spots publicitaires que nous avons traités en accrochant à des constituants et des éléments que nous connaissons déjà ou qui nous amènent à penser à quelque chose de commun tiré de notre culture.

La publicité a tendance d'être enracinée et mémorisée dans nos pensées, nos idées et notre entourage pour qu'elle soit efficace et omniprésente. L'implication des référents culturels retient l'attention. Plus la publicité contient des constituants culturels attachés à la culture d'une société, plus elle est véhiculée et mise en lumière. En effet quand il s'agit d'un élément qui nous est familier ou connu, notre mémorisation de cette publicité se fait d'une manière plus rapide et durable.

Quand nous avons dit auparavant que la publicité doit passer un message adopté prenant en compte des codes culturels précis de la cible visée comme signale Hazar Maiche « *la publicité tend à, ne plus servir le produit avec ses images, mais se servir du produit pour véhiculer et transmettre ses modèles culturels* »¹⁶. La sémiologie joue son rôle d'offrir les moyens convenables. Donc il y a des limites à ne pas dépasser en publicité notamment en ce qui concerne le code culturel, à titre d'exemple en Algérie : nous ne pouvons pas accepter ou annoncer une publicité du vin ou de quelque chose refusé par la communauté culturelle, alors la conception d'une publicité exige le respect des codes culturels d'une communauté donnée.

Les spots publicitaires en Algérie se caractérisent par l'existence d'autres expressions culturelles qui s'inscrivent dans d'autres sphères géographiques grâce à l'ouverture sur le monde extérieur. Les produits et la culture occidentaux ont envahi le marché algérien par leur efficacité et leurs avantages d'utilisation.

La culture de l'autre est devenue fondamentale par exemple : nous connaissons bien la place qu'occupent les véhicules de marques étrangères.

¹⁶ MAICHE, Hazar, « le discours publicitaire algérien : la conciliation culture, langue et discours », université d'Annaba, 2010, p.291.

Conclusion :

La publicité évolue en fonction de la société et les facteurs qui la régissent: langue, culture, politique Elle exige d'être efficace pour un annonceur afin d'atteindre un nombre important de public et satisfaire ses objectifs en réalisant l'acte d'achat.

Chapitre 3

Cadre méthodologique et pratique

Présentation du corpus :

Il nous semble important avant d'entamer une analyse approfondie des motivations du sujet de présenter d'abord notre corpus.

Notre corpus se présente sous forme de spots publicitaires, prélevés dans différentes chaînes algériennes: chaîne1, chaîne3, el Bahdja et Jil FM. Pour ce faire nous proposons de contribuer à l'étude de l'alternance codique (le contact de deux codes linguistique: l'arabe et le français) dans les publicités et de délimiter ses différents usages; ce choix fut guidé par la place qu'occupent la publicité et son impact sur les auditeurs.

Ces enregistrements ont constitué de dix spots publicitaires, ils ont effectué sur une période de(04) quatre mois (de mois de janvier jusqu'au mois d'avril 2017), c'est publicités sont récentes et actuelles.

Notre démarche méthodologique a recouru à la méthode empirico-inductive ; Ces méthodes consiste à s'interroger sur le fonctionnement et sur le signification de phénomènes humains qui éveillent la curiosité du chercheur, Il s'agit de comprendre (c'est -à - dire de « donner du sens à des évènements spécifiques ») et non d'expliquer (c'est-à-dire d'établir des lois universelles de causalité). donc il s'agit à réunir un nombre défini des enregistrements afin qu'on puisse comprendre à quoi sert l'existence de l'alternance codique dans un support médiatique commercial et social à la fois.

L'enquête Afin que nous puissions réunir les éléments essentiels pour notre étude, il nous a fallu d'abord avoir accès au terrain de recherche qu'est la radio et plus précisément celle de Bouira, puis contacter les responsables de la radio, et avoir l'autorisation pour récupérer quelques spots publicitaires qui constituent notre corpus.

Avant d'entamer notre analyse, il nous semble nécessaire de présenter ce terrain d'où nous avons collecté notre corpus, il s'agit de la radio qui « *est une entreprise nationale de radiodiffusion sonore (ENRS)*»

La radio algérienne comporte trois chaînes nationales et fondamentales: chaîne 1, chaîne 2, chaîne 3 et 30 chaînes locales. La majorité de ces stations radiophoniques diffusent généralement en arabe institutionnel et un nombre important en variante: arabe dialectal (El Bahdja), berbère (chaîne 2), et peu de stations diffusent en français (chaîne 3).

¹-Blanchet, P, «la linguistique de terrain. Méthode et théorie, une approche ethno-sociolinguistique », Rennes, 2000.p 30

Notre attention a être porté sur ce support médiatique car nous nous avons constaté qu'il y a un nombre important des Algériens d'âges différents sont très attachées à la radio (surtout le matin en conduisant). De plus, nous avons trouvé que ce milieu est riche en matière d'alternance codique plus particulièrement les contenus publicitaires.

Il y a des spots qui sont enregistrés en écoutant la radio ce qui nécessite un enregistrement à l'aide d'un magnétophone. L'écoute de ces enregistrements n'est pas sans difficultés parce que il nous a fallu faire de nombreuses retours en arrière à cause des passages rapides et de la difficulté des pauses afin d'effectuer une transcription orthographique et phonétique.

Les conventions de transcription:

afin de bien transcrire notre corpus : nous avons suivit les conventions de l'alphabet phonétique international, nous nous sommes fondés sur les conventions de transcription de groupe ICOR « UMB 5191 ICAR (CNRS-Lyon2-ENS de Lyon): Janvier 2013¹ ; Et à l'aide de celle de TRAVERSO ² (1999,24). En effet il ne se trouve pas un caractère conventionnel. Nous citera par la suit les conventions de transcription qui nous avons employé :

M : pour un locuteur masculin.

F : pour désigner une locutrice.

M1, F1, F2 : Pour marquer les tours de parole.

[] : Où il y a une alternance codique.

↑ Intonation montante.

↓ Intonation descendante.

/ Pause.

— : chevauchement.

() : Production non verbales ou commentaire (rire, pleurs...)

Trad : traduction

¹ groupe ICOR « UMB 5191 ICAR (CNRS-Lyon2-ENS de Lyon) : Janvier 2013 .

² TRAVERSO.V, « l'analyse des conversations », NATHAN, Saint-Germain-du-Puy, Novembre 2000, p.24.

* Il faut signaler que nous avons traduit personnellement chaque passage alterné d'une autre langue que le français.

Le corpus

Produit 1:pneu KUMHO

Durée 0 :29

Nombre de locuteur : 03

M1 : [ja xuja] ya des automobilistes qui achètent des pneus où d'une semaine le pneu [hadak] il se déforme [w zi : d] ils les achètent à des prix incroyables [welaw] en une année par exemple ils deviennent lisses [tqul ntaja ça ndhum] dix ans .

F2 : vous voulez des pneus fiables et durables optez pour les pneus **KUMHO** / dernier crée en terme de technologie om pneumatique et une excellente performance de mobilité de freinage.

M3 : design et technologie / KUMHO

Produit 2 : sensibilisation anti tabac

Durée : 0 :51

Nombre de locuteur : 01

(Musique)

M1 : [qisti mça l'garu] c'est pas une belle histoire ↓ /j' ai commencé à fumer quand j' étais très jeune et un jour je me suis dit / on a déjà ce problème comme ça /de santé qui nous arrive sans moins décider où on l ajoute / [l'garu] ça va as et puis ne me parlez pas de la cigarette électronique parce que elle va vous amenez des maladies électronique / je m'adresse à tous les jeunes parce que notre jeunesse [jabab dijalna fi bladna] c'est un trésor on a besoin q' elle reste en forme et en bonne santé [ah drari ↑l'garu] n'est plus la mode[mabqtef] la classe / vous savez (il fait un geste par ses mains c'est comme il allume une cigarette , oui ↑ / aujourd'hui /lgaru euh (il touse c'est comme il s'étouffe) /[li fatu waqtu majetmeÇ fi waqt enas] et oui [baÇad mel garu] .

Produit 3 : sensibilisation routière

Durée : 0 :33

Nombre de locuteur : 03

(musique) ... (bruit de vitesse d'une motos)

F1: [tamahal ʔajatuka aʔla] (musique)... (Son d'une collision)

M1 : aba ba ↑

(le son d'ambulance)

M3 : l'accident des motos est souvent mortelle / on doit jamais oublier de porter le casque.

F3 ; [fi el taani salama wa fi el ʔazala nadama]

Produit 4 : café Nizière

Durée: 0 :16

nombre de locuteur : 03

M1 : [ʔuja : teqder tgulena el ʔaza li rek ʔabha]↑

M2 : [ja ʔuja ana r :ani ʔab] tout simplement [nefrob] une bonne tasse de café .

M3 : avec « Nizière » vous n'avez pas besoin de plus ↑ « Nizière » traversez le temps et les époques en vous offrant que du bon café.

« Nizière » ↑ cent pour cent café

Produit 5 : Nouara

Durée :0 :15

Nombre de locuteur : 02

(Musique)

M1 : [el qaçda hajla mça laʔbab w lçajla] « Nouwra » [tnawer majdetkum]

F2 : flan [Nouwara] emmm / [ʔbal bnin]↑ parfum fraise , vanille , chocolat .

M1 : [Nouwara] le meilleur choix à chaque fois .

Produit 6 : la vache qui rit – fromage-

Durée :0 :35

Nombre de locuteur :02

F1 : les yaourts je jette, les glaces je jette aussi

————— alors les gâteaux à la crème...

M1 : non ↑ encore c'est ce frigo [jtiʔ dima] en panne ↑

F1 : eh oui ↑ ça fait des mois que je te répète [lazem jetbadel]

M1 : avec cette chaleur [maçandneʃ] le choix ↑

M1 : attends , attends il y a le fromage là , tu comptes pas le jeter ↑

F1 : bien sur [la :la :]↑c'est de «la vache qui rit » tu peux le manger en toute sécurité

[arwa :h] / je t'explique : «**la vache qui rit**» est fabriqué UHT ((ultra haute température)) . C'est une méthode de fabrication qui garantit la qualité du produit et une meilleure conservation.

M1 : aha ↑ ah↑ [**fhamt**] UHT – ultra haute tranquillité.

F1 : tu comprends vite, bravo ↑

Produit 7: TOYOTA

Durée : 0 :15

Nombre de locuteur : 03

M1 : maman c'est bon ! tout est prés pour le mariage, **mansina walu**]↑ ?

F1 : attends mon fils : les fleurs, les gâteaux et // ah ↑ le cameraman [**nsinah**] ↑ !

M1 : ah [**matqalqif**] maman ↑ avec la nouvelle voiture que j'ai acheté de chez « **TOYOTA Algérie** » [**ahadawli**] une caméra scope numérique [**hakda xuja**] « Farid » filmera tout le mariage.

F1 : tout rentre dans l'ordre oh ! [**rajehtni el hamdulillah**]

M1 : Farid, Farid, [**a : rwah tfuf**] ↑

F2 : pour tout achat d'un véhicule de tourisme « **TOYOTA** » /

« **TOYOTA Algérie** » nous offre une caméra scope numérique, vous aussi ne manquez aucun événement avec « **TOYOTA Algérie** ».

Produit 8: Djezzy

Durée : 0 :12

Nombre de locuteurs : 01

La vie vous appelle, [**el hayat tunadikom**]

[**Msa dzezy fif** la vie], [**tfif** l'Algérie]

Produit 9: Mobilis

Durée : 00 :50

Nombre de locuteurs : 03

(Le texte met en scène trois différents personnages qui discutent au sujet d'une promotion offerte par l'opérateur au mois de Ramadhan).

M1 : minuit et ...

M2 : midi-18h, pendant le Ramadhan, l'appel est gratuit !, de minuit à midi, c'est gratuit après la 3eme minutes.

M1 : oui, [**slabali**]! Et de midi à 18h, c'est gratuit après la 5eme minute.

M3 : quoi, ils prolongent jusqu'à 18h la gratuité, [**jmala rebhet, el hadra batel !**]↑[**hadi ndirha**]↑

M1 : oui, de Mobilis à Mobilis !mais jusqu'ou iront-ils ?

Produit 10 : ROUIBA

Durée : 0 :55

Nombre de locuteurs : 06

M1 : zwaḡa mabrouka.

M2 : ara koupa, [les fruits] taṣ lehlal.

M3 : iḡasa daret [**régime**].

F4 : tfifiḥ barka ma toxzor fiha.

M5 : ani jit, nedrobekom waḥda [trécité].

M2 : ya ḥaju gaṣ[**les fruits contre le mixeur**].

M6 : ljour nxaletkom.

F4 : waṣbik tfifiḥ matgolif xoft.

M3 : ljour jxalatni, bdit naṣrek.

F4 : tfifiḥ kun fhal.

M1 : [**vive Rouiba**], yanj bi lfawakih.

M2 : ya lṣars kmel, emm w ras ma yir bnin .

Analyse de corpus

Introduction

Dans cette partie, nous engageons une analyse qualitative des spots publicitaires qui portent sur l'alternance codique.

En effet, il serait question de déterminer la présence des différentes formes de l'alternance codique.

Présentation de l'analyse qualitative :

Après la collecte des spots publicitaires, il nous semble pertinent de porter l'intérêt sur l'analyse qualitative des formes et des fonctions de l'alternance codique, afin de mieux expliquer l'apparition de ce phénomène dans nos enregistrements.

1-les formes de l'alternance codique :

1-1-L'alternance inta phrastique :

Notre corpus est riche en alternance codique intra phrastique, comme indique les exemples suivants ou les termes alternes sont traduits :

Publicité n° 01 :

[ja xuja] ya des automobilistes qui achètent des pneus ou d'une semaine le pneu [hadek] il se déforme [wzid] ils les achètent à des prix incroyables [wlaw] en une année...

Nous avons remarqué que l'alternance codique se trouve dans quatre(04) mots différents :

Le premier [ya xuja] trad (personnelle) : **mon frère**, il s'agit d'une locution nominale. C'est une interpellation employée au début pour attirer l'attention des auditeurs, le locuteur vise tous les consommateurs à travers une seule personne.

Le deuxième mot [hadek] trad : **celui là**, c'est un mot qui vient de l'arabe dialectal qui joue le rôle d'un pronom démonstratif, alterné avec un nom masculin singulier « pneu », il a situé entre deux substantifs « le pneu, il », ou l'énonciateur pour affirmer l'information afin de mieux convaincre le consommateur de son produit.

Le troisième mot [wzid] trad : en plus, il s'agit d'un verbe en arabe dialectal, mais sémantiquement en langue française nous le traitons comme un adverbe.

Le dernier mot [wlaw] trad : ils sont devenus, c'est un syntagme verbal qui vient de l'arabe dialectal, le locuteur est entrain de dévaloriser les pneus et mettre son

produit (kumho) en valeurs. Nous tenons à signaler que la marque du produit (pneu Kumho) est d'origine coréenne.

Publicité n °2 :

Cette publicité contient trois mots en arabe dialectale qui sont utilisés avec le français : premièrement, le mot *garu* qui est un mot populaire spécifique au peuple algérien qui désigne en français la cigarette. Deuxièmement, **[ja drari] traduction (personnelle): eh ! Les enfants**, c'est un syntagme nominale, il s'agit d'une interjection à l'égard d'une interpellation qui sert à capter l'intérêt des jeunes .d'un coté, Le locuteur conçoit ces jeunes comme s'ils sont ses enfants, d'autre coté, pour lui ils sont encore jeunes du coup ils ne connaissent pas le bon chemin.

Troisièmement, le mot **[mabqatef] traduction (personnelle) : il ne reste plus**, qui est un syntagme verbale, issu de l'arabe dialectale. L'énonciateur a recours à la négation comme stratégie pour nier l'idée que la cigarette reflète la classe de celui qui fume.

Publicité n°4 :

Au niveau de cette publicité, il est question d'un seul mot alterné : **[nefrub] traduction (personnel) : je bois**. Un syntagme verbale vient de l'arabe dialectale : le verbe est conjugué au présent avec le premier personne de singulier marqué par le monème **[n]** l'équivalent de **je** en français, ce qui traduit la différence entre les deux structures linguistiques. Il faut signaler que le nom de marque *Nizière* prend son origine d'une région en France.

Publicité n°6 :

Cet exemple comporte quatre termes en arabe dialectale disposés en alternance avec le français : il y a d'abord : le mot **[maçandnaf] traduction (personnelle) : nous n'avons pas**. Ce syntagme verbale est situé entre deux syntagmes l'un est prépositionnel, l'autre est nominale : avec cette chaleur / le choix. Ensuite, le terme **[la : la :] traduction (personnelle): non** qui est un adverbe venant de l'arabe dialectale, il exprime le désaccord concernant la question affirmative (tu ne comptes pas le jeter ↑). Puis : le mot **[arwaṭ] traduction (personnelle): vient**. Il s'agit d'un syntagme verbale d'origine arabe dialectale, le verbe est à l'impératif présent mais il n'exprime pas un ordre, sémantiquement parlant, il est utilisé pour rapprocher les

consommateurs, c'est comme dire : rapprochez vous à nos produits pour que nous vous découvrir les avantages.

Enfin, le terme **[fhamt] traduction (personnelle) : j'ai compris**. C'est un syntagme verbal d'origine arabe standard. Ce verbe qui sert à affirmer qu'après l'explication le client peut comprendre que ce produit fait le bon choix.

Publicité n° 7 :

L'alternance se trouve au niveau de quatre termes différents : nous remarquons les mots **[nsinah] traduction (personnelle) : nous l'avons oublié** qui est un syntagme verbal issu de l'arabe dialectal verbe conjugué au passé. Et l'énoncé **[matqalqif] traduction (personnelle): tu ne t'inquiètes pas**. Il s'agit d'un syntagme verbale où le verbe est à la forme négative en arabe parlé, l'équivalent de **ne pas** en français.

Généralement cette stratégie de diminuer le degré d'un problème qui se pose au niveau de chaque publicité, sert à présenter le produit ou le service voulu. aussi le mot **[ahadawli] traduction (personnelle) : ils m'ont offert**. un syntagme verbale vient de l'arabe standard, ce verbe a mission de stimuler les clients puisque cela implique d'acheter une voiture au même temps de gagner une camera scope comme cadeau . Donc c'est une stratégie publicitaire d'accroche . Il est à noter que TOYOTA est une marque japonaise.

Publicité n°8 :

Mça djeczy **ʕif** la vie, trad. [avec djeczy vit la vie]. Il s'agit dans ce slogan d'une alternance entre deux codes, l'arabe dialectale et le français. Il est utilisé pour vanter les mérites du produit.

Le locuteur a employé le verbe « **ʕif** » a la place de « **vit** » pour se rapprocher au consommateur algérien sans grande instruction.

Il a utilisé le syntagme verbal arabe « **ʕif** » pour donner une belle intonation au slogan, d'autant plus que l'emploi de l'expression en français « vit la vie » constitue une sorte de pléonasme.

Le locuteur a encore utilisé la locution verbale « **tʕif** » pour souligner une chose merveilleuse qui est la vie.

Il a employé « l'Algérie » pour faire revivre le sens de nationalisme au consommateur algérien, en employant l'Algérie le locuteur vise un point sensible pour le consommateur : l'amour de l'Algérie et la promotion du produit algérien.

Publicité n°9 :

Cette publicité est un petit dialogue entre trois personnes qui discutent d'une promotion offerte par l'opérateur « mobilis » au mois de ramadhan. Le locuteur a employé le mot « **ramadhan** », pour marquer le caractère religieux de consommateur, car c'est l'occasion pour promouvoir le produit algérien.

Le locuteur a choisit le mois de ramadhan qui est une période très aimée par les consommateurs algériens pour faire des promotions de marketing.

Publicité n°10 :

Ara koupa[les **fruits**] taɣ lehlal.

Iɣasa daret [régime].

Dans cet exemple, il s'agit d'une publicité en arabe dialectal alterné avec des énoncés en français. D'abord, on a le mot « **les fruits** » qui est un nom masculin pluriel, il vient pour désigner les participants de la publicité. Ensuite, on a le mot masculin singulier « **régime** » qui est alterné avec un syntagme en arabe dialectal

1-2-L'alternance inter phrastique :

Ce type d'alternance est assez présent dans un nombre important de nos enregistrements, nous citons pour cela les publicités qui l'impliquent :

Publicité n°1 :

Cet exemple comporte une seule phrase [tqul ntaja ɣandhom] dix ans **traduction (personnelle) : on dirait ils ont dix ans.** Une phrase verbale qui vient de l'arabe dialectale, elle contient un substantif, un verbe et un complément d'objet direct, cette phrase est alternée avec la phrase qui la précède qui est en français.

Publicité n°2 :

Au niveau de ce spot. Nous trouvons quatre phrases en arabe disposées en alternance avec le français. d'abord il y a [qisti mɣa lgaru] **traduction (personnelle): mon histoire avec la cigarette.** Cette phrase se compose de deux syntagmes l'un est nominale (mon histoire) et l'autre est subordonnée (avec la cigarette). Le locuteur raconte son expérience pour jouer sur les sentiments des jeunes.

Ensuite. le segment **[fabab dijalna fi bladna] traduction (personnelle) : les jeunes dans notre pays.** Cette phrase nominale est issue de l'arabe dialectal, composée de deux syntagmes : nominal (les jeunes) et complément circonstanciel de lieu (notre pays). Le locuteur implique dans son discours « les jeunes » c'est parce qu'ils représentent une catégorie importante en Algérie et donc ils sont les plus touchés par le tabac. L'alternance se fait entre deux segments différents : la phrase citée et le segment qui la précède (la jeunesse) , nous remarquons qu'il répète à chaque fois le mot jeunesse en deux langues pour insister sur le rôle de la jeunesse. Ainsi le segment **[baçed mel garu] traduction (personnelle) : éloigne toi de la cigarette.** Il est question d'un syntagme verbale, une phrase verbale qui contient un verbe conjugué au présent de l'impératif, elle exprime un conseil ; et un complément d'objet indirect introduit par la préposition « de » . Il nous semble probablement que l'énonciateur veut se rapprocher des clients surtout les jeunes par l'utilisation de la formules : « les enfants ».

Publicité n °3 :

Il y a une alternance dans une seule phrase : **[tamahel ʔajatuka aʔla] traduction (personnelle) ralentis , ta vie est plus chère.** C'est une phrase verbale issue de l'arabe standard. Le verbe est conjugué à l'impératif présent mais le segment n'exprime pas un ordre ; nous pouvons l'interpréter comme un avertissement ou un conseil, c'est-à-dire si tu te précipites en route tu risques de perdre ta vie.

Publicité °4 :

Nous relevons l'alternance dans les deux phrases suivantes : d'abord ;**[χuja ! teqder tgulena elhaza li rek ʔabha] traduction (personnelle) : mon frère ! Peux-tu nous dire qu'est ce que tu veux ?** Le segment est d'origine arabe dialectale ; il s'agit d'une interpellation pour accrocher des auditeurs **[χuja]**. L'utilisation de la phrase interrogative pourrait révéler peut être qu'il est question d'un sondage puisque la question n'est pas bien déterminée. Il paraît que les concepteurs de cette publicité s'interrogent sur une catégorie précise ; peut être les travailleurs ou les gens qui semblent être fatigués. Ils ont adopté cette stratégie pour bien lancer et introduire le produit.

Ensuite : [ja χuja ana li r :ani Tab] trad (personnelle) mon frère ↑c'est moi qui désire. Le segment alterné vient de l'arabe dialectal, cette phrase incomplète est le début de la réponse pour la question posée précédemment. Nous voyons bien une répétition du premier pronom personnel : **moi** et **je** qui traduit une sorte d'affirmation de l'interlocuteur ce qu'on appelle en grammaire la construction emphatique par l'emploi du présentatif qui sert à mettre en relief et insister sur le pronom personnel ; en outre le segment exprime un désir ou une volonté éventuellement par l'usage du verbe vouloir.

Publicité n°5:

Le nom de la marque « Nouara » vient de l'arabe dialectal, qui veut dire « fleur » en langue française, elle transmettrait l'affection, la douceur, la pudeur et rend hommage à l'épanouissement de la beauté et l'amour.

[Qaṣda hayla mṣa lahbab w lṣayla, « nouara » tnawar maydetkom] l'alternance se situe au niveau d'un segment en arabe dialectale, qui veut dire (quelle belle rencontre avec les amis et la famille « Nouara » illumine votre table).

Le locuteur lance ce slogan publicitaire pour louer les vertus de son produit « Nouara ». Le locuteur tente d'influencer le consommateur par l'utilisation des mots qui renvoient aux algériens comme « kaṣda, lhabab, maydetkom" qui expriment l'union et l'aspect familial des algériens.

Flan « Nouara », [Mmm : jhal bnin] parfum fraise, vanille, chocolat. Trad : comme c'est bon ! c'est une phrase constituée un présentatif et un adjectif. C'est un énoncé qui est écrit en arabe dialectal à travers l'adjectif « bnin » qui signifie « bon » pour marquer la bonne qualité du produit.

Publicité °6 :

La publicité contient deux phrases alternées de l'arabe dialectale avec le français ; la première : [jtiḌ dima] trad (personnelle) : il tombe toujours. Il s'agit d'une phrase verbale, le verbe est conjugué au présent de l'indicatif accompagné un adverbe de fréquence.

La deuxième : [lazem jetbadel] trad (personnelle) : il faut qu'il soit changé. Nous distinguons la tournure impersonnelle avec le verbe falloir suivi du verbe être au subjonctif afin d'exprimer l'obligation.

Publicité n°7 :

Au niveau de cet exemple il y a quatre phrases disposées en alternance, elles sont d'origine arabe dialectale. D'abord, [**mansina walu**]↑ trad (personnelle) nous n'avons rien oublié !. C'est une phrase verbale, négative qui permet de vérifier ou bien de s'interroger, une sorte de question indirecte par l'usage de l'intonation.

Ensuite, [**hakda xuja farid**] trad (personnelle) comme ça mon frère Farid. Une locution adverbiale est le synonyme « de cette façon » donc elle exprime la conséquence voulant dire : du coup mon frère filmera tout le mariage. Il implique et appuie sur le terme « mon frère » qui est Farid pour montrer que cette marque de voiture offre des cadeaux qui sont bénéfiques, pour les fêtes familiales par exemple. Puis :[**rajehtni el hamdoulillah**] trad (personnelle) tu m'as soulagé, Dieu merci. Il est question d'une phrase verbale, qui exprime la satisfaction par la locution adverbiale Dieu merci qui signale aussi une appartenance religieuse. Enfin, [**arwah tfuf**]↑ trad (personnelle) : vient voire ↑la phrase se compose de deux verbes: l'un est conjugué à l'impératif présent pour exprimer un ordre; l'autre est mis à l'infinitif . De sa façon de parler de locuteur utilise une sorte d'exclamation c'est comme s'il s'agit d'une surprise.

Publicité n°8 :

La vie vous appelle, [el hayat tunadikum]. Dans cet exemple, il s'agit d'un slogan publicitaire constitué de deux(02) syntagmes, un syntagme nominal en français (la vie vous appelle), suivi d'un syntagme nominal en arabe littéraire (el hayat tunadikum).

Le deuxième syntagme est la traduction du premier, il vient pour mettre en valeur et affirmer les qualités de l'opérateur téléphonique en l'occurrence « djezzy ».

Publicité n°9 :

1- [**Ih, flabali**] et de midi à 18h, c'est gratuit après la 5e minute. Trad personnelle : « oui ! Je sais ». Il s'agit d'un syntagme adverbial qui exprime l'affirmation, l'approbation, l'accord, d'un syntagme pronominal « je » et d'un syntagme verbal « sais ». Ces propos prouvent que les Algériens sont au courant des différentes offres et promotions des produits et services locaux et contribuent par là au développement de l'économie de leur pays.

2- Quoi ? Ils prolongent jusqu'à 18h la gratuité, [**jhmala rebhet el hadra batal**]. Trad : (alors là! c'est super les appels sont gratuits), c'est une expression de l'arabe dialectal, elle se construit d'un syntagme adverbial (alors là c'est super) et l'autre nominal (les appels sont gratuits)

Cette phrase exprime un étonnement suivi d'une admiration qui indique la satisfaction du consommateur algérien du produit « mobilis ».

3- [**Hadi ndirha**], trad personnelle : je vais l'appliquer, c'est un syntagme qui se compose d'un pronom personnel et d'une locution verbale. C'est une réaction qui dévoile la satisfaction du consommateur de la promotion.

Publicité n °10 :

1- Ya hajo gaç [**les fruits contre le mixeur**]. Dans cet exemple, on trouve un syntagme nominal composé (d'un nom, d'un verbe et un complément), il vient après une appellation à l'aide du mot [**ja**] qui veut dire [**Eh**].

2- [**Vive ROUIBA**], yanij bilfawakeh.

Le nom de la marque « ROUIBA », est inspiré du nom de la commune d'Algérie qu'est une ville industrielle où se situe l'usine de producteur algérien de jus. La phrase commence par un syntagme verbal, dont le locuteur présente son produit avec une grande appréciation en dévoilant ses bienfaits et ses qualités.

1-3- Alternance extra phrastique:

Cette forme est rarement présente dans notre corpus, en effet elle est utilisée que dans deux publicités, nous tentons de l'expliquer dans ce qui suit:

Publicité n°2 :

En ce qui concerne cet exemple, l'alternance est issue de l'arabe dialectale.

[**li fatu waqtu majetmaç fi waqt nas**] trad (personnelle) : **celui qui a perdu son temps ne convoite pas le temps des autres.** c'est une phrase verbale qui est à l'origine un proverbe. Ce proverbe est destiné aux jeunes qui fument, c'est pour leur dire que lorsque vous perdez votre jeunesse en fumant ; vous allez vous mordre les doigts plus tard surtout lorsque vous serez atteint de maladies ; donc il vaut mieux que vous vous rattrapiez et profitez-en avant de regretter votre jeunesse qui ne dure pas si longtemps.

Publicité n°3 :

[**Fi taani salama wa fi al ʕaʕala nadama**], trad personnelle : sécurité dans la prudence regret dans la précipitation.

C'est un slogan qui se situe à la fin de la publicité, c'est une phrase prépositionnelle qui vient de l'arabe littéraire, c'est une expression de sensibilisation, elle montre que lorsque on roule trop vite et sans respecter les limitations de vitesse, on est un danger pour sois et pour les autres.

C'est une stratégie de communication qui vise les conducteurs et qui sert à augmenter leurs attentions et leur mémorisation du message dans le but d'en tirer une réaction.

Publicité n°7 :

Tout rentre dans l'ordre, ah [el **hamdulilah**] trad personnelle : DIEU merci, est un emprunt à l'arabe institutionnel via le français et utilisé également en arabe algérien.

C'est une expression qui marque l'appartenance religieuse du locuteur, elle est utilisée pour montrer le contentement de la marque Toyota.

2-Les fonctions d'alternance codique

2-1-la réitération : c'est le fait de réitérer, de répéter, en passant d'un code linguistique à un autre.

Cette fonction est présente dans les publicités suivantes :

Publicité n°2 :

Notre jeunesse [ʕabab dijalna]. Ce substantif accompagné d'un déterminant possessif est répétée deux fois : une fois, en français et l'autre en arabe dialectale. Probablement pour que l'énonciateur insiste sur le rôle de cette catégorie en Algérie.

Publicité n°8 :

[**La vie vous appelle, el hayat tunadikum**]. Il s'agit d'un segment en français et sa traduction en arabe standard.

2-2-la modalisation :

Par définition, elle est l'ensemble des techniques qui traduisent le point de vue de locuteur. Autrement dit, ce sont les termes qui servent à modeler le discours, à consolider le sens et préciser le contenu.

Nous analysons en ce qui suit les publicités contiennent ce type technique:

publicité n°1 :

[welaw] ils deviennent : le verbe de modalité « devoir » par lequel le locuteur montre le degré d'attirance à son énoncé qui permet d'appuyer le sens.

Publicité n°3 :

[tamahal ʔajatuka aʔla] ralentis, ta vie est chère. L'adjectif « chère » permet de donner un détail qui appartient au point de vue de locuteur qui porte une valorisation et une appréciation sur la qualité de la vie de celui qui conduit rapidement.

Publicité n°4 :

[teqder tqulena el ʔaza li rek ʔabha] qu'est ce que tu veux / [rani ʔab] je veux .

Nous remarquons que le verbe vouloir dans les deux phrases est utilisé comme étant un verbe de modalité, enforcit le sens et surtout exprime l'appréciation de l'énonciateur.

Publicité n°5 :

1- Le locuteur à utilisé une phrase exclamative pour exprimer ses sentiments forts ; le plaisir et l'admiration des amis et la famille qui dégustent le flan « Nouara ».
[Quelle belle rencontre avec les amis et la famille « Nouara » illumine votre table].

2- Dans l'exemple suivant **[Mmm : ʃhal bnin] tard, [comme c'est délicieux !]**, le locuteur a utilisé un vocabulaire mélioratif à travers une phrase exclamative pour exprimer le délice de son produit.

Publicité n°6 :

[jtiʔ dima] il tombe toujours. L'adverbe de fréquence « toujours » permet à modeler l'énoncé et préciser le sens.

2-3-l'argumentation :

Il s'agit d'un ensemble d'arguments qui permettent de convaincre et faire agir l'interlocuteur, par fois en faisant appel à ses sentiments même ; comme dans le cas de la publicité par exemple, en lui offrant des facilités et des avantages de tel produit pour l'amener à l'acte d'achat .

Cette fonction se situe au niveau de 4 publicités :

Publicité n°1 :

[**tqul çandhom 10 ans**] on dirait ils ont 10 ans. L'énonciateur a recours à un procédé publicitaire qui consiste à la distorsion des autres produits vis-à-vis de son produit.

Publicité n°2 :

Tout au long de cette publicité, la stratégie du locuteur consiste à mettre en jeu une argumentation d'une manière implicite en utilisant un système qui implique de gagner la logique du destinataire. En ce sens, le locuteur tente souvent à inspirer confiance à son public cible (les jeunes) en racontant son mauvaise histoire avec la cigarette [**qisti mça lgaru**]. C'est comme s'il leurs dit j'ai de la chance d'avoir laissé cette habitude, donc il donne une image favorable de lui-même ; et il prend un contre pied en luttant contre le phénomène et montre le danger et les inconvénients qui le provoquent.

Publicité n°3 :

D'une manière indirecte, l'énonciateur a avancé des arguments : [**ħajatuka aŸla**] ta vie est chère. C'est-à-dire : le souci de convaincre qui conduit le locuteur à créer chez son interlocuteur un sentiment de peur, du danger de perdre sa vie.

Publicité n°7 :

L'argumentation se situe au niveau de ce syntagme verbal : [**ahdawli**] ils m'ont offert. Elle est une locution verbale qui vient de l'arabe standard extraite du mot masculin singulier [hadija] qui veut dire un cadeau, donc le locuteur pousse le consommateur d'acheter la voiture Toyota en plus il lui offrir un cadeau ; cet argument va inciter les consommateurs à l'achat de TOYOTA.

Publicité n°9 :

[**Quoi ? ils prolongent jusqu'à 18h la gratuité, jmala rebhet el hadra batal ; hadi ndirha**] l'opérateur lance les nouvelles offres « mobilis » conçues spécialement au mois du ramadhan et influencer sur le consommateur afin de les convaincre et les pousser à l'achat.

2-4-l'interjection

C'est un mot invariable et une sorte d'exclamation pour exprimer d'une manière vive les émotions, l'étonnement ou la satisfaction. Nous trouvons cette fonction dans les exemples suivants :

Publicité n°2 :

[ah drari] eh ! Les enfants.

L'interjection implique que l'énonciateur fait un appel d'enthousiasme aux jeunes.

Publicité n°3 : [ababa !]

C'est une forme d'exclamation qui vient de l'arabe dialectal ; l'équivalent en français **oh !** Est une formule para verbale qui permet d'exprimer la surprise de locuteur relativement d'un accident mortel.

Publicité n°5 :

Flan « nouara », [**Mmm : jhal bnin**] parfum fraise, vanille, chocolat. Trad : comme c'est bon ! Il s'agit d'une interjection qui explique l'exclamation et l'appréciation du flan « Nouara ».

3-L'emprunt :

Au niveau de notre corpus, nous avons constaté l'existence de quelques emprunts à l'exemple de :

1-Camera man qui est un mot emprunté à l'anglais (camera) pour caméra et (man) qui signifie homme c'est à dire celui qui filme ou prend des photos.

2-Camera scope : aussi un mot emprunté à l'anglais qui veut dire caméra portée ou magnétoscope.

4-Le code mixing :

Notre corpus contient deux mots en arabe dialectal « koupa » qui signifie « une coupe », et « trécité » qui veut dire « l'électricité » se sont deux codes distincts où le locuteur choisit un mot de sa langue d'origine et le mélange avec un autre mot d'une autre langue différente

5-Actes de langage :

Toutes nos publicités dont le contenu correspond à une conversation entre deux personnes impliquent au moins un acte de langage. Nous citerons les exemples suivants :

Publicité n°4 :

La phrase [ja χuja teqder tqulena elḤaza li rak Ḥabha] par le fait de prononcer la phrase selon les règles grammaticales il s'agit d'un acte locutoire; ainsi nous trouvons l'acte illocutoire probablement lorsque le locuteur pose une question ouverte afin de faire agir son interlocuteur. Au niveau de cette publicité il n'existe pas un acte perlocutoire du coup l'interlocuteur n'exprime pas une réaction vis-à-vis à l'achat de ce produit.

Publicité n°7 :

Acte locutoire : [arwaḤ tfuf] vient voir. Le locuteur articule la phrase selon les règles de la combinatoire.

Acte illocutoire : le fait que l'énonciateur accomplit l'ordre et il attend de son destinataire une réaction (dans le sens : vient voir ce qu'ils m'ont). Dans cet exemple, l'acte perlocutoire est absent, en effet nous ne voyons pas une sorte de réaction de la part de l'interlocuteur.

Publicité n°9 :

Dans cette phrase, les trois actes sont présents :

Acte locutoire : [Jmala rebhet el hadra batel !!!Ndirha hadi], trad : alors là! C'est super les appels sont gratuits !!! Je vais l'appliquer. Le locuteur fait un acte de parole

Acte illocutoire : c'est une déclaration dont le locuteur a effectué la parole, il réagit avec une exclamation et un contentement, car il est satisfait de la promotion « mobilis ».

Acte perlocutoire : le consommateur est convaincu des bonnes offres du « mobilis », l'acte est réussi.

Analyse quantitative

Introduction

Cette partie sera consacrée à l'analyse quantitative. Nous commençons notre étude par le nombre de l'alternance codique contenu dans chaque publicité en prenant en considération les types d'alternance et les langues alternées.

Le bilan obtenu prend la forme d'un tableau que nous représenterons par des secteurs pour permettre une lecture meilleure.

1-Les types d'alternance codique :

Notre corpus se compose de 10 publicités, qui contiennent les trois types d'alternance : intra phrastique, inter phrastique, extra phrastique.

Le tableau suivant désigne le pourcentage de chaque type :

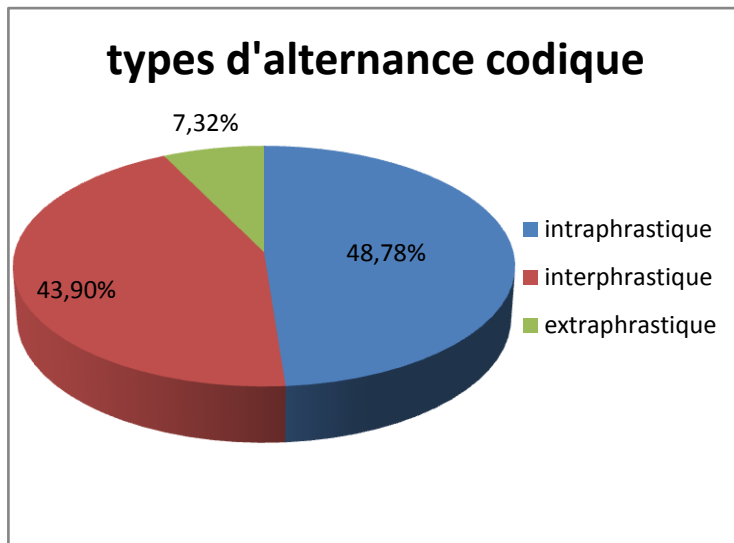
types d'alternance	Pourcentage
Intra phrastique	48,78%
Inter phrastique	43,90%
Extra phrastique	7,32%

Le tableau montre que le type d'alternance intra phrastique est le plus fréquent avec 48,78%. Ce qui montre que les publicitaires utilisent les mots plus que les phrases ; en effet, le mot est plus simple à comprendre et à être retenu et sert à attirer les consommateurs.

Nous remarquons qu'il n'y a pas une grande différence (5%) entre les deux types où L'alternance inter phrastique occupe la deuxième place avec 43,90%. Les concepteurs emploient ce dernier pour présenter l'objet, fournir des informations ou pour décrire le produit brièvement.

L'alternance extra phrastique est rarement présente avec 7,32%. Car peu de locuteurs puissent comprendre le sens littéral des expressions idiomatiques ou les proverbes.

Le secteur qui suit présente le pourcentage des trois types d'alternance :



2-Les langues alternées :

Nous exposons dans le tableau ci-dessus les résultats obtenus à propos des langues alternées au niveau de notre corpus :

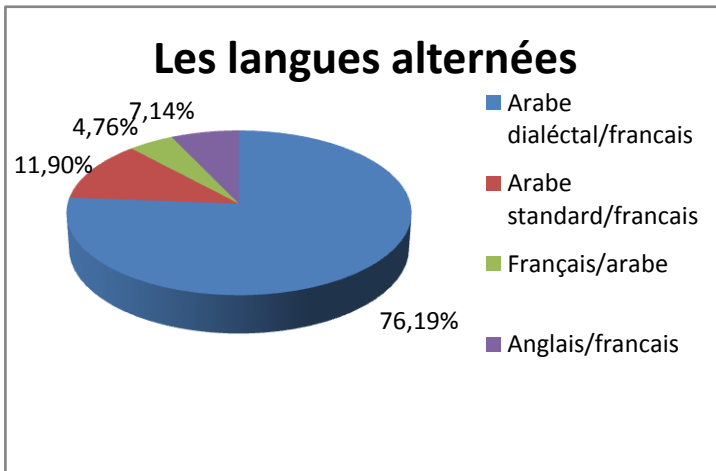
Les langues alternés	Pourcentage
Arabe dialectal/français	76,19%
Arabe standard/français	11,90%
Français/arabe	4,76%
Anglais/français	7,14%

Quelle est la langue la plus alternée avec le français ?

Nous constatons évidemment que l'arabe dialectal est supérieur au nombre des segments alternés avec 76,19%, c'est une langue véhiculaire utilisée par les différentes catégories (âgés, jeunes, enfants) des locuteurs algériens. Et avec 11,90% l'arabe standard prend la deuxième position, son usage est peu fréquent mais généralement l'emploi de l'arabe standard est destiné à un public cible qui est le locuteur scolarisé. Etant donnée que notre corpus contient les plus parts de publicités en français, alternés des mots ou des phrases en arabe dialectal ou standard, il y a peu des segments alternés en français dans un passage arabe avec 4,76%.

Enfin, nous remarquons que l'usage de l'anglais est peu fréquent par l'emploi des emprunts avec 7,14%.

Nous traduisons les résultats obtenus dans le secteur suivants :



Conclusion

Générale

Conclusion générale

Ce modeste travail a porté sur l'usage alternatif des langues en présence dans la publicité radiophonique Algérienne. Nous avons voulu comprendre le phénomène de l'usage simultané de deux codes linguistiques, à savoir le français, et l'arabe utilisés par les concepteurs de la publicité. car notre choix s'explique par la particularité de la situation sociolinguistique en Algérie qui fait que plusieurs langues sont en usage par les locuteurs (l'arabe et le tamazight comme des langues officielles et nationales, le français dite langue étrangère).

Le rapport que nous avons traité s'établit dans le discours médiatique, ceci se traduit d'une manière effective par l'existence de l'alternance codique dans la publicité radiophonique.

Il nous a semblé semble pertinent de présenter notre travail en deux parties l'une théorique et l'autre pratique. La partie théorique consacrée d'abord à la description de la réalité linguistique Algérienne, le contact des langues, le statut des langues en Algérie. Puis à l'explication de notre phénomène linguistique étudié (alternance codique) et de tous qui renvoie au code ce qui s'y relation notamment le code mixing, emprunt et interférence.

Nous avons par la suite défini la publicité en générale et en particulier la publicité radiophonique ; cité les caractéristiques de la publicité, cerné notre terrain d'étude en donnant un aperçu historique sur la radio Algérienne et finalement la relation qui entretiennent la langue et la culture avec la publicité.

La deuxième partie a contenu les considérations méthodologiques : la présentation de corpus, l'enquête, les conventions de transcription et le corpus. Ainsi l'analyse qualitative et quantitative où nous sommes focalisées sur les types et les fonctions d'alternance codique, et les langues disposées en alternance en les illustrant par des tableaux et des secteurs.

Tout au long de notre travail nous avons tenté de à répondre aux questions suivantes : quelles sont les langues alternées avec le français ? Quand et pourquoi le locuteur passe t-il d'une langue à une autre langue? les résultats que nous avons obtenus à l'issu de notre analyse confirment nos hypothèses: l'alternance codique

touche plus de public, elle est donc une stratégie publicitaire qui sert à capter l'attention des clients et les pousser à l'acte d'achat.

La partie essentielle de notre analyse a porté sur les formes d'alternance codique. Une analyse qui nous a permis de déduire que l'alternance intraphrastique est la forme la plus fréquente. Cela s'explique par le fait que les locuteurs algériens alternent dans leur vie plusieurs mots pour faciliter la compréhension du message.

De plus, l'alternance interphrastique, qui est une phrase complètement alternée avec une autre phrase d'une autre langue, est souvent utilisée par les publicitaires ; il s'agit d'un langage simple qui permet une bonne maîtrise des langues utilisées afin de convaincre le client. Une autre forme a été déduite qui concerne l'alternance codique extraphrastique avec ses expressions idiomatiques et populaires de la culture algérienne. Nous avons également analysé deux cas d'emprunt qui viennent de l'anglais, et deux situations de code mixing mélangées alternées à l'arabe dialectal.

Les résultats obtenus montrent que l'arabe dialectal et standard sont les langues les plus alternées, parce qu'elles sont les plus fréquentes dans la vie journalière et surtout, compréhensibles par la majorité des locuteurs algériens, grâce au plurilinguisme qui marque la situation sociolinguistique du pays.

À l'issue de ce que nous avons déjà expliqué, nous pouvons dire que le rôle joué par l'alternance codique dans la publicité radiophonique est principalement communicatif. En effet, les concepteurs de la publicité, conscients de la complexité de faire passer le message, prennent en compte la pluralité linguistique des locuteurs algériens en se permettant l'alternance codique dans leurs publicités.

Pour conclure, nous devons signaler que les résultats de cette étude ne peuvent être généralisés vu la taille limitée de notre corpus. Nous estimons que notre étude n'est qu'un point initial dans l'étude de l'alternance codique dans ce type de discours publicitaire. Par conséquent, nous souhaitons développer dans un temps ultérieur des questions de recherches plus approfondies qui traitent l'alternance codique en Algérie.

Bibliographie

Bibliographie

Ouvrages :

- ADAM, J M et BONHOMME, M., « *L'argumentation publicitaire* », Nathan, 2005.
 - AUSTIN, J, L « *Quand dire c'est faire* », Paris, 1970
 - Blanchet, P, «*la linguistique de terrain. Méthode et théorie, une approche ethno-sociolinguistique* », Rennes, 2000.
 - CHACHOU, I, «*la situation sociolinguistique de l'Algérie : pratique et variétés de l'œuvre* » Algérie , L'Hamattan ,2013.
 - GRANDGUILLAUME, G : « *Arabisation et politique linguistique au Maghreb* », Paris, Maison neuve Larousse, 1983. PDF.
 - GROSJEAN, François, « *le bilinguisme : vivre avec deux langues* » in Bulag n°11, 1982. disponible en PDF
 - GUMPERZ « *sociolinguistique interactionnelle une approche interprétative* » université de la Réunion, 1989.
 - HAMERS et BLANC « *bilingualité et bilinguisme* », Mardaga, Bruxelles, 1983. PDF
 - LUDI et PY « *être bilingue* », Lang, 2003, Google books.
 - MACKEY, w « *bilinguisme et contact des langues* », Edition Klincksieck, Paris, 1976. PDF.
 - MARTINET, « *Elément le linguistique générale* » Paris, Armand Colin, 2005
 - MOUREAU « *sociolinguistique. concepts de base* », Belgique, Mardaga, 1997
 - ROCHER, G « *introduction à la sociologie générale* », Montréal, Editions Hurtubise HMH litée, 1992.
 - TALBI IBRAHIMI, K : « *Les Algériens et leur (s) langue(s) élément pour une approche sociolinguistique de la société algérienne* », Algérie, EL HIKMA, 1997
- TRAVERSO.V, « *l'analyse des conversations* », NATHAN, Saint-Germain-du-Puy, Novembre 2000.

Articles :

- AVIV Amit « continuité et changement dans les contacts linguistiques », sans date, disponible en Google books.
- BARTHES, R « *le message publicitaire, rêve et poésie* » (les cahiers de la publicité) 1963.
- D'URSO, M « *radio un média couteux ! (La possibilité affectée par la radio)* » mise en ligne 2005.
- RAMIREZ : «*La publicité et les masses médias*» sans date, disponible en ligne sous fichier PDF.
- FERGUSON, « *Diglossia* », Word, vol, 15,1959.

Actes de colloque

- TANAS, N« *la publicité comme acte de langage* » x°Colloque bilatéral franco-roumain, CIFSIC Université de Bucarest,28 juin-juillet 2003 mise en ligne octobre19,2003.

Reuves :

- POPLACK, Shana, conséquence linguistique du contact des langues : un modèle d'analyse variationniste, « *langage et société* », vol 43, n°1, 1988.
- FERGUSON, « *Diglossia* », Word, vol, 15,1959.

Thèses et mémoires :

- CHIBAN, B, « *étude des attitudes, et les motivations des lycéens de la ville de Tizi-Ouzou à l'égard de la langue français cas les élèves de lycée LALA Fatma-N'soumer* »mémoire de magistère, université de Tizi-Ouzou ,2009.
- KHLIFI, H « *L'alternance codique dans l'émission radiophonique* » Média Mania de Jijel FM, 2012.
- LOMBARKIA, « *L'alternance codique comme stratégie de communication chez les enseignants de Français* », université de Batna, 2008.
- RAHAL, « *pratique linguistique trilingues (arabe-kabyle-français) chez les locuteurs Algériens* » université d'Alger, 1994.

Dictionnaires :

- Dictionnaire de linguistique et des sciences du langage, Paris, Larousse, 1973.

Sitographie :

- BATHELOT , B « *Spot radio* » en ligne le 19 mai 2015

<https://www.definitions-marketing.com/definition/spot-radio/>

- BATHELOT, B « *signature sonore* » en ligne 2 octobre 2016

www.definitions-marketing.com

- HARIJAONA, Jeans Jules, « *Medias et langues à Madagascar : visages des usages* » université d'Antananarivo disponible en PDF, <http://www.unice.fr/TLF-CNRS/ofcaf/19/Harijaona.PDF>.

- TALEB IBRAHIMI, KH, « *l'Algérie : coexistence et concurrence des langues* » p 207-2018, [http :/anneemaghreb.revues.org/305](http://anneemaghreb.revues.org/305), consulté le 14 Avril 2017.

- W.W.W.Radio algérienne.DZ..

- BARRERE, L, « *Représentation et communication publicitaire* » www.philophil.com »Forum » publicite. Sans date

Annexes

La convention de transcription :

Les mots en langue arabe sont transcrits selon l'API :

ك	k	ف	f	ع	ʕ
ت	t	ض	d	ه	h
ء	ʔ	س	S	ص	ʃ
ب	b	ث	ʃ	م	m
د	d	خ	x	ن	n
ق	q	ح	ħ	ر	r
ط	ʈ	ث	θ	ل	l
ذ	ð	ز	Z	و	w
ج	ʒ	غ	ɣ	ي	j