

République Algérienne Démocratique Et Populaire
Ministère De L'Enseignement Supérieure et de la Recherche Scientifique
Université ABBESS LAGHROUR KHENCHELA



Faculté : Lettres et Langues

Département : Littérature et Langue Françaises

Spécialité : Science de Langage

**L'Alternance codique : Arabe/Français, Dans La Publicité De Lignes
Téléphonique De Djezzy et Mobilis Dans La Ville De Khenchela**

-Algerie-

(Cas : De La Publicité Facebook)

Mémoire présenté au Département de littérature et langue française

Pour l'obtention de Diplôme de Master

Présenté par : **Souad Barika**

Dirigé par : Mr Hacene Boudjellal (Maître-Assistant (A))

Examineur : Mr Beroual Kamel (Maître-Assistant(A))

Président : Mr Atamena Abdelmalik (Maître-Assistant (A))

Année Universitaire

2016/2017

Table des matières

| | |
|--|----|
| Introduction générale | 01 |
| PREMIERE PARTIE : CADRE THÉORIQUE | |
| CHAPITRE 1 : La Situation sociolinguistique en Algérie | 03 |
| -Introduction | |
| 1. Les langues en Algérie..... | 03 |
| 1.1. La langue arabe | 03 |
| 1.1.2. L'arabe parlé ou algérien | 03 |
| 1.2. Le berbère | 04 |
| 1.3. Langue minorée | 04 |
| 1.4. La langue véhiculaire | 05 |
| 1.5. Langue nationale | 05 |
| 1.6. Langue officielle | 05 |
| 1.7. La langue française | 06 |
| 1.7.1. La langue française durant la période colonial.... | 06 |
| 1.7.2. La langue française après la période coloniale | 06 |
| 8. L'Anglais | 07 |
| 2. définition de quelques concepts sociolinguistiques | 07 |
| 2.1. Sécurité/insécurité | 07 |
| 2.2. Emprunts et interférences | 07 |
| 2.2.1. Interférences phoniques | 07 |
| 2.2.2. Interférences syntaxiques | 07 |
| 2.2.3. Interférences lexicales | 07 |
| -Conclusion | |
| Chapitre 2:L'alternance codique | |
| -Introduction | |
| 1-Définitions de l'alternance | 09 |
| 2-Les types de l'alternance codique | 10 |
| 2.2.La typologie de GUMPERZ | 10 |
| 2.2.1- L'alternance codique situationnelle | 10 |
| 2.2. 2- L'alternance codique conversationnelle | 11 |
| -Conclusion | |
| Chapitre 3 : la publicité | 12 |

-Introduction

| | | |
|---|-----------|-----------|
| 1-La publicité..... | 12 | |
| 1.1 Définitions de la publicité | 12 | |
| 1.2 Le message d'une publicité..... | 13 | |
| 1.3 Associez les termes de la publicité à leur définition | 14 | |
| 2-Les entreprises de téléphonie mobile..... | 14 | |
| 2.1 Présentation des entreprises de téléphonie mobile..... | 14 | |
| -Introduction | | Djezzy 14 |
| Mobilis..... | 15 | |
| 3. Les normes de téléphonie mobile | 15 | |
| Le GSM | 15 | |
| Le GPRS..... | 15 | |
| Le WAP | 16 | |
| (3G)..... | 16 | |
| 4G..... | 16 | |
| -Conclusion | | |
| DEUXIÈME PARTIE : CADRE PRATIQUE..... | 17 | |
| Introduction | | |
| 1- Présentation du questionnaire | 19 | |
| 2- Critères de choix des questions..... | 19 | |
| 3- Mode de collecte des réponses..... | 19 | |
| 4- Analyse et interprétation des résultats | | |
| - Conclusion | | |
| - CONCLUSION GÉNÉRALE..... | 38 | |
| -BIBLIOGRAPHIE..... | 39 | |
| -ANNEXE 40 | | |

Dédicace

Avec l'aide de Dieu j'ai pu réaliser ce modeste travail, que je dédie

A

Mon support de vie

Mon bonheur et ma joie

Ma confiance et ma tendresse

A mes parents

A

Mes rayons de vie

Mes chers frères

Hacane ,Koussa ,Loauy

A

Mes fleurs de jardin

A mes très chères soeurs :Hassna,Sirine

A mes chers amis que j'aime beaucoup et qui sont toujours près de moi

Nassima, Samra Salssabile, Radhia

toute la promotion 2016/2017

REMERCIEMENT

En préambule à ce mémoire, Je tiens à remercier et glorifier Dieu le tous puissant pour m'avoir donnée la force et la possibilité d'accomplir ce travail

Je remercie ceux qui m'ont aide à traverse le chemin de ce travail de recherche et plus particulièrement :

Mon encadreur, Monsieur Hacene Boudjellal qui en tant que directeur de mémoire, s'est toujours montré à l'écoute et très disponible tout au long de la réalisation de ce mémoire malgré ses charges professionnelles.

Un grand merci également à tous les enseignants qui ont assuré notre formation durant Cinque années

Je, remerciés tous les membres de jury qui ont bien accepté de lire ce travail et de l'évaluer.

Introduction

La vie en société s'appuie de différents types et formes de communication ; en fonction des besoins communicatifs entre personnels et ceux, de communautés différentes. Certaines personnes éprouvent de difficultés à s'exprimer oralement et/ou par l'écrit, alors que nous vivons dans monde où la communication s'avère comme un élément clé pour toute situation d'échange. La publicité peut être comme un moyen de communication très efficace surtout dans le domaine économique. La publicité est un mouvement commercial très répandu dans la société moderne, de sorte qu'elle est devenue un acte ordinaire. Certes le premier but de la publicité est la commercialisation des produits, pour réaliser son objectif elle se base sur une multitude de supports (Radio, Internet, Télévision, Affiches, Journaux, Magazines) ; et un discours de visée argumentative et persuasive à la fois.

La publicité dans la télévision est constituée d'une ou de plusieurs langues parlées, des personnages et parfois de la langue écrite ou iconique et même le corporel, tandis que la publicité radiophonique se sert uniquement de la langue orale où l'intonation est imposée comme un emploi important. Alors que les affichages publicitaires prennent en charge la langue écrite et l'iconique. Cette richesse dans l'affiche publicitaire nous a incités à faire cette recherche autour de ce sujet, pour bien la déchiffrer ainsi que la réception du message provoqué par cette dernière.

Ce que nous constatons la réalité sociolinguistique algérienne permet de montrer l'existence de différentes langues et variétés de langues, il s'agit surtout de la langue arabe, langue de la majorité des Algériens, la langue française, qui occupe une place fondamentale dans notre société dans tous les secteurs (social, économique et éducatif) et la langue berbère avec ses différentes variétés. Nous relevons, comme résultat du contact de ces différentes langues, le fait qu'il a un usage alternatif des langues qui sont surtout le français et l'arabe, usage qui s'explique par certaines visées pragmatiques.

Ce contact est visible partout surtout au niveau du volet quotidienne plus précisément le Facebook qui est omniprésent dans notre vie quotidienne. Ce qui nous mène à dire que l'alternance codique est l'usage dans un même énoncé, des segments appartiennent à deux ou plusieurs langues. Dans notre cas, c'est le mélange du français et de l'arabe dans les publicités.

Dans les affiches publicitaires algériennes de téléphonie mobile, nous avons remarqué une multitude de codes linguistiques, plus un code iconique.

Le cas visé dans notre mémoire est celui des codes pris en considération par les spécialistes de télécommunication au niveau des centres de la communication (en Algérie ;Mobilis, Djezzy et dont le label recherché, est le code linguistique ouextralinguistique adopté en différentes situations d'échange.

À ce propos, une série de questions plus ou moins attirante peuvent se poser ; autour de la publicité :

1- Existe-t-il de l'alternance codique dans la publicité ?

2- Quelles sont les langues utilisées dans les affiches publicitaires de téléphonie mobile la langue française et/ou bien la langue arabe ?

Nous avons opté pour les hypothèses suivantes :

1- L'alternance codique dans la publicité est le résultat des caractéristiques propres à la situation sociolinguistique pré et post coloniale de l'Algérie.

2- Les langues utilisées dans les affiches publicitaires sont majoritairement la langue française et la langue arabe, mis à part la langue Anglaise, périphériquement adoptée.

En outre, la réalité sociolinguistique algérienne signale l'existence d'une variété linguistique comme celui de terrain SUISSE (on constate la présence du multilinguisme et le plurilinguisme).

Notre recherche portera sur L'alternance codique de l'arabe et du français dans la publicité de téléphonie mobile :Djezzy, Mobilis (les publicités publiées sur face book.). Dans ce modeste travail, nous voulons nous intéresser à l'alternance codique (français – arabe dans sa diffusion, dans sa conservation à la publicité dans la publicité de téléphonie mobile :Djezzy, Mobilis

Nous tenons à vous préciser que le but de notre recherche est d'étudier le mélange de l'arabe et du français dans la publicité de téléphonie mobile :Djezzy, sur face book. Centrées dans la ville de kenchela spécialement sur les types de l'alternance codique et les langues, surtout la langue française dans sa répartition dans le contexte linguistique algérien

Dans cette recherche, nous avons constaté les publicités publiées sur face book. Mais nous avons effectué une étude à partir de l'analyse d'un corpus constitué de 15 questionnaires issus de différents endroits.

Ce travail se compose de deux parties distinctes première partie : cadre théorique cette partie-là se compose de trois chapitres, le premier chapitre intitulé situation sociolinguistique en Algérie, où nous avons présenté un bref aperçu du statut linguistique en Algérie, les langues présentes et leurs usages. Le deuxième chapitre appelé : L'alternance codique nous avons présenté l'alternance codique en détaillant ces concepts essentiels dans cette recherche. Enfin le troisième chapitre intitulé la publicité, s'intéresse à l'importance de la publicité, sa définition, sa naissance, son développement, mais aussi ses mécanismes et ses composantes. Et nous avons terminé avec une présentation courte des opérateurs de téléphonie mobile présents en Algérie.

Et dans la deuxième partie : cadre pratique on n'a des questionnaires nous avons choisi d'adresser, à des travailleurs, un questionnaire, qui semble un moyen pratique pour la collecte rapide des informations.

Donc, nous allons procéder, premièrement à la présentation de notre questionnaire : la population questionnée, les genres des questions posées, le nombre des questions posées. Deuxièmement, nous allons décrire le mode de collecte des réponses. Puis, les critères de choix des questions posées dans notre questionnaire et en fin, l'analyse des réponses obtenue.

CHAPITRE 1 : La Situation sociolinguistique en Algérie

Introduction

Contexte sociolinguistique de l'Algérie produit de son histoire et de sa géographie, il est caractérisé par la coexistence l'entrelacement de variétés linguistiques diversifiées et complexes. En effet, comme tous les pays qui signent la présence d'une multitude de langues sur leur territoire, l'Algérie est sans doute, un pays aussi, qui offre un panorama assez riche en matière de multilinguisme et/ou de plurilinguisme. Cette situation ne manque pas de susciter des interrogations autour des langues en présence par excellence en Algérie (cas du français). Il est à évident indispensable de signaler que ces langues comprennent le berbère (bien officialisée) et ses diverses variétés (le mozabite, le kabyle, le Chaouia, etc.), l'arabe dialectale l'arabe algérien, l'arabe classique ou littéraire et le français. Dans notre étude, nous essayerons de présenter ces langues, leurs statuts officiels et leurs usages dans le vécu ainsi que dans les institutions de l'État.

1. Les langues en Algérie.

1.1. La langue arabe :

Après l'indépendance de l'Algérie, l'arabe standard est devenu la langue officielle et nationale pour des raisons politiques et idéologiques plus que linguistiques. Pourtant, cette langue n'est pas utilisée couramment par la population dans la vie quotidienne. C'est une langue essentiellement écrite et absolument incompréhensible à l'oral pour un public arabophone illettré. Il faut ajouter qu'actuellement, des administrations telles que celles du secteur industriel et financier continuent à travailler en langue française (1) et que la presse écrite est en grande partie francophone. L'Algérie a mis en place l'arabisation par le biais du système éducatif. Cela a donné une place importante à cette langue qui est utilisée dans la littérature moderne et les mass media. La Constitution de 1989, dans son article 3, stipule que « l'arabe est la langue nationale officielle » ; c'est ainsi que cet idiome tend à s'imposer dans des secteurs tels que l'administration, l'enseignement, la presse et les médias (de plus en plus utilisé par la catégorie cultivée du monde journalistique, surtout lors des interviews et des débats politiques ou littéraires). Cependant, en raison d'un fort taux d'illettrisme, cette forme de langue n'est comprise que par le public scolarisé. Nous pouvons, approximativement, évaluer que la quasi-totalité des Algériens ne communique qu'en arabe algérien ou en berbère. L'arabe standard reste donc en dehors de la pratique linguistique quotidienne, cette situation est résumée par Grand Guillaume lorsqu'il explique que « sans référence culturelle propre, cette langue est aussi sans communauté. Elle n'est plus langue parlée de personne dans la réalité de la vie quotidienne (...) » 1

1.1.2. L'arabe algérien :

L'arabe algérien est dénommé péjorativement dialecte et considéré inapte à véhiculer les sciences et à être enseigné à l'école. Les textes officiels n'en font pas, ou rarement, mention. Cependant, l'arabe dialectal algérien demeure la langue largement majoritaire, il est la langue maternelle d'une grande majorité d'Algériens (première langue véhiculaire en Algérie). C'est la langue orale (nourrie de nombreux emprunts étrangers). L'intégration de ces emprunts, notamment français, est marquée par des flexions phonologiques résultant de l'influence du substrat local. Par ailleurs, des accents typiques caractérisent les parlers régionaux. En outre, on constate des variations linguistiques (3) propres à chaque région ; on distingue ainsi le parler oranais, algérois, de l'Est algérien... Avec ces variantes régionales, leurs fluctuations et leurs nuances, elles ne constituent cependant aucun obstacle à l'intercompréhension. Selon l'origine socioculturelle des locuteurs, nous sommes en mesure de distinguer, en Algérie, les

parlers ruraux des parlers citadins - en particulier ceux d'Alger, Constantine, Jijel, Nedroma et Tlemcen - et de voir se dessiner quatre grandes régions dialectales : l'Est autour de Constantine ; l'Algérois et son arrière-pays ; l'Oranais, puis le sud, de l'Atlas saharien aux confins du Hoggar. Ainsi, l'arabe dialectal constitue la langue de communication de tous les jours, l'outil d'expression spontané. En effet, cette langue est le véhicule d'une culture populaire riche et variée. C'est la langue du monde affectif des locuteurs, de la production culturelle, de l'imaginaire. Nombreux sont les pièces théâtrales, les chansons, les films produits dans cette langue. Par ailleurs, cette langue témoigne d'une formidable résistance face à la stigmatisation que véhiculent à son égard les normes culturelles dominantes.

1.2. La langue berbère :

Étymologiquement, le mot berbère remonte à une période lointaine : « Le terme berbère est dérivé de barbare, cette dénomination est étrangère aux communautés qui utilisent cette langue, il est le produit de l'ethnocentrisme gréco-romain qui qualifiait de barbares tout peuple, toute culture et toute civilisation marquée du sceau de la différence. » Le statut de cette langue a connu de grands changements à travers les siècles (conquêtes arabes du Xe siècle, colonisation, arabisation à l'indépendance, revendications linguistiques, culturelles et identitaires des populations berbérophones). La langue berbère est la langue maternelle d'une communauté importante de la population algérienne. Elle est principalement utilisée en Kabylie, dans sa variante la plus répandue d'ailleurs, le kabyle, dans les Aurès, le Chaouia, et dans le M'zab, le m'zab, mais aussi dans d'autres régions du Sahara, du Maghreb et de l'Afrique subsahariennes. C'est une langue essentiellement orale qui ne peut être fusionnée avec d'autres langues comme l'arabe classique ou l'arabe dialectal, mis à part certaines analogies au niveau de la structure (langue de la famille chamito-sémitique). Grâce à une prise de conscience des berbérophones quant à leur acculturation par une arabisation généralisée, d'une part, et la volonté politique du pouvoir de désamorcer un risque de déséquilibre national, d'autre part, le berbère est devenu une langue nationale depuis avril 2002. Cette langue sera intégrée par la suite au système éducatif (certaines régions assurent un enseignement en langue berbère au primaire et au collège) et même introduit à la télévision avec un journal télévisé diffusé en chacune de ses variétés. Par ailleurs, c'est aussi une branche à l'université (licence en tamazight).

1.3. Langue minorée

Dans une description macro linguistique, une langue est considérée comme minorée lorsqu'elle se caractérise par tout ou partie des critères sociolinguistiques suivants :

*L'absence de statut officiel.

*L'absence d'usages institutionnalisés ; elle n'est pas autorisée pour la rédaction de textes officiels, administratifs.

*Elle n'est pas médium ou matière d'enseignement.

*Sa diffusion est essentiellement orale. La production écrite est inexistante ou marginale.

*Elle ne bénéficie pas d'accès aux médias audiovisuels.

*L'acquisition de la langue minorée se fait essentiellement dans le cadre familial et pas à l'école.

*Sa connaissance reste sans profit pour le locuteur en termes de promotion professionnelle.

*Elle a des fonctions vernaculaires.

*Les rapports fonctionnels de la langue minorée avec la langue dominante sont stables dans la longue durée.

*La langue minorée ne connaît pas de processus de normalisation/standardisation. Ses différentes variétés ne font pas l'objet d'un mouvement d'unification.

1.4. La langue véhiculaire :

Selon Louis – Jean Calvet (1993 : 40), la langue véhiculaire est* une langue utilisée pour la communication entre des groupes qui n'ont pas la même première langue*.

L'émergence d'une langue véhiculaire est la réponse que la pratique sociale et communicative des locuteurs donne au problème posé par le plurilinguisme de la communauté. Cette réponse peut s'incarner dans deux formes différentes :

*la langue véhiculaire peut-être la langue d'un des groupes en présence.

*La langue véhiculaire peut être une langue créée, langue composite empruntant aux différents codes en présence.

1.5. Langue nationale

Une langue nationale est une langue considérée comme propre à une nation ou un pays, et dont la définition exacte varie selon les pays. Dans certains pays, une langue peut avoir un statut de langue nationale reconnu par le gouvernement ou la loi. La notion se confond parfois avec celle de langue officielle selon les pays.¹

On ne peut parler de langue nationale qu'avec l'essor d'un nouveau type de formation sociale : l'État nation moderne, qui vise l'homogénéisation linguistique du territoire, repose sur principe plus ou moins étendu de la souveraineté populaire et détermine, dans les populations mobilisées par l'idée nationale, une loyauté linguistique.

Ce qui visé, de manière plus ou moins explicite, par le projet commun aux politiques d'extension d'une langue nationale dans un espace national donné, c'est l'uniformisation linguistique de la communication sociale.

1.6. Langue officielle :

La langue officielle ne peut être définie qu'en rapport avec un certain développement des fonctions administratives et étatiques, et dans certains cas, notamment celui des pays nouvellement indépendants, en rapport avec définition de *la langue nationale*par l'État, pour qui, justement, le choix d'une*langue officielle*se pose.

L'emploi de ce concept est donc moderne et contemporain de l'émergence des États-nations, qui se caractérise par une prise en charge des problèmes de communication à l'intérieur des frontières nationales, notamment en ce qui concerne la communication administrative, la justice et l'école.

Dans certains pays ayant acquis leur indépendance après une longue période de colonisation, la question du choix d'une langue officielle, en l'absence d'une langue autochtone suffisamment consensuelle a souvent abouti à la proclamation, à côté de la **ou des**

¹ Wikipédia

langues (s) officielles (s), celle de l'ancien colonisateur, d'une ou de plusieurs langues (s) nationales distinctes de la langue officielle.

On qualifie ainsi de langue officielle la langue utilisée par les institutions d'un État aussi bien dans les usages intérieurs que dans ses relations extérieures avec les autres pays. Les critères qui peuvent jouer dans le choix, par un État, de sa langue officielle relèvent de considérations idéologiques, politiques, sociales, voire économiques, et la linguistique n'y occupe qu'une part très restreinte.

1.7. La langue française :

1.7.1. La langue française durant la période coloniale :

Avant la colonisation française, la seule langue écrite en Algérie était l'arabe classique, diffusée avec l'islam. Mais, lors de la colonisation française (1830-1962), le français a été introduit en tant que langue officielle par les autorités françaises dans l'administration algérienne. Toutefois, l'implantation de la langue française dans les institutions étatiques algériennes s'est effectuée par étapes (Queffelec, 2002). Durant la première étape (1883-1922), les populations autochtones s'attachant à la culture arabo-musulmane ont refusé de fréquenter les écoles françaises. Mais, ces populations autochtones qui étaient hostiles à l'enseignement du français ont fini par l'accepter et même par le revendiquer du fait de la place qu'il occupait à ce moment-là. En effet, durant la période de (1922-1962), le français représentait une clé pour accéder à certains postes dans l'administration. À cette époque, le français était enseigné aux Algériens en tant que langue maternelle, avec les mêmes programmes, les mêmes méthodes que celles qui étaient appliquées en France pour les petits Français (Colonna, 1967).²

1.7.2. La langue française après la période coloniale :

Au lendemain de l'indépendance, le principal objectif des autorités algériennes sur le plan linguistique était de redonner à l'arabe la place qu'il avait perdue. Ainsi, elles ont procédé à la politique de l'arabisation. Il s'agit d'une politique qui vise à rendre à la langue arabe tous ses droits et à la proclamer langue nationale et officielle (Grand guillaume, 1983). Pour ce qui est du français, il se voit conférer le statut de langue étrangère ou seconde. De ce fait, une série de réformes organisant son apprentissage ont été mises en place. Mais, depuis la décision de l'état d'arabiser le système éducatif, la place du français s'est réduite dans les écoles. Nous pouvons dire qu'à chaque réforme, la place de cette langue se rétrécit comme la peau de chagrin de Balzac. Son volume horaire hebdomadaire ne cesse de changer, il est passé de 15 heures par semaine à 11 heures durant les trois années du deuxième palier (primaire) et de 9 heures par semaine durant les trois années du troisième palier (collège) (Taleb Ibrahim, 1995).¹

La politique d'arabisation s'inscrit dans la démarche de réappropriation de l'identité arabo-musulmane à laquelle les Algériens doivent, selon les autorités politiques de l'Algérie indépendante, s'identifier (Zénati, 2004). C'est la raison pour laquelle, le premier président Ahmed Ben Bella a prononcé en 1963 le discours suivant ; « Nous sommes des Arabes, des Arabes, dix millions d'Arabes [...] Il n'y a d'avenir dans ce pays que dans l'arabisme »

À la lumière de ce que nous avons vu, nous constatons que le français est présent dans tous les domaines en Algérie. De plus, elle jouit d'un statut privilégié, son importance s'accroît davantage auprès de nombreuses couches sociales. De ce fait, le français ne peut pas

² TALBI IBRAHIMI, K. : Les Algériens et leur(s) langue (s) éléments pour une approche sociolinguistique de la société algérienne, Algérie, El Hikma, 1997, p. 30

être considéré comme une langue étrangère. Son statut doit, donc, être revu afin de redéfinir la méthodologie adéquate pour l'enseigner.

8. La langue anglaise :

Est une langue germanique occidentale qui trouve son origine dans les dialectes Anglo-frisons apportés sur l'île de Bretagne par les tribus germaniques venues s'y installer. Ensuite la langue a été largement influencée, surtout au plan lexical, par différentes formes de langues germaniques septentrionales importées par les colons scandinaves, puis par les langues d'oïl parlées notamment par les élites originaires de l'ouest de la France, en particulier de Normandie. Classification et précision L'anglais est au départ une langue germanique, famille au sein de laquelle les langues vivantes les plus proches sont le frison et le Scots, mais qui a néanmoins subi à plusieurs reprises l'influence d'autres langues germaniques comme le vieux norrois, de diverses langues romanes, tels le latin et surtout le français, influence latino-romane que l'on remarque non seulement dans les mots qui sont a priori des emprunts lexicaux (déjà vu ou rendez-vous, expressions françaises utilisées en anglais ; embargo de l'espagnol ; cupola, folio ou stiletto de l'italien), mais encore dans de très nombreux mots à étymon latin (comme expect ← exspectare, school ← schola, ou scuttle ← scutela

2. définition de quelques concepts sociolinguistiques

2.1 Sécurité/insécurité :

On parle de <sécurité linguistique>lorsque pour des raisons variées, les locuteurs ne se sentent pas mis en question dans leur façon de parler, lorsqu'ils considèrent leur norme comme la norme. L'inverse, il y a *insécurité linguistique*lorsqu'ils les locuteurs considèrent leur façon de parler comme peu valorisante et on en tête un modèle plus prestigieux, mais qu'ils ne pratiquent pas.

Une enquête de Labov sur New York a montré que les locuteurs considéraient comme marque de prestige certaines prononciations alors même qu'ils ne les pratiquaient pas. Il y a ainsi dans la société, ce que nous pourrions appeler des regards sur la langue, des images de la langue, en mot des normes qui peuvent être partagées par tous ou être différenciées selon certaines variables sociales, et qui génèrent des sentiments, des attitudes des comportements eux-mêmes différenciés.

2.2 Emprunts et interférences :

« le mot interférence désigne un remaniement de structures qui résulte de l'introduction d'éléments étrangers dans les domaines les plus fortement structurés de la langue, comme l'ensemble du système phonologique, une grande partie de la morphologie et de la syntaxe et certains domaines du vocabulaire » (Weinreich, 1953 : 23). On distingue trois types d'interférence : les interférences phoniques, les interférences syntaxiques et les interférences lexicales :

2.2.1. Interférences phoniques :

Difficulté que peuvent rencontrer les Français à réaliser la distinction entre le /i:/ long et le /i/ bref dans des mots comme sheep et ship.

2.2.2. Interférences syntaxiques :

Consiste à organiser la structure d'une phrase dans une langue B selon celle de la première langue A. Un italien par exemple, sur le modèle courant de *suona il telefono* pourrait produire en français des phrases comme *sonne le téléphone*.

2.2.3. Interférences lexicales :

Il s'agit de traduction mot à mot comme <estardireito> chez le portugais des États-Unis traduisant directement L'anglais <to berigh>, <avoir raison>. Ou encore des créations dans une langue sur le modèle de l'autre : le français du Québec regorge d'exemple de ce type, comme *vivoir* pur *salon* (anglais living room)

Poussée au bout l'interférence lexicale peut produire l'emprunt : plutôt que de chercher dans sa langue un équivalent difficile, on utilise un mot appartenant à une autre langue en l'adaptant à sa propre prononciation. Au contraire de l'interférence qui est un phénomène collectif ; toutes les langues ont emprunté à des voisines, parfois de façon massive (c'est le cas de l'anglais empruntant au français une grande partie de son vocabulaire)

Conclusion

L'Algérie se caractérise, comme on le sait, par une situation de quadrilingue sociale : arabe conventionnel/français/arabe algérien/tamazight. Les frontières entre ces différentes langues ne sont ni géographiquement ni linguistiquement établies. Le continuum dans lequel la langue française prend et reprend constamment place, au même titre que l'arabe algérien, les différentes variantes de tamazight et l'arabe conventionnel redéfinissent les fonctions sociales de chaque idiome. Les rôles et les fonctions de chaque langue, dominante ou minoritaire, dans ce continuum s'inscrivent dans un procès dialectique qui échappe à toute tentative de réduction.

Chapitre 2:L'alternance codique

Introduction

Comme nous l'avons montré dans le chapitre précédent, la situation linguistique en Algérie se caractérise principalement par la coexistence de plusieurs langues : l'arabe classique, l'arabe algérien, le tamazight dans ses différentes variétés, et le français. Donc L'Algérie est un pays qui connaît une situation linguistique très intéressante. À partir de L'indépendance, en 1962 et pendant des années, ce pays a été « officiellement » monolingue, avec l'arabe classique comme langue officielle et nationale.

Cette situation de contact que nous venons de décrire entre ces différentes langues et leurs variétés qui marquent la diversité des valeurs, des normes d'usage langagier et des standards de grammaticalité qui transcendent les limites ethniques communément reconnues va engendrer une situation d'alternance codique ou « code-switching ».

Notre schéma d'alternance à étudier concerne toutes les langues parlées et présentes en Algérie dans le domaine de la publicité et plus précisément celle des entreprises de téléphonie mobile en activité dans notre pays. Donc qu'est-ce L'alternance codique

1-Définitions de l'alternance

Le mot anglais code switching ou l'équivalence française alternance codique est un terme très utilisé dans des recherches qui traitent des problèmes en sociolinguistique. Le bilingue dispose, dans son répertoire linguistique, de moyens de communication qui lui permettent d'adapter son langage à des situations de communication plus variées que ceux du monolingue. Le code-switching ou l'alternance codique qui est un lieu de structuration de stratégies de communication en est un moyen indispensable

La définition du mot alternance selon le dictionnaire français Le Robert est la « succession répétée, dans l'espace ou dans le temps, dans un ordre régulier, d'éléments d'une série, l'alternance des saisons » 1. C'est-à-dire la répétition d'une relève de deux ou plusieurs éléments dans des moments donnés, remplacement en succession.

L'encyclopédie numérique Encarta le définit comme l'utilisation de deux ou plusieurs codes linguistiques (langues) qu'on peut trouver dans des endroits différents d'un même discours ou même au milieu d'une phrase. « L'alternance de code linguistique, ou code-switching, est une alternance de deux ou plusieurs codes linguistiques (langues, dialectes, ou registres linguistiques). L'alternance peut avoir lieu à divers endroits d'un discours, parfois même au milieu d'une phrase, et le plus souvent là où les syntaxes des deux codes s'alignent »

Elle peut se définir aussi comme :« C'est l'une des stratégies les plus courantes des bilingues entre eux, l'alternance met en œuvre des stratégies verbales qui construisent du sens et elle constitue une ressource communicative complexe au service des bilingues ». C'est un outil, une stratégie et un appui au service de l'acte communicatif chez les locuteurs bilingues

Pour Gumperz :

Elle est la « juxtaposition, à l'intérieur d'un même échange verbal, de passages où le discours appartient à deux systèmes ou sous-systèmes grammaticaux différents. » (Gumperz, 1989 : 64) Ce que Grosjean appelle 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 » (Grosjean, 1982).

Selon la définition de Poplack, l'alternance peut intervenir chez une personne bilingue, sans préavis et en toute liberté dans le choix des éléments à alterner, à condition qu'il y ait respect des règles grammaticales des langues alternées :

« 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 » (Poplack, 1988).³

Cela évite l'intégration et maintient une frontière entre l'emprunt et l'alternance codique.

Lüdi et Py considèrent aussi que l'alternance n'est possible qu'entre

deux langues différentes et lorsque 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 » (Lüdi&Py, 2003 : 141).

En conclusion, nous considérons que l'alternance codique intervient dans un échange verbal nécessairement bilingue, et peut prendre la forme de toute une série de combinaisons entre deux ou plusieurs langues ou variétés d'une même langue, ou même entre deux ou plusieurs parlars régionaux, dans le but de faciliter au locuteur, soit l'expression de son bilinguisme (ou multilinguisme), soit la transmission d'un message à des récepteurs bilingues

(Multilingues). Lors des échanges verbaux, les frontières linguistiques doivent apparaître clairement entre les différentes langues employées.

2-Les types de l'alternance codique

2.1. La typologie de Gumperz

En s'intéressant à l'alternance codique en Inde et en Norvège, dans la petite ville de Hennesberget, Gumperz et Blom, remarquent que les alternances de codes sont systématiques et prédictibles. En effet, ils distinguent entre alternance codique situationnelle liées au changement de situation de communication et l'alternance codique conversationnelle dite aussi métaphorique et stylistique qui se produit sans changement d'aucun paramètre de la situation.

2.1.1. L'alternance codique situationnelle :

Dépend des activités et des réseaux distincts, mais également de l'appartenance sociale du locuteur. Les ressources langagières du répertoire sont mobilisées d'une manière séparée selon le thème abordé et le changement d'interlocuteurs. Le locuteur prend en compte la situation de communication dans laquelle il se trouve, pour adopter une langue de base pour ses échanges.

Pour illustrer ce type d'alternance codique, nous renvoyons à l'étude faite par le sociolinguiste algérien Derradji Yacine (2002). En s'appuyant sur les travaux de Gumperz, Derradji s'est intéressé aux productions verbales d'étudiants préparant une licence de français à l'université de Constantine qu'il a interrogé dans deux lieux différents : une salle de cours à l'université, et un espace ouvert à l'extérieur du bloc des classes. À partir des résultats obtenus, l'auteur note que les comportements langagiers varient selon les situations de communication, en effet, le chercheur souligne que « Dans la salle de cours, les réponses seront uniquement en langue française sans aucune **interférence avec l'arabe dialectal** » **6**, il

³ (Poplackcode-switching» (Poplack, 1988).

avance en expliquant le choix exclusif du français dans la salle de cours « le choix de la langue approprié (le français pour la circonstance) est déterminé par des contraintes de type institutionnel concernant l'espace de l'interaction, les contraintes du genre de discours et du thème de communication, à savoir le genre didactique imposé par le cadre institutionnel ». Quant à la deuxième situation, le chercheur constate que « le discours est truffé d'interférences linguistiques arabes/françaises [...] certaines unités en langue arabe s'inséraient spontanément dans des phrases françaises ». (Derradji op, cite)

D'après les résultats cette étude, Derradji confirme que la situation de communication est un facteur déterminant de l'apparition de l'alternance codique.

Donc L'alternance situationnelle : C'est l'utilisation de deux langues dans de différentes situations, les occupations qui sont liées par les deux langues imposent. Dans ce type, on ne prend pas en considération le changement du thème ni du locuteur.

2.2.2. L'alternance codique conversationnelle :

Dite aussi stylistique ou métaphorique se produit de façon automatique à l'intérieur d'une même conversation sans le changement d'interlocuteur ou de sujet de discussion. 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, changeant ainsi les connotations de la conversation grâce à ces éléments étrangers à A. » (cité par Lombarkia, N, 2008 : p32)⁴

Dans une tentative d'application du concept d'alternance codique à la situation sociolinguistique algérienne, Khaoula Taleb Ibrahim a distingué trois catégories de l'alternance codique.

L'alternance codique produite entre des variétés dialectales dites inter dialectales soit par exemple entre les variétés dialectales berbères et arabes, ou encore entre les variétés dialectales de l'arabe (parlers régionaux) ;

- l'alternance codique entre les variétés dialectales et les deux variétés standard et classique de l'arabe dite alternance dialectale standard, arabe dialectale et l'arabe standard ;

- l'alternance codique entre toutes ces variétés dialectales (arabes et berbères) et le français.

Conclusion

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

Nous nous proposons d'examiner le fonctionnement de l'alternance codique dans les publicités des entreprises de téléphonie mobile c'est ce qui va être présenté dans le chapitre suivant

⁴ (cité par Lombarkia, N, 2008 : p32) : Mémoire Online

Chapitre 3 : la publicité

Introduction

Aborder la publicité en Algérie est une tâche difficile pour au moins

Deux raisons, le premier est le manque d'archives de l'époque coloniale ainsi que le manque des ouvrages qui relatent l'histoire de la publicité en Algérie. La seconde est liée au fait que ce pays ayant opté pour une économie socialiste, la publicité était marginalisée ; c'est avec les réformes économiques au début des années 1990 que le phénomène de la publicité apparaît. La publicité en Algérie est un phénomène nouveau pour le consommateur algérien comme pour les entreprises algériennes où la publicité sur les produits des entreprises algériennes permet à ces dernières de faire connaître leurs productions au niveau national et international et par là de stimuler et d'accroître leurs ventes.

Nous allons essayer de présenter c'est quoi la publicité définit les termes de la publicité à leur définition et Quelle est les caractéristiques de la publicité et sa Fonctionnement ?

1.1 Définitions de la publicité

La publicité est l'« action de rendre public ». C'est aussi l'ensemble des moyens utilisés pour faire connaître au public un produit, une entreprise industrielle ou commerciale⁵

Il y'a aussi la définition comme définition typique nous trouvons que la publicité est : Un ensemble des moyens employés pour faire connaître une entreprise industrielle ou commerciale, pour vanter un produit, etc. (Petit Larousse).

Comme définition d'un autre dictionnaire j'ai lu que la publicité est ; le fait, l'art d'exercer une action psychologique sur le public à des fins commerciales. (Petit Robert).⁶

La publicité⁷ est une forme de communication, dont le but, est de fixer l'attention du

Consommateur sur un objet et de l'inciter à adopter un comportement déterminé vis-à-vis de ce dernier. Le terme de réclame était traditionnellement employé pour désigner la publicité.

Nous appelons publicité toute forme de communication interactive utilisant un support payant mis en place pour le compte d'un émetteur en tant que tel. Pour atteindre ce but, la publicité a généralement très peu de temps et de moyens. Il lui faut donc presque simultanément capter l'attention, la retenir et faire passer son message.

Parmi les supports, nous pouvons citer :

Télévision : spots publicitaires (films) (Publicité télévisuelle)

Radio : spots publicitaires (sons, bruits)

Presse : annonces, presse (texte et image)

Affichage : mobilier urbain (colonne Morris), abribus, stickers (images)

⁵- Conférence 5 mars 2009 les mythes et la publicité .pdf.

⁶-CHAPITER 11- La publicité et les mass média .pdf

⁷- B.de Plas, H.Verdier, La Publicité, que sais-je ?, PUF, 1976.

Cinéma : spots publicitaires, placements de produits

Téléphone Mobile : spots publicitaires (SMS, MMS) Publicité et téléphone

Mobile.

Mais je ne pense pas qu'il faut réduire le mot <publicité> à l'action de faire connaître un produit. Je ne peux non plus dire que la publicité soit seulement de caractère artistique ; la publicité est également arrivée à se développer dans les domaines politiques et religieux. La publicité utilise aussi des outils de communication pour faire connaître un produit et renforcer les relations publiques entre les entreprises intéressées

1.2. Le message d'une publicité

Le but premier de la publicité est de convaincre le consommateur à acheter le produit. Mais pour y parvenir, il faut suivre une logique productive pour mener à bien ce but. Aujourd'hui, les émotions sont un puissant levier pour atteindre sa cible et tout professionnel de la communication et du marketing le sait. Nous vous proposons ici une méthode pour analyser une publicité en répondant à ces questions.⁸

⁸Découvrez la #publicité sous ses différentes facettes

1.2 Associez les termes de la publicité à leur définition.

| | | | |
|---|------------------------------|---|--|
| A | Un publicitaire | 1 | Un message destiné à faire connaître et à vanter un produit ou un service dans le but d'inciter le public à les acheter... |
| B | Une publicité | 2 | Quelqu'un qui crée de la publicité |
| C | Un slogan | 3 | Une annonce de courte durée diffusée sur un support audiovisuel |
| D | Une accroche | 4 | Un texte bref, le plus souvent publicitaire ou commercial, destiné à capter l'attention. |
| E | Un spot/Message publicitaire | 5 | Une expression qui résume en quelques mots simples un message percutant (publicitaire ou politique). |

2-Les entreprises de téléphonie mobile

2.1 Présentation des entreprises de téléphonie mobile.

Introduction

Depuis quelques années, les opérateurs téléphoniques ont envahi marché du téléphone portable algérien. Pour une bonne présentation du produit commercialisé, en Algérie deux entreprises de téléphonie mobile activent sur ce marché très lucratif. Il s'agit de :

1- Djezzy :

officiellement Optimum Telecom Algérie Sp. a (Ou simplement OTA), et anciennement Orascom Telecom Algérie Sp. a est un opérateur de téléphonie mobile algérien qui a été créé le 11 juillet 2001 avant d'ouvrir son réseau en février 2002 Leader des technologies de communication mobiles avec plus de 17 millions d'abonnés au mois de décembre 2015, l'entreprise fournit une vaste gamme de services tels que le prépayé, le post-payé, Internet ainsi que les services à valeur ajoutée et le service universel de télécommunication (SUT)⁹

⁹ [Wikipédia](#)

2-Mobilis

Ou Mobilis ATM (Algérie Télécom Mobile), Mobilis, ou Mobilis ATM (Algérie Télécom Mobile), filiale d'Algérie Télécom, est un des 3 grands opérateurs mobiles algériens. Devenu autonome en août 2003, Mobilis propose à ses clients : offres post et prépayées, SMS / MMS, roaming à l'international, messagerie vocale, consultation de la facture sur Internet, notification gratuite du solde après chaque appel, appel gratuit vers un ou plusieurs numéros favoris...

Le 15 décembre 2004, Mobilis a lancé le premier réseau expérimental UMTS (Universel Mobile Télécommunication System) en Algérie. Avec son offre GPRS « Mobi+ », Mobilis est un opérateur multimédia en Algérie.

Mobilis a lancé un vaste chantier de déploiement de son réseau GSM. Aujourd'hui, près de 80 % de la population algérienne est couverte par le réseau.

Le parc abonné (GSM + 3 G) de Mobilis s'est établi à 16,5 millions à juillet 2016¹⁰

3. Les normes de téléphonie mobile

Plusieurs standards ou normes téléphoniques ont vu le jour au cours du développement des réseaux de télécommunications. Parmi ces standards, vous avez notamment l'un des plus connus et des plus utilisés : Le GSM, Le GPRS - Le WAP. Mais concrètement qu'entend-on par les réseaux Le GSM, Le GPRS - Le WAP ?

A- Le GSM

(Global System for Mobile Communications) est le système standard utilisé par la plupart des téléphones mobiles des réseaux à travers le monde comptant près de 5 milliards d'utilisateurs. Le premier appel GSM a été effectué le 1er juillet 1991 en Finlande.

La norme GSM a été conçue comme un remplacement pour la première génération (1G) des réseaux cellulaires analogiques. D'autres améliorations ont été apportées lorsque la troisième génération (3G), norme de téléphonie mobile puis la 4G ont vu le jour.

B- Le GPRS

Le standard GPRS (General Packet Radio Service) est une évolution de la norme GSM, est né d'une évolution de la deuxième génération des réseaux des mobiles. Le GPRS spécifie une technique de transmission de données en « commutation de paquets »

Permettant :

- 1-De ne pas mobiliser de canal de communication ;
- 2- Et autorisant une tarification plus souple pour l'utilisateur.

*Le GPRS s'appuie sur le réseau GSM, ils se complètent alors tous les deux.

La norme GPRS spécifie un nouveau service de support de transmission de données en mode paquets.

GPRS permet notamment de transporter des données utilisateurs et des données de signalisation, et qui connaissent les avantages suivants : • Fournir une connexion permanente indispensable pour les transmissions de données.

¹⁰ [Wikipédia](#)

- Ne pas nécessiter de connexion préalable entre les deux correspondants, ce qui réduit le temps d'établissement de la communication.
- Offrir une tarification possible au volume, au débit, et non plus à la durée.

C- Le WAP :Le sigle WAP signifie Wireless Application Protocol. Il s'agit d'un système permettant de se connecter sans fil au réseau Internet depuis un téléphone mobile. C'est donc une méthode d'accès à Internet qui permet de consulter sur le petit écran du mobile une forme « allégée » des pages Web. Ces dernières sont rédigées dans un langage spécial leur permettant de s'afficher le plus efficacement possible sur l'écran des téléphones. Pas de chichis, donc, sur les sites wap, mais essentiellement du texte et de petites photos.

Le WAP, Wireless Application Protocol, ou en français, le protocole d'application sans fil, est une nouvelle technologie standard qui permet d'adapter les formats d'Internet aux contraintes des téléphones portables tels que :

- débit
- taille de l'écran, noir/blanc
- possibilités limitées de saisie
- vitesse de connexion relativement lente
- peu de mémoire à disposition
- logiciels simples

À quoi sert ce protocole ?

Ce protocole permet grâce au langage Wireless Mark up Langage (WML) d'accéder à l'information et à des services non plus à l'aide d'un PC, mais avec un téléphone mobile ou un ordinateur de poche. Les spécifications wap, aujourd'hui en version 1.1, décrivent seulement la manière dont un mobile doit communiquer avec un serveur Web.

D.3G

La 3G est une technologie de téléphonie mobile. Son nom indique même qu'elle est la 3e Génération de technologie mobile. Alors, une nouvelle technologie a été créée au niveau international : l'UMTS (Universal Mobile Telecommunications System) encore appelé 3e génération de technologie mobile, d'où son diminutif : 3G.

La troisième génération est constituée de systèmes mobiles voix et données supportant des services de données haut débit. Elle s'est améliorée dans le temps :

La première évolution de la 3G est la 3G+. Basée sur la norme HSPA (High Speed Packet Access), la 3G+ permet de passer à des débits d'échanges supérieurs à ceux de la 3G.

E- 4G

La 4G est la quatrième génération des standards pour la [téléphonie mobile](#). Succédant à la [2G](#) et la [3G](#), elle permet le « très haut débit mobile », c'est-à-dire des transmissions de données à des débits théoriques supérieurs à 100 Mbit/s, voire supérieurs à 1 Gbit/s (débit minimum défini par l'[UIT](#) pour les spécifications [IMT-Advanced \(en\)](#)). En pratique, les débits sont de l'ordre de quelques dizaines de Mbit/s selon le nombre d'utilisateurs, puisque la bande passante est partagée entre les terminaux actifs des utilisateurs présents dans une même [cellule radio](#)

Conclusion

Évolution des réseaux de téléphonie mobile très rapide, de plus en plus axés sur le transfert de données de grandes tailles, complémentaires et interconnecté.

DEUXIÈME PARTIE : CADRE PRATIQUE

Après les trois premiers chapitres dans lesquels nous avons présenté la sociolinguistique, en particulier l'alternance codique, ses types, sa fonction culturelle ainsi que l'emprunt et la néologie. Ainsi que la présentation de la publicité dans sa globalité. Nous nous basons dans ce chapitre à mettre en pratique notre étude.

Notre recherche qui se présente comme une étude des phénomènes sociolinguistique des affichages publicitaires des opérateurs de téléphonie mobile en Algérie cas de la ville de kenchela , où nous allons nous intéresser à l'étude sociolinguistique dans laquelle nous prêterons attention à la mise en pratique des notions théoriques, nous allons chercher à analyse Le questionnaire électronique aux travailleurs dans les entreprises de téléphonie mobile.

Voici le questionnaire que nous avons envoyé par face book (et rempli par les enquêtés qui sont des travailleurs dans les entreprises de téléphonie mobile).

Nous vous prions de bien vouloir remplir ce questionnaire de recherche en répondant avec soin aux questions posées. Nous tenons à vous préciser que le but de notre recherche est d'étudier le mélange de l'arabe et du français dans les publicités publiées par sur face book. Nous vous remercions d'avance de votre contribution

L'alternance codique est l'usage dans un même énoncé, des segments appartiennent à deux ou plusieurs langues. Dans notre cas, c'est le mélange du français et de l'arabe dans les publicités.

Pseudonyme.....

Âge :.....

Sexe.....

3. Lieu de résidence :.....

4. Parlez-vous plusieurs langues ? Oui Non

Où avez-vous appris le français ?

À l'école à la maison dans la rue travers les médias

Autres :.....

Est-ce que vous maîtrisez le français ?

Très bien bien plus ou moins bien

Dans quelle (s) langue (s) vous vous écrivez le plus souvent dans vos publicités ?

Arabe français arabe et français

07. — Si vous mélangez, dites pourquoi?.....

08-Est-ce que ce mélange de langues se présente dans vos écrits et ceux de vos lecteurs (les commentaires)

Oui Non

09. Si c'est oui, l'usage de l'arabe concerne-t-il ?

Les mots les phrases toute la publicité ne partie de la
Publicité

10. Le mélange des langues relève-t-il d'un choix individuel ou social ?

Individuel social

11. Quand vous mélangez les deux langues dans vos publicités, trouvez-vous cela :

Tout à fait normal nécessaire agéré admissible
 Autres :.....

12. Comment qualifiez-vous les phrases et les mots de l'arabe que vous mélangez avec le français ?

Corrects incorrects simplifiés particuliers (originaux)
 Autres :.....

13 Pensez-vous que le mélange des deux langues

Est dû à la préférence des deux langues

Est dû aux habitudes langagières acquises

Est une stratégie pour faciliter la compréhension

Est une stratégie pour manifester votre identité (algérien (e) et musulman (e))

Est une stratégie pour préserver votre identité

14. pensez-vous que l'utilisation de la langue arabe confirme votre appartenance à votre groupe, à votre nation, à votre religion, à votre culture ?

Oui Non

15. Que pensez-vous de l'alternance codique ?

.....
.....
.....

Merci infiniment

Présentation et analyse du questionnaire

Introduction

Afin d'étayer, d'une part, l'objectif principal que nous avons envisagé dès le départ, qui consiste à décrire et à chercher les manifestations identitaires à partir des écrits des travailleurs dans les entreprises de téléphonie mobile). Et plus précisément de la publicité publiée sur Face book, qui fait recourir à l'alternance des deux langues (français/arabe). À ce titre, nous avons choisi d'adresser, à ces travailleurs, un questionnaire, qui semble un moyen pratique pour la collecte rapide des informations.

Donc, nous allons procéder, premièrement à la présentation de notre questionnaire : la population questionnée, les genres des questions posées, le nombre des questions posées. Deuxièmement, nous allons décrire le mode de collecte des réponses. Puis, les critères de choix des questions posées dans notre questionnaire et en fin, l'analyse des réponses obtenues.

1- Présentation du questionnaire

L'enquête a été menée auprès d'un échantillon des travailleurs dans les entreprises de téléphonie mobile dans wilaya de kenchela et la région de Tazoughart, âgés de 28 à 35 ans durant le mois d'Avril 2017. Notre questionnaire est composé de quinze questions, cinq fermées (mode Q.C.M.) et huit questions ouvertes et deux questions oui/non.

2- Critères de choix des questions

Pour répondre à notre objectif de recherche fixé dès le départ, nous avons décidé de réaliser ce questionnaire qui se compose de 15 questions, 5 fermées (mode Q.C.M.) et 8 ouvertes et 2 questions mode oui/non vu que nos enquêtés n'ont pas assez de temps pour donner des réponses détaillées et bien explicitées

Le choix des questions présentes n'est pas aléatoire. Les premières questions sont censées donner une certaine maîtrise de la situation sociale des étudiants pour plus de rigueur scientifique et de fiabilité aux résultats obtenus. Les questions qui restent, que nous détaillerons plus bas, nous essayerons d'un côté, de renforcer les résultats atteints de l'analyse des publicités des travailleurs dans les entreprises de téléphonie mobile sur `` Facebook `` et de l'autre côté, de dégager d'autres raisons de se recourir à l'alternance codique. Nous avons commencé par nous interroger sur la situation psychosociale de nos enquêtés : l'âge, le sexe, le lieu de résidence.

Puis, nous avons posé des questions sur les différentes langues que nos enquêtés maîtrisent, à savoir le statut des langues, la fréquence des langues dans les écrits des enquêtés, le mélange des langues, et pour conclure, découvrir comment ces langues ont une dimension identitaire, etc.

3- Mode de collecte des réponses

Nous avons fait appel à un questionnaire pour interroger, les travailleurs dans les entreprises de téléphonie mobile ; bien que nous n'ayons reçu que dix réponses, cinq jeunes hommes et cinq jeunes filles habitant la wilaya de kenchela et la région de Tazougart. Ces travailleurs âgés de 28 à 35 ans. Ce sont des personnes plurilingues qui ont dans leurs répertoires langagiers trois langues au minimum : l'arabe classique, l'arabe algérien, le français.

Nous avons envoyé le formulaire de notre questionnaire par e-mail à ces travailleurs, afin qu'ils puissent y répondre. Pour obtenir plus de réponses, nous leur avons demandé de le faire passer à d'autres travailleurs.

4- Analyse et interprétation des résultats :

1ère question : Âge ?

| | Effectifs | Pourcentage (%) |
|-------|-----------|-----------------|
| 26 | 7 | 22.6 |
| 27 | 21 | 67.7 |
| 28 | 3 | 9.7 |
| Total | 31 | 100.0 |

Tableau n° 1 : représentant le pourcentage et le nombre des travailleurs selon l'âge.

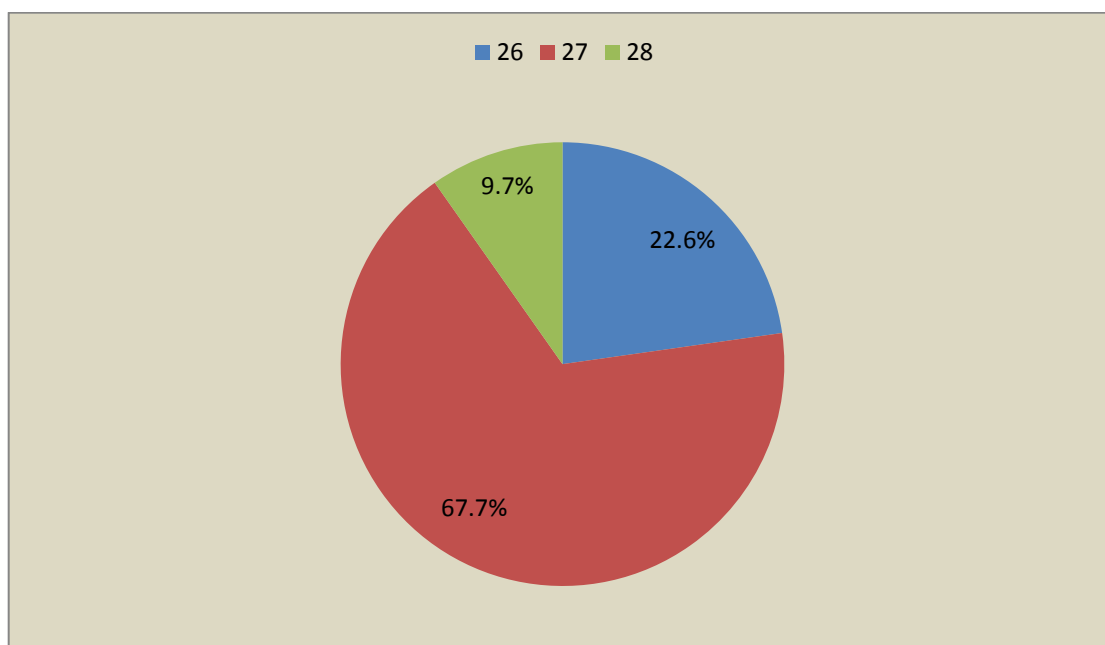


Figure1 :graphique représentant le pourcentage de l'âge des travailleurs.

L'observation a été effectuée auprès d'un échantillon travailleurs âgés de 28 à 35ans, durant le mois d'Avril 2017, environ 22,6 % appartenant à la tranche d'âge 26ans et 67,7 % de la tranche 27 ans et 9,7 % de la tranche d'âge28 ans.

Nos enquêtes sont des travailleurs, ayant un esprit vif, dynamique et rigoureux.

2ème question : Sexe ?

| | Effectifs | Pourcentage (%) |
|----------|-----------|-----------------|
| masculin | 5 | 19.4 |
| féminin | 5 | 80.6 |
| Total | 10 | 100.0 |

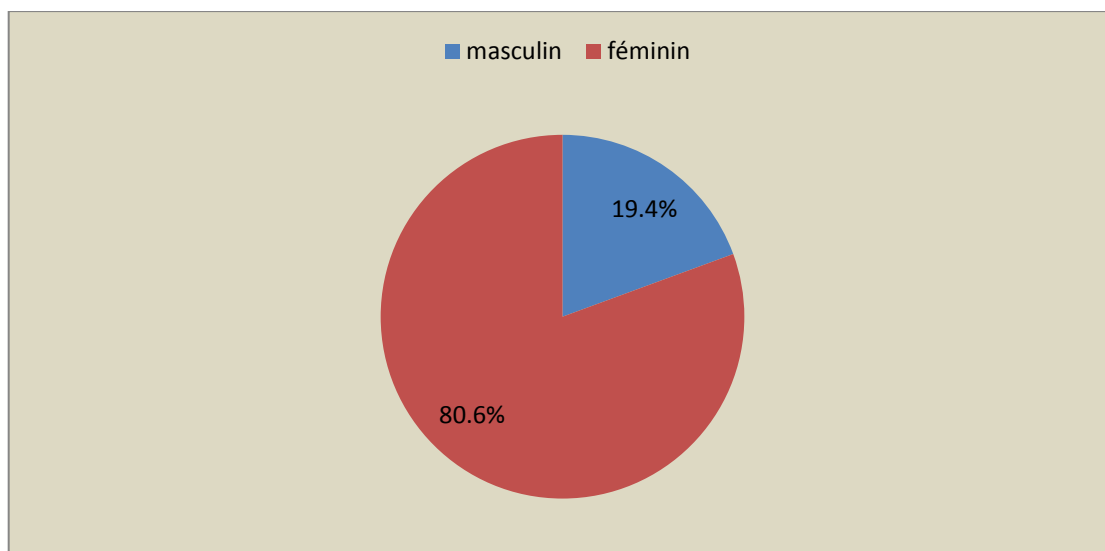


Figure n° 2 : Graphique représentant le nombre des travailleurs selon le sexe.

Le questionnaire destiné à travailleurs dans les entreprises de téléphonie mobile, comme nous avons déjà mentionné, nous avons interrogé travailleurs, dont 5 jeunes femmes ont répondu, et 5 jeunes hommes.

La plupart des enquêtes sont des femmes vu qu'elles sont plus averties, hâtives, agiles et intelligentes. Elles maîtrisent les langues étrangères qui reflètent le pouvoir d'imposer le respect et le prestige

3^{ème} question : Ville ?

| | Effectifs | Pourcentage (%) |
|---------------------------|-----------|-----------------|
| centre-ville de khenchela | 22 | 71.0 |
| environ de khenchela | 1 | 3.2 |
| hors khenchela | 8 | 25.8 |
| Total | 31 | 100.0 |

Tableau n° 3 : représente le nombre et le pourcentage des enquêtés habitant le centre de khenchela et les wilayas voisines.

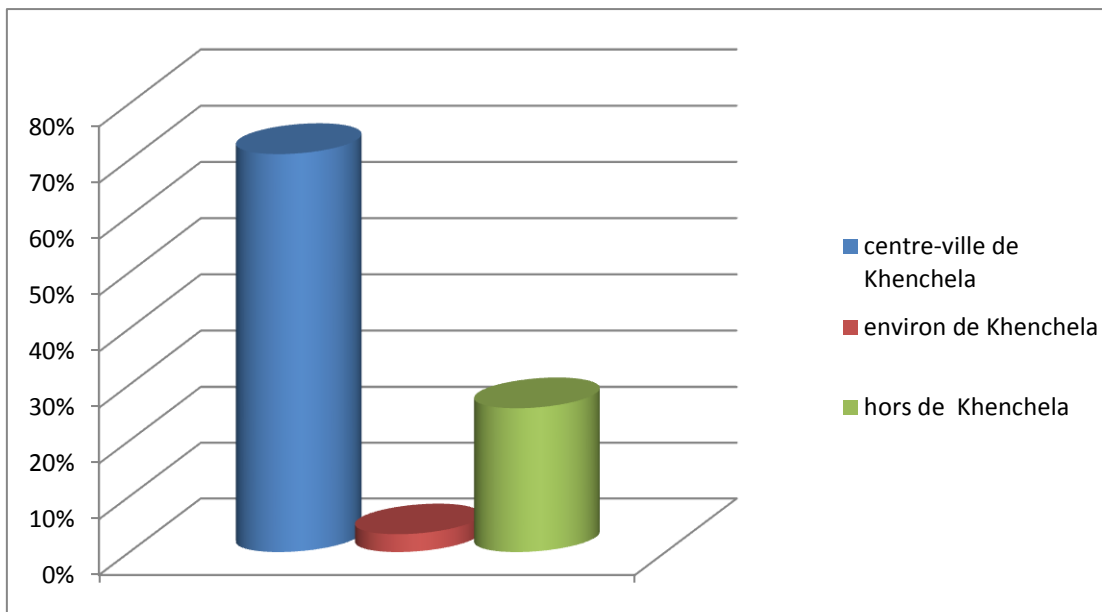


Figure n 3 : Graphique représente le lieu de résidence des travailleurs

La plupart de nos enquêtés sont issus de la ville d’khenchela,71 % sont issus du centre-ville de khenchela,3,2 % des environs de khenchela et le reste des wilayas voisines.

4ème question : La maîtrise de plusieurs langues

| | Effectifs | Pourcentage (%) |
|-------|-----------|-----------------|
| oui | 30 | 96.8 |
| non | 1 | 3.2 |
| Total | 31 | 100.0 |

Tableau n° 4 : Nombre et pourcentage des enquêtes qui maîtrisent plusieurs langues.

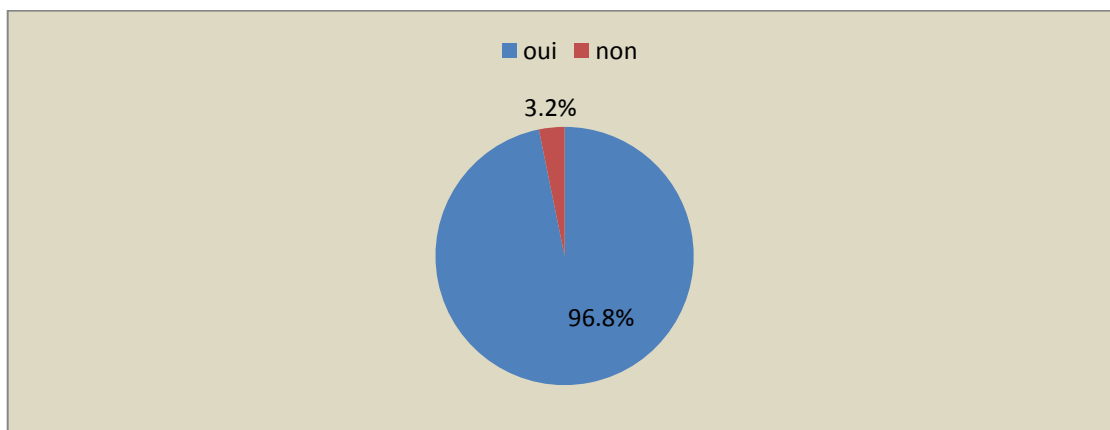


Figure n° 4 : Graphique représente la maîtrise des langues.

L'échantillon de notre étude est constitué travailleurs dans les entreprises de téléphonie mobile dont 96,8 parlent plusieurs langues.

Donc, notre échantillon d'étude dispose un certain bagage linguistique varie et riche qui leur permet de répondre à nos questions.

5ème question : Les langues maîtrisées. Pour les questions, il est préférable de les écrire tel qu'elles sont présentées dans votre questionnaire

| | Effectifs | Pourcentage (%) |
|----------|-----------|-----------------|
| Arabe | 29 | 31,5 |
| Français | 29 | 31,5 |
| | 23 | 25 |
| Total | 81 | 100,0 |

Tableau n° 5 : Le nombre et le pourcentage des langues maîtrisées.

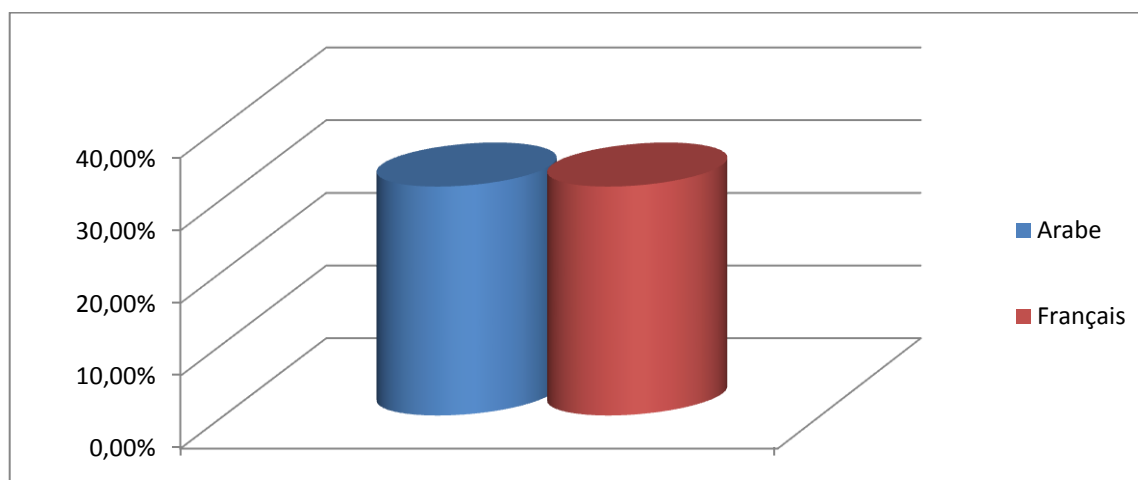


Figure n° 5 : Graphique représente les langues maîtrisées.

Nous observons que tous nos enquêtés parlent deux langues, le français, 31,5 l'arabe 31,5 de ce fait, nous considérons nos enquêtés comme des sujets bilingues, dotant d'une `` compétence langagière bilingue `` concerne particulièrement le français et l'arabe.

Le français en tant qu'une langue étrangère est apprise dès le jeune âge de ces travailleurs, c'est à dire, ils connaissent parfaitement les règles qui régissent cette langue, ainsi que l'arabe, c'est-à-dire le passage d'une langue à une autre est un acte conscient et volontaire.

| | Effectifs | Pourcentage (%) |
|--------------------|-----------|-----------------|
| école | 24 | 77.4 |
| maison | 2 | 6.5 |
| dans la rue | 2 | 6.5 |
| travers les médias | 2 | 6.5 |
| autre | 1 | 3.2 |
| Total | 31 | 100.0 |

6^{ème} question : Où avez-vous appris le français ?

Tableau n° 6 : Le nombre et le pourcentage du lieu d'apprentissage du français.

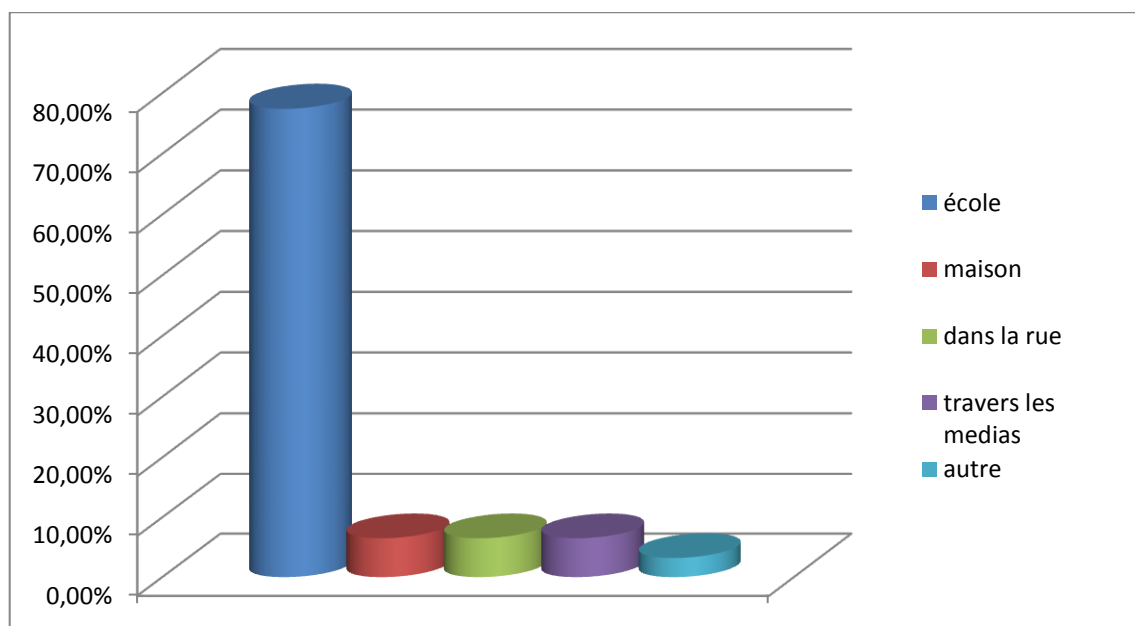


Figure n° 6 : Graphique représente le lieu d'apprentissage du français.

La quasi-totalité des enquêtes déclare qu'ils ont appris le français à l'école avec un pourcentage de 77,4. La maison, les médias et le milieu attribuent à l'apprentissage du français par un pourcentage de 6,5. Ce sont les parents qui veillent sur l'apprentissage de leurs enfants, et les membres de famille.

Ceci qui nous confirme que le français est une langue apprise en milieu scolaire par la majorité des participants interrogés.

La langue française est ancrée dans le répertoire langagier des travailleurs dès l'enfance, donc elle est pratiquée d'une manière consciente et réfléchie.

7^{ème} question : Le statut de langue française ?

Nous constatons que tous les travailleurs connaissent parfaitement le statut de la langue française vu leur formation dans les entreprises de téléphonie mobile, ils leur attribuent d'autres statuts, donnant les exemples suivants selon les réponses des enquêtes :

Pour moi, le français est la langue de science, de l'élite, de la recherche

Le français est une langue de prestige. J'ai l'aire compétente et forte.

Le français est ma langue de formation, de spécialité, de l'avenir.

Le français est une langue qui fait partie de la culture algérienne.

8^{ème} question : Le degré de la maîtrise du français

| | Effectifs | Pourcentage (%) |
|--------------------|-----------|-----------------|
| très bien | 9 | 29.0 |
| bien | 18 | 58.1 |
| plus au moins bien | 4 | 12.9 |
| Total | 31 | 100.0 |

Tableau n° 8 : Le nombre et le pourcentage du niveau de la maîtrise du français.

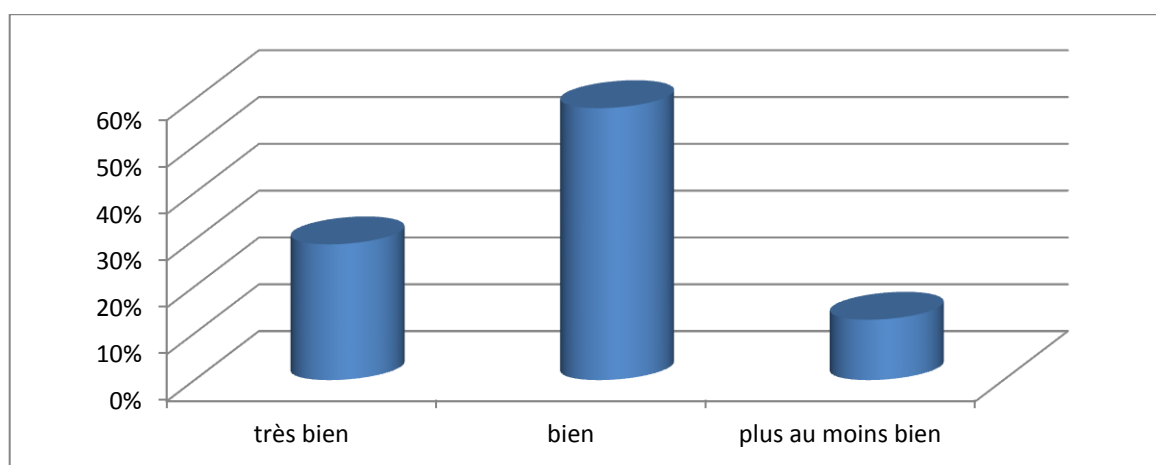


Figure n° 8 : Graphique représente le niveau de maîtrise de la langue française.

À partir du tableau et de la graphique si dessus, la majorité des participants de notre enquête ont un bon niveau en français. Ils estiment qu'ils parlent bien le français avec un pourcentage de 58,1. 29 le parlent `` très bien `` alors que 12,9 le parlent `` plus ou moins bien ».

Ce qui confirme ce qui est déjà dit, ces jeunes travailleurs dans les entreprises de téléphonie mobile ont un niveau élevé de la maîtrise du français, ce qui les amène à s'exprimer facilement en français à l'oral comme à l'écrit — c'est une langue dominante dans notre corpus — et même alterner les deux langues facilement

9ème Question : Les langues utilisées dans les publicités : arabe, français, arabe et français

| | Effectifs | Pourcentage (%) |
|-------------------|-----------|-----------------|
| arabe | 3 | 9.7 |
| français | 3 | 9.7 |
| arabe et français | 25 | 80.6 |
| Total | 31 | 100.0 |

Tableau n° 9 : Le pourcentage des langues (français-arabe) dans les publicités.

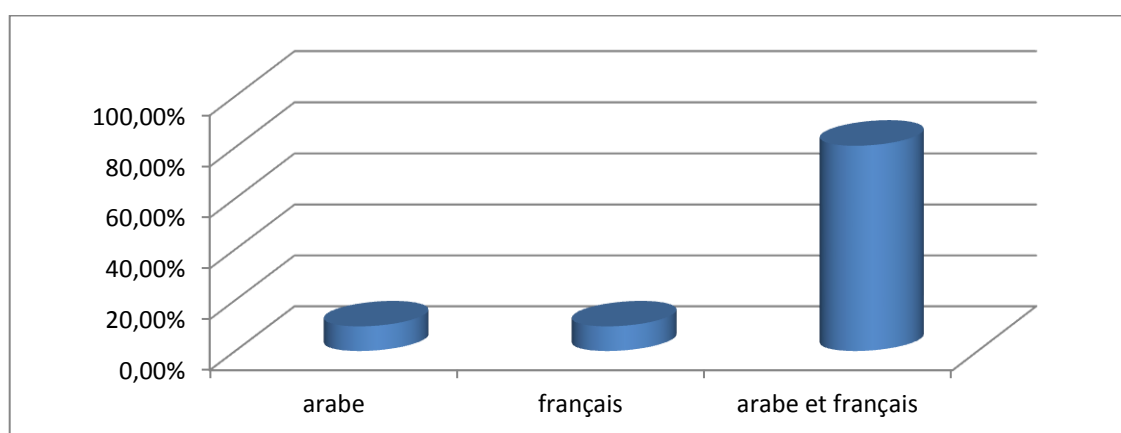


Figure n° 9 : Graphique représente les langues en présence (français — arabe) dans les publicités.

Nous observons que 9,7 des enquêtes font usage de l'arabe dans les publicités, et 9,7 font usage du français. Bien qu'une grande partie des jeunes travailleurs recourent à l'alternance codique — à l'usage du français et de l'arabe — dans leurs écrits plus particulièrement avec un pourcentage de 80,6.

Nos enquêtés prouvent des choix de langues divergent, mais l'alternance codique reste le choix favorisé et privilégié.

10ème Question : Si vous mélangez, dites pourquoi.

Les résultats obtenus nous informent que la grande majorité du travailleur opte pour le mélange des deux langues française/arabe pour les raisons suivantes dont on a tiré des exemples

C'est une habitude, tout simplement.

Je fais appel à ces deux langues arabe et français pour faire passer mon message.

Parce que tous les membres du groupe écrivent de la sorte mélangent les deux langues.

Je me sens libre de m'exprimer.

Pour moi, toutes les deux sont nécessaires dans notre société.

Pour exprimer mes idées, mes sentiments d'une manière précise.

Pour raconter des blagues, ça me plaît en arabe.

Pour parler de mon enfance au douar, je dois utiliser l'arabe voire le Tamazight.

Il y a des expressions ne prennent pas leur valeur si elles sont écrites en arabe, par exemple "douta`` .

Le recours à l'alternance codique est un acte conscient, qu'on ne peut pas y échapper ou éviter, car l'emploi des mots et des expressions en arabe a une charge sémantique, émotionnelle et effective prodigieuse. Ainsi que certains mots n'ont pas d'équivalent en français

11ème Question : la présence des deux de langues dans les commentaires.

| | Effectifs | Pourcentage (%) |
|-------|-----------|-----------------|
| oui | 25 | 80.6 |
| non | 6 | 19.4 |
| Total | 31 | 100.0 |

Tableau n° 11 : Le pourcentage des deux langues en présence dans les commentaires.

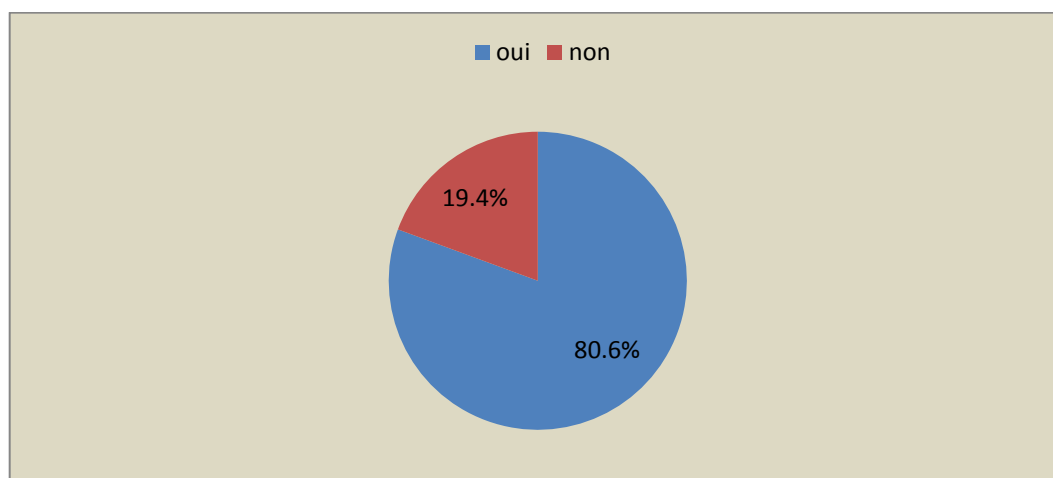


Figure n° 11 : Graphique représente la présence des deux langues dans les commentaires.

Nous observons à travers le tableau et le graphique ci-dessus (tableau n) que la majorité 80,6 des interrogés pensent que l'usage des deux langues ne se limite pas aux publicités seulement, mais dans les commentaires des internautes aussi. Alors que 19,4 disent que le mélange des langues n'est pas utilisé.

12ème Question : l'usage de l'arabe concerne-t-il ? Les mots, les phrases, toute la publicité, une partie de la publicité .

| | Effectifs | Pourcentage (%) |
|----------------------------|-----------|-----------------|
| les mots | 13 | 41.9 |
| les phrases | 8 | 25.8 |
| toute la publicité | 5 | 16.1 |
| une partie de la publicité | 5 | 16.1 |
| Total | 31 | 100.0 |

Tableau n° 12 : Le pourcentage de l'usage de l'arabe dans les publicités.

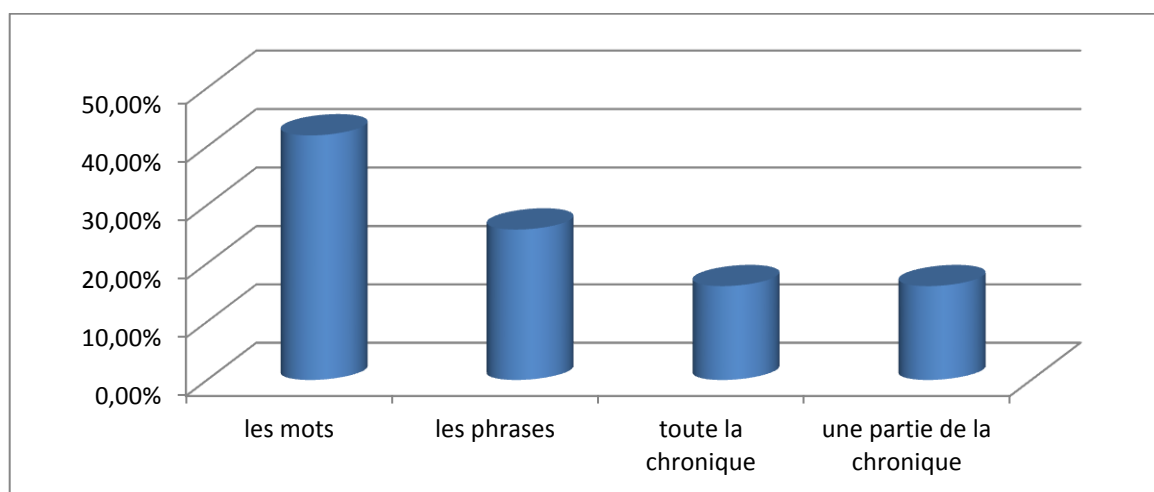


Figure n° 12 : Graphique représente la fréquence de l'usage des mots, des phrases arabes dans une partie ou dans toute la publicité.

Parmi les 41,9 des interrogés de notre échantillon confirment qu'ils utilisent des mots arabes dans les publicités, 25,8 utilisent des phrases arabes, et 16,1 ont déclaré que l'usage de la langue arabe concerne une partie de la publicité. Par contre, 16,1 préfèrent écrire toute la publicité en arabe.

De ce fait, nous constatons que la présence de la langue arabe avec le français est perçue comme le pilier de la publicité.

13ème Question : Le mélange des langues relève-t-il d'un choix individuel ou social

| | Effectifs | Pourcentage (%) |
|------------|-----------|-----------------|
| individuel | 15 | 50 |
| social | 15 | 50 |
| Total | 30 | 100.0 |

Tableau n° 13 : Le pourcentage et le nombre du choix individuel ou social des langues dans les publicités .

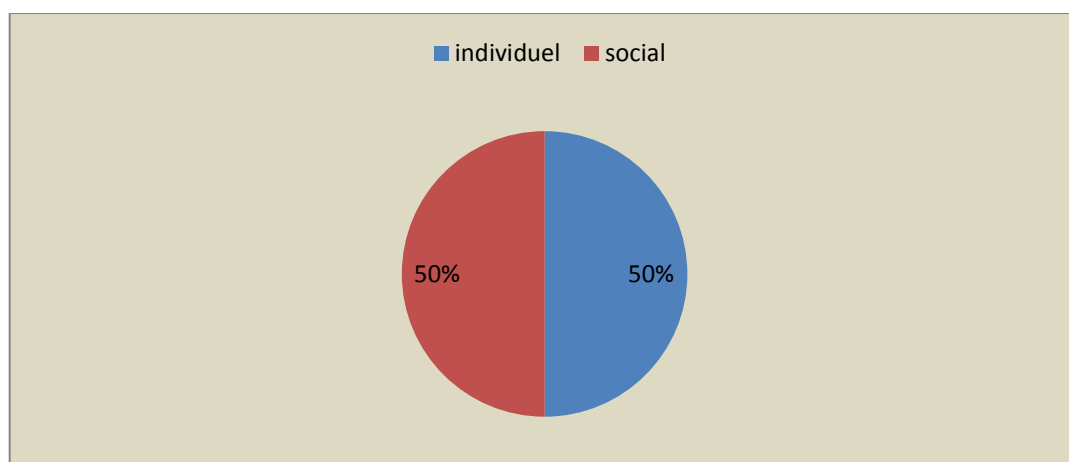


Figure n° 13 : graphique représente le choix des langues dans les publicités .

La moitié de nos éléments d'échantillonnage ont opté pour que le mélange des deux langues française et/ou arabe relève d'un choix individuel 50 et l'autre moitié optent pour le choix social.

Les deux sont des choix convenables, car le mélange des langues est un outil qui assure un échange, une communication réussie entre les individus ainsi qu'il favorise l'échange entre les membres de la société. Ce qui explique pourquoi l'utilisation du mélange des langues tend à être importante au moins dans les publicités dont nous avons tiré notre corpus.

14ème Question : Quand vous mélangez les deux langues dans vos publicités , trouvez-vous cela : tout à fait normal, nécessaire, exagéré, inadmissible

| | Fréquence | Pourcentage (%) |
|--------------------|-----------|-----------------|
| tout à fait normal | 16 | 51.6 |
| Nécessaire | 11 | 35.5 |
| Exagéré | 1 | 3.2 |
| Inadmissible | 1 | 3.2 |
| Autres | 2 | 6.5 |
| Total | 31 | 100.0 |

Tableau n° 14 : Le pourcentage et le nombre des avis concernant le mélange des langues dans les publicités .

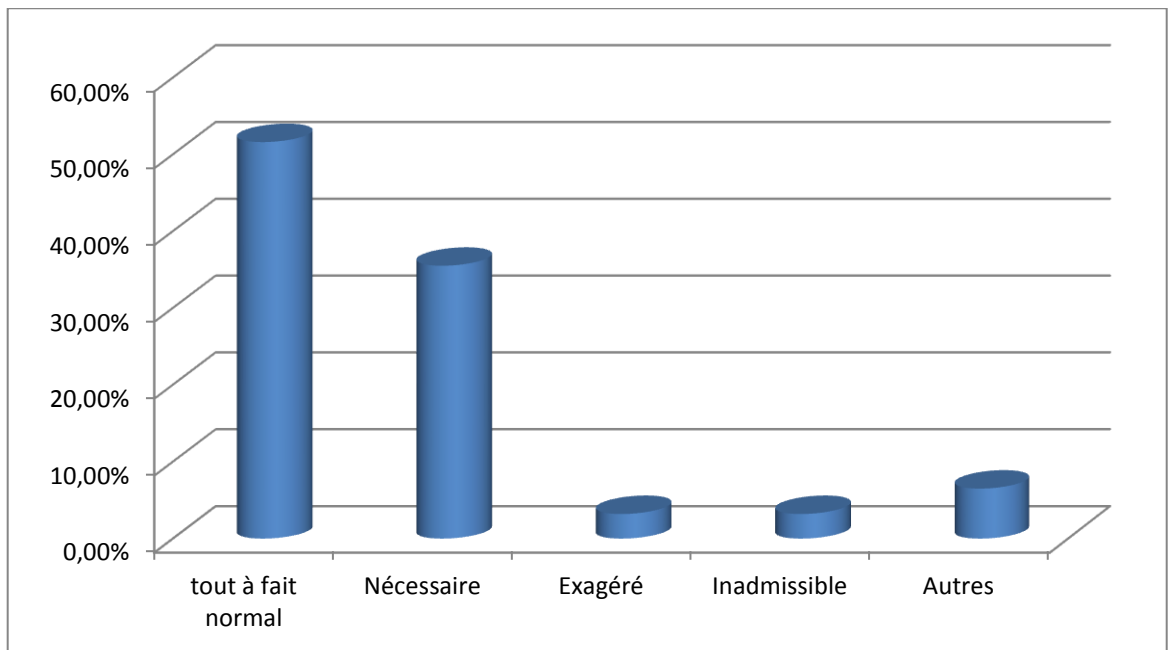


Figure n° 14 : Graphique représente des avis concernant le mélange des langues dans les publicités.

Les résultats obtenus nous informent que 51,6 de nos enquêtes trouvent que l'alternance codique est tout à fait normale, 35,5 trouvent qu'il est nécessaire, 3,2 pensent qu'il est exagéré, contrairement à une minorité 3,2 qui trouve qu'il est inadmissible.

Ce qui explique pourquoi le recours à l'alternance dans les publicités des travailleurs tend à être nécessaire et normal.

15ème Question : Comment qualifiez-vous les phrases et les mots de l'arabe que vous mélangez avec le français ? Corrects, incorrects, simplifiés, particuliers (originaux)

| | Fréquence | Pourcentage (%) |
|--------------|-----------|-----------------|
| corrects | 13 | 41.9 |
| incorrects | 1 | 3.2 |
| simplifiés | 6 | 19.4 |
| particuliers | 11 | 35.5 |
| Total | 31 | 100.0 |

Tableau n° 15 : Le pourcentage et le nombre des qualificatifs concernant les mots et les phrases en arabe, dans les publicités.

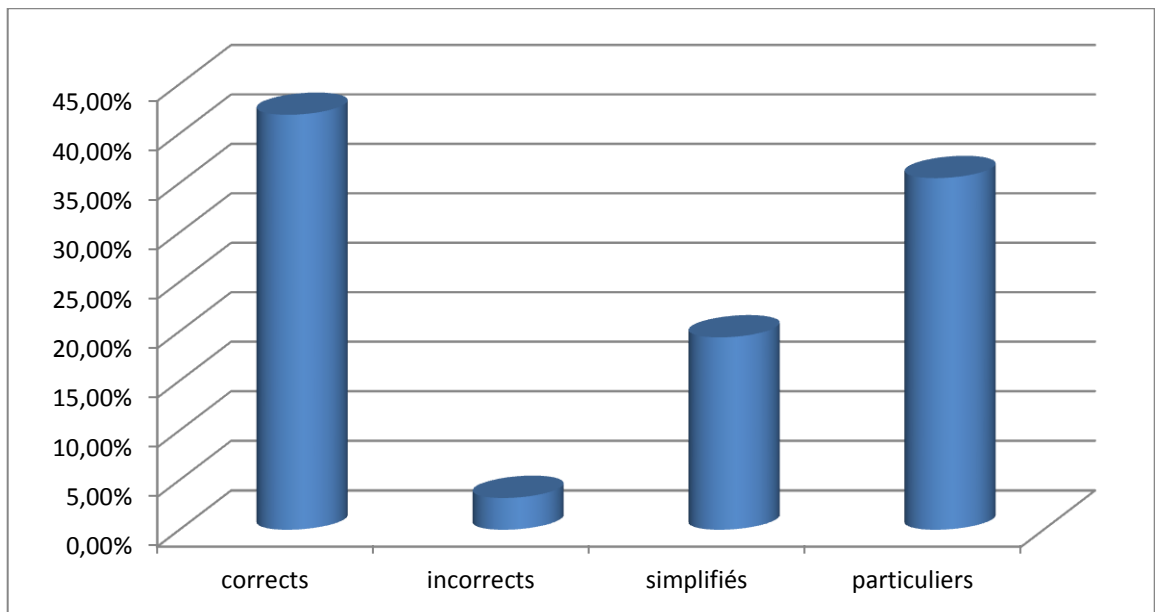


Figure n° 15 : Graphique représentant les qualificatifs concernant des qualificatifs concernant les mots et les phrases en arabe, dans les publicités.

Nous avons dénombré treize réponses qui pensent que les mots et les phrases arabes mélangées avec le français sont correctes. Cela représente 41,9 du total.

35,5 des travailleurs pensent qu'il est particulier, et environ 19,4 estiment que le mélange des mots et des phrases arabes et français est simplifié. Par ailleurs, une minorité pense qu'il est incorrects environ 3,2.

Dans la communication numérique via Facebook. Il n'existe pas une manière conventionnelle de l'écrit. Dans notre corpus, le recours à des mots, à des phrases en arabe semble particulier et correct vu que la communication réussit d'une manière simple et fluide.

L'alternance codique adonné via une nouvelle forme langagière, ayant des particularités graphiques et morpho-lexicales. Ce qui renforce ce qui est déjà détaillé dans l'analyse morphosyntaxique.

16^{ème} Question : Pensez-vous que le mélange des deux langues ?

| | Effectifs | Pourcentage (%) |
|---|-----------|-----------------|
| est dû à la préférence des deux langues | 2 | 6.45 |
| est dû aux habitudes langagières acquises | 7 | 22.6 |
| est une stratégie pour faciliter la compréhension | 12 | 38.7 |
| est une stratégie pour manifester votre identité | 10 | 32.25 |
| Total | 31 | 100,0 |

Tableau n° 16 : Le pourcentage et le nombre des avis des enquêtes concernant la cause du mélange.

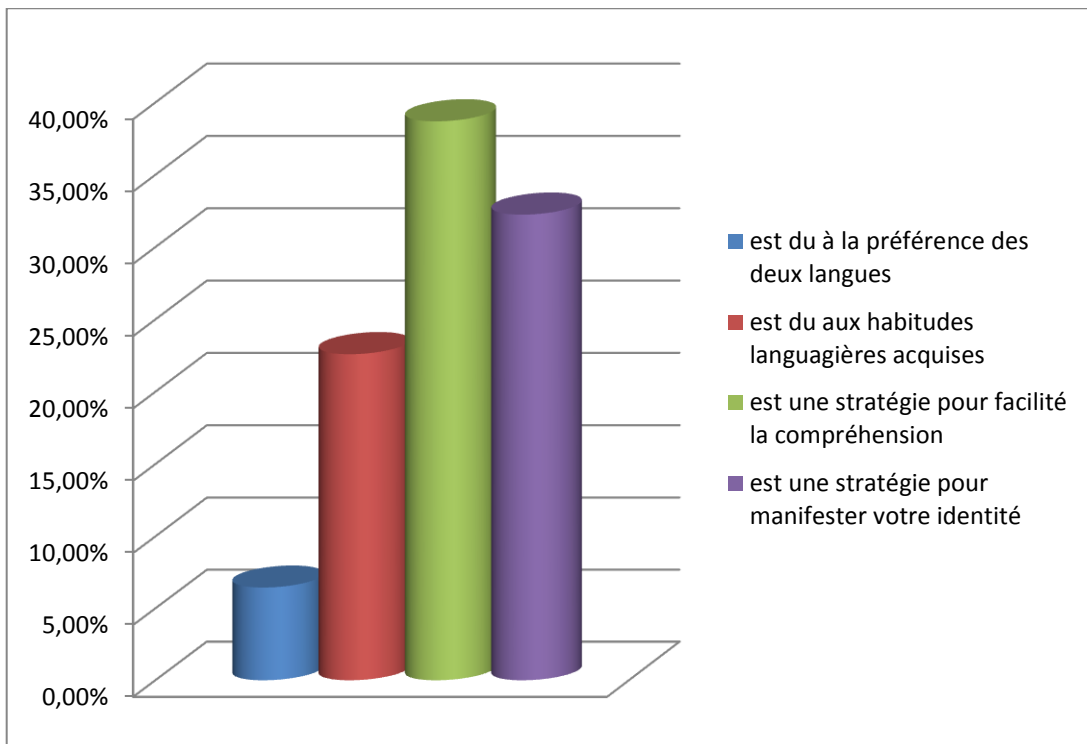


Figure n° 16 : Graphique représente les avis des enquêtes

Les résultats affirment que 38,7 des questionnés pensent que ce mélange est une stratégie pour faciliter la compréhension, 16,1 pensent qu'il est une stratégie pour préserver l'identité et le même pourcentage des étudiants qui pensent que le mélange des langues est dû aux habitudes langagières acquises. 25,8 affirment que c'est une stratégie pour manifester l'identité.

18ème Question : Pensez-vous que l'utilisation de la langue arabe confirme votre appartenance à votre groupe, à votre nation, à votre religion, à votre culture ? Oui/ Non

Tableau n° 17 : le pourcentage et le nombre des enquêtes qui pensent que l'utilisation de

| | Effectifs | Pourcentage (%) |
|-------|-----------|-----------------|
| oui | 29 | 93.55 |
| non | 2 | 6.45 |
| Total | 31 | 100.0 |

la langue arabe confirme l'appartenance au groupe, à la nation, à la religion, à la culture.

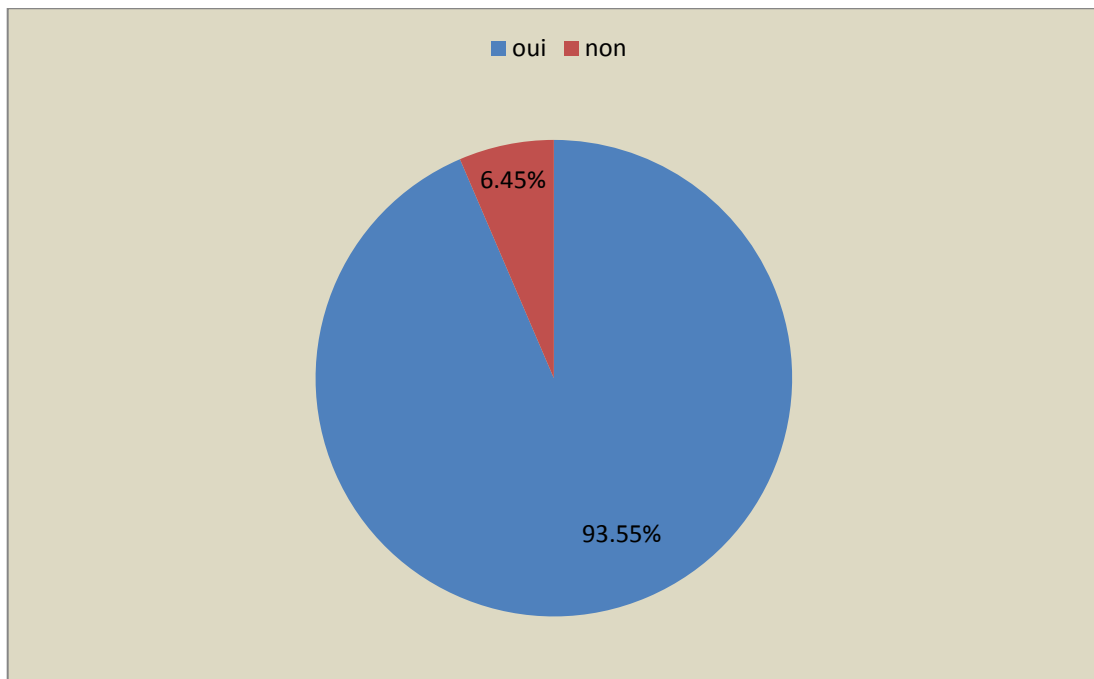


Figure n° 17 : graphique représente que l'utilisation de la langue arabe confirme l'appartenance au groupe, à la nation, à la religion, à la culture

Les résultats obtenus nous informent que la majorité écrasante ou 93,55 des travailleurs, hommes et femmes pensent que l'usage de l'arabe dans les publicités confirme leur appartenance au groupe d'travailleurs, à la nation, à la religion musulmane et à la culture algérienne. Contre 6,45 qui ont répondu par non.

Suivant ces résultats, une grande majorité des travailleurs font recourir au mélange des deux langues français/arabe, appelé alternance codique pour confirmer leur appartenance nationale, religieuse et culturelle.

19ème Question que pensez-vous de l'alternance codique ?

Selon les réponses de nos interrogés, les publicités écrites sur Facebook, cet univers de communication public et ouvert, dont les travailleurs ne cessent de s'exprimer et d'échanger avec leurs amis en faisant recourir à l'alternance codique, qui représente pour eux le choix le plus convenable et juste, qui assure une interaction couronnée de succès ? Pour plusieurs raisons, voici quelques arguments convaincants qui justifient le recours à l'alternance codique :

vu qu'elle favorise davantage la spontanéité de l'expression, les étudiants sont libres de dire, de raconter des histoires, des anecdotes, des blagues, d'avouer des sentiments, etc.

Elle a une visée communicative

Elle est le moyen d'identification au sein du groupe.

Elle a un impact fondamental, car le recours à l'alternance codique s'accroît d'un jour à l'autre.

Elle renforce l'appartenance au groupe, à la patrie, à la religion, à la culture.

Elle préserve l'identité et l'unicité au sein du groupe, de collectivité, de la communauté.

1-La combinaison des données (ce titre est répété plusieurs fois)

À partir des réponses des enquêtés, tirées du tableau n, ci – dessous. Nous pouvons constater que les mots et les phrases écrites en arabe mélangée avec le français dans les publicités sont qualifiées comme particuliers et correctes par le pourcentage de 77,4 % et 19,4 % opte pour simplifiés et 3,2 % qui reste ont choisi incorrects.

Pour le deuxième tableau n, nous observons que plus ce que la moitié des interrogés soit 54,9 % trouvent que les mots et les phrases écrites en arabemélangée avec le français dans les publicités sont simples et particuliers. D'autres disent qu'il est correct avec un pourcentage de 41,9 %. Et qu'une minorité des enquêtés, soit 3,2 % ont répondu par incorrects.

| | Fréquence | Pourcentage (%) |
|---------------------------|-----------|-----------------|
| corrects | 24 | 77.4 |
| incorrects | 1 | 3.2 |
| Particuliers et simplifie | 6 | 19.4 |
| Total | 31 | 100.0 |

Tableau n1 : Représente le pourcentage et le nombre de l'usage de l'alternance codique (a + d)

| | Fréquence | Pourcentage (%) |
|-------------------------|-----------|-----------------|
| corrects | 13 | 41.9 |
| incorrect | 1 | 3.2 |
| Particulier et corrects | 17 | 54.9 |
| Total | 31 | 100.0 |

Tableau n2 : Représente le pourcentage et le nombre de l'usage de l'alternance codique(C + d)

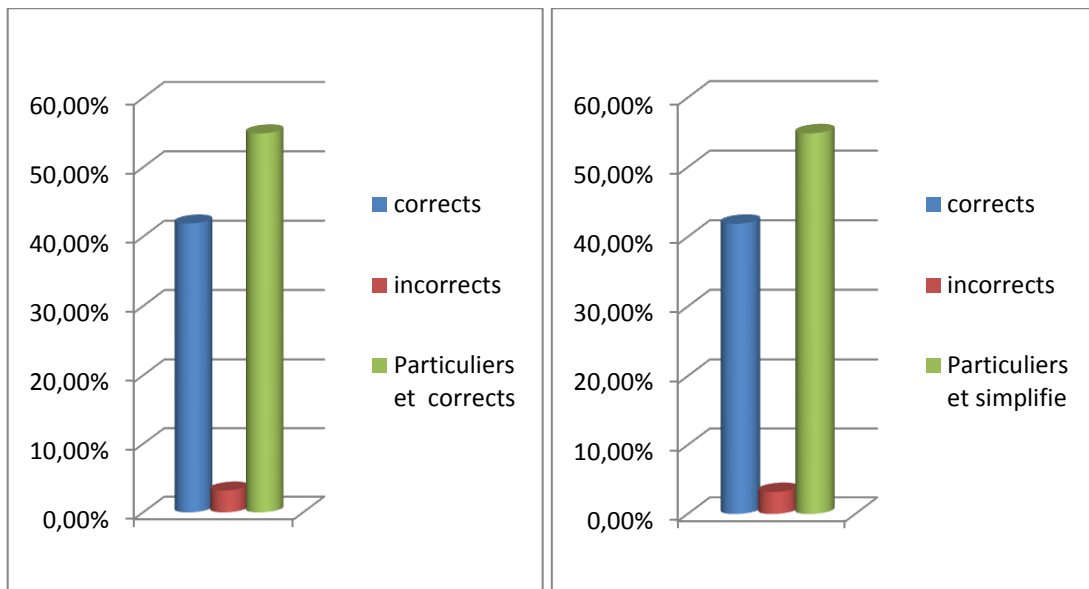


Figure n1 : Graphique représente l'usage de l'alternance codique (a + d)

Figure n2 : Graphique représente l'usage de l'alternance codique (c + d)

À partir des résultats obtenus dans les deux tableaux ainsi que les deux graphiques, nous déduisons que le phénomène d'alternance codique est vu comme particulier, correct et simple dans la majorité des réponses des enquêtés.

Ces caractéristiques font que l'alternance codique demeure marquée par ces travailleurs dans leurs publicités durant une longue période.

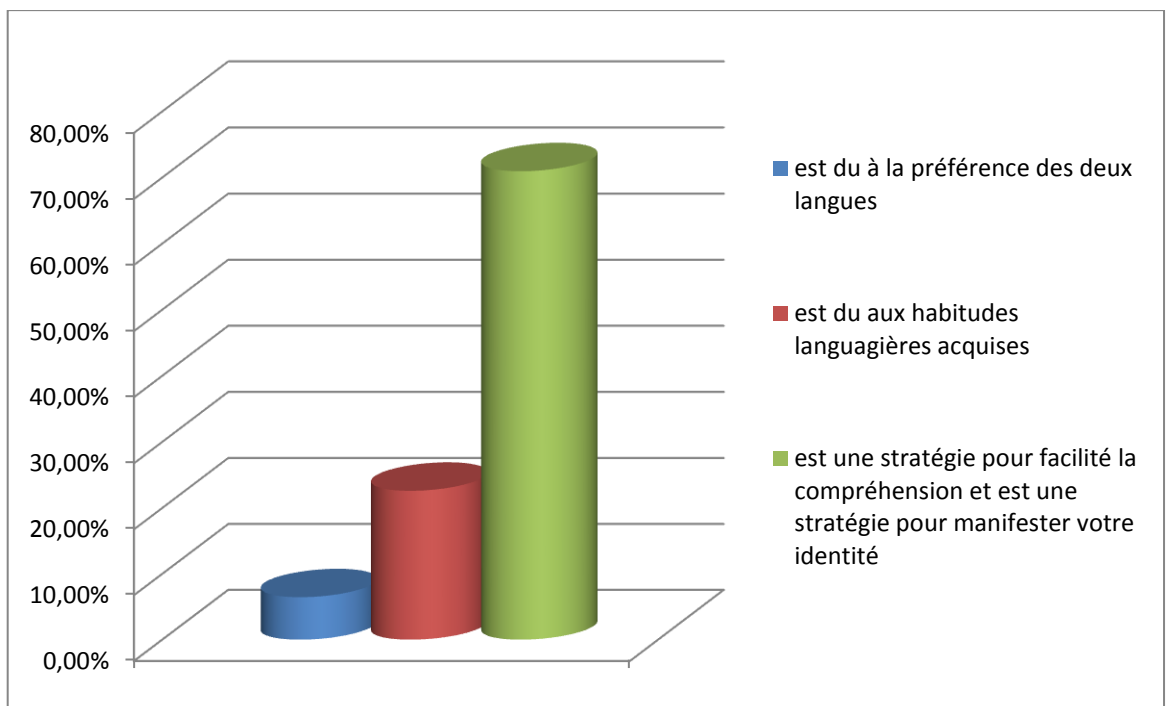
2-La combinaison des données

Le recours au mélange des deux langues français- arabe est une stratégie pour faciliter la compréhension et une stratégie pour manifester votre identité :

En reliant les deux données ensemble, nous trouvons que 60,95 % des questions recourent à l'alternance codique dont ils font usage, et ils sont conscients aussi. D'autres interrogés ont donné la réponse `` b ``, c'est à dire l'usage de l'alternance codique est dû aux habitudes langagières acquises, avec un pourcentage de 22,6 %, bien qu'une minorité aurait opté pour la première proposition a la préférence des deux langues avec un pourcentage de 6,45 %.

| | Effectifs | Pourcentage (%) |
|---|-----------|-----------------|
| est dû à la préférence des deux langues | 2 | 6.45 |
| est dû aux habitudes langagières acquises | 7 | 22.6 |
| est une stratégie pour faciliter la compréhension | 22 | 70.95 |
| est une stratégie pour manifester votre identité | | |
| Total | 31 | 100,0 |

Le titre



Le titre

3-La combinaison des données

Les résultats obtenus montres qu'environ 54,85 % pensent que le recours à l'alternance codique est dû aux habitudes langagières acquises et ils pensent qu'elle est une stratégie pour manifester l'identité, ce pourcentage représente les deux raisons les plus explicatives, selon les questionnaires de notre étude, à savoir 38,7 % pensent qu'elle est une stratégie pour faciliter la compréhension, et une minorité 6,45 % croient qu'elle est due à la préférence des deux langues.

| | Effectifs | Pourcentage (%) |
|---|-----------|-----------------|
| est dû à la préférence des deux langues | 2 | 6.45 |
| est dû aux habitudes langagières acquises | 17 | 54.85 |
| est une stratégie pour faciliter la compréhension | 12 | 38.7 |
| est une stratégie pour manifester votre identité | | |
| Total | 31 | 100,0 |

Tableau n : Représente le nombre et le pourcentage le recours à l’alternance codique comme une stratégie pour manifester l’identité et elle est due aux habitudes langagières acquises.

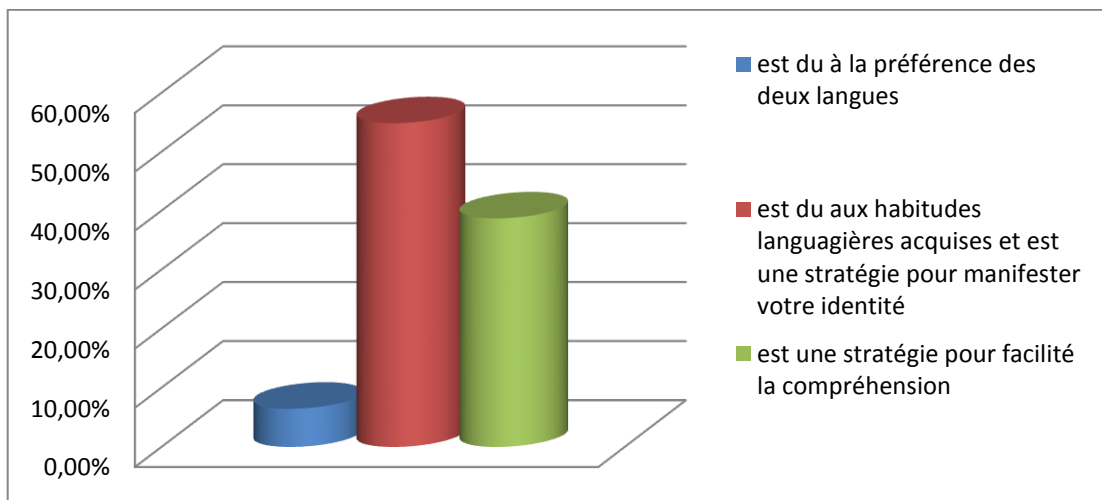


Figure n : Graphique représente le recours à l’alternance codique comme une stratégie pour manifester l’identité et elle est due aux habitudes langagières acquises.

À la suite de cette analyse stable, solide et consistante, soutenue par ces travailleurs qui ne cessent de répéter que l’intérêt de l’usage de l’alternance codique est grand, est pour multiples raisons. La plus importante et la plus pertinente, c’est pour manifester l’identité de l’individu et celle du groupe.

Conclusion

Si la littérature a signifié un jour l’alphabétisation : « Au niveau social, le concept de littéraire est intimement lié au concept de culture » (Pierre, 1994 : 37). Cela nous permet de dire que le recours aux différentes langues présentes dans la société algérienne permet de faire émerger et de revaloriser la culture dans cette société. En optant pour l’alternance des codes dans leurs messages publicitaires, les opérateurs téléphoniques ont réussi à conquérir un secteur économiquement vierge et d’obtenir un grand nombre d’abonnés. Avec cet article, nous avons tenté de démontrer comment la population algérienne s’est familiarisée avec la publicité des opérateurs téléphoniques, ce qui permet de dire que les études sur la littératie ne sont pas liées au contexte d’enseignement, mais plutôt élargi à d’autres secteurs, économiques, commerciaux, etc. Où la langue est l’enjeu principal.

Conclusion générale

Durant notre travail que nous avons entre les mains, et qui compose en deux grandes parties : la première partie ; est d'ordre théorique, elle a trait à la situation sociolinguistique en Algérie. Où nous avons essayé de présenter les langues utilisées dans le pays .Ensuite, nous avons abordé le phénomène du contact des langues et tout ce qui s'y rapporte comme la notion d'"emprunt", l'interférence..., ce qui nous a intéressés particulièrement est l'alternance codique.

Le présent travail de recherche a pour but de cerner ainsi le phénomène de la publicité et son évolution en Algérie. D'autre, nous nous sommes penchés sur les composantes publicitaires qui doivent être en harmonie avec la réalité sociolinguistique de notre pays y compris La composante qui nous a intéressées est le choix des langues utilisées dans les messages publicitaires. La deuxième partie quant à elle, elle se compose d'un seul chapitre qui comprend la présentation du questionnaire, le second, tient au critère du choix d'un questionnaire, le champ de collecte, d'analyse et d'interprétation des données. La pluralité linguistique et culturelle fait partie de la mondialisation, où l'Algérie ne peut en aucun cas y échapper à partir des parlers régionaux qui impliquent dans un large sens le contexte des mutations culturelles que cette pays doit s'y adapter et s'y retrouver. Aussi bien dans les grandes villes ou dans les villages, les nouvelles Technologies de l'information et de la communication permettent la circulation rapide et multiple des diverses langues qui sont contact, ainsi y compris les diverses cultures. Les phénomènes de brassage ; culturel et linguistique sont amplifiés, les rencontres facilitées et la diffusion satellitaire des médias mettent en présence permanente des traits culturels qui ne l'était pas connus d'avance. Nous devons donc parler davantage de présence de langues étrangères en tenant compte surtout à la langue française avec la présence d'autres langues sur le territoire national.

En définitive, nous pouvons dire que les résultats obtenus dans ce travail nous ont permis, de répondre à la question que nous nous sommes posée au début de notre recherche, et de confirmer nos hypothèses de départ qui appelaient à prendre en considération l'existence de l'alternance codiques, ainsi que les langues utilisées dans les affiches publicitaires de téléphonie mobile y compris le français et l'arabe et qui avançaient que le fait que l'alternance codique dans la publicité est le résultat des caractéristiques propres à la situation sociolinguistique pré et post coloniale de l'Algérie et que Les langues utilisées dans les affiches publicitaires sont majoritairement la langue française et la langue arabe, mis à part la langue Anglaise, périphérique ment adoptée. Ainsi, nous avons rendu des visites aux centres de lignes de là la téléphonie mobile .Nous estimons, en outre, qu'à travers notre travail de recherche nous avons humblement contribué à mettre en relief un des éléments qui sont en relation avec L'alternance codique dans la publicité qui est aussi le résultat des caractéristiques propres à la situation sociolinguistique pré et post coloniale de l'Algérie. Les langues utilisées dans les affiches publicitaires sont majoritairement la langue française et la langue arabe, mis à part la langue Anglaise, périphérique ment adoptée. Nous aimerions trouver des réponses dans des travaux ultérieurs.

Bibliographie

1. Articles de l'auteur Attabi Saïd Enseignant chercheur publié dans [El Watan](#) le 01 - 03 – 2012
2. TALBI IBRAHIMI, K, Les Algériens et leur (s) langue (s) éléments pour une approche sociolinguistique de la société algérienne, Algérie, El Hikma, 1997, p. 30
- 3.(Poplackcode-switching» (Poplack, 1988).
- 4.(cité par Lombarkia, N , 2008 : p32) 5[Memoire Online](#)
- 5- Conférence 5 mars 2009 les mythes et la publicité .PDF.
- 6-CHAPITER 11- La publicité et le mass média .PDF
- 7- B.de Plas, H.Verdier, La Publicité, que sais-je ?, PUF, 1976.
- 8-Découvrez la #publicité sous ses différentes facettes
- 9- [Wikipédia](#)
- 10-[Wikipédia](#)

Les Annexes

Enquête par questionnaire sur le mélange de l'arabe et du français dans les publicités publiées sur face book.

Bonjour

Je suis étudiante, je étudiante à l'université d'Abbas Laghrour de Khenchela.

Nous avons besoin de votre collaboration pour accomplir et réussir notre recherche portant sur : le mélange de l'arabe et du français dans les publicités publiées sur face book.

Si vous voulez bien répondre aux questions qui suivent, cela ne prendra que quelques minutes de votre temps. C'est anonyme.

Et merci d'avance.

Mettez un (X) devant la réponse choisie.

Pseudonyme.....

Âge :.....

Sexe.....

4. Lieu de résidence :.....

Parlez-vous plusieurs langues ? Oui Non

Où avez-vous appris le français ?

À l'école à la maison dans la rue travers les médias

Autres :.....

Est-ce que vous maîtrisez le français ?

Très bien bien plus ou moins bien

Dans quelle(s) langue(s) vous vous écrivez le plus souvent dans vos publicités ?

Arabe français arabe et français

07. — Si vous mélangez, dites pourquoi?.....

08-Est-ce que ce mélange de langues se présente dans vos écrits et ceux de vos lecteurs (les commentaires)

Oui Non

09. Si c'est oui, l'usage de l'arabe concerne-t-il ?

Les mots les phrases toute la publicité une partie de la
Publicité

10. Le mélange des langues relève-t-il d'un choix individuel ou social ?

Individuel social

11. Quand vous mélangez les deux langues dans vos publicités, trouvez-vous cela :

Tout à fait normal nécessaire exagéré inadmissible

Autres :.....

12. Comment qualifiez-vous les phrases et les mots de l'arabe que vous mélangez avec le français ?

Corrects incorrects simplifiés particuliers (originaux)

Autres :.....

13. Pensez-vous que le mélange des deux langues

Est dû à la préférence des deux langues

Est dû aux habitudes langagières acquises

Est une stratégie pour faciliter la compréhension

Est une stratégie pour manifester votre identité (algérien (e) et musulman (e))

Est une stratégie pour préserver votre identité

14. Pensez-vous que l'utilisation de la langue arabe confirme votre appartenance à votre groupe, à votre nation, à votre religion, à votre culture ?

Oui Non

15. Que pensez-vous de l'alternance codique ?

.....
.....
.....

Merci infiniment

Résumé

Notre travail de recherche s'inscrit dans le vaste domaine de la Sociolinguistique. Elle s'intéresse à l'analyse de l'alternance codique, mais aussi aux phénomènes de l'emprunt et de la néologie.

Au cours de notre analyse, nous avons pu constater que la publicité a une composition très définie, ce qui nous montre que c'est une conception réalisée de près. Elle a pour but premier d'attirer l'attention d'un potentiel consommateur.

Dans cette étude nous avons tenté (à partir d'un16 questionnaire) d'identifier les différentes formes de l'alternance codique, et de comprendre les raisons de leurs utilisations par les publicitaires.

Notre travail se propose également de mener une étude comparative entre les trois entreprises de la téléphonie mobile, afin de dégager les degrés d'utilisation de l'alternance codique de ces sociétés

المخلص

تندرج دراستنا ضمن الإطار الواسع للسانيات الإجتماعية. تهتم هذه الدراسة بتحليل التناوب اللغوي ولكن تهتم أيضا بظواهر أخرى مثل الإستعارة اللغوية و إحداث المفردات الجديدة في اللغة.

خلال تحليلنا، وجدنا أن الإعلان يحتوي على تركيبة محددة جدا، والتي تبين لنا أنه هو مفهوم حقيقي. هدفه الأساسي هو جذب انتباه المستهلك.

في هذه الدراسة حاولنا انطلاقا من ستة عشر سؤال نحدد فيها مختلف أشكال التناوب اللغوي وكذلك أسباب استعماله من طرف و كلاء الاعلانات. هذا البحث يحاول ان يقدم دراسة للمقارنة بين ثلاث شركات للهواتف النقالة وذلك من أجل معرفة درجة استعمال التناوب اللغوي في هذه الشركات

Summary

Our research is grounded under the vast field of the sociolinguistics. It is interested in the analysis of code switching but also in the phenomena of the loan and the neology.

During our analysis, we found that the ad contains a very specific combination, which shows us that it is a real concept. Its main objective is to attract the attention of the consumer

In this study we tried (starting from a Sixteen questions) to identify the various forms of code switching, and to include the reasons of their uses by the advertising executives.

Our research also proposes to undertake a comparative study between the three companies of mobile telephony, in order to release the factors of the code switching of these companies.