

République Algérienne Démocratique et Populaire
Ministère de l'Enseignement Supérieur et de la Recherche
Scientifique

Université de Biskra

Faculté des Lettres et Sciences Humaines

Département de français

École Doctorale de français

Étude de la réémergence de l'usage du français à travers les affiches publicitaires

Mémoire présenté en vue de l'obtention du diplôme de
magistère

Option : Sciences du langage

Présenté par

Mme Moussouni Mami Samah

Dirigé par

Abdenour AREZKI

Docteur d'État, maitre de
Conférence.

M.GOUAOU MANAA Président de jury

Université de BATNA

Melle. DALIDA TEMIME Examineur

Université de ANNABA

M.ABDENOUR AREZKI Rapporteur

Université de BEJAIA

Biskra 2008 /2009

Résumé

Dans cette recherche il est question d'analyser la réémergence de l'usage du français à travers les affiches publicitaires dans la wilaya de Sétif. Afin d'effectuer ce travail de recherche on fera l'analyse des langues utilisées dans le discours publicitaire, qui sont l'arabe classique, l'arabe dialectal, et le français. En outre, on parlera notamment du contact qui existe entre les langues cités plus haut, et le recours du lanceur à l'alternance codique dans la conception d'une affiche publicitaire. Les résultats de l'enquête sociolinguistique qu'on a effectuée confirment le retour de la langue française dans l'affichage public .Cette langue qui n'a jamais disparu complètement malgré toutes les hostilités à l'égard de son usage.

Mots -clés

Sémiologie, sociolinguistique, arabisation, publicité, affiche publicitaire, l'analyse linguistique, l'analyse iconique, discours in vivo, discours in vitro, l'alternance codique.

Summary

This research work deals with the reemergence of the French language use in the all advertisements spots, in the urban area of Sétif .Thus, the present work tries to analyse the multiplicity of languages used in the advertisement discourse, among which classical Arabic, dialectal Arabic and French are the main figures .On the other hand, this research work studies the contact between the fore-cited languages and the codic alternance between each of them while conceiving an advertisement .The results of the case study show a clear return to the wide use of French in all of the advertisement spots .French ,which despite all the hostilities linked to its usage, has never completely disappeared from Algerian social area .

Key-words

Semiologie, sociolinguistics, arabisation, advertisement, advertisement spot, linguistic analysis, iconic analysis, in vivo discourse, in vitro discourse, codic alternance.