



## L'art publicitaire algérien et l'usage des langues : Quelles créativités socio-langagières à l'œuvre ?

### Algerian advertising art and the use of languages: What socio-linguistic creativity at work?

M<sup>me</sup> Zenasni - Zouaoui Amal

<sup>1</sup>Université Abou Bakr Belkaïd, Tlemcen-Algérie, amal.zouaoui@univ-tlemcen.dz

Recue: 2022-06-02

Accepted: 2022-12-02

publier: 29/12/2022

<i>Résumé: (pas plus de 10 lignes)</i>	<i>informations sur l'article</i>
<i>Notre réflexion s'inscrit dans le cadre des sciences du langage et des sciences de l'information et de la communication. Nous avons analysé les plus importantes observables linguistiques et rhétoriques dans 11 publicités audiovisuelles algériennes. D'abord, nous avons décrit la relation fusionnelle entre l'art et la publicité. Ensuite, nous avons analysé des modèles de l'alternance codique. Enfin, nous avons montré que l'art publicitaire algérien se caractérise par des dispositifs rhétoriques saillants tels : la rime, l'anaphore, la métaphore, la répétition, la personnification, l'hyperbole, l'allitération et le jeu de mots. En définitive, nous avons montré que l'usage de diverses langues dans les publicités audiovisuelles algériennes est une forme d'indicateurs socio-langagiers sur le marché linguistique des consommateurs et l'exploitation des langues évolue souvent vers une originalité des créations artistiques.</i>	<i>Reçu</i> 02/ 06./2022 <i>Acceptation</i> ...../12 /2022  <b><u>Mots clés:</u></b> ✓ Art publicitaire ✓ Usage des langues ✓ Créativités socio-langagières
<i>Abstract :(not more than 10 Lines)</i>	<i>Article info</i>
<i>Our reflection falls within the framework of language sciences and information and communication sciences. We analyzed the most important linguistic and rhetorical observables in 11 Algerian audiovisual advertisements. First, we described the fusional relationship between art and advertising. Then, we analyzed models of code switching. Finally, we have shown that Algerian advertising art is characterized by salient rhetorical devices such as: rhyme, anaphora, metaphor, repetition, personification, hyperbole, alliteration and puns. Ultimately, we have shown that the use of various languages in Algerian audiovisual advertisements is a form of socio-linguistic indicators on the linguistic market of consumers and the exploitation of languages often evolves towards an originality of artistic creations.</i>	<i>Received</i> 02/ 06 /2022 <i>Accepted</i> ...../ 12 /2022  <b><u>Keywords:</u></b> ✓ Advertising art ✓ Use of languages ✓ Sociolinguistic creativity

## **1. INTRODUCTION**

Dans une scène de communication en transformation, influencée par le marché très concurrentiel conjugué à l'impact des nouvelles technologies sur la société, les marques recherchent une distinction via des stratégies de gestion innovantes qui augmentent les valeurs marchande et linguistique (Bourdieu, 1991) perçues par le consommateur. Dans ce contexte, il est nécessaire d'avoir une communication pertinente, utile et émotionnelle, qui divertit, passionne et favorise l'engagement d'un nouveau type de consommateur plus informé, plus actif et multi-écrans.

Pour ajouter de la valeur aux caractéristiques des produits, une stratégie s'inscrit dans la tendance croissante en faveur d'une publicité qui restreint l'argumentatif et le rationnel, pour adopter des voies beaucoup plus libres et, dans une certaine mesure, plus proches de l'art.

La publicité est une forme d'art en raison de l'abondance des signes dynamiques, qui sont tous logiquement connectés et intégrés dans de plus grands cadres et discours. L'utilisation de la couleur, des symboles et de l'imagerie dans les publicités peut être étudiée pour préciser leurs effets psychologiques sur les consommateurs. Toutefois, la manière la plus directe de les pénétrer consiste à étudier leur performativité (Austin, 1962). Par conséquent, nous nous limitons dans cet article aux seuls faits linguistiques qui caractérisent la publicité.

En effet, le choix de langue constitue la partie de poids de la publicité pour transmettre un message spécifique avec l'intention d'influencer les opinions, les croyances et les comportements des consommateurs, car c'est souvent la langue qui les aide à identifier un produit et à s'en souvenir. Pour y parvenir, les annonceurs changent continuellement les styles et brisent les conventions en recourant à diverses stratégies linguistiques conditionnées stylistiquement. Celles qui nous intéressent ici concernent le mélange des langues et leur juxtaposition ainsi que certains dispositifs rhétoriques. Les publicités audiovisuelles en particulier nous ont semblé pertinentes car elles constituent une forme fascinante de communication et peuvent être examinées de nombreuses manières pour un certain nombre d'objectifs différents.

Nous allons tenter d'apporter quelques éléments de réponse aux interrogations suivantes :

1. Est-ce que le choix de langue dans la publicité vise à inciter les consommateurs à acheter le produit en s'appuyant sur leur culture linguistique ?
2. Au-delà des choix linguistiques, quels indicateurs de créativité socio-langagières sont à l'œuvre dans les publicités audiovisuelles algériennes ?

## **2. Méthodologie et recueil des données**

Notre réflexion s'inscrit dans le cadre des sciences du langage et des sciences de l'information et de la communication, nous cherchons à explorer la dynamique de la diversité linguistique dans le produit médiatique, à savoir la publicité audiovisuelle. Nous nous appuyons sur une démarche qualitative à visées compréhensive, descriptive et interprétative. Nous voudrions plus précisément analyser les plus importantes observables

linguistiques et rhétoriques du discours publicitaire algérien et expliquer la finalité de leur emploi par les annonceurs.

Pour mener à bien ce travail, nous avons sélectionné aléatoirement 11 publicités diffusées sur quatre chaînes de télévision algérienne : Echourouk TV, Ennahar TV, El Bilad et Bahia TV. Il s'agit plus précisément d'annonces relatives aux produits de large consommation que nous avons classées dans les catégories suivantes : 1) Aliments 2) Produits ménagers et 3) Banque mobile. Ces publicités ont été sélectionnées du 08 au 29 mars 2022 pendant les heures de grande écoute, soit de 20h30 à 22h30, ce qui serait le moment où la plupart des gens ayant des intérêts multiples se concentrent devant leurs écrans de télévision pour regarder leurs émissions attendues. Si la majorité des téléspectateurs regardent les programmes qui les intéressent pendant cette plage horaire, les publicités en profitent également pour les convaincre d'acheter des produits ou des services grâce à diverses stratégies de persuasion. Les publicités sélectionnées pour la présente contribution ont été visionnées plusieurs fois sur You Tube afin de les transcrire convenablement et constituer le corpus d'étude. Malgré la nature multimédia des publicités sélectionnées, l'analyse se concentrera sur les choix linguistiques et stylistiques des annonceurs.

### ***3. La relation entre l'art et la publicité***

La fusion entre l'art et la publicité, qui pour certains semble assez novatrice, ne l'est pas réellement. Les deux disciplines ont commencé leur relation vers 1900, lorsque des artistes d'avant-garde ont vu dans la publicité, sous la forme d'une affiche, une chance de participer à la création d'un nouvel espace urbain dans lequel les produits exposés envahissaient même l'espace domestique (Decaudin, 2017). C'est à ce moment que l'art participe à la création de l'image de marque de la société de consommation naissante. Il fallait plusieurs décennies pour que le phénomène inverse se produise, lorsque la publicité est introduite dans l'art comme une partie essentielle de la culture postmoderne. Il faudra attendre la naissance du Pop Art<sup>1</sup> (art populaire) pour que les images de produits et les logotypes deviennent une source récurrente de thèmes pour l'art (Schneider, 1996). En tout état de cause, ce qui est indubitable, c'est que la frontière entre l'art et la publicité s'est amoindrie tout au long du XX<sup>e</sup> siècle. À tel point qu'aujourd'hui tous deux participent à la co-crédation de l'univers iconographique du consommateur contemporain, celui qui fusionne ce qui constituait autrefois la haute culture et la pop culture (Bousteau et Este-Klein, 2010). En effet, cet « art des nouveaux médias considéré comme toute réalisation créative dans laquelle les technologies des nouveaux médias de la communication en sont le médiateur, tant au niveau de la production de l'œuvre, de son stockage et de son édition que de sa réception afin qu'elle devienne un art dynamique qui puise sa créativité et son dynamisme sur les nouveaux médias de communication et les possibilités qu'il offre, notamment interactives et participatives »<sup>2</sup> (Bouguettaya, 2021). Ce phénomène révèle la dissolution de l'artistique dans la société de l'information pour laisser place à l'iconosphère<sup>3</sup>, entendue comme la somme des images diffusées par la culture visuelle des masses.

Nous pouvons dire qu'à présent, les annonceurs considèrent le monde de l'art comme une référence constante, tout comme ils le faisaient dans le passé, lorsqu'il était courant dans l'industrie de la publicité de faire appel à des artistes reconnus pour la création d'œuvres (Schneider, 1996). Dans le même ordre d'idées, l'art égale « la civilisation, l'efficacité d'une activité créative éminente et des moyens qui indiquent le rang honorable d'une société particulière dans des limites spatiales et temporelles »<sup>4</sup> (Hani, 2016) Il faut noter l'existence d'une tendance de certains mouvements artistiques à utiliser des ressources issues du monde publicitaire, l'œuvre d'art devient alors un objet de consommation sur le marché de l'art et la publicité perd toute connotation négative dérivée de son orientation commerciale. Ainsi, Compte tenu de leurs influences mutuelles, l'art et la publicité ne peuvent être comparés, mais peuvent être substituables, étant donné que le meilleur moyen serait que les annonceurs commandent l'art au lieu de la publicité. La dimension artistique de la publicité favorise la confluence de l'art et la publicité dans un espace partagé où les deux se nourrissent l'un de l'autre.

#### **4. L'usage des langues dans les publicités algériennes**

Dans le domaine de l'art publicitaire, différents styles, langues et variétés linguistiques peuvent être utilisés pour cibler un public particulier et évoquer un comportement souhaité. Lorsqu'il s'agit de situations dans lesquelles plusieurs langues et variétés sont employées, il est pertinent d'examiner « le sens que le choix d'une forme de langue plutôt qu'une autre a pour des groupes spécifiques de locuteurs et quel rôle ce choix joue-t-il dans la constitution du sens dans une situation de communication concrète » (Gumperz, 1994 : 613). C'est la raison pour laquelle nous allons essayer d'analyser comment les annonceurs jouent avec les a priori des gens, mais aussi les préjugés liés aux langues et variétés linguistiques, pour gagner leur attention, leur intérêt, et in fine leur « confiance » pour les convaincre d'acheter leur produit.

En raison de la colonisation française de l'Algérie, le facteur de prestige attaché à la langue de l'occupant a contribué à faire de l'arabe algérien un parler hybride et plurilingue (Ouhassine, 2014). De ce fait, l'alternance codique en Algérie constitue une caractéristique importante des pratiques socio-langagières actuelles. Ostensiblement, la télévision algérienne est également dominée par l'alternance codique et le mélange de code qui se remarquent notamment dans les publicités diffusées régulièrement.

##### **4.1. L'alternance codique**

Au cours des trois dernières décennies, de vastes recherches ont été menées sur le phénomène de l'alternance codique. Parmi les définitions qui servent le plus souvent de référence dans la littérature sociolinguistique, il y a celle de Gumperz (1989 : 57), suivant une approche fonctionnelle ou situationnelle, c'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 » ; celle de Myers-Scotton (1993 : 117), selon une approche de type psycholinguistique, c'est « l'utilisation de deux langues ou plus dans une même conversation » et celle de Poplack (1988 : 23), suivant « le modèle d'analyse

variationniste », comme étant la juxtaposition cohérente d'énoncés ou de fragments d'énoncés de deux langues différentes à l'intérieur d'un même discours : Ces éléments alternés doivent respecter les règles morphologiques et syntaxiques des deux langues en contact. Toutefois, il n'existe pas de définitions immuables de cette notion.

Ainsi, dans la communication orale, les locuteurs utilisent des mots, des locutions ou des phrases qui peuvent provenir de plusieurs langues. Nous présentons ce phénomène linguistique, dans cet article, comme l'utilisation de la langue vernaculaire et d'autres langues ou variétés au cours d'une même énonciation par différents participants. L'alternance codique se produit souvent entre des individus qui partagent deux ou plusieurs langues en commun. C'est à partir de cette exposition que les interlocuteurs mélangent la langue vernaculaire avec les termes de la langue seconde<sup>5</sup>. Cela signifie qu'un individu fait des choix sur des variables linguistiques lors de l'interaction avec une autre personne pour transmettre une certaine signification. Outre l'information à l'état brut, la langue suggère également des connaissances et des valeurs spécifiques à la culture sur un marché linguistique symbolique (Bourdieu, 1991). L'alternance des langues est par conséquent une convenance communicative pour les locuteurs bi-plurilingues d'une communauté donnée afin d'exprimer ce qu'ils souhaitent sans inhibitions.

De nombreux linguistes (Mackey, 1976 ; Hamers & Blanc, 1983 ; Di Pietro, 1988 ; Caubet, 1998 ; Boucherit, 2000 ; Boyer, 2004 ; Gadet & Varro, 2006 ; Ali-Bencherif, 2007, 2009 ; Chachou, 2013 ; Ouhassine, 2014 ;...) considèrent l'alternance codique comme un sous-produit inévitable de l'interaction et l'évolution des langues, et que c'est une conséquence naturelle du contact des langues.

Cette section de l'article vise donc à mettre en lumière les occurrences de l'alternance codique dans des publicités audiovisuelles algériennes du corpus d'étude. Nous analysons les modèles de l'alternance codique afin de comprendre la visée de leur mise en œuvre par les publicitaires algériens. Dans cette analyse, nous suivons la classification structurelle et fonctionnelle de Poplack (1988 : 23-24).

#### ***4.1.1. L'alternance codique intraphrastique***

Une alternance intraphrastique se manifeste sous la forme de mots ou de phrases d'une langue donnée dans une phrase en langue de base.

Notre corpus d'étude présente des publicités qui combinent des formes appartenant à deux jusqu'à cinq langues différentes à savoir : l'arabe algérien (Ara), **le français** (Fr), *l'arabe médian* (Arm), l'anglais (Ang) ou le kabyle (Kab).

#### ***Données publicité (3) : Amir Clean Multi-surfaces***

<https://www.youtube.com/watch?v=dç0eN7REaBs>

Le fils : EnaqO w n'zidO w mazal kayan **les tâches** → (Ara + Fr)

La fille : F'tabla, fel'qaça, fe'taqa, w'kamel **les surfaces** → (Ara + Fr)

Voix off : Amir Clean *mOtaçadid el astiHa el malsA el jaidid*

ynahi les "ma...ch" w bezAf **les tâches** ! → (Ara + Ang + Arm + Fr)

**Traduction** :

Le fils : On nettoie et on recommence et il y a encore **les tâches**

La fille : sur la table, sur le sol, sur la fenêtre et toutes **les surfaces**

Voix off : Amir Clean le nouveau produit multi-surfaces polies enlève les "ne...pas" et beaucoup **les tâches**.

**Données publicité (4) : Life Plus liquide vaisselle (efficacité 5en1)**

<https://www.youtube.com/watch?v=y92EaHYw5wo>

Wa Sra ma lam yakon fil'Hosban → (Ara + Arm)

yaqdi çla edouhoun el matrAkmin → (Ara + Arm)

SAil awani Life Plus, naDafa mithaliya fi ramchat çin → (Arm + Ang + Fr + Ara)

**Traduction** :

Et arrive l'incroyable

Élimine les graisses accumulées

Liquide vaisselle Life Plus, propreté exemplaire en un clin d'œil.

**Données publicité (5) : Life lessive**

<https://www.youtube.com/watch?v=6hWERNkoFhM>

Life lessive dima mçaya → (Ang + Fr + Ara)

**la machine** tamchi ghIr bIh → (Fr + Ara)

**Prix** dyAlO bezAf intIk → (Fr + Ara)

Tarkibat Life bezAf façAla çla lakHal w **les couleurs** → (Arm + Ang + Ara + Fr)

LaHwAyej dima nqAya makach kifo fla **blancheur** → (Ara + Fr)

**Traduction** :

Life lessive toujours avec moi

La machine ne fonctionne qu'avec lui

Son prix est excellent

La composition de Life est très efficace pour le noir et les couleurs

Les vêtements sont toujours propres, rien ne l'égale au niveau de la blancheur

**Données publicité (6) : Café AROMA**

<https://www.youtube.com/watch?v=QLmIBvKMsVY>

Ma naHkilakch çla **la journée** → (Ara + Fr)

nfahmak el mOchkil ya HbIbi → (Ara + Arm)

blA AROMA nwelO **des zombies** → (Ara + Fr)

LaHyAt blA AROMA **oublie** → (Ara + Fr)

**Traduction :**

Je ne te raconte pas la journée  
Je t'explique le problème mon cher  
Sans AROMA on devient des zombies  
La vie sans AROMA oublie

**Données publicité (7) : HODNA**

<https://www.youtube.com/watch?v=eHqhCvrPrJo>

**\*\*\* Alger \*\*\***

**sac à dos** fi dahri nebda nhari **fort** → (Fr + Ara + Fr)

**la bouteille au fruit gout** taçha mahbOl → (Fr + Ara)

**\*\*\* Kabylie \*\*\***

**Aghroum seye thel hodna** yefkad **bifidus** → (Kab + Ara + Fr)

**Stezmerth the** saHa **illa** **light** **id** **nature** → (Kab + Ara + Ang + Fr)

**\*\*\* Sahara \*\*\***

Hodna, KAyen **fruité** bezAf **les aromes** → (Ara + Fr)

Hodna, **Friandise fruitOz** fel fOm kAch yjOz → (Ara + Fr)

**\*\*\* Oran \*\*\***

**Entre amies** esahra Twlla rana mjamçIn → (Fr + Ara)

**La crème dessert** tAç Hodna biha yahla eIlI → (Fr + Ara)

**Traduction :**

**\*\*\* Alger \*\*\***

**sac à dos** dans mon dos je commence ma journée **fort**

**la bouteille au fruit** a un **gout** fou

**\*\*\* Kabylie \*\*\***

Avec la galette de blé et le lait caillé EL-HODNA qui nous **donne** **bifidus**,  
de l'énergie et une bonne santé, il y a **ligh** et **nature**

**\*\*\* Sahara \*\*\***

Hodna, il y a **fruité** beaucoup **d'aromes**

Hodna, **Friandise fruitOz** passent dans la bouche

**\*\*\* Oran \*\*\***

**Entre amies** la soirée est longue, nous sommes rassemblées

Avec **la crème dessert** de Hodna s'enjaille la soirée

**Données publicité (8) : Life lessive**

<https://www.youtube.com/watch?v=AOCzkGbIl9A>

riyaH mçaya w découvri Life lessive → (Ara + Ang + Fr)

**seule la blancheur**, *nadafa*, w **les couleurs vives** → (Fr + Arm + Ara+ Fr)

ghssil Life lessive, ana çandi **un bonheur** → (Ara + Ang + Ara + Fr)

**Prix** mryaHni, wana çandi **les fleurs** → (Fr + Ara + Fr)

**Le noir** SaH noir, Hwayji **toujours classe** → (Fr + Ara)

**Madame** naTik **conseil** → (Fr + Ara)

diri tiqa f **savon de Marseille** → (Ara + Fr)

Life lessive wIldi yHas b **la douceur** → (Ang + Fr + Ara)

Life lessive hOwa **le meilleur** → (Ang + Fr + Ara)

**Traduction :**

Reste avec moi et découvre Life lessive

**Seule la blancheur**, *propreté*, et **les couleurs vives**

Nettoyage Life lessive, pour moi c'est **un bonheur**

**Prix** rassurant, et moi j'ai **les fleurs**

**Le noir** véritablement **noir**, mon linge **toujours classe**

**Madame** je te donne un **conseil**

Fais confiance au **savon de Marseille**

Life lessive mon fils ressent **la douceur**

Life lessive c'est lui **le meilleur**

***Données publicité (9) : Optilla Enfant (Pâte à tartiner)***

<https://www.youtube.com/watch?v=JPc2GYravQM>

Tabla taç sbaH mça **la famille** → (Ara + Fr)

serbi **stIck** dok *ydoq el jaras* → (Ara + Fr + Arm)

KhlAS enhAr **l'énergie** ma bçet → (Ara + Fr)

**Traduction :**

Attablé le matin avec **la famille**

SerS **stIck** bientôt *la cloche va sonner*

Fin de journée, il ne reste plus **d'énergie**

***Données publicité (10) : La banque mobile Banxy***

[https://www.youtube.com/watch?v=S\\_cxWPIU2ks](https://www.youtube.com/watch?v=S_cxWPIU2ks)

**Homme1** : hadahowa waqtha / aya **j'ai faim** / anaya → (Ara + Fr)

**Homme2** : waqtha / ana lAzem nrOH **la banque**/ çla jAl **mes virements** / **mes relevés de compte** → (Ara + Fr)

**Homme1** : mazAl **la banque**/ Tlaç / Hbat / gAri / sana dAltak ? → (Ara + Fr)

**Homme3** : Happy BANXY à votre service → (Ang + Fr)

**Homme2** : saH naQdar naftaH **un compte tout de suite** ? → (Ara + Fr)

**Homme3** : Tabda b'formulaire / Sowar les documents / **Prenez un selfie** et c'est réglé → (Ara + Fr)

**Homme2** : saHa zid qoli / à n'importe quel moment naqdar ndir **un virement** → (Ara + Fr)

**Voix off (homme)** : *BANXY el bank anaqal* → (Fr + Arm)

**Données publicité (11)** : *Nouveau gel Machine à laver Amir Clean*

<https://www.youtube.com/watch?v=I2KD6HCLP0I>

**Femme1** : arwaHO ya bnAti / çandi **une surprise** → (Ara + Fr)

*intiçAch magnifique* → (Arm + Fr)

**Femme2** : TaTa sayitO SaH bezAf **affaire** → (Ara + Fr)

*YeproTiji elghasAla men elkalkèr* → (Arm + Ara)

**YesTopé les transferts de toutes les couleurs** → (Ara + Fr)

**Gel Alat elghasIl eljadId Amir clean bi tarkIbat force neuf** → (Fr + Arm + Ara + Ang)

**Gel machine bezAf clean** → (Fr + Ara + Ang)

**Traduction** :

**Femme1** : Venez mes filles / j'ai **une surprise**

*Fraîcheur magnifique*

**Femme2** : Tata, je l'ai essayé, c'est vraiment une bonne **affaire**

*Il protège la machine à laver du calcaire*

**Il stoppe les transferts de toutes les couleurs**

*Le nouveau **Gel machine à laver Amir clean avec sa composition force neuf***

**Gel machine trop clean**

Les publicités audiovisuelles algériennes ci-dessus mettent en scène des situations familiales et quotidiennes auxquelles nous pouvons nous identifier.

L'analyse révèle la prédominance des publicités plurilingues par rapport à celles qui sont unilingues. En effet, en plus de l'arabe algérien, le français et l'anglais ainsi que des variétés régionales sont employés pour viser l'empathie des destinataires c'est-à-dire provoquer en eux des associations et des sentiments qui les convainquent de la qualité du produit et les incitent à l'acheter.

De ce fait, les publicitaires algériens mettent en œuvre l'alternance codique intraphrastique en profusion pour accrocher le consommateur et l'amener à saisir la réalité mise en langue qui est avant tout une saisie de soi.

Dans le cas de l'échantillon étudié, l'alternance de code apparaît comme une stratégie de gestion exploitée par le publicitaire en vue de permettre aux téléspectateurs la rétention de

plusieurs informations sur des produits variés pour devenir des consommateurs. Cette stratégie crée un environnement de communication avec lequel le public peut s'identifier.

Certaines langues étrangères gagnent en importance dans le discours publicitaire du corpus étudié comme le français (avec 41 formes d'emprunts directs) et l'introduction de l'anglais (avec 6 emprunts directs) : "Life" (pub.5) ; "light" (pub.7) ; "Boss" (pub.9) ; "happy", "selfie" (pub.10) ; "clean" (pub.11).

L'usage des langues étrangères notamment du français dans la publicité algérienne (exemples : pub. 7, 8 et 10) active les associations et les représentations des destinataires par rapport à la langue et la culture correspondantes.

Si nous parlons d'usage des variétés régionales dans les publicités algériennes de manière globale et spécifiquement dans la publicité n°7 (Hodna), il est intéressant de noter que l'art publicitaire essaie d'imager la valeur prestigieuse d'une variété linguistique respective et son groupe de locuteurs et la rediriger en tant que marqueur social ou régional vers le produit annoncé. Outre le prestige, d'autres connotations telles que le sentiment linguistique et l'appartenance régionale pour les membres des groupes linguistiques présentés à travers la publicité n°7 (Alger, Kabylie, Sahara, Oran, Batna) jouent également un rôle.

Il faut aussi considérer qu'une variété régionale sert très souvent de source d'identification et qu'elle suscite un attachement très émotionnel. Effectivement, une variété linguistique est valorisée dans de nombreuses régions comme un moyen d'expression attaché aux sentiments, enraciné dans la patrie et pour ainsi dire représente une valeur indicielle sur le marché linguistique (Bourdieu, 1982).

Au cours du processus d'identification de la part des téléspectateurs, une identité ethnolinguistique qui se manifeste sous forme d'indicateurs socio-langagiers se crée.

Finalement, l'usage du français et de l'anglais et des variétés régionales dans la publicité algérienne peut être également perçu comme une forme de participation aux tendances d'une époque touchée par des changements rapides dans tous les domaines de la vie.

#### **4.1.2. L'alternance codique interphrastique**

L'alternance inter-phrastique a été identifiée uniquement dans une réplique de la publicité n°10 du corpus d'étude.

##### **Données publicité (10) : La banque mobile Banxy**

**Homme1** : Puisque je t'apprécie, je vais te montrer quelque chose

aftaH elcont diyalAk dOka (ouvre ton compte maintenant)

Tu deviens ton propre banquier.

À partir des données ci-dessus, nous précisons qu'il y a trois énoncés prononcés. Dans le premier, le français est utilisé intégralement sans insertion d'une autre langue. Dans le deuxième énoncé, c'est seulement l'arabe algérien qui est utilisé sans insérer une autre langue et dans le troisième, c'est le retour au français qui s'effectue. C'est pourquoi, dans

cette séquence publicitaire, la commutation interphrastique se produit au niveau de la frontière de la phrase parce que le locuteur passe du français à l'arabe ensuite au français sous la forme de trois courts énoncés alternés.

#### **4.1.3. L'alternance codique extraphrastique**

L'alternance extra-phrastique implique l'insertion dans le discours d'une interjection dans une autre langue (variété linguistique) ou d'une expression idiomatique.

#### **Données publicité (7) : HODNA**

**\*\*\* Batna \*\*\***

ki taHdar fAyda *hAy mama* → Quand fayda est présente [hAy mama]

Hodna fel mAyda *hAy sIdl* → Hodna sur la table [hAy sIdl]

baHdAha hAyyla *hAy mama* → à côté hayla [hAy mama]

kitlam al çAyyla *hAy sIdl* → comment elles rassemblent la famille [hAy sIdl]

"hAy mama" et "hAy sIdl" sont des expressions spécifiques au "chaoui" ou "tachawit" qui est une variété régionale de la langue amazighe. Dans la publicité (7), ces deux expressions idiomatiques servent de marqueur d'identité ethnique.

#### **4.2. Le mélange de code**

Avant de développer encore notre analyse, il est nécessaire de mentionner la distinction entre l'alternance codique (LA) et le phénomène de mélange de code. Pour certains auteurs tels que Poplack (1980) et Gumperz (1982), le mélange de code est un sous-type d'AC. Dans ce cas, le contact entre deux langues produit un nouveau et troisième code d'interaction linguistique qui correspond à la fusion des règles des deux systèmes L(a) et L(b). Pour l'AC, les éléments de L(b) sont seulement ajoutés à la phrase en L(a) sans opérer de transformation structurelle c'est-à-dire préserver leur intégrité phonologique, morphologique et syntaxique. Alors que pour le mélange de langue ou mélange inta-lexical, les unités de L(b) se trouvent plutôt imbriquées dans la nouvelle phrase, se transformant en une structure totalement différente de leur structure initiale et s'adaptent à la structure morphologique et phonologique de L(a).

Au niveau de la structure morphologique, le mélange intra-lexical (emprunt intégré) se produit à l'intérieur du mot sous la forme de préfixes et de morphèmes.

Voici une série d'emprunts intégrés du français à l'arabe dialectal algérois que nous avons pu relever à partir du corpus d'étude :

Données publicité (5) : Intik

Données publicité (6) : estres (le stress), mestasioni (il est stationné), elpouvoir

Données publicité (7) : fruitoz (fruité)

Données publicité (8) : découvri (découvre)

Données publicité (9) : ycoupi (il coupe)

Données publicité (10) : elcont (le compte), nconsulti (je consulte)

Données publicité (11) : likOzin (les cousines), livoisine (les voisines), Yeprotiji (il protège), YesTopé (il stoppe), elkalkèr (le calcaire).

Sur la base des données ci-dessus, nous pouvons souligner que le mélange intra-lexical (emprunt intégré) se produit dans la limite du mot. À titre d'exemple, le mot « intik » (pub.5) en usage très courant en région algéroise est une déformation morpho-phonétique du mot français "Intact"<sup>6</sup>. Dans la (pub.6), le mot « elpouvoir » est le mot français « pouvoir » avec le préfixe algérien « el », qui signifie « le » en français. Ainsi, le mot « elpouvoir » signifie « le pouvoir » en français. Ce mélange s'est produit parce que l'usage considérable de la langue française dans la société algérienne affecte la conversation quotidienne de la majorité des locuteurs algériens.

Toutefois, dans la (pub.6), le mot « fruitOz » est créé par contrainte rhétorique à partir de « fruité » afin d'accompagner la rime en fin de phrase du mot « yjOz » (il passe)

Au niveau de la structure phonologique, l'adaptation des emprunts français est conditionnée par les contraintes phonologiques de l'arabe algérien. Dans le corpus d'étude, les emprunts au français intégrés phonologiquement à l'arabe dialectal se présentent uniquement dans la (pub.9) : « (طارتيني)Tartini » (tartiner), « (طابلات)Tablete » (tablette), « (تيكي) tiki » (ticket), « (طومبولا)Tombola » (tombola).

Dans l'échantillon de publicités audiovisuelles analysé, l'usage du mélange de code est marqué dans une large mesure. En effet, les annonceurs utilisent des emprunts pour faciliter la rétention des publicités et atteindre les destinataires du message publicitaire à des fins d'empathie (Chachou, 2013 : 179) et leur faire rappeler le produit annoncé, ce qui est une manœuvre de persuasion. Le mélange de code laisse un très fort impact sur les téléspectateurs, il sert l'objectif d'une communication efficace et souligne la créativité dans l'art publicitaire algérien.

## **5. La créativité publicitaire**

La créativité est l'inventivité dans la forme, c'est un processus dynamique que subit une langue dans son utilisation artistique. Elle consiste à exploiter au mieux les caractéristiques de la langue et à exprimer des idées originales et innovantes.

La créativité peut être considérée comme un déterminant important de l'efficacité publicitaire. À cet effet, la publicité utilise certains dispositifs rhétoriques qui rendent son discours plus expressif et très persuasif.

### **5.1. Les figures de rhétorique : des dispositifs puissants dans la publicité**

Les figures de rhétorique sont utilisées dans les publicités pour mettre en évidence de façon éclatante les caractéristiques, les particularités ou les fonctions du produit ou services annoncés.

Les dispositifs rhétoriques saillants dans l'échantillon analysé sont : la rime, l'anaphore, la métaphore, la répétition, la personnification, l'hyperbole, l'allitération et le jeu de mots.

### 5.1.1. Rime

La rime est l'une des stratégies sonores dominantes dans la publicité. C'est une répétition volontaire de syllabes finales identiques de mots à la fin des vers de poèmes ou de chansons.

#### **Données publicité (6) : Café AROMA**

tKhayal laHyAt blA AR[OMA] → Imagine la vie sans AROMA

SlimAn w Hmed yadarbO fi l'H[Oma] → Sliman et Hmed se bagarrent dans le quartier

Danya mgalba / mahm[Oma] → Tout le monde est sens dessus-dessous/ soucieux

El hadja tqOl ya lmesm[Oma] → El hadja dit : oh ! La mauvaise !

çla Khatar makanch AR[OMA] → Parce qu'il n'y a pas AROMA

#### **Données publicité (8) : Life lessive**

riyaH mçaya w découvri Life lessive

Seule la blancheur, *nadafa*, w les couleurs vives

ghssil Life lessive, ana çandi un bonheur

Prix mryaHni, wana çandi les fleurs

Life laHwAyej lakHOLA ybiyan wast enAs

Le noir SaH noir, Hwayji toujours classe

Madame naTik conseil

diri tiqa f savon de Marseille

Life lessive w lIdi yHas b la douceur

Life lessive hOwa le meilleur

### 5.1.2. Anaphore

L'anaphore est une répétition d'un mot ou d'un groupe de mots en début de phrase, de vers ou de proposition pour un effet rhétorique ou poétique.

#### **Données publicité (2) : SAFINA (Pâtes penne)**

[https://www.youtube.com/watch?v=Ibkg\\_DSnrGk](https://www.youtube.com/watch?v=Ibkg_DSnrGk)

[safina, safina], maklatha ch'HAL bnina → safina, safina, la manger, c'est tellement bon

[safina, safina], Khafi ya marti laHnina → safina, safina, dépêche-toi ma douce femme

Wajdili safina, riHatha tchahina → Prépare-moi safina, son odeur nous allèche

[safina, safina], maklatha ch'HAL bnina → safina, safina, la manger, c'est tellement bon

#### **Données publicité (7) : Hodna**

\*\*\* Sahara \*\*\*

[Hodna] / KAYen fruité / bezAf les aromes → Hodna, il y a fruité beaucoup d'aromes

[Hodna] / Friandise fruitOz / fel fOm kAch yjOz → Hodna, Friandise fruitOz ...

**Hodna** / Frez, KhOKh w machmAch kayen hata lben → Hodna, fraise, pêche et ...

### 5.1.3. *Métaphore*

La métaphore présente généralement une comparaison implicite (sans connecteur de comparaison). Elle est utilisée pour créer une représentation symbolique de l'idée principale qui décrit un objet en termes d'un autre. La métaphore a une valeur intéressante et stimule la curiosité de son destinataire.

#### **Données publicité (6) : Café AROMA**

<https://www.youtube.com/watch?v=QLmIBvKMsVY>

blA AROMA nwelO **des zombies** → Sans AROMA on devient des zombies

### 5.1.4. *Répétition*

La répétition est la reprise d'un même mot plusieurs fois dans le texte, mais les mots répétés sont séparés dans la phrase ou dans le texte.

#### **Données publicité (8) : Life lessive**

(V1) riyaH mçaya w découvri **Life lessive** = Reste avec moi et découvre Life lessive

(V3) ghssil **Life lessive**/ ana çandi un bonheur =Linge Life lessive, pour moi c'est un bonheur

(V9) **Life lessive**/ wIIdi yHas b la douceur = Life lessive, mon fils ressent sa douceur

Le but de la répétition du nom de marque du produit « Life lessive » est généralement sa mémorisation.

### 5.1.5. *Personnification*

La personnification est une métaphore qui accorde des caractéristiques humaines à un objet, à un animal, à un service ou à un être inanimé.

La personnification peut aider à créer des publicités plus intéressantes, engageantes et finalement plus pertinentes pour le public.

#### **Données publicité (9) : Optilla Enfant (Pâte à tartiner)**

**Père** : nsIt bach tqOl f'esOma **Hnina**

→ Tu as oublié de mentionné qu'au niveau de son prix, elle est **affectueuse**

La personnification dans la publicité (n°9) est manifeste du fait que la pâte à tartiner OPTILLA est dotée d'**affection** envers les consommateurs par rapport à son prix.

#### **Données publicité (10) : La banque mobile Banxy**

**Voix off (homme)** : BANXY **el bank anaqal** → BANXY **la banque mobile**

La personnification dans la publicité (n°10) apparaît à travers la vivacité de la banque Banxy qui telle un être humain se meut vers ses clients.

L'efficacité de la personnification dans les publicités réside dans sa capacité potentielle à doter les produits d'émotion et de vivacité.

### 5.1.6. Hyperbole

L'hyperbole est un procédé qui consiste à exagérer une expression et l'accentuée à l'extrême pour mettre en relief une idée.

**Données publicité (4) : Life + liquide vaisselle (efficacité 5en1)**

**Voix off :** SAil awani Life Plus bi façAllyat Khamsa fi wAhad →

yaqdl çla edouhoun el matrAkmin → (Élimine les graisses accumulées)

w ezjAj yabraç fi ramchat çin → Le verre brille en un clin d'œil (**Hyperbole**)

SAil awani Life Plus, naDafa mithaliya fi ramchat çin →

Liquide vaisselle Life Plus, propreté exemplaire en un clin d'œil. (**Principale Hyperbole**)

**Données publicité (6) : Café AROMA**

FenjAn AROMA çandO elpouvoir YKhalilak lilAk ywalilak nhAr

→ Une tasse d'AROMA a le pouvoir de transformer ta nuit en journée

L'hyperbole est un autre dispositif rhétorique à travers lequel les publicités deviennent efficaces, émotionnelles et humoristiques.

Dans la publicité (6), l'hyperbole est utilisée pour témoigner de l'efficacité extrême et immédiate du produit. Ainsi, elle donne aux téléspectateurs une impression très profonde.

Bien évidemment, l'hyperbole doit être utilisée de manière appropriée dans la publicité, sinon elle éveillera le doute des destinataires sur les produits ou services et fera de la publicité un échec total.

### 5.1.7. Allitération

L'allitération est une figure de style dans laquelle les consonnes, en particulier au début des mots ou des syllabes accentuées, sont répétées.

**Données publicité (1) : Javel Amir Clean**

Le père, le fils et la fille :

ma naçarfOch/ w ma naqadrOch/ → On **ne** sait **pas** et on **ne** peut **pas**

w ma naçarfOch/ w ma naqadrOch/ → et on **ne** sait **pas** et on **ne** peut **pas**,

ma ndirOch/ w ma nhabOch/ → on **ne** fait **pas**, on **n'**aime **pas**,

### 5.1.8. Jeux de mots

Le jeu de mots est une forme de création discursive. C'est une utilisation intelligente et amusante d'un mot ou d'une phrase à deux sens, ou de mots à consonance similaire mais aux sens différents.

Le jeu de mots est l'une des formes rhétoriques les plus courantes et les plus souvent utilisées dans la publicité. C'est essentiellement le jeu de mots qui accroît le divertissement de la publicité et la rend éclatante de sens.

**Données publicité (1) : Javel Amir Clean (2018)**

<https://www.youtube.com/watch?v=PFDAJPJXi7Q>

**La mère :** A ! rako gaç hna/ JAVEL AMIR yaKholdj çlikom/

y'naHi **les tâches** w les **mâches**//

→ il enlève **les tâches** et les **"ne...pas"**

**Données publicité (3) : Amir Clean Multi-surfaces (2019)**

<https://www.youtube.com/watch?v=dç0eN7REaBs>

**La fille :** El Khadma **ma** taKhlASch, El Khadma **ma** taKhlASch,

→ Le travail **ne** finit **pas**, le travail **ne** finit **pas**

**Le fils :** EnaqO w n'zidO w mazal kayan *les tâches*

→ On nettoie et on recommence et il y a encore *les tâches*

**La fille :** F'tabla, fel'qaça, fe'taqa, w'kamel les surfaces

→ sur la table, sur le sol, sur la fenêtre et toutes les surfaces

**Le père :** We li ywalamna **ma** Sabnahch

→ Et celui qui nous convient, on **ne** l'a **pas** trouvé

**Voix off :** Amir Clean *mOtaçadid el astiHa el malsA el jadid*

→ Amir Clean le nouveau produit multi-surfaces polies

ynahi les **mâches** w bezAf **les tâches** ! → Jeu de mots

→ enlève les **ne...pas** et beaucoup **les tâches** !

À partir des données publicités (1) et (3), le jeu de mots « les mâ..che + s » représente les éléments de négation en arabe algérien au pluriel dont l'équivalent en français c'est « les ne...pas ». Ce jeu de mots signifie que la "voix off" a trouvé une solution à la fois contre les protestations « les mâ..ches » des membres de cette famille et « les tâches » sur les vêtements ou les différentes surfaces.

L'art publicitaire peut donc être comparé à des textes poétiques où des dispositifs rhétoriques à effet mnémotechnique qui aident les téléspectateurs de la publicité à se souvenir plus tard du texte et du produit. En utilisant des dispositifs rhétoriques (également appelées figures de style), les annonceurs rendent leurs textes plus percutants et efficaces. En conséquence, de tels messages font appel à l'imagination, créent des significations connotatives et renforcent la rétention du contenu.

Les dispositifs rhétoriques dans l'échantillon analysé reflètent la variété, l'expressivité et la richesse du discours publicitaire algérien. Ces dispositifs affectent les émotions des destinataires du message publicitaire, attirent leur attention de manière créative et leur rappellent la marque et le produit. Ils peuvent également faire rire les clients potentiels et créer ainsi le sentiment d'intimité avec les annonceurs à des fins de marketing.

## **6. Conclusion**

Le choix de langue(s) constitue une composante importante de la publicité pour transmettre un message spécifique avec l'intention d'influencer les opinions, les croyances et les comportements des consommateurs.

Au cours de cet article, nous avons décrit dans un premier temps la relation fusionnelle entre l'art et la publicité. En somme, la dimension artistique de la publicité favorise la convergence de l'art et la publicité dans un espace où les deux se nourrissent l'un de l'autre.

Dans un second temps, nous avons expliqué que l'utilisation récurrente de l'alternance codique intraphrastique en tant que composante socio-pragmatique est une stratégie de gestion des annonceurs qui permet de maximiser la communication publicitaire en la rapprochant de l'habitus linguistique réel des téléspectateurs algériens (Chachou, 2013). En effet, à travers l'analyse de l'échantillon des publicités sélectionnées, nous avons pu déterminer que l'usage des langues notamment du français et des variétés régionales vise à activer les connaissances, les attitudes et les affections des destinataires à l'égard des langues et cultures correspondantes. En ce sens, l'art publicitaire peut tenter d'imager la valeur prestigieuse d'une langue ou d'une variété linguistique respective et son groupe de locuteurs et la rediriger en tant que marqueur social ou régional vers le produit annoncé. Pareillement, l'usage du mélange de code dans le corpus d'étude est récurrent dans une large mesure. Les annonceurs utilisent des emprunts pour attirer l'attention des destinataires, faciliter leur rétention des publicités et leur souvenir du produit annoncé, ce qui est une manœuvre de persuasion.

Dans un troisième temps, l'analyse du corpus d'étude révèle que l'art publicitaire algérien se caractérise par des observables créatives pertinentes qui permettent à l'annonceur de faire des appels passionnants dans la publicité pour convertir un téléspectateur indifférent en acquéreur potentiel. Les dispositifs rhétoriques saillants dans l'échantillon analysé sont : la rime, l'anaphore, la métaphore, la répétition, la personnification, l'hyperbole, l'allitération et le jeu de mots. Ces dispositifs sont des composantes stylistico-pragmatiques puissantes pour transmettre efficacement le message. Ils sont utilisés dans les publicités pour mettre en évidence de façon éclatante les particularités ou les fonctions du produit ou services annoncés.

Ce travail a tenté de montrer comment la publicité algérienne contribue à la légitimation des pratiques socio-langagières et élargit l'espace de créativité. En raison du nombre limité de publicités audiovisuelles étudiées et de l'analyse qui a porté sur les seuls faits linguistiques, ils demeurent néanmoins d'autres angles d'approches d'un corpus de même type.

## **7. Liste Bibliographique**

- Adam Jean-Michel et Bonhomme Marc (2000), *L'argumentation publicitaire : rhétorique de l'éloge et de la persuasion, l'analyse des divers aspects du discours publicitaire*, Nathan Université, Paris.

- Ali-Bencherif Mohammed Zakaria (2007), L'alternance codique dans le discours publicitaire en Algérie. Approche sociolinguistique de la traduction, Revue Al-Mutargim n°15, Dar El Gharb, p.75-88, Oran.
- Ali-Bencherif Mohammed Zakaria (2009), Un cas de marquage langagier de l'espace urbain plurilingue : Les affiches publicitaires dans les villes algériennes, Passerelle n°1, Vol. 3, p. 197-206, Oran.
- Austin John Langshaw (1962), How to do Things With Words, Oxford, Clarendon Press, Oxford, New York ; trad. G. Lane, 1970, *Quand dire, c'est faire*, Seuil, Paris.
- Berthelot-Guiet Karine (2015), Analyser les discours publicitaires, Armand Colin, Paris.
- Boucherit Azziza (2000), Réflexions sur le contact de langues à partir du cas d'Alger, Manwel MIFSUD, p. 83-88, Malta.
- Bouguettaya Nassim, (2021), Art médiatique : nouvelles formes expressives et pratiques entrepreneuriales sur le marché de l'art, Revue Études artistiques, p. 319-330, vol.6, numéro 1, Université Abou Bakr Belkaid, Tlemcen.
- بوقطاية نسيم ، (2021) ، فن الميديا : أشكال تعبيرية وممارسات مقاوالتية جديدة في سوق الفن، مجلة دراسات فنية، ص 319-330 ،المجلد (6)، العدد (1) ، جامعة ابو بكر بلقائد، تلمسان.
- Bourdieu Pierre [1982] 1990, Ce que parler veut dire, Fayard, Paris.
- Bourdieu Pierre (1991), Langage et pouvoir symbolique, Points, Paris.
- Boyer Henri (2004), Langues et contact des langues dans l'aire méditerranéenne. Pratiques, représentations, gestion, L'Harmattan, Paris.
- Burger Marcel (dir.) (2008), L'analyse linguistique du discours des médias. Entre sciences du langage et sciences de la communication, Éditions Nota bene, Québec.
- Caubet Dominique (1998), Alternance de codes au Maghreb : pourquoi le français est-il arabisé ?, Plurilinguismes, p. 121-142, n°14, Alternance des langues et apprentissage en contexte plurilingue, CERPL.
- Chachou Ibtissem (2013), Langues de la publicité et publicisation des langues dans la presse algérienne d'expression arabophone, Études, p. 179- 199.
- Decaudin Jean-Marc (2017). Art et publicité. Une relation forte et ancienne, p. 23-29, Presses de l'Université Toulouse 1 Capitole.
- Di Pietro Robert (1988), Vers une typologie des situations de contacts linguistiques, Langage et société, p. 65-90, vol. 43.
- Gadet Françoise & Varro Gabrielle, 2006, Le "scandale" du bilinguisme. Langues en contact et plurilinguismes, Langage et Société, p. 9-28, n° 116.
- Gumperz John J. (1989), Sociolinguistique interactionnelle. Une approche interprétative, L'Harmattan, Paris.
- Gumperz John J. (1994), Variabilité linguistique du point de vue de la ville. Partie 1 : Exemples d'analyses des comportements de la parole à Mannheim, p. 611-639, de Gruyter, Berlin.
- Hani Karima, (2016), L'art et la communication culturelle, Revue Études artistiques, p. 85-89, vol.1, numéro 1, Université Abou Bakr Belkaid, Tlemcen.
- هني كريمة ، (2016) ، الفن و التواصل الحضاري، مجلة دراسات فنية، ص 85-89 ،المجلد (1)، العدد (1) ، جامعة ابو بكر بلقائد، تلمسان.
- Joannis Henri (1988), Le processus de création publicitaire, Bordas, Paris.
- Mackey William (1976), Bilinguisme et contact de langues, Klincksieck, Paris.

- Myers-Scotton Carol (1993), Social motivations for codeswitching. Evidence from Africa, Clarendon Press, Oxford.
- Ouassine Chahrazed Meryem (2014), L'arabe algérien au cœur du bi-plurilinguisme urbain ou l'identité algérienne mise en mur. Colloque international des Etudiants chercheurs en Didactique des langues et en Linguistique, Lidilem, Grenoble, France.
- Poplack Shana (1980), Parfois je commencerai une Phrase en Espagnol y Termino en Español: Vers une Typologie du Code-switching, Linguistique, p. 581- 618, vol. 18.
- Poplack Shana (1988), Conséquences linguistiques du contact des langues : un modèle d'analyse variationniste, Langage et société, p. 23-48, n°43.

### 8. Annexe

<b>Transcription des phonèmes de l'arabe dialectal</b>		
<b>q</b>	ق	palatale emphatique (coup de glotte)
<b>S</b>	ص	sifflante emphatique
<b>r</b>	ر	latérale vibrante sonore
<b>gh</b>	غ	vélaire sonore
<b>Kh</b>	خ	vélaire sourde
<b>O</b>	وَّ	voyelle postérieure arrondie
<b>I</b>	ي	voyelle antérieure étirée
<b>A</b>	اَ	voyelle médiane (coup de glotte)
o	o	forme pausale qu'on trouve devant les voyelles o – a – i
<b>H</b>	ح	pharyngale sourde
<b>h</b>	ه	laryngale sourde
<b>ç</b>	ع	laryngale sourde
'	'	apostrophe
<b>T</b>	ط	dentale emphatique
<b>t / ts</b>	ت	dentale sourde / et sifflante (allophone)

**Tableau : Système de translittération**

<sup>1</sup> Le Pop art, un mouvement artistique qui a émergé au Royaume-Uni et aux États-Unis à la fin des années 1950 et 1960, il s'inspire des sources de la culture populaire et commerciale. Les artistes du pop art s'inspirent de la culture de masse pour édifier des objets du quotidien en œuvres d'art contemporain.

<sup>2</sup> « نحن نعتبر (...) فن الإعلام الجديد أي إنجاز إبداعي تكون فيه تقنيات وسائط الاتصال الجديدة الوسيط، سواء من حيث إنتاج العمل وتخزينه ونسخته وكذلك استقباله بحيث يكون يصبح فناً ديناميكياً يستمد إبداعه وحيويته من وسائط الاتصال الجديدة والإمكانيات التي توفرها، ولا سيما التفاعلية والتشاركية » ( بوقطاية، 2021: 5 )

<sup>3</sup> Terme inventé par le théoricien Gilbert Cohen-Seat pour désigner un phénomène qui se définit, par essence, comme urbain et contemporain, malgré le terme de culture de masse auquel il est lié, il jouit du privilège de l'imprécision, de ne pas définir ce qui est « de masse » ou ce qui est « culture » (Éco, 2009 : 27-28).

<sup>4</sup> « الفن هو الحضارة، قوة فعالية ابداعية راقية تدل على مستوى رقي الانسان و وسائله في مجتمع معين ضمن حدود مكانية و زمانية، وهو لغة تعبيرية مرتبطة بروح هذه الامة » (هنّي، 2016: 86)

<sup>5</sup> La langue seconde correspond à la première langue étrangère apprise ou acquise suite à la langue maternelle.

<sup>6</sup> Le mot « intik » était utilisé à la place de « intact » par les dockers du port d'Alger pour signifier que tout allait bien!