

République Algérienne Démocratique et Populaire
Ministère de l'Enseignement Supérieur et de la Recherche Scientifique
Université Abderrahmane MIRA-Bejaia
Faculté des lettres et des langues
Département de français

Mémoire de Master
Thème

**Le contact de langues dans le discours
publicitaire radiophonique algérien :
Cas de la « chaine 03 »**

Présenté par

M^{elle} BENAMARAMenoune

En vue de l'obtention du diplôme de master

Option : sciences du langage

Devant le jury composé de :

Président : M. Hamid CHERIFI, Université Abderrahmane Mira de BEJAIA

Encadreur : M. Fouad SERIDJ, Université Abderrahmane Mira de BEJAIA

Président : M. Hamid CHERIFI, Université Abderrahmane Mira de BEJAIA

2015

Remerciement

*Je souhaite adresser mes remerciements les plus sincères et toute ma gratitude à mon encadreur monsieur **SERIDJ Fouad***

Qui s'est toujours montré à l'écoute et très disponible tout au long de la réalisation de ce travail

Je le remercie Pour ses orientations, son suivi, ses remarques judicieuses et l'aide qui m'a apportée sans lesquels ce travail n'aurait jamais vu le jour.

Que soient remerciés ici tous ceux qui ont été à mes côtés durant la réalisation de ce travail et qui m'ont soutenu dans les moments difficiles et d'encouragement.

En fin je remercie tous ceux qui ont contribué, de près ou de loin, à la réalisation de ce travail.

Dédicace

Je dédie ce modeste travail

*A la mémoire de mon père qui aurait souhaité voir
sa fille ce jour-là. Si seulement tu étais là Vava*

*A ma chère maman pour ses sacrifices et d'avoir
toujours cru en moi*

A mes adorables frères Slimane et Hamimi

A ma grand-mère et à NaNa

*A toute ma famille, tantes et oncles, cousins et
cousines*

*A mon oncle Amirouche, sa femme Samira et leurs
filles Ines, Alice et Lyly*

A tous mes ami(e)s qui ont toujours été à mes côtés

Menoune

Sommaire

Sommaire

Introduction générale

Chapitre 01 : Algérie : plurilinguisme et contact de langues

I.	La situation linguistique de l'Algérie et son rapport avec l'histoire du pays.....	13
II.	La notion du contact de langues.....	18
III.	Autour de la publicité.....	23

Chapitre 02 : L'alternance codique comme stratégie publicitaire

I.	Présentation de l'étude.....	32
II.	Alternance codique : Une stratégie publicitaire.....	37

Conclusion générale..... 54

Bibliographie 58

Table des matière..... 61

Annexes

Introduction générale

1- présentation du sujet

La publicité, en général, a été définie comme une stratégie commerciale dont producteurs se servent pour présenter les caractéristiques de leur produit, et ce, en utilisant techniques de séduction bien précises afin d'attirer l'attention d'un auditeur et le pousser à acheter son produit quelle que soit sa nature ; ainsi que pour capter le plus grand nombre de consommateurs.

Selon **Alain.B.L.Gérard** « *la publicité est une technique d'information et de persuasion qui a pour base l'étude approfondie des idées qu'elle doit communiquer et des personnes auxquelles elle doit s'adresser et des conditions dans lesquelles ces personnes peuvent être touchées ; et qui, pour atteindre son but, utilise les moyens d'investigation et tous les procédés de transmission qu'elle juge adéquats.* »¹

A partir de cette définition, on comprend que l'objectif du producteur est d'intéresser le consommateur en faisant appel à tous les moyens qui peuvent lui permettre de produire un message assez efficace, visant un public particulier ; c'est-à-dire, viser des consommateurs appartenant à un groupe social bien défini, faire ainsi recourt aux moyens socio-culturels et surtout linguistiques pour jouer sur leur aspect psychologique, et les convaincre en très peu de temps.

D'ailleurs, dans la publicité algérienne, surtout radiophonique, le mélange des langues est devenu un phénomène linguistique assez courant ou même indispensable, on peut citer à titre d'exemple « la chaîne 3 » dans laquelle nous avons rencontré un contact entre plusieurs langues, et surtout , deux langues essentielles : l'arabe dialectal ; la langue maternelle de la majorité des algériens, et la langue française « *Une langue qui est, désormais, partie intégrante de la sensibilité linguistique de l'Algérien.* »²

Ce présent travail intitulé « **Le contact de langues dans le discours publicitaire radiophonique algérien ; cas de la chaîne 3** » va être consacré prioritairement à l'étude de l'échange verbal dans les publicités de « la chaîne 3 ». Comme l'indique le titre du mémoire, le phénomène qui nous intéresse est le contact de langue et son rapport avec la publicité radiophonique algérienne.

¹Alain, B.L. Gérard., 1972, *La publicité. Branche-clé du marketing*, Paris, Dunod.

²Rabah Sebaa., 2002, *L'Algérie et la langue Française.L'altérité partagée*, Algérie, Dar El Gharb,p13.

2- Motivation du choix du sujet et objectif

Le contact de langue est un comportement langagier assez courant dans la société algérienne en générale, et dans la publicité en particulier. Notre objectif est de mettre en relation un phénomène linguistique, qui est le contact de langue, avec un système de communication en rapport directe avec la société, qui est la publicité.

Pour effectuer notre travail nous avons choisis la « chaine 3 » comme terrain de recherche, parce que c'est une chaine francophone assez populaire et qui a une célébrité énorme chez les auditeurs algériens. Elle s'écoute sur différentes fréquences, et surtout elle diffuse ses programmes principalement en Français y compris les publicités ; à noter que dans ses dernières (les publicités de la chaine 3) on rencontre très souvent le passage du français à l'arabe dialectal, autrement dit, « le contact de langue », qui produit à son tour différents phénomènes linguistiques comme l'alternance codique, l'emprunt, le bilinguisme ... etc. Donc nous avons jugé utile de définir ces concepts et étudier leur fonctionnement, leurs caractéristiques et leur utilité dans les messages publicitaires de cette chaine radiophonique.

3- Problématique

Comme nous l'avons déjà souligné, dans la radio « chaine 3 » les publicités ne sont pas diffusées en une seule langue, mais on rencontre à chaque fois le passage d'une langue à une autre (Français, Arabe dialectal, arabe classique, Anglais) dans un même message, le contact de ces différentes langues est devenu une stratégie de parole par laquelle les textes publicitaires algériens fondent leur efficacité.

Pour mettre en évidence le phénomène de contact de langues, plusieurs questions nous sont venues à l'esprit, auxquelles nous allons essayer de répondre dans ce modeste travail :

- Pourquoi les agences publicitaires font-elles appel au contact de langue dans la production de leurs messages ?
- Comment l'exploitation du contact de langue se fait dans le domaine publicitaire ?

Donc, Dans notre recherche nous allons essayer d'analyser les textes publicitaires tels qu'ils existent à la radio algérienne « chaine 3 » tout en se basant sur le phénomène du contact de langue et plus particulièrement l'alternance codique comme stratégie publicitaire.

4- Hypothèses

Pour avoir une bonne maîtrise de l'objet d'étude de notre recherche, et saisir la finalité à laquelle nous voulons aboutir, nous avons proposé deux hypothèses principales, par lesquelles nous essayerons de répondre provisoirement aux questions de la problématique :

Premièrement, les publicités radiophoniques recourant à l'utilisation de deux ou plusieurs langues sont jugées plus efficaces et agissent plus sur le public. Par exemple, dans la société algérienne, dont la langue maternelle est majoritairement l'arabe populaire, le Français est considéré comme une langue de prestige, de perfection et de progrès, il accompagne les langues maternelles locales (kabyle, arabe) dans les situations de communication de la vie quotidienne, donc l'usage des langues locales à côté de cette langue dans la radio capte d'une façon remarquable l'attention des auditeurs algériens.

Deuxièmement, les expressions en arabe dialectal qu'on rencontre dans les publicités de la radio « chaîne 3 », servent à montrer la véritable identité de cette chaîne qui est algérienne mais qui émet ses programmes en langue Française à cause de la situation du plurilinguisme très vivace en Algérie, c'est-à-dire, l'utilisation de ces deux codes linguistiques dans la vie quotidienne explique leur utilisation même dans les autres domaines.

5- Corpus et méthodologie

- **Le corpus**

Notre corpus est composé de quinze (15) publicités, diffusées sur la radio algérienne « chaîne 03 » et enregistrées à l'aide du logiciel « Audacity »³ que nous avons téléchargé sur internet, après plusieurs journées d'écoute de cette chaîne. Les publicités en question sont diffusées entre novembre 2014 et avril 2015, elles présentent différents produits qui sont :

-Publicité N° 01 : 3g++ de ooredoo (clé internet) : 29 secondes

-Publicité N° 02 : le chat (machine) : 31 secondes

-Publicité N° 03 : Kia (marque de voiture) 31 secondes

-Publicité N° 04 : Renault symbole (marque de voiture) :27 secondes

³http://www.01net.com/telecharger/windows/Multimedia/edition_audio/fiches/telecharger-19762.html consulté le 23 Novembre 2014.

- publicité N° 05 : Djezzy good (puce) 33 secondes
- Publicité N° 06 : Coca cola (boisson) : 24 secondes
- Publicité N° 07 : Renault symbole (marque de voiture) : 15 secondes
- Publicité N° 08 : HamoudBouelem (boisson) : 37 secondes
- Publicité N° 09 : Djezzy (Puce) : 34 secondes
- Publicité N° 10 : Tizirimotors (entreprise) : 30 secondes
- Publicité N° 11 : Tapis d'or (tapis) : 26 secondes
- Publicité N° 12 : Mobilis (puce) : 29 secondes.
- Publicité N° 13 : Alliance assurance (agence d'assurance automobile) : 30 secondes.
- Publicité N° 14 : Accent (Marque de voiture) : 36 secondes.
- Publicité N° 15 : Alliance assurance (agence d'assurance automobile) : 27 secondes

Le tout prend 7 minutes et 31 secondes.

Dans un premier temps, nous allons écouter nos enregistrements et passer ensuite à l'étape suivante qui sera la transcription de nos messages collectés, et pour cela nous avons choisi deux méthodes de transcription la première est celle qui est proposée par **Veronique TRAVERSO**⁴, et quant aux unités en arabe nous avons opté pour une transcription en A.P.I.⁵.

- **La méthodologie du travail**

Pour pouvoir répondre à toutes les questions posées dans la problématique, nous avons choisis la méthode que nous avons jugé la plus utile « *Cette méthodologie peut être dictée par la collecte des données, dans un premier temps, notons que cette collecte est faite par le biais de l'enregistrement des messages publicitaires diffusés sur les ondes de la chaîne 3, et dans un second temps, l'analyse des données collectées. Néanmoins, une transcription linguistique des messages enregistrés était incontournable.* »⁶

⁴BOUSSENAIS Sorror « L'Alternance codique dans la publicité radiophonique en Algérie » Pole Est antenne MENTOURI 2007/2008, p 72.

⁵ Alphabet phonétique international

⁶MANSOUR Adel « le discours alternatif dans la publicité radiophonique algérienne, chaîne 3 » mémoire de master sous la direction de mm TOUMI-Redjda, université de Bejaia, 2013/2014, p10

Donc, dans notre travail nous allons suivre trois étapes principales : la collecte des données, la transcription des messages enregistrés et en fin l'analyse de ces messages.

En effet, dans notre analyse, nous allons faire appel principalement à la sociolinguistique, pour étudier les textes publicitaires en tant que messages verbaux produits par des individus appartenant à une communauté linguistique bien définie, et étudier ainsi les phénomènes sociolinguistiques qui sont en rapport étroit avec notre recherche. En fin nous avons jugé utile de faire appel à la morphologie et la syntaxe qui vont nous permettre d'analyser quelques phénomènes linguistique rencontrés dans notre corpus.

6- Plan du mémoire

L'étude que nous allons mener va contenir deux parties principales ; une partie théorique et une partie pratique.

Le premier chapitre : Algérie, Plurilinguisme et contact de langues

Ce chapitre s'intéressera d'abord à l'étude de la situation sociolinguistique en Algérie (les différentes langues en usages). Nous allons également essayer de définir toutes les notions clés qui sont en rapport avec notre thème de recherche tel que : l'emprunt, l'alternance codique et le bilinguisme.

Ensuite, nous nous intéresserons à la définition de la publicité, ses caractéristiques et ses types. Enfin nous allons définir notre terrain d'enquête, qui est la radio algérienne en générale et la radio « chaine 3 » en particulier.

Le deuxième chapitre : L'alternance codique comme stratégie publicitaire

Dans ce chapitre nous allons faire, dans un premier temps, une présentation générale de notre corpus.

Dans un deuxième temps, nous allons faire l'analyse de nos messages publicitaires enregistrés et transcrits, et déterminer ensuite la fonction de l'alternance codique dans la publicité radiophonique algérienne.

En fin nous allons chapeauter notre travail par une conclusion générale qui sera la réponse à notre problématique et le résultat final de notre étude.

Chapitre 01

Algérie : plurilinguisme et contact de langues

Introduction

« *L'Algérie, comme bon nombre de pays dans le monde, offre un panorama assez riche en matière de multi ou de plurilinguisme* »⁷ Cette citation explique bien la richesse de la situation linguistique algérienne, dans laquelle les langues en usages se divisent en deux grandes catégories : les langues nationales (l'arabe et tamazight) et les langues étrangères (le Français et l'Anglais).

Nombreux sont les locuteurs algériens qui maîtrisent plus d'une langue. Comme nous l'avons déjà mentionné, les productions langagières des algériens se caractérisent, généralement, par un mélange de deux, voire trois langues (arabe dialectal/kabyle/Français). Cette diversité linguistique en Algérie n'est pas un fruit du hasard mais elle est due principalement à son histoire c'est pour cela que nous allons faire, dans ce présent chapitre, une petite étude diachronique, c'est-à-dire remonter dans l'histoire du pays à fin de justifier son plurilinguisme.

Cette situation de diversité linguistique, ou de contact de langues, va engendrer plusieurs phénomènes linguistiques (alternance codique, emprunt, interférence...etc.). Ces mêmes phénomènes linguistiques sont rencontrés dans les publicités de la radio algérienne « chaîne 03 » qui est notre terrain d'enquête.

I- La situation linguistique de l'Algérie et son rapport avec l'histoire du pays

L'Algérie, comme la plupart des pays du Maghreb, a subi différentes invasions (phénicienne, carthaginoise, romaine, byzantine, arabe, turque et enfin française) et donc, des changements assez remarquables au niveau linguistique. Il est certain que chacune de ces civilisations a laissé des traces et a essayé d'implanter sa langue pour divers intérêts, surtout commerciaux.

Sans entrer dans les détails de son évolution historique, la plus importante partie de l'histoire de l'Algérie, celle qui nous intéresse le plus, est la période de la colonisation française (1830-1962) ; pendant un siècle et 32 ans le colonisateur français a voulu appliquer une politique qu'il appelait « l'Algérie Française », c'est-à-dire implanter la culture, les traditions françaises, et bien évidemment la langue française en Algérie « *Le français, langue imposée au peuple algérien par le feu et le sang, a constitué un des éléments fondamentaux utilisés par le pouvoir colonial pour parfaire son emprise sur le pays conquis et accélérer l'entreprise de*

⁶ Abdenour Arezki., « Le rôle et la place du français dans le système éducatif algérien », Université Abderahmane MIRA (Béjaia), Algérie, p.22

déstructuration, de dépersonnalisation et d'acculturation d'un territoire devenu partie intégrante de la « mère patrie », la France »⁸, du coup, la langue arabe était bannie et le colonisateur français adonc minimisé l'enseignement de cette langue en éliminant la majorité des écoles arabes du pays (les zaouïas et les mosquées), pour les remplacer par des écoles purement françaises, et obliger ainsi les enfants algériens à apprendre la langue française.

Après l'indépendance (1962), l'Algérie a essayé de restaurer sa propre langue, c'est-à-dire, réintégrer à la personnalité algérienne, un élément qui avait été effacé par le colonisateur français, qui est la langue arabe. Or, la langue française, considérée comme langue étrangère ou encore langue du colonisateur en Algérie, occupe toujours une place centrale dans divers secteurs (économique, médiatique, administratif, éducatif...) et dans les conversations quotidiennes des locuteurs algériens.

I.1- Le statut des langues présentes en Algérie

Aujourd'hui, l'usage du Français en Algérie est toujours présent à côté des trois langues nationales du pays : l'arabe classique, l'arabe dialectal et le berbère, c'est pour cela que la situation linguistique en Algérie est décrite comme diversifiée et riche.

I.1.1- Le berbère

Les langues berbères est l'ensemble des langues chamito-sémitiques, elles sont présentes en Maroc, Égypte, Tunisie, Mali, Niger, Libye, et enfin en Algérie où on peut dire que les locuteurs berbérophones représentent environ 25 à 35% de la population algérienne, même si les chiffres exactes sont rares.

La langue amazighe reste une langue vivante en Algérie avec ses différentes variétés qui sont principalement : Le Chaoui (*tacawit*) parlé par environ 2,5 million de personnes. Le kabyle (*taqbaylit*) avec 5 millions de locuteurs ; C'est le deuxième parlé berbère le plus parlé après le chleuh. Le mozabite, est parlé au Mزاب, dans le sud : entre 150 000 et 200 000 locuteurs. On cite également plusieurs autres parlers comme le touareg, le chelha, le tasahlit, le chenoui, le tagargrent, le Zénète et le tamazight de l'atlas blidéen.⁹

Les dialectes berbères ou amazighs, ont toujours été en concurrence avec l'arabe algérien et le français pour avoir le même statut que ces deux dernières langues, et reconnaître le tamazight,

⁸Khaoula Taleb Ibrahimy, 2004, *L'Algérie : coexistence et concurrence des langues*, Algérie, P.207-218

⁹<file:///C:/Users/Bcsi/Desktop/chapitre%20th%C3%A9orique/chapitre%201/Langues%20berb%C3%A8res%20E2%80%94%20Wikip%C3%A9dia.html>

qui était fortement déstabilisée pendant la colonisation française, comme une langue nationale et officielle.

D'ailleurs, plusieurs événements ont survécu en Kabylie, principalement dans les années 80, afin de revendiquer la reconnaissance de tamazight comme langue officielle. Ce combat a pris plusieurs années mais à partir de 2002, la langue tamazight a eu son statut national et s'est introduite dans le domaine médiatique (radio, journaux, télévision...); dans les écoles avec des manuels d'enseignement rédigés en tamazight, ainsi que des départements d'enseignement de langue et culture berbères sont créés dans les universités.

I.1.2-L'Arabe

Depuis l'indépendance, la langue arabe est la langue officielle de l'Algérie, son usage était obligatoire dans tous les domaines. Or, quand on parle d'arabe en Algérie, on désigne l'arabe classique et l'arabe dialectal, qui sont utilisés dans des contextes différents.

I.1.2.1-L'Arabe classique (littéraire)

L'Arabe classique est d'abord l'Arabe enseigné à l'école dès la première année de scolarisation depuis 1976. Il se caractérise par un vocabulaire très riche et la régularité de ses règles grammaticales ce qui le rend assez complexe, et qui n'est pas pratiqué dans les conversations de la vie quotidienne ou encore qui n'a pas le statut d'une langue maternelle tout court.

En effet c'est une langue apprise à l'école, utilisée dans les situations les plus formelles (école, administration, justice, politique...) mais qui n'existe jamais dans les situations informelles, et le plus important c'est que l'Arabe est la langue de l'Islam, celle du Coran, une langue sacrée étant donné que l'Algérie est un pays arabo-musulman.

I.1.2.2- L'arabe dialectal (Algérien)

L'arabe dialectal ou l'arabe algérien, est une langue orale, de communication de la majorité des algériens puisqu'elle constitue leur langue maternelle avec ses différentes variétés. Il se différencie de l'arabe classique par sa morphologie, sa syntaxe, son vocabulaire et surtout sa prononciation. Il est estimé que le nombre de locuteurs de cette langue va jusqu'à 35 millions en Algérie et 2 millions à l'étranger

L'arabe dialectal appelé en Algérie *Derdja* « ces dialectes constituent la langue maternelle de la majorité des Algériens et sont le véhicule d'une culture populaire riche et variée ; par leur étonnante vitalité, les parlers algériens témoignent d'une formidable résistance face à la stigmatisation et au rejet que véhiculent à leur égard les normes culturelles dominantes »¹⁰ est employé dans les échanges verbaux de tous les jours entre amis, famille, dans la chanson algérienne surtout la musique Rai, mais rarement dans des situations formelles comme dans le domaine journalistique, justice, dans l'enseignement...etc.parce qu'il n'est pas reconnu comme langue officielle. C'est une langue qui n'a pas de règles ni de code elle se parle, elle se mélange avec le kabyle et le Français et elle se comprend par toute la communauté linguistique arabophone.

I.1.3- Le Français

Le Français, est sans aucun doute la première langue étrangère en Algérie« *Toutefois, c'est le français qui a le plus perduré et influencé les usages, bouleversé l'espace linguistique et culturel algérien. Les circonstances de son intrusion, dans cet espace, lui ont conféré un statut particulier dans la société algérienne coloniale et postcoloniale* »¹¹. Le français est la langue du colonisateur qui a occupé depuis la colonisation une place particulière dans la société algérienne. D'ailleurs l'Algérie est considérée comme le second pays francophone, au niveau mondial, après la France.

Cependant, même après l'indépendance, jusqu'à l'heure actuelle, l'usage du Français est resté très répandu dans les différents secteurs de la vie des algériens malgré le processus d'arabisation mis en place aux premières années de l'indépendance, dont l'objectif était de rendre à l'arabe son statut de la seule langue officielle du pays, et minimisé l'usage de la langue française.

Actuellement, nul ne peut nier le statut de langue française en Algérie, une langue de l'écrit, de l'économie, de l'enseignement, surtout dans les universités ; et qui fera toujours partie de la réalité sociolinguistique algérienne à côté de l'arabe algérien, en plus, elle n'est pas vécue comme une langue étrangère mais un moyen nécessaire pour assurer l'accès à divers secteurs économiques, comme le souligne **BENNACER Mahmoud** « *Il est significatif de dire, par ailleurs, que le français en dépit de son statut officiel langue étrangère en Algérie, il demeure convoité par les responsables politiques, car ces derniers savent pertinemment que l'arabe écrit ne pourra assurer complètement la fonction qu'on lui accorde [...]*Pratiquement, le

¹⁰ Khaoula Taleb Ibrahimy., 2004, *L'Algérie : coexistence et concurrence des langues*, Algérie, P.207-218

¹¹ Idem.

français se réserve une place en Algérie et il est toujours au contact permanent des langues algériennes.»¹².

Donc, nous pouvons dire que la langue française se propage de plus en plus dans la société algérienne, et elle entre en contact avec les langues du pays d'une façon spontanée et naturelle, et elle ne pourra pas disparaître dans le marché linguistique algérien.

I.1.4- L'Anglais

En Algérie, l'anglais est la deuxième langue étrangère après la langue française dans le système éducatif. Elle est sans doute une langue internationale et une des langues les plus parlées au monde. C'est la langue des recherches scientifiques et techniques mais aussi nous remarquons l'usage quotidien de plusieurs mots anglais dans la société algérienne surtout par la jeune génération qui considère cette langue comme une langue de mode et de luxe.

I.2- Contact des langues : Arabe dialectal / Français

Dans la société algérienne, lorsqu'on parle de contact de langues, on parle essentiellement de l'utilisation simultanée du Français/arabe dialectal/kabyle.

D'abord, il ne faut pas nier que la langue française et la langue arabe ont toujours été en concurrence en Algérie, d'ailleurs après l'indépendance, il est apparu deux principales catégories d'algériens, une catégorie qui a opté pour une école Française et une autre qui fréquentait l'école arabe.

Par ailleurs, aujourd'hui la langue Française continue à être utilisée dans plusieurs domaines et dans les conversations de tous les jours, d'ailleurs « *D'après des statistiques des linguistes algériens tel que Yassine Derradji, 35% des locuteurs algériens préfèrent communiquer en français dans leurs vies quotidiennes, et 80% alternent le français et leurs langues locales ce soit l'arabe dialectal ou le berbère* »¹³.

La langue française est donc, très présente dans la scène linguistique algérienne, elle est utilisée dans des secteurs bien structurés et dans des contextes formels, c'est ce que nous avons remarqué d'ailleurs dans le secteur publicitaire surtout radiophonique, dans lequel l'usage simultané de l'arabe dialectal et du français est devenu très privilégié, ce qui nous a motivé pour le choix de notre thème.

¹¹BENNACER Mahmoud.,2010, « Analyse sociolinguistique des langues en usage dans le secteur public :cas du français », Bejaia,P 27

¹² MANSOUR Adel., « le discours alternatif dans la publicité radiophonique algérienne, chaîne 3 » sous la direction de mm TOUMI-Redjal, université de Bejaia, 2013/2014, P19

II-La notion du contact de langues

La notion du contact de langues, est l'une des notions fondamentales de la sociolinguistique, elle a été définie de diverses formes par différents auteurs. Selon Weinreich (cité par M. Moreau 1997 :94), le contact de langues inclut « toute situation dans laquelle une présence simultanée de deux langues affecte le comportement langagier d'un individu. Le concept de contact des langues réfère au fonctionnement psycholinguistique de l'individu qui maîtrise plus d'une langue, donc d'un individu bilingue. »¹⁴

Dans les situations de contact de langue l'individu fait recours à plus d'une langue pour s'exprimer, et ce selon les situations auxquelles il doit s'adapter. Dans ce sens, le contact de langues se trouve défini comme « Un état psychologique de l'individu qui a accès à plus d'un code linguistique ; le degré d'accès varie sur un certain nombre de dimensions d'ordre psychologique, cognitif, psycholinguistique, socio-psychologique, sociologique, sociolinguistique, socioculturel et linguistique » (Hamers et Blanc, 1983)¹⁵

II.1- Les phénomènes issus des situations de contact de langues

Comme résultat des situations du contact entre plusieurs systèmes linguistiques, divers phénomènes linguistiques ont surgit, et qui sont considérés comme les plus importants objets d'étude de la sociolinguistique, à ce propos on peut citer : l'alternance codique, l'interférence, la diglossie, le bilinguisme, l'emprunt...etc.

II.1.1-L'alternance codique

Le premier à avoir le recours au terme de «l'alternance codique » est J.J.GUMPERZ, qui l'a définie dans son ouvrage Sociolinguistique interactionnelle comme étant «*La juxtaposition à l'intérieur d'un même échange verbal de passage où le discours appartient à deux systèmes ou sous-systèmes grammaticaux différents.*»¹⁶

L'alternance codique ou le code-switching, est une stratégie de communication résultante du multilinguisme, dont l'individu utilise simultanément deux codes linguistique différents dans un même contexte, or on ne peut pas dire qu'il s'agit de l'alternance codique lorsque le locuteur maîtrise plus d'une langue et qu'il utilise chacune dans des situations différentes (famille, amis, travail). C'est ce que d'ailleurs M.L.MOREAU souligne ici « *On ne parle pas d'alternance codique si on constate qu'un locuteur emploie une langue dans ses rapports avec ses supérieurs, par exemple, et une langue quand il traite avec ses familiers (la*

¹⁴MEGOUACHE Mounia., « L'alternance codique dans la publicité, Cas du quotidien « El khabar ». UNIVERSITE de CONSTANTINE 1, 2013,P.28

¹⁵Hamers.J.F.,1997, in Moreau (ed), *Sociolinguistique. Concepts de base*, Liège, margada, P.95.

¹⁶J.J.Gumpers .,1989 , *Sociolinguistique interactionnelle. Une approche interprétative*, université de la Reunion, L'harmattan, p57

*liaison langue-contexte pouvant être décrite en terme de diglossie). Pour qu'il y ait alternance codique, il faut que les deux codes soient utilisés dans le même contexte ».*¹⁷

J.Gumperza établi une distinction entre l'alternance codique situationnelle et l'alternance codique conversationnelle. L'alternance codique situationnelle, est en relation avec le changement des situations de communication, c'est-à-dire, au changement de locuteur et d'interlocuteur ainsi que le thème de la discussion. Cependant, l'alternance codique conversationnelle est produite spontanément et automatiquement, généralement dans des conversations familières, le locuteur l'emploie tout simplement comme une stratégie de communication.

L'alternance codique peut être intra-phrastique, inter-phrastique ou extra-phrastique :

On parle de l'alternance codique intra-phrastique « *lorsque des structures syntaxiques appartenant à deux langues coexistent à l'intérieur d'une même phrase, c'est-à-dire lorsque les éléments caractéristiques des langues en cause sont utilisés dans un rapport syntaxique très étroit du type thème-commentaire, nom-complément, verbe-complément* »¹⁸

L'alternance codique inter-phrastique « *est une alternance de langues au niveau d'unités les plus longues, de phrases ou de fragments de discours dans les productions d'un même locuteur ou dans les prises de parole entre interlocuteurs* ». ¹⁹

Enfin l'alternance codique est extra-phrastique « *lorsque les segments alternés sont des expressions idiomatiques, des proverbes...* »²⁰

Au final, nous pouvons dire que l'alternance codique est une stratégie de communication utilisée à l'oral et qui permet au locuteur de se servir des différentes langues qu'il maîtrise dans des situations diverses.

¹⁷NdiasséThiam.,1997, in Moreau (ed), *Sociolinguistique. Concepts de base*, Liège, Mardaga, P. 33

¹⁸ Idem p.32

¹⁹ Idem.

²⁰ Idem.

II.1.2- L'emprunt

Parmi les phénomènes engendrés par le contact de langue on aussi rencontre « l'emprunt linguistique », il désigne le fait d'introduire un mot d'une langue dans une autre langue sans passer par l'acte de translation. Il est défini par Josiane Hamers comme « *Un mot, un morphème ou une expression qu'un locuteur ou une communauté emprunte à une autre langue, sans le traduire.* »²¹

Quant à la définition de Christiane Loubier, l'emprunt est considéré comme un « *Procédé par lequel les utilisateurs d'une langue adoptent intégralement, ou partiellement, une unité ou un trait linguistique (lexical, sémantique, phonologique, syntaxique) d'une autre langue* »²² ou une « *Unité ou trait linguistique d'une langue qui est emprunté intégralement ou partiellement à une autre langue* »²³

L'emprunt est le résultat de l'influence d'un système linguistique sur un autre, les conditions de cette influence peuvent être d'ordre politique, économique, culturel ou historique, comme le cas de l'Algérie et la langue française, autrement dit, le grand nombre de mots français empruntés par l'arabe dialectal est le résultat de la colonisation française qui a duré plus d'un siècle.

On parle d'emprunt de langue, lorsqu'il est utilisé par l'ensemble de la communauté linguistique, quant à l'emprunt de parole c'est lorsqu'un individu intègre dans son discours des expressions appartenant à différentes langues. Dans ce même sens on distingue l'emprunt de compétence, qui se rencontre chez un individu bilingue, et qui maîtrise très bien plusieurs langues et les utilise d'une manière équilibrée dans son discours, de l'emprunt d'incompétence où le sujet parlant fait appel aux expressions de sa langue maternelle lorsqu'il n'arrive pas à s'exprimer dans la langue cible.

II.1.3- Le bilinguisme

Dans tous les pays du monde, il existe des individus qui maîtrisent autres langues que leur langue maternelle, comme le cas de certains locuteurs algériens qui maîtrisent et utilisent couramment et parfaitement le Français à côté de l'arabe dialectal ou le kabyle.

Les linguistes appellent bilinguisme la maîtrise parfaite de deux codes linguistiques par un individu ou une communauté, autrement dit parler écrire et comprendre la langue cible.

²¹Hamers.J.F.,1997, in Moreau (ed), *Sociolinguistique. Concepts de base*, Liège, margada, P.136

²²Christiane Loubier.,2011, *De l'usage de l'emprunt linguistique*, Office québécois de la langue française, P.10

²³ Idem

Selon William.F.MACKEY le bilinguisme est « *Un phénomène mondial. Dans tous les pays, on trouve des personnes qui utilisent deux ou plusieurs langues à divers fin et dans divers contextes. Dans certains pays, pour être considérée comme instruite, une personne doit posséder plus de deux langues* ». ²⁴

Le bilinguisme, inclut donc des situations où l'individu connaît, assez bien, plus de deux langues, et il peut les utiliser et passer de l'une à l'autre lorsqu'il le veut. Or le bilinguisme chez les individus n'est pas le même parce que chacun à ses propres compétences linguistiques.

La société algérienne a connu principalement trois types de bilinguisme, dans un premier temps le bilinguisme arabo-berbère qui est très ancien, dans un second temps le bilinguisme arabo-français qui remonte au tout premier temps de la colonisation française , en fin le bilinguisme berbéro-français qui n'est pas présent dans toutes les régions de l'Algérie mais uniquement chez les kabyles.

En fait, ces trois types de bilinguisme présents en Algérie touchent les domaines professionnels ainsi que les conversations de tous les jours des algériens.

II.1.4- La diglossie

La notion de la diglossie est utilisée pour la première fois par le linguiste français Jean Psichari (1854-1929), il l'a défini comme « *Une configuration linguistique dans laquelle deux variété d'une même langue sont en usage, mais un usage décalé parce que l'une des variétés est valorisée par rapport à l'autre* » ²⁵. Ce linguiste explique que le problème de diglossie est lié à la domination d'une variété de langue sur une autre.

Ensuite, en 1959 le concept de diglossie a été repris par le linguiste Ch. Ferguson, qui avance que les situations de diglossie se caractérisent par la présence de deux variétés appartenant à une même langue, l'une de ces deux variétés est dite haute et prestigieuse, apprise à l'école, et on l'utilise dans des contextes formels, tandis que l'autre variété, dite basse, est la langue maternelle, moins prestigieuse et utilisée dans les conversations familiales ou rurales. Et il l'a défini comme « *Une situation linguistique relativement stable dans laquelle, outre les formes dialectales de la langue (qui peuvent inclure un standard ou des standards régionaux), existe une variété superposée, très divergente, hautement codifiée (souvent grammaticalement plus complexe), véhiculant un ensemble de littérature écrite vaste et respectée (...) qui est surtout étudiée dans l'éducation formelle, utilisée à l'écrit ou dans un*

²⁴William.F.MACKEY.,1997, in Moreau (ed)., Sociolinguistique, concepts de base, Liège, margada,P.61

²⁵ Henri Boyer.,2001, Introduction à la sociolinguistique, Paris, Dunod, P.48

oral formel mais n'est utilisée pour la conversation ordinaire dans aucune partie de la communication »²⁶

Quant à Michel Benfamino «*Le concept de diglossie est utilisé pour la description des situations où deux systèmes linguistiques coexistent pour les communications internes à cette communauté »²⁷*

A partir de ces définitions, nous pouvons dire que la diglossie est un phénomène linguistique présent dans des communautés linguistiques ayant plusieurs variétés de langue utilisées, chacune de ces variétés est utilisée dans des contextes différents mais elles sont en relation de complémentarité ; à titre d'exemple l'Algérie, où l'arabe classique est la langue la plus favorisée par rapport à l'arabe dialectal et le kabyle puisque c'est la langue officielle du pays, sauf qu'en Algérie les variétés de langue (arabe classique, arabe dialectal, berbère, Français) sont toutes les quatre utilisées dans différentes situations linguistiques.

²⁶Ferguson.,1996, in J.L.Calvet, La sociolinguistique, Paris, PUF,P.43

²⁷Michel Benfamino .,1997, in Moreau (ed). Sociolinguistique, concepts de base, Liège, margada,P.125

III-Autour de la publicité

Aujourd'hui, la publicité en Algérie se trouve présente dans la vie de tous les jours, elle prend toutes les formes pour s'imposer à l'attention, et elle se manifeste dans plusieurs supports comme la télévision, la radio, l'affichage, la presse...etc. Les entreprises algériennes l'intègrent petit à petit dans leur stratégie commerciale pour faire connaître leurs produits au niveau national et international. La publicité vise à fixer l'attention du consommateur tout en utilisant des stratégies de séduction bien définies comme l'image, la langue...etc.

III.1- Définition de la publicité : objectifs et conditions d'efficacité

« La publicité désigne l'ensemble des actions mises en œuvre par une entreprise commerciale ou industrielle pour faire connaître ses produits ou services et en promouvoir la vente. Son but premier est d'attirer l'attention, puis d'influencer le choix des consommateurs »²⁸

La publicité est née de la nécessité de faire connaître et vendre un produit, c'est une stratégie de communication qui sert à transmettre un message et exprimer l'intention de l'annonceur qui est le producteur, au public qui est le consommateur (la cause principale de l'existence de la publicité.)

Les objectifs de la publicité sont multiples, elle vise d'abord à faire connaître l'existence d'une marque et donner des informations commerciales motivantes sur l'offre proposée pour convaincre le client que cet offre répond exactement à ses besoins, en d'autres termes, présenter les caractéristiques du produit concerné d'une manière à agir sur le consommateur et modifier son attitude ainsi que le convaincre de la valeur de son achat, et attirer le plus grand nombre de nouveaux clients possible.

Pour qu'un message publicitaire soit assez efficace, il doit disposer d'un certain nombre de caractéristiques *« Tout d'abord on doit tenir compte des connaissances de l'énonciateur et de l'interprétant à l'égard du sujet en question. Le sujet d'une publicité est toujours un produit proposé à la vente. Le créateur d'une publicité sera intéressé d'abord à ce que le récepteur soit suffisamment bien informé en ce qui concerne le produit. Ainsi, selon le public visé, le message sera structuré de telle manière que les connaissances encyclopédique (au*

²⁸<http://www.toupie.org/Dictionnaire/Publicite.htm> consulté le 11 avril 2015

sens large) incluent (en sens d'assimiler instantanément et sans efforts) les informations transmises. »²⁹

Le publicitaire doit construire une image assez séductrice, pour donner envie au consommateur d'acheter le produit. Le message publicitaire doit d'abord commencer par un argument fort afin d'attirer l'attention de l'auditeur (Musique, bruit bizarre, interrogation ...etc.). Il faut également appliquer le principe de la simplicité dans la construction des phrases de la publicité, c'est-à-dire qu'il faut opter pour des mots simple et bannir les mots qui risquent de ne pas être clairement perçus par l'auditeur. Le créateur d'une publicité radiophonique doit également donner une priorité à la musique qui a une fonction très importante à la radio, elle donne un ton au message.

Le message publicitaire peut être destiné à une partie de la population bien déterminée (étudiants, entrepreneurs...etc.), alors le publicitaire ou le locuteur doit prendre en considération les connaissances du public qu'il veut viser, « *Le plus souvent le message d'une publicité est très explicite justement parce qu'il n'y'a d'autres connaissances partagées par l'émetteur et le récepteur que celles liées aux traits psycho-sociaux. Cependant il est évident qu'un publicité pour un produit qui s'adresse aux intellectuels (par exemple l'accès à l'Internet) sera tout à fait différemment structurée et transmise qu'une publicité qui s'adresse aux paysans (par exemple pour des outils nécessaires en agriculture) .»³⁰*

III.2- Les types de publicité

Dans leur étude **J.M.Adam et M.Bonhomme**³¹ distinguent plusieurs types de publicités :

-La publicité mécaniste : est celle qui a pour objectif de pousser le spectateur à acheter le produit indépendamment de la question des besoins.

-La publicité suggestive : fonctionne par subtilité à mener l'observateur à s'unir à une image qui est souvent la sienne sans acquérir vraiment le produit. Ceci s'obtient par la force symbolique du produit.

-La publicité projective : consiste à transformer l'acte d'achat en une stratégie ou le spectateur s'identifie à l'image que représente pour lui le produit. De cette manière, l'objet

²⁹ NICOLITANase., « la publicité comme acte de langage », Faculté de communication et de relations publiques, David Ogilvy, Ecole nationale d'étude politique et administrative, octobre 2003, P 07.

³⁰ Idem

³¹ J M Adam et M Bonhomme cité par BOUSSENA Sorrow dans son mémoire de magister « L'Alternance codique dans la publicité radiophonique en Algérie » Pole Est antenne MENTOURI 2007/2008., P48.

publicitaire renforce non seulement le statut social du spectateur, mais en plus il garantit sa "promotion sociale".

-La publicité ludique : préconise toute tentative ou démarche qui s'oppose au caractère mécanique, fonctionnel ou trop pratique du produit. De ce point de vue, ce qui apparaît essentiel dans le discours publicitaire, ce n'est certainement pas son aspect utilitaire mais tout au contraire, le plaisir qu'il est capable de procurer à l'observateur à partir des valeurs d'ordre esthétique ou de bien-être. Le ludique est aussi le moyen de faire de l'ironie et d'avoir recours à diverses activités d'iconisations.

III.3- La création publicitaire : stratégie et acteurs de la publicité

III.3.1- la stratégie de la création publicitaire

« La création d'un message publicitaire est le résultat d'un processus qui comprend quatre étapes : l'annonceur commence par exprimer ses objectifs de communication (briefagency) ; sur cette base l'agence consultée propose un contenu de campagne (brief de création) que l'équipe artistique aura la mission de concrétiser en imaginant et concevant la publicité- un film, une annonce, presse, un spot radio...-dont la production finale sera confiée aux professionnels concernés : destinataire, photographe, cinéaste, imprimeur, etc. »³²

D'après cette citation le processus de la création publicitaire passe par quatre étapes ; en premier lieu l'annonceur va fixer les objectifs du message publicitaire qu'il a à faire, c'est-à-dire déterminer le rôle spécifique de la publicité au tant qu'outil de communication.

En deuxième lieu, l'équipe créative de la publicité va définir la stratégie de création à suivre pour satisfaire les objectifs de la communication voulus par l'annonceur. Autrement dit, cette analyse invite l'annonceur et l'agence à élaborer un diagnostic de communication dont l'élément central sera en fonction des objectifs et des cibles, la stratégie de création.

En troisième lieu, l'équipe créative va produire différentes idées de création publicitaire qui vont être étudiées par la suite afin d'identifier celles qui sont les plus adéquates avec les objectifs de la communication. Enfin l'équipe créative va passer à la création de la publicité demandée.

³²Daniel Caumont, 2001, la publicité, Dunot, paris,.P.35

III.3.2-Les différents acteurs d'une publicité

La création publicitaire suppose une complicité collective :

Premièrement, nous trouvons les annonceurs. L'annonceur est celui qui finance les programmes de la communication publicitaire, il va choisir une agence publicitaire spécialisée ainsi que les moyens qu'il juge plus adéquats pour atteindre ses objectifs publicitaires.

Deuxièmement, l'agence publicitaire qui est la partie créative d'une campagne publicitaire, elle assure multiples activités, d'abord elle conseille l'annonceur dans la réalisation de sa campagne de communication, elle détermine la stratégie de communication à mettre en place, les outils, les actions, et les moyens de communication.

Troisièmement, les médias ; ce sont les véhicules publicitaires ou les supports choisis par l'annonceur pour transporter le message publicitaire (la presse, l'affichage, la télévision, la radio, le cinéma, l'internet...etc.

Enfin, le public qui est le destinataire du message publicitaire ou la personne directement visée par la publicité, il pourra être par la suite, par conviction personnelle, l'acheteur ou l'utilisateur du produit présenté par l'annonceur.

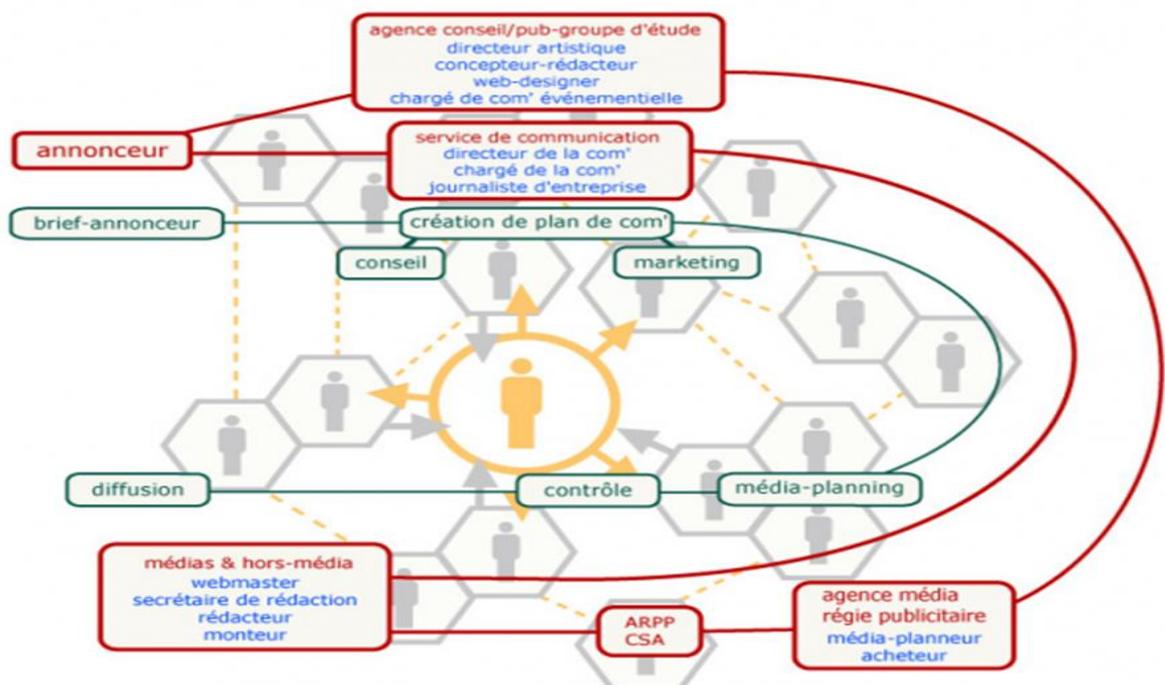


Schéma des acteurs de la communication publicitaire³³

³³<http://www.exploratheque.net/articles/les-acteurs-de-la-communication> consulté le 19 mars 2015

III.4- Les caractéristiques d'un message publicitaire radiophonique

Virginie de Barnier et **Henri Joannis** dans leur ouvrage *De la stratégie marketing à la création publicitaire*³⁴ avancent que les messages publicitaires diffusés sur la radio disposent d'un certain nombre de spécificités par rapport aux messages diffusés sur les autres médias (télévision, affichage...).

D'abord, *la fugacité* ; c'est-à-dire que le message, après avoir été diffusé, il disparaît directement et on ne peut pas le consulter à posteriori comme le cas de l'affichage par exemple.

Ensuite, *l'absence du visuel* ; dans un message radiophonique on ne peut pas montrer ou faire voir, il faut plutôt essayer de séduire par l'oreille, on utilisant différentes techniques comme la musique, les voix, les bruits, et les textes assez originaux puisque le soutien visuel n'existe pas.

D'autre part, *le caractère intrusif* ; la radio possède la possibilité de transmettre son message à l'auditeur où qu'il soit et quoi qu'il fasse, le message est fait pour être compris quelle que soit l'activité de l'auditeur au moment de l'écoute.

Enfin, les messages publicitaires radiophoniques disposent d'une caractéristique qu'on appelle *la perception au deuxième niveau* ; c'est-à-dire qu'on n'est pas obligé de se fixer les yeux sur un post pour comprendre un message comme la cas de la télévision, par contre on peut écouter la radio tout en ayant les yeux ailleurs ou faire d'autres activités en même temps.

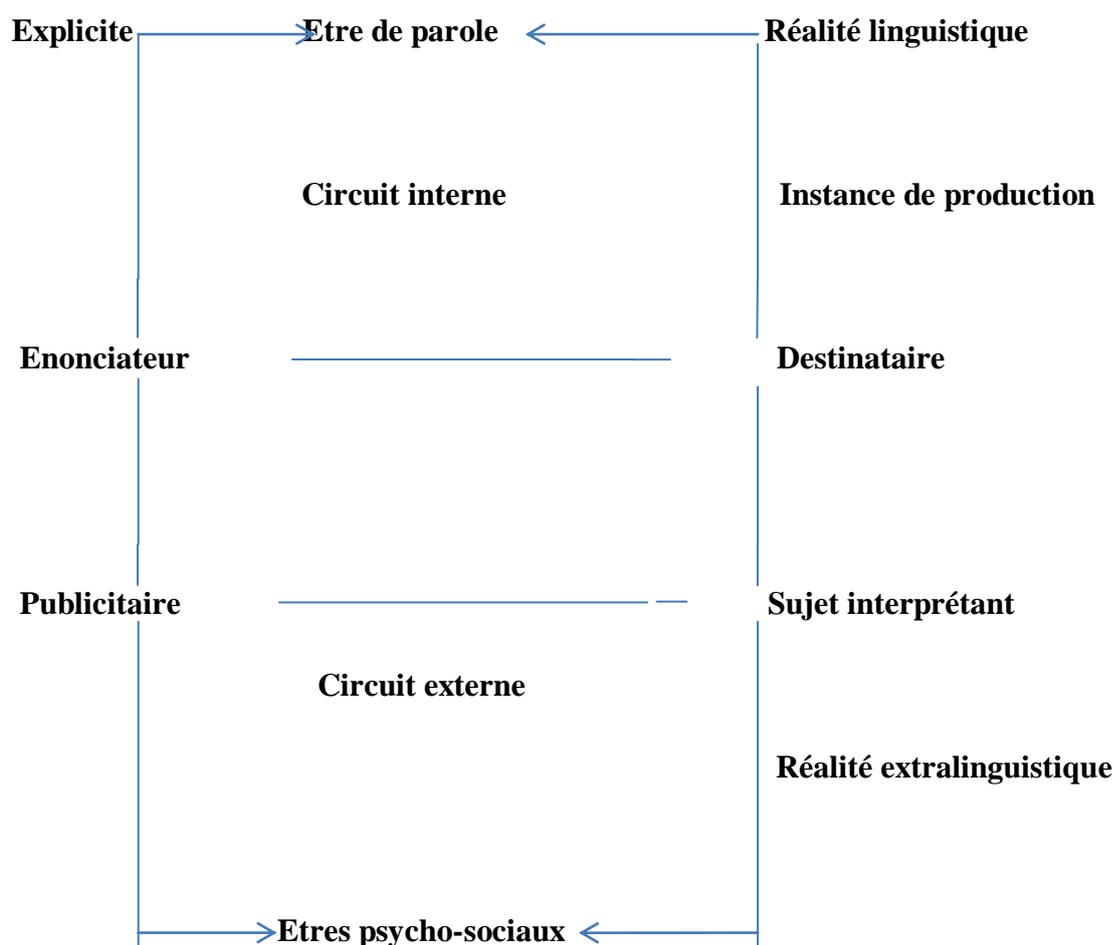
III.5- Le schéma du fonctionnement publicitaire

Le message publicitaire doit servir à exprimer l'intention du locuteur, et faire transmettre son information à l'interlocuteur qui est le consommateur. Le publicitaire doit toujours trouver les moyens discursifs qui peuvent l'aider à interpeler son interlocuteur, et pour lui faire consommer son produit.

Le discours publicitaire doit montrer les deux circuits de la communication qui sont l'interne et l'externe. La conception de la circulation de l'information englobe deux êtres de parole qui expriment une réalité linguistique, d'un côté l'énonciateur qui est le publicitaire (être psycho-social), et de l'autre côté le destinataire le sujet interprétant (être psycho-social).

³⁴Virginie de Barnier et Henri Joannis.,2010, *De la stratégie marketing à la création publicitaire*,Paris, Dunod,pp.177-189

Le schéma proposé par **P.Charaudeau**³⁵ explique mieux cette conception :



D'après ce schéma, nous pouvons dire que selon **P.Charaudeau**, la réussite de la communication publicitaire est liée à un certain savoir socioculturel que partagent l'énonciateur et le destinataire. En effet, le locuteur doit s'adresser à son destinataire en tant qu'un être collectif qui appartient à une communauté linguistique bien définie. Ce qui fait que l'énonciateur, dans sa création publicitaire, doit prendre en considération le savoir de son destinataire, ce dernier constitue un être idéal que le publicitaire doit atteindre.

³⁵P.Charaudeau.,1983, *langage et discours.Elements de sémiolinguistique*, Paris Hachete, 1983, P30. Cité par MANSOUR Adel dans son mémoire « le discours alternatif dans la publicité radiophonique algérienne, chaine 3 » sous la direction de mm TOUMI-Redjda, université de Bejaia, 2013/2014,P33.

III.6-La publicité en Algérie : Présentation de la radio chaine 03 »

« *La Radio algérienne (officiellement : Entreprise nationale de radiodiffusion sonore, abrégée en ENRS) est une entreprise publique responsable du service public de la radiodiffusion pour l'Algérie. La Radio algérienne a été créée en 1986 lorsque son prédécesseur Radiodiffusion télévision algérienne (RTA) fondé en 1962, s'est séparé en deux entreprises distinctes, la télévision et la radiodiffusion. Elle dispose de trois stations de radio nationales, deux stations thématiques, une station internationale (Radio Algérie Internationale) et 46 stations régionales. Cet organisme, qui revendique 20 millions d'auditeurs en Algérie, diffuse en arabe, berbère et français. L'ENRS est membre de l'Union européenne de radio-télévision.* »³⁶

La radio algérienne est un moyen d'information gratuit extrêmement populaire, elle enregistre un taux assez élevé d'auditeurs, dans presque toutes les familles algérienne, on dispose d'un récepteur, du coup l'écoute de la radio est devenue une affaire banale elle accompagne d'autres activités et les émissions radiophoniques s'infiltrent dans la vie quotidienne des gens.

En Algérie il existe, d'une part, 30 stations radio régionales dont la majorité diffuse ses programmes en arabe standard et les différentes variantes du tamazight, et d'autre part trois stations nationales : la « chaine 01 » diffuse ses programmes en arabe, la « chaine 02 » en kabyle et la « chaine 03 » l'unique station radio diffusée en langue française.

La « chaine 03 », qui constitue notre terrain de recherche, sous le slogan « *Alger Chaîne 3 se sont des images qui s'écoulent!* » est une radio généraliste d'expression française, elle diffuse, en langue française, divers programmes comme des émissions scientifiques ou sportives, des débats, les informations. Alger « Chaîne 3 » est la seule chaîne d'expression française du groupe des chaînes de la Radio Algérienne, elle essaye toujours de servir au mieux ses auditeurs en investissant le terrain pour répondre au mieux à sa mission de service public : informer, divertir, instruire. Elle comporte 140 journalistes, animateurs et réalisateurs qui offrent 24 heures de programmes par jour. 25% du temps est consacré aux programmes culturels et musicaux, 20% aux loisirs et à l'interactivité et 28% aux rendez-vous de l'information et au sport...etc. Cette chaîne jouit d'un grand succès chez les algériens, elle s'écoute fréquemment dans la vie quotidienne et touche une grande partie de la population algérienne, ce qui fait que le nombre d'extraits publicitaires est plus élevé dans cette chaîne que dans les autres stations radio.

³⁶http://fr.wikipedia.org/wiki/Radio_alg%C3%A9rienne

La publicité en Algérie touche plusieurs domaines de la vie sociale et présente l'un des services centraux de la radio, « *Les chiffres avancés récemment par le Centre national du registre de commerce (CNRC) sur le marché de la publicité en Algérie sont révélateurs. Les chiffres ont été fournis lors de la 3^e journée euromaghrébine de la communication publicitaire, organisées récemment à Alger. Le marché compte 2282 opérateurs privés dans le domaine de la publicité, dont 1215 personnes morales et 1067 personnes physiques. A cela s'ajouteront 2256 agences de communications privées dont 1336 personnes morales et 920 personnes physiques. Le chiffre d'affaires va crescendo. Il a été de l'ordre de 12,9 milliards de dinars pour l'ensemble de l'année 2008, mais avoisine 11,4 milliards de dinars pour le premier trimestre 2009 seulement* »³⁷

Conclusion

Pour conclure, nous dirons que notre objectif dans ce chapitre était, dans un premier temps, de montrer la réalité linguistique en Algérie, présenter les principales langues en usage et leurs statuts dans la société algérienne, nous avons aussi essayé réunir tous les éléments théoriques en relation avec notre thème. Nous pouvons dire que les phénomènes linguistiques qu'on rencontre dans les productions des algériens en générale et dans la publicité radiophonique algérienne en particulier, sont dus au contact entre les trois langues les plus utilisées en Algérie (l'arabe, le français et tamazight).

Dans un second temps, nous avons touché, dans ce chapitre, à quelques éléments théoriques en relation avec la publicité en générale et la publicité radiophonique en particulier. En effet, il faut souligner que grâce au changement des situations économiques, politiques, sociales et culturelles en Algérie, depuis l'indépendance jusqu'à nos jours, que la publicité occupe aujourd'hui une place assez importante dans la télévision, les journaux et notamment la radio algérienne.

³⁷EldjazairCom-secteur de la publicité en Algérie.html

Chapitre 02

L'alternance codique comme stratégie publicitaire

Introduction

Cette deuxième partie de notre travail se fixe l'objectif de présenter notre étude d'une manière générale. Nous intéresserons d'abord à la présentation du corpus, la justification de notre choix de ce corpus et les difficultés rencontrées pendant sa récolte, soit dans l'enregistrement, soit dans la transcription. Ensuite nous allons parler de la démarche à suivre dans notre analyse, à cet effet nous allons présenter les modèles de transcription sur lesquels que nous nous sommes basés dans la transcription de nos passages publicitaires.

Nous allons, également, mettre en évidence tous les éléments pertinents que nous avons dégagés après avoir transcrit nos quinze spots publicitaires diffusés par la radio algérienne « chaîne 3 ». Notre analyse s'inscrit dans un cadre sociolinguistique dont lequel nous nous intéresserons essentiellement au contact entre les langues les plus utilisées dans notre corpus (Le français, l'arabe dialectal, l'arabe classique et l'anglais). En dernier, notre attention se porte également sur l'usage des emprunts dans notre corpus et nous toucherons ainsi à une analyse morphosyntaxique de quelques passages dans nos publicités, enfin notre objectif sera de déterminer la fonction de ces phénomènes linguistique dans un message publicitaire.

I-Présentation de l'étude

I.1-Description du corpus

Notre étude est basée sur un corpus constitué de 15 messages publicitaires diffusés sur les ondes de la radio algérienne « chaîne 3 ». Nos enregistrements se sont effectués sur une période de 05 mois (du mois de novembre 2014 au mois d'avril 2015.)

Les publicités qui constituent notre corpus, présentent sont diffusées essentiellement en langue française avec d'insertion des unités en arabe dialectal, arabe classique, anglais et tamazight. Nos publicités présentent différents produits (automobile, téléphonie mobile, produit alimentaires...etc.), la moitié des produits est locale (Le chat machine, hamoudboualem ...) et l'autre moitié est internationale (Kia, Renault, coca cola...). La durée des messages varie entre 15 à 37 secondes.

La majorité des messages sélectionnés partage la caractéristique d'alterner le français et l'arabe, et dans certain cas l'anglais et tamazight, vu que notre étude porte essentiellement sur le contact de langues dans ces messages publicitaires.

I.2- Critères du choix du corpus

Notre choix de la radio « chaine 03 » comme terrain de recherche s'explique d'abord par la nature francophone de cette chaine, et par la fréquence du contact de plusieurs codes linguistiques rencontré lors de l'écoute de cette chaine.

En ce qui concerne les messages publicitaires choisis, nous avons opté pour les messages qui alternent le plus les éléments linguistiques qui nous intéressent, et sur lesquels nous pouvons nous appuyer dans notre analyse qui s'inscrit dans un contexte sociolinguistique.

I.3- Les difficultés de la collecte du corpus

Dans notre travail, la collecte du corpus nous a posé certains problèmes. D'abord le transfert des messages n'a pas toujours été bon vu que nous écoutons la radio sur internet et nous enregistrons les messages publicitaires à l'aide d'un logiciel enregistré sur l'ordinateur. Il s'agit, en fait, des difficultés d'ordre technique.

La connexion était parfois très mauvaise et le logiciel n'était pas vraiment pratique alors les enregistrements n'ont pas été clairs dans la plupart du temps, ce qui nous pousse à refaire l'enregistrement du même message plusieurs fois pour avoir une version plus claire. De plus, il fallait écouter la radio surtout la matinée parce que c'est le moment privilégié pour la diffusion de la publicité sinon il fallait attendre des heures pour enregistrer une seule publicité.

Après avoir enregistré le nombre souhaité de messages publicitaires, nous sommes passés à l'étape suivante qui est la transcription de ces messages. Comme nous l'avons déjà signalé, le logiciel avec lequel que nous avons enregistré nos messages n'était pas à la hauteur et donc le son obtenu n'est pas toujours claire ce qui nous pousse à réécouter la même publicité plusieurs fois pour la comprendre.

D'autre part, les messages publicitaires radiophoniques se caractérisent par la rapidité c'est-à-dire que le publicitaire essaye toujours de dire un maximum de mot dans un minimum de temps, et aussi la plupart des messages sont accompagnés d'une musique qui cache les mots.

1.4-La démarche d'analyse

En ce qui concerne l'analyse de notre corpus, nous avons opté pour la démarche qui nous semble plus adéquate, c'est pour cela que nous avons choisis d'étudier principalement nos données de points de vue sociolinguistique, c'est-à-dire, de point de vue des langues en présence dans notre corpus. Notre analyse se focalisera sur l'étude de toutes les langues en contact (arabe classique, Français, arabe dialectal, anglais, tamazight) pour déterminer dans un premier temps le contact le plus dominant et aussi justifier le choix de chacune des langues alternées.

Dans un second temps, nous nous intéresserons à la fonction de l'alternance codique dans la publicité radiophonique francophone algérienne en analysant toutes les expressions alternées dans nos passages publicitaires.

Enfin, nous toucherons d'abord à l'emprunt comme phénomène linguistique présent dans quelques une de nos publicités à côté de l'alternance codique, en suite nous terminerons par une petite analyse morphosyntaxique.

1.5-Les conventions de transcription

Pour une transcription pertinente de nos enregistrements nous avons opté pour deux systèmes de transcription orthographique qui tiendront en compte les phénomènes de prononciation qui nous intéressent et qui s'adaptent le plus avec notre corpus.

Le premier système de transcription que nous avons choisis est celui de **VeroniqueTraverso**³⁸, dont les répliques sont désignées par les initiales :

-« M » désigne un locuteur de sexe masculin

-« F » désigne un locuteur de sexe féminin

-« V » désigne un locuteur d'un certain âge

-« E » désigne un locuteur de bas âge

+++++ désigne plusieurs interlocuteurs en même temps.

La numérotation F1-M2.... : désigne des locuteurs différents .

³⁸Veronique TRAVERSO op. Cité

[: Désigne interruption et chevauchement.

xxxxxx : séquences incompréhensibles.

= enchaînement immédiat entre deux tours de parole

(.) Pause dans le tour d'un locuteur inférieur à une seconde

(Silence) les pauses entre les prises de parole de deux locuteurs successifs

// Pause moyenne

/// Pause longue

/Intonation légèrement montante

↑ Intonation fortement montante

Intonation légèrement descendante

↓ Intonation fortement descendante

: Allongement d'un son

::::: Un allongement très important

(Rire) : les caractéristiques vocales sont notées en petites capitales entre parenthèses au début de l'extrait leur fin est indiquée par le signe +

(il se retourne) : les gestes et les actions sont notés entre parenthèses en italique.

(asp) note une aspiration

(sp) un soupir (rire)

Les émissions vocales sont transcrites selon leur transcription courante.

Quant aux passages en arabe nous avons fait recours à la transcription conventionnelle en A.P.I :

ك	K	فا	f	ع	ʕ
ت	T	ض	ɖ	ه	h
ء	ʔ	س	s	ص	ʂ
ب	B	ش	ʃ	م	m
د	D	خ	x	ن	n
ق	Q	ح	ħ	ر	r
ط	T	ث	θ	ل	l
ذ	Δ	ز	z	و	w
ج	ʒ	غ	ɣ	ي	j

En somme, le corpus que nous avons présenté dans cette partie constituera la base de notre analyse sociolinguistique. Nous allons essayer à partir de l'analyse qui va suivre de confirmer ou infirmer nos hypothèses proposées dans le début et répondre ainsi à notre problématique de recherche.

II-Alternance codique : Une stratégie publicitaire

Dans cette dernière partie de notre travail, nous mettrons en évidence tous les éléments pertinents que nous avons dégagés après avoir transcrit nos quinze spots publicitaires diffusés sur la radio algérienne « chaîne 3 ». Notre analyse s'inscrit dans un cadre sociolinguistique dont lequel nous nous intéresserons essentiellement au contact entre les langues les plus utilisées dans notre corpus (Le français, l'arabe dialectal, l'arabe classique et l'anglais). Enfin, notre attention portera également sur l'usage des emprunts dans notre corpus et nous toucherons ainsi à une analyse morphosyntaxique de quelques passages dans nos publicités. Enfin, notre objectif sera de déterminer la fonction de ces phénomènes linguistiques dans un message publicitaire.

II.1-Le contact Arabe classique-Français

L'arabe classique est réservé habituellement aux situations les plus formelles. Or, le recours à l'utilisation de cette langue dans nos messages publicitaires est le moins fréquent malgré la richesse de son vocabulaire.

Nous avons à titre d'exemple les passages suivants :

-**Publicité N° 05** : « M1 : (...) Djezzy mar'baban bi l'Yad. » (Bienvenue le lendemain)

-**Publicité N° 12** : « F1 : (...) avec mobtasim (...) » (Souriant)

« M3 : (...) Mobilis ainamakontoum » (Partout avec vous)

-**Publicité N° 09** : « F1 : Avec « Djezzy imtihaz »(.) » (Excellence)

Ce que nous remarquons c'est qu'il y a peu d'expressions en arabe classique dans notre corpus (présent uniquement dans trois publicités), ce qui prouve que son utilisation dans la publicité algérienne n'est pas fréquente.

Nous pouvons avancer, en remarquant ces exemples, que l'arabe classique est utilisé essentiellement dans les slogans et les noms de marque comme « **Djezzyimtihaz** » et « **Mobtasim** ».

Le slogan arrive souvent à la fin du communiqué publicitaire avec le nom de la marque, et ce, dans le but de graver le produit dans la mémoire de l'auditeur vu que la dernière phrase du passage publicitaire a une grande importance.

Le publicitaire utilise le slogan comme une stratégie publicitaire pour augmenter le degré de confiance chez le consommateur pour l'attirer et lui faire sentir qu'il est en rapport direct avec le produit ; prenons comme exemple « **Mobilisajnamakontoum** » l'expression alternée veut dire « partout avec vous ». Le pronom « vous » nous fait sentir que le consommateur est le centre d'intérêt, il est utilisé par le publicitaire dans le but de lier un contact très intime entre lui et l'auditeur.

II.2-Le contact Arabe dialectal-Français

Comme nous l'avons déjà mentionné, l'arabe dialectal est la langue de communication de la majorité des algériens, elle est utilisée par l'ensemble de la communauté arabophone dans divers domaines.

Nous avons remarqué que l'incursion des expressions en arabe dialectal est la plus privilégiée dans notre corpus, et elle est utilisée de manières différentes.

Observons d'abord les exemples suivants :

-Publicité N° 01 : « M1 : (...) ooredoo **dima mʃakoum.**»

Dans cette publicité l'expression « **dima mʃakoum.**» peut être exprimée en français par l'adverbe, la préposition et le pronom personnel (toujours avec vous).

-Publicité N° 04 : « M1 : (...) la nouvelle « Renault symbole » **darnaha ʒazajrija**»

L'expression alterné, dans cette publicité, qui est « **darnaha ʒazajrija** » est le slogan de la marque « Renault symbole », elle donne langue française le pronom, le verbe et l'adjectif (nous l'avons faite Algérienne).

-Publicité N° 08 : « F1: (...) Hamoudboualem (.) **tsif we tzid**»

Dans cette publicité l'expression « **tsifwetzid** » a été choisie par le publicitaire comme slogan de la boisson « Hamoudboualem », pour expliquer que cette boisson existe depuis des années sur le marché algérien et continue depuis tout ce temps à être consommé, et préférée, par une grande partie de consommateurs algériens.

-Publicité N° 11 : « M1: Tapis d'or (.) **elfar ʔa li te ʒmaʃna.**»

Enfin, dans ce passage, l'expression « **elfar ʔa li te ʒmaʃna.** » peut être traduite en français par le nom, la préposition, le pronom et le verbe (la joie qui nous unit).

Après l'observation de ces exemples, nous avons remarqué que les expressions alternées dans ces messages publicitaires sont des slogans.

Le publicitaire peut, pourtant, exprimer ces passages en langue française ou en arabe classique, or, dans ces passages il a choisis l'arabe dialectal contrairement aux passages que nous avons vu précédemment, dont les slogans ont été exprimés en arabe classique. A partir de là, nous pouvons dire que l'arabe dialectal occupe des places très importante dans notre corpus à côté de la langue française.

L'incursion des unités en arabe dialectal se manifeste sous diverses formes, comme dans les exemples suivants :

-Publicité N° 02 : « M1 : Le chat vous présente **Ḥkajat?nsa** .».

Dans cet exemple l'alternance codique se situe au niveau de l'expression « **Ḥkajat?nsa** .» dont l'équivalent sémantique en français est (Dialogue entre femmes). Le publicitaire a opté pour l'utilisation de cette expression pour attirer l'attention d'une catégorie de personne bien précise, qui est la femme, sur le produit concerné.

Nous avons remarqué également, dans notre corpus, que le recours à la langue arabe dialectal se marque par les interrogations, comme dans les exemples suivants :

-Publicité N° 02 : « F2 : **ʕleftʕajiroḤek** (...) »

L'interrogation dans ce passage a le sens de (Pour quoi tu te fatigues ?), cette publicité garantie au public visé que ce produit économise l'effort et avec un résultat satisfaisant.

Les indicateurs d'interrogation sont très fréquents, ils sont placés généralement au début du message, nous avons comme exemples :

-Publicité N° 03 : « M2 : **wef** ↑ t'as gagné un voyage ou quoi ↑ »

(Quoi ?)

-Publicité N° 10: « M2: ow ↑ **kifaf** ↑ »

(Ow, Comment ?)

-Publicité N° 13: « M1: **hada ma kan** ↑ (...) »

(C'est tout ?)

L'interrogation est placée dans les cas suivants à la fin du message :

- **Publicité N° 08:** « H1:Une tablette ↑ kifederti ↑ »

(Comment tu as fait ?)

-**Publicité N° 12 :** « M1 : (....) tu sais compter jaxi↑ »

(Tu sais compter n'est-ce pas ?)

Nous estimons que le publicitaire se sert de l'interrogation pour capter l'attention de l'auditeur et l'encourager à écouter et apprécier les arguments qui vont suivre.

Il y a également une autre sorte d'interrogation dans ce cas :

-**Publicité N° 08:** « F1: (...) w nzidlek↑ tu pourras gagner la voiture algérienne(...)»

(Et je te rajoute)

Dans cet extrait, le locuteur n'attend pas une réponse de son partenaire, il emploie l'interrogation pour focaliser l'auditeur sur la publicité et l'attirer sur le fait qu'en achetant ce produit il pourra avoir la chance de gagner un autre cadeau gratuit qui est une voiture.

L'expression de la négation et de l'étonnement est également présente dans notre corpus, observons les exemples suivants :

-**Publicité N° 03 :** « M2 : makenfmenha ↑ »

-**Publicité N° 13:** « V : makenfmenha ↑ »

Dans ces deux exemples, l'énoncé en arabe dialectal exprime la négation avec une expression fréquemment utilisée par les algériens « makenfmenha » et qui a le sens de (Ce n'est pas vrai). Cette expression propre au dialecte algérois n'exprime pas uniquement la négation mais aussi l'étonnement, son utilisation attire fortement l'attention du public sur le fait que l'information qui précède cette expression est tellement fantastique qu'elle ne peut être vraie, ça sert donc à donner plus de valeur au produit ou à l'offre proposée par le publicitaire.

-Publicité N° 13: « M1: wefrakfemiaahmed ↑ hadiYiba ↑ »

L'expression « **hadihadiYiba** » n'a pas d'équivalent précis en français mais elle veut dire (ça fait longtemps qu'on s'est pas vu), elle est utilisée dans l'arabe populaire pour quelqu'un que nous n'avons pas vu depuis longtemps. Et dans le segment phrastique « **wefrakfemia** » le locuteur demande à son interlocuteur comment il va.

-Publicité N° 07: « M2 : (...) 3la**bladi** rani mahbou:::l ↑ »

-Publicité N°8 : «F1: tu pourras gagner la voiture algérienne made in**bladi**»

Le segment alterné dans ces deux passages publicité veut dire « mon pays », l'utilisation du mot arabe « **bladi** » a pour but de mettre en valeur le grand pays « L'Algérie » dans lequel vivent les auditeurs ou les consommateurs. Il en va de même pour cet exemple :

-Publicité N° 04 : « M1: (...) la nouvelle « Renault symbole » darnaha**3azairija**»

Le mot alterné est l'adjectif « **3azairija** » qui veut dire (algérienne), en utilisant cet adjectif, le publicitaire vise à insister sur l'origine de la voiture qui est algérienne dans le but de toucher au grand public qui est lui aussi algérien. L'utilisation de cet adjectif se justifie par la volonté du publicitaire de donner plus de valeur aux produits algériens.

Nous pouvons aborder une autre forme d'incursion des unités en arabe dialectal, dans nos messages publicitaires, qui est le verbe. Le choix des verbes ne se fait pas de manière aléatoire, le publicitaire a pour majeur souci d'utiliser des verbes très séducteurs qui peuvent facilement influencer l'acheteur. Nous citant à titre d'exemple:

-Publicité N° 12 : « M1 : esmafesmaf / tu sais compter jaxi↑ »

Le verbe « **esma**f », (écoute) en français, est placé au début du message et interpelle le partenaire de l'échange pour lui poser une question (tu sais compter jaxi ?). La répétition de ce verbe « **esma**f » est aussi une stratégie qui sert à insister sur l'information qui va suivre et pousser l'auditeur à se concentrer sur le passage.

Nous avons d'autres exemples de manifestation du verbe comme :

-Publicité N° 11: « F1 (...) tapis d'or tzejenenedra w tzahi?lqa?da »

Le publicitaire a utilisé deux verbes importants, en arabe dialectal, dans ce passage. Le premier c'est le verbe «**tzejen**» qui signifie (décorer) en français, le deuxième c'est le verbe «**tzahi**» qui veut dire (rendre heureux) en français. Il essaye à travers ces deux verbes de donner une image parfaite du tapis qu'il présente.

- Publicité N° 08: « F1: (...) w nzidlek ↑ (...) »

Ici, le verbe «**nzid**», qui est l'équivalent de (rajouter) en français et qui est précédé par le monème fonctionnel «**w**» qui signifie (et), sert à engendrer d'autres arguments et montrer les multiples qualités du produit. C'est l'une des stratégies de séduction qui sert à provoquer la curiosité de l'auditeur pour écouter le reste du message.

Comme il est remarquable, les verbes en arabe dialectal sont fréquents et chacun d'eux remplit une fonction particulière. De plus, la manifestation de l'arabe dialectal ne se limite pas à l'usage des verbes mais elle se présente sous d'autres formes ; Voici quelques exemples :

-Publicité N° 14 : « M1 : (...) ?lba?z magique(...) »

Dans cette publicité, le mot «**?lba?z**», en français (vieux), est un indicateur de civilité à l'égard de l'interlocuteur. Ce mot est utilisé très fréquemment dans la société algérienne par les jeunes quand ils s'adressent aux personnes âgées pour exprimer leur respect. Nous avançons les exemples suivants :

-Publicité N° 13: « M1: weshrakfemiahmed ».

-Publicité N° 07: « M2 :xojael'symbole (...) »

Les publicitaires utilisent les mots tels que «**femi**» (mon oncle), et «**xoja**» (mon frère) comme une stratégie, pour faire appel à la culture de toute la société algérienne qui est partagée par le plus grand nombre d'individus.

Egalement pour ce cas :

-Publicité N° 15 : « F1 : sa?ba↑ on te voit plus. »

Dans ce passage nous avons la formule de salutation arabe «**sa?ba**» qui veut dire « salut » en français.

D'autre part, nous avons relevé d'autres catégories de manifestation de l'alternance codique dans notre corpus, nous citons à titre d'exemple :

-Publicité N° 07: « M2 : (...)waɣlabladim**mahbou**:::l ↑ »

-Publicité N° 06 : « M1:**zahwani**hak ta bouteille »

Les mots « **Zahwani** » et « **mahboul** » sont des adjectifs représentatifs d'un certain état d'esprit, le premier veut dire (quelqu'un qui aime s'amuser) et le deuxième signifie (fou).

Dans cette publicité, l'adjectif « **zahwani**» est suivie du verbe « **hak**» à l'impératif qui veut dire (tiens). C'est le même cas dans la suite du message, par le même locuteur, qui est :

«M1: Et toi **Ɂl'maɁik** (.) C'est comme ça qu'on t'appelle ↑ **ajahak** »

Dans le même message, nous avons un autre verbe en mode impératif où le locuteur s'adresse directement à l'auditeur dans l'exemple suivant :

«M1:**Ɂarik**ɁamasekmɁa l'xeɁra (...) »

D'après notre analyse, Sur un nombre de quinze (15), nous avons treize (13) messages publicitaires qui alternent le Français avec l'arabe dialectal et que deux (2) qui alternent le français avec l'arabe classique. On observant cette analyse nous avons constaté que l'alternance codique arabe dialectal-français est l'alternance la plus dominante et qui occupe tout le terrain, par contre l'utilisation de l'alternance arabe classique-français n'est pas fréquente dans notre corpus malgré son statut de langue officielle du pays.

En observons notre corpus nous pouvons confirmer que les publicitaires accordent plus d'importance à l'alternance arabe dialectal-français. Nous estimons que l'usage de cette alternance est une stratégie publicitaire, parce que l'arabe dialectal est la langue parlée et comprise par la majorité des algériens. De plus, les locuteurs algériens pratiquent quotidiennement l'alternance arabe dialectal-français dans leur vie quotidienne, nous pouvons dire que cette pratique linguistique fait partie de leur culture populaire. Dans cette perspective, le contact permanent du français avec l'arabe algérien dans la publicité radiophonique contribue à donner à cette dernière une particularité algérienne et marquer la réalité quotidienne des algériens. En somme nous pouvons dire que l'usage de cette alternance attire le publique et facilite la compréhension du message.

A partir de cette analyse nous pouvons confirmer notre deuxième hypothèse et dire que l'usage des langues locales dans les messages publicitaires de la radio algérienne « chaine 3 » qui diffuse ses programme en langue française sert à montrer la véritable identité de cette chaine qui est algérienne.

Le publicitaire prend en considération les habitudes langagières algériennes même s'il produit son message en langue étrangère qui est le français, il essaye à chaque fois de toucher à la culture populaire pour viser le plus grand nombre de consommateurs, parce que la culture du public visé est considérée comme l'un des outils dont le publicitaire se sert pour toucher l'intérieur et la conscience du public. A cet effet, le publicitaire sélectionne soigneusement les structures linguistiques les plus attirantes pour faire graver son information chez l'auditeur.

II.3- Le contact Anglais-Français

Les passages en Anglais ne sont pas très fréquents dans notre corpus par rapport aux passages en arabe dialectal, mais cela ne dévalorise pas le statut de la langue anglaise qui reste une langue prestigieuse aux yeux des algériens.

A ce propos nous avancerons les exemples suivants :

-**Publicité N°05:** « M1: Avec la nouvelle offre « Djezzy**good** »(.) »

« M1:(...) c'est vraiment **goo::d**//(...)Je me connecte (.)Live (.)tchat (...) »

« F1 : (...) la nouvelle offre prépayée de djezzy super **goo::d** »

Dans cette publicité, le mot « **good** » est utilisé dans un premier temps pour désigner un produit qui se nomme « djezzy **good** », et par la suite il est utilisé comme adjectif équivalent de « bien » en langue française parce qu'il est jugé plus attirant surtout que c'est un produit destiné aux jeunes, son utilisation va donc exciter et convaincre cette catégorie du public.

On rencontre le même phénomène dans l'exemple suivant :

-**Publicité N° 10 :** « M1 : Vous connaissez tiziri**Motors** (...) »

Le mot Anglais « Motors » peut être considéré comme plus pertinent que « moteur » en français, nous pouvons dire qu'il est utilisé pour donner de la valeur au produit.

-Publicité N° 8: « F1: tu pourras gagner la voiture algérienne made inbladi »

Dans ce passage le publicitaire a utilisé le mot anglais « made in » au lieu de « fabriquée en » pour valoriser et insister sur le fait que la voiture en question est fabriquée en Algérie.

-Publicité N° 11: « F1: (xxxxx) Hyundai new thinking (.)new possibilities. »

Dans ce cas, le publicitaire a choisis comme slogan, pour la marque Hyundai, l'expression en anglais « **new thinking, new possibilities** » dont l'équivalent en langue française est (Nouvelle pensée, nouvelles possibilités). Le choix de cette langue par le publicitaire peut être justifié par le fait que l'anglais possède un certain statut de prestige et passe mieux dans le domaine commercial.

En résumé, le recourt à l'usage de l'Anglais dans la publicité algérienne est une stratégie d'attraction du public dans la mesure où la langue anglaise véhicule un phénomène de luxe et de mode dans la société algérienne, et attache le consommateur à une sphère civilisationnelle.

II.4- Le contact tamazight-Français

Au niveau de notre corpus, nous remarquons que l'alternance codique tamazight-français est très peu utilisée, elle ne l'est que pour désigner une agence automobile qui se nomme « tizirimotors », dans la publicité suivante :

-Publicité N° 10 : « M1 : Vous connaissez «tiziri Motors » Algérie ↑ ».

Le mot « tiziri » c'est l'équivalent du mot « étoile » en langue française. Dans cette publicité nous constatons l'utilisation simultanée de trois langues, le français, le kabyle et l'Anglais.

L'analyse de notre corpus nous permet de confirmer d'avantage notre deuxième hypothèse, dans laquelle nous avons supposé que l'usage simultané de plusieurs langues dans la vie quotidienne des algériens, à savoir l'arabe dialectal, l'arabe classique, tamazight, le français et l'anglais, incite les publicitaires à mettre en scène toutes ces langues dans la production publicitaire, c'est-à-dire que , les situations de plurilinguisme en Algérie influence le choix des langues de la publicité, et cela pour toucher à toutes les catégories d'auditeurs.

En fin, Nous avons constaté que l'une des manifestations du contact de langues dans la publicité radiophonique algérienne est, sans doute, l'alternance codique dans un premier lieu, et l'emprunt dans un second lieu.

II.5- L'analyse de la typologie d'alternance codique dans les textes publicitaires

II.5.1 L'alternance inter-phrastique

Dans ce type d'alternance codique, un segment long ou une phrase de langue B est alterné avec un segment ou une phrase de la langue A ; Ce type d'alternance n'est pas fréquent dans notre corpus il se limite aux passages suivants :

-**Publicité N° 02** : «F1 : mais **šleššajirošek** ↑ fais comme moi (...) » (Pourquoi tu te fatigues)

-**Publicité N° 06** : « M1: **rahišat?l'coca cola** ↑ **zahwanihak** ta bouteille et ton pseudo dessus » (le coca cola est arrivé, l'heureux tiens)

« M1 : **šarikšamasekmša l'xedra** /suivez-nous sur notre page Facebook coca cola(.) » (partages ton ambiance avec les verts)

-**Publicité N° 13** : « M1 : **hadamakan** ↑ **mala** avec ta voiture tu ne roules pas du tout↑ » (c'est tout ce qu'il y a ? alors...)

Nous avons remarqué dans ces trois extraits la juxtaposition de deux énoncés, l'un en arabe et l'autre en français, c'est-à-dire, les locuteurs ont commencé leurs énoncés avec des phrases en arabe suivis des phrases exprimées en langue française.

II.5.2-L'alternance extra-phrastique

Cette alternance renvoie à l'insertion des expressions figées ou des adverbes, ce genre d'alternance ne demande pas une grande compétence linguistique. Nous avons rencontré un seul exemple dans notre corpus qui est le suivant :

-**Publicité N° 11** : «F1 : (...) tapis d'or **tzejenenedra w tzahi?lqašda** »

Dans cet exemple nous constatons que L'alternance codique extra-phrastique se situe au niveau de la phrase soulignée et mise en gras qui est le slogan de la marque « tapis d'or ».

II.5.3- L'alternance intra-phrastique

L'alternance intra-phrastique implique une bonne maîtrise des deux langues alternées, dans ce type d'alternance il s'agit de l'utilisation de deux langues dans un même énoncé. Nous avons rencontré dans notre corpus plusieurs exemples de ce type d'alternance dont on peut citer les suivants :

-**Publicité N° 03** : « M2 : wef↑ t'as gagné un voyage ou quoi ↑ » (Quoi)

Nous avons ici une alternance dans le début de la phrase. « wef » à le sens de « quoi » dans ce contexte, or, dans le même énoncé on retrouve le mot « quoi » en français.

-**Publicité N° 06** : « M1 : w haditaf les verts(.)»

(Et celle-là c'est pour les verts)

-**Publicité N° 12** : « M1 : tu sais compter jaxi»

(Tu sais compter n'est-ce pas ?)

-**Publicité N° 02** : « M1 : le chat vous présente Bkajat?nsa.» (dialogues entre femmes)

-**Publicité N° 09** : « F1 : grâce au programme de fidélité imtihaz »

« F1 : Avec « Djezzyimtihaz»(.) Choisissez l'un des Smartphones figurant sur notre catalogue(.) »

Dans cette exemple, l'alternance se situe au niveau de deux énoncés mais toujours avec le même mot «imtihaz » qu'utilise l'opérateur « Djezzy » pour promouvoir un produit qui permet de se connecter à n'importe quel moment grâce à la 3G et qui permet au client de gagner un Smartphone.

En somme, nous avons remarqué que la présence de l'alternance codique de type intra-phrastique est la plus fréquente dans notre corpus, ce qui signifie que les publicitaires accordent plus d'importance à ce type d'alternance qui leur permet de créer des publicités simples et assurer une meilleure compréhension du message.

II.6- De l'usage des emprunts au français dans les passages publicitaires

Comme nous l'avons déjà défini dans le chapitre théorique, l'emprunt est l'un des phénomènes générés par un contact mutuel entre deux langues, il est rencontré dans les pays bilingues ou plurilingues comme le cas du français et de l'arabe en Algérie et tel que l'affirme **Yacine Derradji** « *La langue française en Algérie : c'est une langue emprunteuse mais en même temps c'est une langue empruntée et cela lui confère une place privilégiée sur le marché linguistique algérien* »³⁹. Ce qui fait qu'en Algérie le recours à l'emprunt est primordial, il sert à offrir des possibilités de communication aux locuteurs algériens, et il n'est pas forcément dû à l'incompétence linguistique d'une langue ou d'un locuteur.

Dans notre corpus, l'usage de l'emprunt est présent même s'il n'est pas très fréquent, observons les exemples suivants :

-**Publicité N° 06** : « M1 : (...) et toi ʔl'maʒik (...) ».

-**Publicité N° 07** : « M2 : khoyaʔl'symbole (...) ».

Dans ces deux exemples les mots «**el'majik**» et «**el'symbole**» sont des emprunts, ils appartiennent à la langue française : « le magique » et « le symbole », mais ils sont mis en morphologie avec détermination, autrement dit ces deux mots ont pris une marque de la langue arabe qui est l'article agglutiné « **EI** ». Dans ces deux exemples nous pouvons dire qu'il s'agit d'un emprunt de luxe et de style que le publicitaire a utilisé d'une part pour familiariser la langue française, et d'autre part pour donner un air plus spontané au message, le rendre plus vivace et pour refléter la vie quotidienne de l'auditeur.

II.7- L'Emprunt de l'anglais à la langue française

-**Publicité N° 07** : « M1: oh je ne peux jamais consulter mes e-mails ».

« **E-mail** » qui est l'abréviation de (électronic mail) est un mot anglais qui se voit adopté beaucoup de langues, et il est donc connu par l'ensemble des locuteurs, soit algériens ou étrangers.

-**Publicité N° 07** : « F1 : tu peux avoir un Smartphone à moitié prix ».

³⁹Yacine Derradji, Le français en Algérie : langue emprunteuse et empruntée. Université de Constantine.

Le mot « **Smartphone** » est composé de « **smart** » qui veut dire (intelligent) en langue française et « **phone** » qui veut dire (téléphone). Il est très utilisé par la jeune génération, et on le trouve utilisé chez tous les opérateurs de téléphonie mobile en Algérie.

-Publicité N° 10 : « M1 : ok, ok et mil plus mil ».

Le mot « **ok** » est réemployé tel qu'en anglais et il a la même valeur que « d'accord » en langue française.

Les mots « **E-mail** » et « **Smartphone** », que nous avons présenté dans ces exemples prennent les marques phonologiques, morphosyntaxiques et lexicales de la langue française, c'est-à-dire qu'ils sont bien adoptés par cette dernière. Dans la publicité n° 07, Le mot « **Smartphone** » a pris la marque du genre propre à la langue française qui est « un », et dans la même publicité le mot « **E-mails** » est précédé avec l'article défini « les » de la langue française. Tout ce que nous venons d'expliquer prouve l'intégration de ces mots dans la langue d'accueil qui est la langue française.

II.8- L'analyse morphosyntaxique

Notre corpus offre une autre variété de discours. Après l'analyse des emprunts nous avons constaté que les expressions alternées en arabe dans quelques-uns de nos messages publicitaires peuvent être classées selon leur fonction syntaxique.

Les expressions en arabe dialectal ou classique interviennent sous différentes formes qui sont les suivantes :

8.1- Nom suivi ou précédé d'un adjectif :

Dans certains cas les mots arabes introduits dans nos messages publicitaires peuvent être un adjectif précédé d'un nom français, ou un nom suivi d'un adjectif en français.

Observons les exemples suivants :

-Publicité N° 14: « M1: (...) monsieur mezroub ↑ »

Le mot arabe introduit dans ce passage est l'adjectif « **mezroub** » qui veut dire (rapide) en français, il est précédé du substantif français « monsieur ». On constate dans ce cas que l'auteur de cette publicité a alterné deux catégories grammaticales de deux systèmes

différents, à savoir l'Arabe et le Français. On peut déduire à partir de cela que le phénomène d'alternance codique fonctionne avec le fusionnement des deux codes linguistiques tout en gardant l'aspect sémantique du passage publicitaire ainsi que sa stratégie d'attraction du public.

Or, l'exemple suivant est le contraire du précédent :

-Publicité N° 14: « M1 : (...) الْحَجُّ magique »

Dans ce cas le mot alterné est le nom arabe « الْحَجُّ » qui est suivi de l'adjectif français « magique ». En fait, ce mot désigne en langue arabe le titre qu'on attribue aux personnes ayant effectué le pèlerinage à la Mecque qui constitue l'un des piliers de l'Islam. Ce qui est remarquable aussi dans ce cas c'est le jumelage dans la même unité phrastique d'un substantif arabe et d'un adjectif français. Cela explique l'hypothèse que nous avons émise au départ sur le fait que le recours à la langue française constitue une stratégie publicitaire à des fins commerciales.

8.2- Nom précédé d'un article défini :

Nous observons dans certains cas l'ajout de l'article défini de l'arabe « **el** » qui a la même valeur de l'article défini français « le » et « la ». Nous avons repéré l'exemple suivant :

-Publicité N° 07 : « M2 : khoyaال 'symbole (...) »

-Publicité N° 06 : « M1 : rahijatال 'coca cola ↑ ».

Dans ce cas de figure, nous observons que l'alternance codique est intraphrastique. Ce qui est constatable aussi, c'est la détermination du terme français « symbole » qui est une marque automobile (La Renault symbole) par l'article agglutiné arabe « el ». Cette stratégie consiste à banaliser cette marque de façon attractive. L'auteur de cette publicité a usé de l'alternance de l'article arabe et du substantif français afin de provoquer la curiosité du public.

8.2 Les marques du genre :

Nous retrouvons, également, dans notre corpus quelques marques du genre en arabe épousées par des mots français.

Dans l'exemple qui suit, le mot « symbole » porte la marque du féminin en français à travers l'article indéfini « une » :

-Publicité N° 07 « M1 : (...) une symbole algérienne ↑ »

Nous constatons dans ces deux exemples que le mot « symbole » est, à l'origine, un nom masculin dans la langue française mais qui est utilisé avec la marque du féminin dans l'exemple ci-dessus. Cela s'explique par l'omission volontaire du nom « Renault » précédant l'adjectif « symbole ».

Il en va de même pour cet exemple :

-Publicité N° 06 : « M1 : **rahi** **3**atel'coca cola ↑ ».

Où l'on trouve l'article agglutiné arabe « el » associé au nom de la marque « Coca Cola ». Cela démontre que l'alternance codique touche davantage les noms des marques des produits pour lesquels on fait de large diffusion à travers le discours publicitaire.

A partir de cette analyse morphosyntaxique des mots arabes introduits dans des passages en langue française, nous avons constaté que l'alternance codique dans notre corpus se manifeste aussi sous forme des plus petites unités lexicales comme les articles définis, indéfinis, ainsi que les marques du genre.

En somme, nous nous permettons de confirmer notre première hypothèse. Nous disons que l'usage de l'alternance codique dans un message publicitaire est une stratégie qui permet d'impressionner l'auditeur, capter son attention et le convaincre en peu de temps.

L'alternance codique n'est, donc, pas un simple résultat du contact entre deux codes linguistique mais une stratégie publicitaire par excellence qui permet au créateur de la publicité de donner un certain charme à son message. L'usage de cette stratégie vise le confort du public, c'est ce que nous avons remarqué d'ailleurs dans notre corpus dont la majorité les expressions alternées est émis en arabe dialectal qui est la langue maternelle de la plupart des auditeurs de la « chaine 03 ».

Conclusion

En résumé, à travers ce chapitre nous avons pu confirmer nos deux hypothèses de départ et montrer, d'une part, que le publicitaire algérien prend en compte la réalité sociolinguistique en Algérie en tant qu'un pays plurilingue, et utilise tous les phénomènes linguistiques qui peuvent lui être utile pour atteindre ces objectifs publicitaires, et d'autre part que l'emploi de l'alternance codique (arabe dialectal-français, arabe classique-français) dans la publicité

algérienne est bien une stratégie publicitaire qui vise à atteindre les objectifs du contrat de la communication publicitaire (informer, convaincre et vendre le produit).

Conclusion générale

En guise de conclusion, notre travail avait l'objectif d'étudier le phénomène du contact de langue en tant qu'une stratégie publicitaire, c'est-à-dire nous nous sommes intéressés à l'introduction des mots des autres langues dans des messages émis en langue française. Ce phénomène linguistique est rencontré très souvent dans la production des messages publicitaires diffusés sur la radio algérienne « chaîne 03 » que nous avons choisis comme terrain d'enquête.

Pour bien mener notre recherche nous avons exposé notre travail en deux grandes parties, la première partie traite tous les éléments théoriques en rapport avec notre thème de recherche, à savoir, le plurilinguisme en Algérie et tous les concepts qui nous intéressent et qui sont en rapport avec le contact de langue comme l'alternance codique et l'emprunt...etc. Nous avons également abordé la publicité qui est l'un des concepts majeurs de notre travail. Dans la seconde partie, qui est analytique, nous avons mis en pratique les éléments théoriques que nous avons présentés dans la partie précédente en se basant sur l'analyse d'un corpus qui représente quinze messages publicitaires diffusés essentiellement sur les ondes de la radio algérienne « chaîne 03 », et à partir duquel nous allons répondre à notre problématique de départ.

Au début de notre étude nous nous sommes interrogés sur l'exploitation du phénomène de contact de langues dans le domaine publicitaire, pour répondre à cette question nous avons tenté d'étudier ce phénomène en se basant sur l'analyse de notre corpus. L'analyse que nous avons faite a révélé que l'introduction de différentes langues dans un message publicitaire ne se fait pas aléatoirement mais le publicitaire est conscient des avantages de cette stratégie; nos résultats obtenus dans cette analyse nous ont permis de confirmer notre première hypothèse, les publicités radiophoniques recourant à l'utilisation de deux ou plusieurs langues sont jugées plus efficaces et agissent plus sur le public dans la mesure où ces publicités touchent toutes les catégories de consommateurs, accroche et attire l'attention du public, donc, Les publicitaires font appel à ce genre d'alternance par un besoin commercial qui est « vendre le produit ».

L'objectif tracé au début de cette étude était, également, de justifier le recourt des publicitaires à l'utilisation de plusieurs codes linguistiques dans la production de leurs messages. Pour répondre à la question de la problématique, nous avons d'abord abordé, dans la première partie de notre travail qui est théorique, les différentes langues en usage en Algérie ainsi que leurs statuts, à partir de là nous avons constaté que l'alternance de plusieurs codes

linguistiques dans la publicité algérienne et due d'abord à la réalité sociolinguistique en Algérie où coexiste plusieurs langues en contact, ce qui nous a permis de confirmer notre deuxième hypothèse ; l'environnement sociolinguistique en Algérie influence le choix des langues dans la publicité algérienne, c'est-à-dire que les publicitaires essaient de créer des publicités représentatives de cette réalité linguistique pour toucher au grand public qui est algérien.

D'après notre recherche nous avons pu constater que dans les messages publicitaires qui constituent notre corpus il y a contact entre plusieurs langues qui sont l'arabe dialectal, le français, l'arabe classique, l'anglais et le tamazight. Or, l'alternance des unités en arabe dialectal, dans ces messages publicitaires émis essentiellement en français, est la plus dominante par rapport aux autres langues. Le publicitaire tente toujours de toucher le plus grand nombre de consommateurs et par son usage de l'arabe dialectal il assure l'efficacité de la communication publicitaire vu l'importance de cette langue dans la société algérienne, comme nous l'avons déjà signalé dans le chapitre théorique, le nombre de locuteurs de l'arabe dialectal va jusqu'à 35 millions en Algérie et 2 millions à l'étranger. Ceci confirme également notre deuxième hypothèse ; l'utilisation de cette langue vise à montrer la véritable identité de cette chaîne algérienne qui diffuse ses programmes en langue française, nous avons remarqué d'ailleurs dans notre corpus quelques mots arabes qui renvoient directement à la culture algérienne ; parce que le publicitaire tente toujours de créer des publicités représentatives qui reflètent les idées, les aspirations et la culture du locuteur et ceci ne peut se faire qu'à travers la transmission de son message avec la langue du public visé.

Dans notre analyse, nous avons également dégagé une autre forme d'introduction des mots arabes ou anglais dans les messages en français, qui est l'emprunt. Notre corpus révèle l'emprunt aux deux langues, arabe et anglais. Les publicitaires font appel aux emprunts pour signifier un mot qui ne peut être exprimé par la langue active ou pour donner un effet de style et de luxe au message en utilisant une langue prestigieuse comme l'anglais.

En définitive, l'alternance codique, comme phénomène généré par le contact de langues, est conçue comme l'une des stratégies publicitaires qui vise à toucher le maximum de consommateurs, elle est le moyen qui offre au message publicitaire une sorte de spontanéité dans le but de gagner la sympathie du public ainsi que sa confiance.

Pour conclure, nous devons souligner que notre travail est loin d'avoir atteint tous ses buts, il peut être considéré comme un premier pas dans l'étude du contact de langues dans la

publicité radiophonique et nous n'avons pas pu étudier toutes les manifestations de ce phénomène dans la publicité algérienne, qui nécessite une étude plus approfondie, vu que notre corpus est limité. Nous pensons en effet que cette étude doit être élargie dans d'autres travaux vu l'importance que recèle la publicité comme outils de transmission d'information.

Bibliographie

Ouvrages et articles

- **Alain Bernard.**,1972 « *La publicité. Branche-clé du marketing* », Paris, Dunod.
- **ArezkiAbdenour**, « *Le role et la place du français dans le système éducatif algérien*», Université Abderahamane MIRA (Béjaia), Algérie
- **Christiane Loubier.**,2011, « *De l'usage de l'emprunt linguistique* ». Office québécois de la langue française.Quebec
- **Daniel Caumont.**, 2001, « *la publicité* », Paris, Dunod.
- **Henri Boyer.**,2001, « *Introduction à la sociolinguistique* », Paris, Dunod
- **Jean-Louis Calvet.**, « *La sociolinguistique* »
- **JacquelineBillieze.**, « *contact de langues, modèles, typologies, inetrvensions* »,L'harmattan
- **John.J.Gumpers .**,1989 , « *Sociolinguistique interactionnelle. Une approche interprétative* », université de la Reunion, L'harmattan,
- **Khaoula Taleb Ibrahim.**,2004,« *L'Algérie : coexistence et concurrence des langues* », Algérie.
- **MARIE-LouiseMoreau.**,1997 « *Sociolinguistique. Concepts de base* », Mardaga.
- **NICOLITATanase.**, octobre 2003, « *la publicité comme acte de langage* », Faculté de communication et de relations publiques, David Ogilvy, Ecole nationale d'étude politique et administrative.
- **Rabah Sebaa.**, 2002, « *L'Algérie et la langue Française. L'altérité partagée* », Algérie,Dar El Gharb.
- **Virgginie de Barnier et Henri Joannis.**,2010, « *De la stratégie marketing à la création publicitaire* », Paris, Dunod,

Thèses et mémoires :

- **BENNACERMahmoud.**,2010, « *Analyse sociolinguistique des langues en usage dans le secteur public :cas du français* »,université de Bejaia
- **BOUSSENALSorrer** « *L'Alternance codique dans la publicité radiophonique en Algérie* », sous la direction de Mr Chehad Mohamed Salah, Pole Est antenne MENTOURI 2007/2008.
- **MANSOUR Adel** « *le discours alternatif dans la publicité radiophonique algérienne, chaine 3* » sous la direction de mm TOUMI-Redjda, université de Bejaia, 2013/2014
- **MEGOUACHE Mounia.**, « *L'alternance codique dans la publicité, Cas du quotidien « El khabar* », sous la direction du Pr:GUIDOUMLareem, UNIVERSITE de CONSTANTINE 1, 2013.
- **Yacine Derradji**, *Le français en Algérie : langue emprunteuse et empruntée.* Université de Constantine.

Sitologie

- <http://www.toupie.org/Dictionnaire/Publicite.htm> consulté le 11 avril 2015
- <http://www.exploratheque.net/articles/les-acteurs-de-la-communication> consulté le 19 mars 2015
- http://fr.wikipedia.org/wiki/Radio_alg%C3%A9rienne
- EldjazairCom-secteur de la publicité en Algérie.html
- http://www.01net.com/telecharger/windows/Multimedia/edition_audio/fiches/telecharger-19762.html consulté le 23 Novembre 2014.
- www.radioalgerie.dz
- <http://www.algerie360.com/radio/ecouter-radio-chaine-3-en-direct/>

Tables des matières

Tables des matières

Introduction générale

1. Présentation du sujet.....	07
2. Motivation du choix du sujet.....	08
3. Problématique	08
4. Hypothèses	09
5. Corpus et méthodologie	09
6. Plan du mémoire.....	11

Chapitre 01 : Algérie : plurilinguisme et contact de langues

Introduction	13
I. La situation linguistique de l'Algérie et son rapport avec l'histoire du pays	13
I. 1. Le statut des langues présentes en Algérie.....	14
I. 1. 1. Le berbère.....	14
I. 1 .2. L'Arabe.....	15
I. 1. 2. 1. L'Arabe classique	15
I.1 .2. 2. L'arabe dialectal.....	16
I. 1.3 Le Français.....	16
I.1 .4 L'Anglais.....	17
I. 2. Contact des langues : Arabe dialectal / Français.....	17
II. La notion du contact de langues.....	18
II. 1 Les phénomènes issus des situations de contact de langues.....	18
II. 1. 1 L'alternance codique.....	19
II. 1. 2. L'emprunt.....	20
II. 1. 3. Le bilinguisme.....	21
II. 1 .4. La diglossie.....	21
III. Autour de la publicité	23
III. 1 Définition de la publicité : objectifs et conditions d'efficacité.....	23

III. 2. Les types de publicité.....	24
III. 3. La création publicitaire : stratégie et acteurs de la publicité.....	25
III. 3. 1 : La stratégie de la création publicitaire	25
III. 3. 2 Les différents acteurs d'une publicité.....	26
III. 4. Les caractéristiques d'un message publicitaire radiophonique.....	27
III. 5 Le schéma du fonctionnement publicitaire.....	27
III. 6 La publicité en Algérie : Présentation de la radio « chaine 03 ».....	29
Conclusion	30

Chapitre O2 : L'alternance codique comme stratégie publicitaire

Introduction	32
I. Présentation de l'étude.....	32
I. 1 Description du corpus	32
I. 2 Critères du choix du corpus.....	33
I. 3 Les difficultés de la collecte du corpus.....	33
1.4 La démarche d'analyse.....	34
I. 5 Les conventions de transcription	34
II. Alternance codique : Une stratégie publicitaire.....	37
II. 1 Le contact Arabe classique-Français.....	37
II. 2 Le contact Arabe dialectal-Français	38
II. 3. Le contact Anglais-Français	44
II. 4. Le contact tamazight-Français	45
II. 5 L'analyse de la typologie des alternances codiques dans les textes publicitaires	46
II. 6. De l'usage des emprunts au français dans les passages publicitaire.....	48
II. 7. L'Emprunt de l'anglais à la langue française.....	49
II. 8. L'analyse morphosyntaxique	49
Conclusion	52

Conclusion générale..... 54

Bibliographie

Table des matières

Annexes

Annexes

Corpus

Publicité 01 :

Produit : clé internet 3G++

Durée : 29 secondes

Date : 26 mars 2015 à 12h36

Nombre de locuteurs : 01

M: Vous l'avez réclamé(.) vous l'avez attendu(.) même que certains ont en rêvé(.) aujourd'hui / c'est devenue une réalité(.) oui on y est ///La trois G++ ↑de « ooredoo » arrive chez vous aussi(.) à mascara(.)naama(.) Oum elbouaqui(.) ghilizane(.) tiaret et tiziouzou (.) à partir du mois de décembre // tenez-vous prêts pour profiter du meilleur de l'internet(.) sur le réseau 3G++ de « ooredoo »/// « ooredoo »*dima mʕakoum.*

Publicité 02

Produit : Le chat machine

Durée : 31 secondes

Date : Le 11 janvier 2015 à 8h00

Nombre de locuteurs : 03

M : « le chat » vous présente *ʔkajatʔnsa.*

F1:farida tu m'as l'aire inquiète(.) ah c'est parce que tes enfants ont sport aujourd'hui(.) je comprends mieux.

F2: eux ils s'amuse beaucoup /mais après les taches sur leurs vêtements(.) je ne te raconte pas(.) je nettoie et ne cesse de frotter sans résultat.

F1 : mais *Wleftsajiro Bek*↑ fais comme moi/ utilise le chat machine(.) les taches disparaissent(.) et le linge est d'une blancheur éclatante.

M : « le chat machine »↑grâce aux activateurs d'efficacité à la technologie allemande(.) le chat élimine les taches les plus tenaces et vous garantit une propreté éclatante// La propreté éclatante c'est « le chat ».

Publicité 03 :

Produit : Kia

Durée : 31secondes

Date : 23 Novembre 2014 à 8h22

Nombre de locuteurs : 03

M1 : cet automne c'est le plus bel automne que je passe dans ma vie/

M2 : *wef*↑t'as gagné un voyage ou quoi↑

M1 : mais non / j'ai bénéficié de l'offre promotionnel spécial automne de « Kia ».

M2 : *makenfmenha*↑ et c'est maintenant que tu me le dis ↑

M3 : Avec « kiamotors »(.) vous allez passer un automne exceptionnel ↑ ne ratez pas votre chance(.) profitez des offres spéciales automne de « kia »(.) et bénéficiez des remises jusqu'à 250 mil dinar ↑ avec livraison immédiate(.) et une possibilité d'immatriculation en 2015/ offre valable dans le réseau dans la limite du stock disponible↓ « Kiamotors »(.) le pouvoir de surprendre.

Publicité 04 :

Produit : Renault symbole

Durée : 27 secondes

Date : 23 Novembre 2014 à 8h38

Nombre de locuteurs : 01

M1 : (xxxxxxx) fière tu seras(.) la tête haute(.) satisfait tu diras/ tu remémoreras (xxxxxxx) je suis algérien (.) ma liberté m'animeras// à chaque fois que tu te souviendras tu admettras ↑ et nul ne niera que ton pays se développera comme personne n'imaginera↓ moi comme toi (.) moi pays l'Algérie// moi comme toi(.) je symbolise l'Algérie // la nouvelle «Renault symbole» *darnahaZazajrija*

Publicité 05 :

Produit : Djezzy Good

Durée : 33 secondes

Date : 19 Janvier 2015 à 13h25

Nombre de locuteurs :02

M1: Avec la nouvelle offre « Djezzygood »(.) je recharge 1000da et obtient 2000 da d'appel vers tous les réseaux 24h/24 ↑ avec les options good je parle toutes la journée(.) et même en soirée// c'est vraiment *goo:::d*// Je me connecte (.) live(.) tchat avec mes amis à tous les moment (xxxxxx) Faites comme moi(.) optez pour « Djezzy good ».

F1:« Djezzy good »↑la nouvelle offre prépayée de djezzy super *goo:::d* disponible dans tous les points de vente et centres de services Djezzy/// *Djezzy mar Baban bi l'Yad*

Publicité 06 :

Produit : Coca Cola

Durée : 24 secondes

Date : 18 Janvier 2015 à 11h02

Nombre de locuteurs : 01

M1: *rahiʒatʔl'cocacola*↑ *zahwanihak* ta bouteille et ton pseudo dessus(.) l'artiste voici la tienne (.) et toi?l'*maʒik*(.) c'est comme ça qu'on t'appelle ↑ *aya hak*(.) *w haditaʒ* les verts(.) on va se la partager /*aya djma3a*/un peu d'enthousiasme les filles ne sont quand même pas mieux que nous↓

M2: ah je crois bien qu'elles t'en entendu(.) tu as leurs bouteilles coca cola↑

M1: *ʒarikʔamasekmʒal'xeɖra*/suivez-nous sur notre page facebook coca cola(.)« Coca cola supporteur officiel des verts ».

Publicité 07 :

Produit : Renault symbole

Durée : 15 secondes

Date : 11 Janvier 2015 à 08h52

Nombre de locuteurs : 03

M1: Vous allez défiler ↑

M2: ça se voit non↑ le drapeau et en ava::::nt↑

M1: et avec*une*« symbole » algérienne ↑

M2: *xoyaʔl'symbole* (xxxxxxx) *wafɫabladi rani mahbou::::l*↑

M3: la nouvelle « Renault symbole »(.) il faut être algérienne pour satisfaire les algériens.

Publicité 08 :

Produit : Hamoudbouelem

Durée : 37 secondes

Date : 02 Avril 2015 à 09h48

Nombre de locuteurs : 02

F1: viens voir ce que j'ai gagné /

H1: Une tablette ↑*kifederti*↑

F1: j'ai participé à la grande tombola « hamoudboualem » fruitée (xxxxxxx)

Tu veux participer↑Collecte dix étiquettes de jus « HamoudBoualem » (.) bouteille en plastique 33cl ou 1,25L(.) Et envoie-les dans une enveloppe avec tes coordonnées à l'adresse suivante // Grande Tombola 201 Rue Hassiba Ben Bouali Alger (.)Chaque semaine 7 gagnants seront tirés au sort et repartiront avec une tablette 3G(.) ils seront affichés sur la page facebook« hamoudboualem » officielle//w *nzidlek*↑ tu pourras gagner la voiture algérienne *made inbladi*/

M1: vite vite viens avec moi/

F1: ou ça ↑

M1: acheter du jus « hamoudboualem ».

F1: Hamoudboualem(.)*tfif we tzid*

Publicité 09 :

Produit:Djezzy

Durée : 34 secondes

Date : 02 Avril 2015 à 11h48

Nombre de locuteurs: 02

M1: oh je ne peux jamais consulter mes e-mails quand je suis à l'extérieur/ Je suis obligé d'être au bureau ou à la maison pour les lire.

F1 : pour quoi ↑ tu n'as pas entendu la dernière ↑maintenant (.) chez « Djezzy »(.) grâce au programme de fidélité *imtjaz*tu peux avoir un Smartphone à moitié prix (.) et profiter pleinement de la 3G.

M1 : Oh j'appelle tout de suite le 444 pour vérifier mes points ↑ et je partirai au centre « Djezzy » le plus proche (.) pour récupérer mon smart phone.

F1 : Avec « Djezzyimtiyaz »(.) choisissez l'un des Smartphones figurant sur notre catalogue(.) et payez-le en 50 % de points cumulés et 50 % en dinar ↑ « Djezzy » *mar Baban bi l'Yad.*

Publicité 10 :

Produit : Tiziri Motors

Durée : 30 secondes

Date : 07 Avril 2015 à 08h42

Nombre de locuteurs : 02

M1 : Vous connaissez « *tiziriMotors* » Algérie ↑ l'importateur et le distributeur officiel des engins des travaux public « Hyundai » ↑

M2 : oui bien sûr.

M1 : Découvrez maintenant le lou:::rd chez « *tiziriMotors* » Algérie.

M2 : *ow* ↑ *kifaf* ↑

M1 : eh oui/ désormais toute la gamme des camions Hyundai est aussi disponible sur tous les réseaux de « *tizirimotors* » Algérie (.) vente (.) service après-vente (.) pièces de rechange d'origines (.) pour plus d'information contactez-nous au 02150 5211//« *TiziriMotors* » Algérie c'est vraiment du lou:::rd.

Publicité 11 :

Produit : Tapis d'or

Durée : 26 secondes

Date : 07 Avril 2015 à 07h45

Nombre de locuteurs : 02

F1 : le jour ou kenza m'a invité chez elle (.)j'ai remarqué que la décoration de sa maison a complètement changé grâce au nouveau tapis de « tapis d'or » qu'elle a acheté / alors je me suis dit(.) je dois faire comme elle(.) lorsque j'ai invité mes amies chez moi elles ont toutes adoré ma nouvelle décoration// Ey oui(.)kenza avait raison de me dire « tapis d'or »*tzejenenedraw tzahi?lqaɣda*

M1 : « Tapis d'or »(.) *elfarBali teʒmaɣna.*

Publicité 12:

Produit :Mobilis

Durée : 29 secondes

Date : 07 Avril 2015 à 09h17

Nombre de locuteurs : 03

M1 : *esmaɣesmaɣ* / tu sais compter *jaxi*↑

M2 : mais bien sûr↑

M1 : alors dis-moi(.) 348 plus 652 ça fait combien ↑

M2 : ça fait mil

M1 : ok, ok et mil plus mil↑

M2 : c'est facile ↑ ça fait deux mil.

M1 : Et si je te dis que deux mil égale sept mil↑

M2 : (Rire) ah non ça c'est faux /

F1 : mais si:::: avec « *mobtasim* »tu recharge 2000 da(.) tu as 7000 da (.) tu recharge 1000da (.) tu à 2500da (.) valable 24H vers tous les réseaux.

M3 : « mobilis » *ajnamakontoum*

Publicité 13 :

Produit : Alliance assurance

Durée : 30 secondes

Date : 11 mai 2015 à 8h36

Nombre de locuteurs : 02

M1: *wefrak semiahmed* ↑ *hadi Yiba* ↑

V: of(.) tu sais depuis la retraite (xxxxxx)

M1 : *hadamakan* ↑ *mala* avec ta voiture tu ne roules pas du tout ↑ et si je te dis depuis désormais tu payes uniquement pour tes kilomètres roulés/

V : *makanfmenha* ↑

M1 : Mais oui::: l'assurance automobile (xxxxx) maintenant c'est possible ↑ et uniquement chez alliance assurance(.) payez que pour ce que vous roulez (.) pour plus d'information rendez-vous dans l'agence la plus proche(.) ou appelez le 021379379 // Alliance assurance avance en autant de confiance.

Publicité 14 :

Produit : Accent

Durée : 36 secondes

Date : 11 mai 2015 à 8h38

Nombre de locuteurs : 02

M1 : On est en direct de chez Hyundai (.) à la recherche de l'accent qui a le plus roulé(.) 400mil kilomètres chez monsieur *mezroub* ↑ oui oui vous avez bien entendu 400 mil ↑ attendez // 550 mil chez *l'Ba3* magique ↑ olala ↑ 550 mil ↑ 600 mil kilomètres vous dites ↑ mais ce n'est pas possible/ vous êtes partis ou comme ça ↑ un million de km magnifique ↑ un million de kilomètre mais vous avez roulé (xxxxx).

F1: (xxxxxx) Hyundai *new thinking* (.) *new possibilities*.

Publicité 15 :

Produit : Alliance assurance

Durée : 27 secondes

Date : 12 mai 2015 à 07h45

Nombre de locuteurs : 03

F1 : *saBa* ↑ on te voit plus.

F2 : oh(.) tu sais (asp) depuis que je travaille(.) c'est simplement maison boulot(.) boulot maison.

F1 : *hadamakan* ↑ *mala* avec ta voiture tu ne roules pas du tout ↑ et si je te disais que désormais tu payes uniquement pour tes kilomètres roulés.

F2 : t'es pas sérieuse ↑

M1 : mais oui::: l'assurance automobile (xxxxx) maintenant c'est possible ↑ et uniquement chez alliance assurance,(.) payez que pour ce que vous roulez (.) pour plus d'information rendez-vous dans l'agence la plus proche(.) ou appelez le 021379379 // Alliance assurance avance en autant de confiance.

Convention de transcription

-« M » désigne un locuteur de sexe masculin

-« F » désigne un locuteur de sexe féminin

-« V » désigne un locuteur d'un certain âge

-« E » désigne un locuteur de bas âge

+++++ désigne plusieurs interlocuteurs en même temps.

La numérotation F1-M2.... : désigne des locuteurs différents .

[: Désigne interruption et chevauchement.

xxxxxx : séquences incompréhensibles.

= enchaînement immédiat entre deux tours de parole

(.) Pause dans le tour d'un locuteur inférieur à une seconde

(Silence) les pauses entre les prises de parole de deux locuteurs successifs

// Pause moyenne

/// Pause longue

/Intonation légèrement montante

↑ Intonation fortement montante

Intonation légèrement descendante

↓ Intonation fortement descendante

: Allongement d'un son

::::: Un allongement très important

(Rire) : les caractéristiques vocales sont notées en petites capitales entre parenthèses au début de l'extrait leur fin est indiquée par le signe +

(il se retourne) : les gestes et les actions sont notés entre parenthèses en italique.

(asp) note une aspiration

(sp) un soupir (rire)

Les émissions vocales sont transcrites selon leur transcription courante.

Tableau de l'alphabet phonétique international

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

Résumé

Ce modeste travail, s'inscrivant dans un cadre sociolinguistique, avait pour objectif l'apport d'un éclaircissement sur la manifestation du contact de langues dans le domaine publicitaire radiophonique.

Dans la première partie, nous avons réuni tous les éléments théoriques en rapport avec notre thème de recherche, et dans la deuxième partie nous avons analysé nos données collectées, ce qui nous a permis de confirmer nos hypothèses du départ, et répondre ainsi à notre problématique.

Nous avons pu confirmer que le mélange des langues (arabe dialectal, arabe classique, français, anglais et tamazight), est une stratégie dont les publicitaires se servent pour donner plus du poids à leur message et agir ainsi sur le public.

ملخص

هذا العمل المتواضع تم في التسجيل السياق الاجتماعي اللغوي، ويهدف إلى تقديم إيضاحات بشأن الاتصالات اللغوية في مجال الإعلانات الإذاعية

في الجزء الأول جمعنا كل العناصر النظرية ذات الصلة بموضوع بحثنا وفي الجزء الثاني قمنا بتحليل البيانات التي تم جمعها لدينا وهذا الأمر سمح لنا بتأكيد فرضية البداية والإجابة على الإشكالية

أكدنا أن خليط من اللغات (اللهجة العربية، اللغة العربية الفصحى والفرنسية والإنجليزية والأمازيغية) هو استراتيجية هادئة تستخدمها المعلنون لإعطاء المزيد من الوزن للرسائل الإعلانية والقيام بذلك قصد إقناع الجمهور

Summary

This humbel work, enrolling in a sociolinguistic context, was aimed at providing clarification on the language contact in the event of radio advertising field.

In the first part, we have gathered all the theoretical elements related to our research topic then, in the second part, we analyzed our data collected, which allowed us to confirm our hypothesis of the beginning, and thus respond to our problematic.

We confirmed that the mixture of languages (Arabic dialect, classical Arabic, French, English and Tamazight) is a strategy that advertisers use to give more weight to their advertising message and convince the public.