

République Algérienne Démocratique et Populaire
Ministère de l'Enseignement Supérieur et de la Recherche
Scientifique
Université Mohamed Seddik BEN YAHIA - Jijel
Faculté des lettres et des langues
Département de langue et littérature françaises

N° de série :

N° d'ordre :



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

Option : Sciences du langage

Thème :

Les pratiques langagières
dans *la publicité*
radiophonique en Algérie

Présenté par :
LADJEROUD Rima

Sous la direction de :
M. BEDOUHANE Noureddine

Membres du jury :
Président : Mme. MALOUAH
Rapporteur : M. BEDOUHENE Noureddine
Examinatrice : Mme. ASSILA Widad

Session : Juin 2017

République Algérienne Démocratique et Populaire
Ministère de l'Enseignement Supérieur et de la Recherche
Scientifique
Université Mohamed Seddik BEN YAHIA, Jijel
Faculté des lettres et des langues
Département de langue et littérature françaises

N° de série :

N° d'ordre :



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

Option : Sciences du langage

Thème :

Les pratiques langagières
dans *la publicité*
radiophonique en Algérie

Présenté par :
LADJEROUD Rima

Sous la direction de :
M. BEDOUHANE Noureddine

Membres du jury :
Président : M. RADJEH Abdelouahab
Rapporteur : M. BEDOUHENE Noureddine
Examineur : Mme. ASSILA Widad

Session : Juin 2017

Remerciements

Avant tout, je remercie le bon Dieu qui m'a donné la force et la puissance de réaliser ce travail.

Je remercie chaleureusement toutes les personnes qui ont su m'apporter, de près ou de loin leur aide précieuse.

Un grand merci à mon directeur de recherche, M. BEDOUHENE d'avoir accepté d'être mon guide et pour ses conseils éclairés.

A mes enseignants, M. RADJEH et ses cours qui nous ont ouverts les yeux dans le moment où tout était flou, à sa sagesse et à son grand cœur, BOUACHE et son côté amical, BOUKRAE et sa modestie contagieuse, et pour finir à mon enseignant et encadreur M. BEDOUHENE et son calme idyllique, sa patience et son savoir.

A Mes demoiselles KOURAS et son intelligence, son statut et sa perfection des choses, FANIT et sa paix antérieure et extérieure et sa beauté, BOUHAJAR et son assiduité et sa bienfaisance, BOUNOUNI et sa rapidité des choses, GHIMOUZE et sa franchise et sa spontanéité.

A monsieur A. Baayou, chef du département de Français à l'université de Jijel.

Aux membres du jury, qui ont accepté de lire et d'évaluer ce travail.

Table des matières

Introduction générale.....	7
Chapitre 1: Situation sociolinguistique en Algérie	
Introduction.....	10
1/ Paysage sociolinguistique algérien.....	10
1.1. L'arabe classique.....	11
1.2. L'arabe standard.....	11
1.3. L'arabe dialectal.....	12
1.4. Le tamazight.....	13
1.5. Le français.....	13
1.6. L'anglais.....	14
2/Le contact de langues.....	14
3/Le parler bilingue.....	15
3.1 /Le choix de langues.....	15
3.2/L'alternance codique.....	16
Conclusion.....	18
Chapitre 2 : La publicité	
Introduction.....	20
1/Définition de la publicité	20
2/Le discours publicitaire radiophonique.....	20
3/La radio comme support publicitaire.....	20
4/Les types de la publicité.....	21
5/La relation entre l'identité et le message publicitaire	21
Conclusion	21
Chapitre 3 : Présentation du corpus	
 Analyse des enregistrements	
1/Présentation du corpus	25
2/Analyse des enregistrements	26
Conclusion générale	48
Résumé	51
Liste de références bibliographiques	52
Annexes	56

Introduction générale

Introduction générale

Notre travail de recherche s'intitule : les pratiques langagières dans la publicité radiophonique en Algérie. Dans ce travail, nous allons prendre en charge la publicité diffusée sur la Chaîne 3. De ce fait, notre recherche s'inscrit dans le domaine de la sociolinguistique qui ouvre sur le champ du bilinguisme et du contact de langues. Nous allons essayer là-dessous d'analyser les pratiques langagières dans les messages publicitaires, en étudiant l'utilisation de l'emprunt, de l'alternance codique, du mélange codique, du calque et de l'interférence en publicité radiophonique algérienne.

Ce qui nous a motivé à choisir ce sujet, ce sont les comportements langagiers des publicitaires et leurs manières efficaces au niveau de la communication linguistique. Et le choix de travailler sur la radio est justifié par le fait que celle-ci reste toujours un moyen d'information et de divertissement extrêmement populaire, et paradoxalement un domaine qui n'a pas été beaucoup étudié en Algérie.

Il existe un grand nombre de travaux de sociolinguistique portant sur les pratiques langagières en publicité mais peu se sont intéressés à la publicité radiophonique.

Afin de mener notre étude, nous avons consulté quelques ouvrages de spécialité que nous résumons ci-dessous :

- Rahmani A., dans son mémoire de magister « La communication publicitaire telle qu'elle est véhiculée dans la presse écrite algérienne contemporaine », sous la direction de M S Chehad 2006
- Stofack j.-B., sous la direction du professeur J.F.P Bonnot in « sémiostylistique des stratégies discursives dans la publicité au cameroun », juillet 2002.

Notre étude vise à chercher la manière dont le discours publicitaire radiophonique est fait; Par quels mécanismes langagiers il agit, comment il implique son public et on s'arrêtera également sur les procédés et les stratégies de parole à travers lesquels les textes publicitaires algériens fondent leur efficacité puisque tout cela constituent la toile de fond de notre recherche. Pour cela, nous nous intéresserons aux messages publicitaires dans leur forme verbale mais aussi à leur environnement social

afin de déceler et d'évaluer les influences réciproques. Nous allons essayer également de décrire ces éléments (les mécanismes, les procédés et les stratégies langagiers des discours publicitaires) et leur contribution dans l'efficacité du message publicitaire.

Pour atteindre l'objectif déclaré ci-dessus, on a dû poser les questions suivantes :

- Qu'est-ce qui caractérise discours publicitaire radiophonique algérien?
- Quelles sont les différentes caractéristiques de contact de langues dans le discours publicitaire radiophonique et quelle est sa visée (de contact de langues)?

Pour répondre aux questions posées, nous avons émis deux hypothèses :

- **Première hypothèse**

Le discours publicitaire algérien est caractérisé par une intense présence du contact de langues. Ce contact de langues constitue « un parler bilingue » qu'on peut observer dans les emprunts, les calques, les alternances codiques, les mélanges codiques et les interférences.

- **Deuxième hypothèse**

Les publicitaires algériens font recours aux mots arabes (des mots en arabe algérien) pour se faire remarquer linguistiquement et surtout pour révéler leur véritable identité arabe algérienne.

Le corpus de notre travail est constitué de 25 messages publicitaires qui ont été effectués sur les ondes de la radio Chaine 3 durant l'année 2016/2017.

Notre recherche est articulée autour de trois chapitres. Pour le premier chapitre, on donnera un aperçu global sur la diversité linguistique et le contact de langues, le deuxième abordera la publicité et le troisième présente le corpus de notre étude ainsi que l'analyse des publicités recueillies.

Chapitre 1

La situation

sociolinguistique en Algérie

Introduction

L'Algérie est une illustration parfaite d'une situation sociolinguistique assez riche et assez complexe. Afin d'étudier les pratiques langagières dans la publicité radiophonique en Algérie et également afin de connaître les raisons qui poussent les publicitaires à recourir à telle ou à telle langue, il nous a semblé utile de donner dans le premier chapitre un aperçu des langues en présence en Algérie et leurs statuts. Puis, nous allons délimiter des concepts de bases des phénomènes de contact de langues.

1. Aperçu sur le paysage sociolinguistique algérien

Le paysage sociolinguistique actuel de l'Algérie est marqué par sa complexité et sa richesse. Ces dernières résultent d'une longue chaîne de causalités historiques, sociales, politiques, économiques et culturelles. Le paysage linguistique tourne autour de six langues qui sont l'arabe classique (la langue du coran), l'arabe standard ou l'arabe moderne, le français, l'anglais et les deux langues maternelles des Algériens à savoir l'arabe dialectal et le tamazight. Ce paysage est ainsi décrit par Grandguillaume :

«La situation linguistique actuelle est ainsi triangulaire, la langue maternelle – arabe ou berbère occupe le champ de la vie familiale et sociale. Dans la vie scolaire, elle demeure la langue de relation entre élèves et enseignants, sauf dans l'acte d'enseigner, qui doit être fait en arabe (classique) ou en français selon le cas. »¹

Dans cette citation, le sociologue Grandguillaume stipule que la situation linguistique algérienne, dans les années 80, se base sur trois langues essentielles dont l'utilisation dépend des fonctions spatiales et situationnelles bien déterminées. D'après lui, les Algériens actualisent la langue maternelle soit l'arabe dialectal ou bien le berbère (chez les Kabyles) dans leur vie familiale et sociale, et même elle est utilisée à l'école comme outil verbal d'apprentissage au lieu d'utiliser intensivement l'arabe classique ou le français selon la matière.

¹ Grandguillaume G., (1997), « Arabisation et démagogie en Algérie », *Le monde diplomatique*, URL :[<http://www.monde-diplomatique.fr/1997/02/GRANDGUILLAUME/4593>]

Afin d'étudier les pratiques langagières dans la publicité radiophonique en Algérie et de comprendre les raisons qui poussent les médias à recourir à telle ou à telle pratique langagière, il nous a semblé utile de donner un aperçu sur les langues en présence en Algérie ainsi que sur leur statut.

Ce qui frappe l'observateur lorsqu'il est confronté à une situation semblable à celle de l'Algérie, est la complexité de cette situation qui est rendue complexe par l'existence de plusieurs langues sans entrer dans les détails de l'évolution historique qui demandent de longues études diachroniques. Nous pourrions dire que l'Algérie se caractérise par une situation de plurilinguisme social.

Les langues en présence sur le territoire algérien n'ont pas la même valeur notamment par rapport aux gens qui les emploient. Moi personnellement, je vois que toutes les langues se valent mais ce que m'intéresse est l'aspect utilitaire.

1.1. L'arabe classique

Appelée également l'arabe coranique, elle est la langue la plus ancienne et la plus soutenue. «L'articulation de la religion sur la langue arabe classique confère à cette dernière une dimension de sacralité qui, toujours présente, institue des rapports de nature existentielle et mystique entre l'homme et l'instrument de communication »². Dans cette citation, l'auteur a mis l'accent sur l'importance accordée à la langue sacrée (langue de l'Islam) qui a pris une considération prestigieuse et qui pourrait pratiquement expliquer la situation de l'arabe classique en Algérie.

1.2. L'arabe standard

Appelée également l'arabe moderne, elle est la langue nationale et officielle de notre pays. Elle jouit d'un prestige par le simple fait qu'elle soit la langue de la littérature et de la science et qu'elle est utilisée en politique et dans le cadre de l'école et encore qu'elle est écrite et standardisée. Elle est utilisée dans les situations formelles et officielles. Cependant, en dépit du statut et de

² QUEFFELEC A., DERRADJI Y. et al, *le français en Algérie lexique et dynamique des langues*, éditions Duculot, Bruxelles, 2002, p.34

l'importance que lui confèrent les lois, elle n'est pas la langue maternelle des Algériens³.

1.3. L'arabe dialectal

Appelée également l'arabe algérien. Elle est la langue maternelle d'environ « 60% d'Algériens »⁴. Elle est une langue vulgaire. Elle ne sert pas de la littérature ni de la science. Elle n'est pas écrite ni standardisée. Elle n'a pas de prestige mais elle est une langue de tous les jours c.-à-d. utilisée dans la vie quotidienne. Donc, Elle constitue la langue véhiculaire et communicative de la majorité de la population algérienne. Assurant de ce fait son utilisation dans des situations informelles telles que dans la famille, entre amis, dans la rue, etc.

A ce propos Chibane estime que : « malgré l'importance numérique de ses locuteurs, et son utilisation dans les différentes formes d'expression culturelle (le théâtre et la chanson), l'arabe dialectal n'a subi aucun processus de codification ni de normalisation »⁵. Dans cette citation, Chibane voit que l'arabe dialectal a un nombre important des locuteurs car la communication chez les Algériens se fait souvent avec cette langue, mais cette dernière n'est ni codifiée ni standardisée. L'arabe dialectal compte plusieurs variétés géographiques. Chaque variété connaît des spécificités sur le plan phonétique, morphosyntaxique et sémantique.

Y. Derradji et al, quant à eux, ils mettent l'accent sur une expression chère à Bourdieu (1982): « Il semble que la quasi-totalité de la population algérienne possède la compétence linguistique de cette langue commune, si l'on entend par langue commune non une langue légitime un artefact dominant, mais la langue maternelle de la majorité des locuteurs nationaux »⁶. L'auteur de ce passage explique que l'arabe ne représente pas seulement la langue de la majorité des Algériens, mais aussi leur langue maternelle

³ GRANDGUILLAUME G., *Arabisation et politique linguistique au Maghreb*, Maisonneuve et Larousse, Paris, 1983, P11.

⁴ *Situation géographique et démolinguistique en Algérie*, URL : http://www.axl.cefan.ulaval.ca/afrique/algerie1demo.htm#2.5_La_langue_française_en_Algerie

⁵ Chibane R., (2009), Mémoire : *Etude des attitudes et de la motivation des lycéens de la ville de Tizi-Ouzou à l'égard de la langue française : cas des élèves du lycée Lala Fatma N'soumer*, mémoire de magistère, université de Tizi-Ouzou.

⁶ Bourdieu (1982), cité par Queffelec A., Derradji Y. et al, (2002) *le français en Algérie lexique et dynamique des langues*, éditions Duculot, Bruxelles, p.36

qui devient commune par des mesures linguistiques visant sa diffusion et son élargissement.

1.4. Le tamazight

C'est la langue maternelle d'une partie de la population algérienne : la communauté berbérophone « (...) cette population berbérophone qui ne se distingue de la population arabe que par l'utilisation vernaculaire du tamazight et des pratiques culturelles spécifiques »⁷ . Elle connaît plusieurs variétés parlées dans des espaces géographiques bien distincts. Elle est devenue actuellement la deuxième langue nationale et officielle du pays.

Le tamazight a obtenu une officialisation par son enseignement dans certaines écoles ainsi que par son introduction à la TV, à la radio, journaux télévisés, débat, publicité...

1.5. Le français

Il bénéficie d'un statut de langue étrangère. Cette langue est la première à jouir d'un statut de langue étrangère.

L'usage du français est très présent actuellement en Algérie. Selon l'estimation posée par Y. Derradji et al, le nombre de locuteurs maîtrisant plus ou moins correctement la langue française peut atteindre environ huit millions⁸ de personnes. Cette estimation est justifiée par le nombre élevé de la population scolarisée en langue française, par le nombre de journaux paraissant dans cette langue et par la place qu'elle occupe dans le discours commercial (notamment dans les publicités).

En ce qui est de l'usage du français en communication orale dans la vie des Algériens, il ne se répartit pas de manière égale dans toute la population : «il est surtout l'apanage des milieux urbains plutôt que ruraux, riches plutôt que pauvres, instruits plutôt qu'incultes, kabylophones plutôt

⁷ TALLEB IBRAHIMI Khaoula, *les algériens et leurs langues*, Edition : El hikma , Alger ,1989, P.24.

⁸ QUEFFELEC A., DERRADJI Y. et al, *le français en Algérie lexique et dynamique des langues*, éditions Duculot, Bruxelles, 2002, P. 37.

qu'arabophones»⁹. Cela est dû au prestige dont jouit cette langue dans les différents milieux sociaux. Un prestige étayé surtout par une langue française qui bénéficie d'une image positive d'ouverture à la modernité et d'une libération des tabous traditionnels. De plus, par-dessus son usage qui constitue un paramètre de distinction entre les populations des zones urbaines et celles des zones rurales et entre la classe intellectuelle et la classe inculte, la langue française connaît un usage plus fréquent au sein de la communauté berbérophone qu'au sein de la communauté arabophone.

1.6. L'anglais

L'anglais bénéficie du statut de 2ème langue étrangère après le français. Intégré dans l'enseignement scolaire, l'anglais bénéficie d'une place importante en Algérie et prend un statut prestigieux. Cette langue a comme réputation d'être un idiome (langue propre à un groupe humain) des sciences et des techniques. Donc, cette langue s'inscrit dans le prestige du développement scientifique et technique, c'est pourquoi sa présence notamment dans les milieux scolaires devient considérablement nécessaire.

En Algérie, la pratique de l'anglais reste faible et souvent rare dans le cadre communicatif, mais cela ne peut, en aucun cas, signifier que l'anglais connaît une faible importance. En outre, l'anglais reste de faible usage dans le niveau scolaire comparativement au français qui bénéficie d'un grand usage. Les programmes scolaires de ce dernier sont les plus riches et les plus accélérés, et c'est justement cela qui le laisse en position de force et qui prête à l'anglais d'autre part une position de faiblesse. En somme, l'anglais a pris de la place en Algérie avec l'enseignement qui a commencé à connaître un grand succès dans le système éducatif.

2. Contact de langues

U. Weinreich est le premier qui a utilisé le terme de «contact de langues» en 1953. Pour lui, le lieu de contact est l'individu.

⁹ Thibault A., (2003), In *Francophonie et Variété des français*, Université de Paris-Sorbonne (Paris-IV), p.06.

Plus loin, Hamers définit la notion du « contact des langues » comme suit « le contact des langues inclut toute situation dans laquelle une présence simultanée de deux langues affecte le comportement langagier d'un individu»¹⁰. A partir de cette citation, Hamers montre que la présence de deux codes linguistiques peut avoir une influence sur le comportement langagier des locuteurs qui sera différent de celui de locuteurs monolingues. En effet, les locuteurs bilingues produisent ce que Lüdi et Py appellent « le parler bilingue»

A ce propos J.Dubois souligne également que « le contact de langues est la situation humaine dans laquelle un individu ou un groupe sont conduits à utiliser deux ou plusieurs langues »¹¹

3. Le parler bilingue

Le parler bilingue désigne l'utilisation de deux ou plusieurs codes par un même locuteur et se distingue par l'apparition des marques transcodiques qui comprennent des phénomènes sociolinguistiques à l'instar de l'interférence, l'alternance codique, l'emprunt et du code-mixing, décorant le discours d'un bilingue.

Ce parler bilingue est toujours lié à une situation de communication bilingue où les locuteurs bilingues vont avoir la possibilité de choisir la langue de leurs échanges.

3.1. Le choix de langue

Cette notion présuppose que le locuteur est toujours confronté à un choix, celui d'utiliser l'une ou l'autre langue selon plusieurs paramètres comme la situation de communication, le changement d'interlocuteur, le thème de conversation, le but d'interaction, l'objectif de la communication et les compétences linguistiques et langagières.

D'autres facteurs peuvent expliquer encore le choix de langues tels que l'âge de l'interlocuteur, sexe, profession, les habitudes langagières, préférence pour telle ou telle langue et la maîtrise des deux langues.

¹⁰ HAMERS J.-F., « Interférence », dans *Sociolinguistique les concepts de base*, S/D M.-L., Moreau, Bruxelles, Mardaga. 1997 P.94.

¹¹ J.Dubois , *Dictionnaire de linguistique et des sciences du langage*, Larousse, Paris, ED 1994, P. 115.

J. FISHMAN a rendu compte de l'ensemble des facteurs pouvant jouer un rôle dans les choix de langues dans un article au titre évocateur " who speaks what language to whom and when?" (Linguistique 2,1965,P.67 – 88).). Depuis, d'autres recherches ont poursuivi dans cette direction et ont étudié également les changements de langue à l'intérieur d'une même interaction d'un locuteur, phénomène connu sous le terme de "Code -Switching" traduit en français par "alternance de codes " ou "alternance codique".

Beaucoup d'études sur le bilinguisme se sont intéressées au choix de langue et les différents facteurs qui jouent un rôle dans ce choix. En effet, d'autres recherches ont étudié encore les changements de langue à l'intérieur d'une même interaction d'un interlocuteur. C'est le phénomène d'alternance codique.

3.2. Alternance codique

L'alternance codique est l'une des symptômes les plus significatives du parler bilingue. Pour mieux saisir cette notion, il nous a semblé nécessaire de citer la contribution de J.F.Hammers et M.Blanc :

L'alternance de codes est une stratégie de communication utilisée par des locuteurs bilingues entre eux ; cette stratégie consiste à faire alterner des unités de longueur variable de deux ou plusieurs codes à l'intérieur d'une même interaction verbale. On distingue entre l'alternance de codes de compétence et l'alternance de codes d'incompétence.¹²

Dans cette citation Hamers et Blanc disent que l'alternance codique est une stratégie de communication. Cela peut être justifié par le fait que le locuteur bilingue sait très bien qu'il est entrain d'utiliser deux ou plusieurs langues bien sur avec le respect total des règles de chacune de ces langues.

¹² HAMERS J.-F. et Blanc M., *Bilingualité et Bilinguisme*, Bruxelles, Mardaga.1983 .P.125

C'est le chercheur J.J. GUMPERZ qui a ouvert cette nouvelle piste avec son ouvrage "Discourse Strategies"¹³. Dans lequel, il distingue pour rendre compte du choix de langue de, l'alternance codique situationnelle de l'alternance codique conversationnelle, qui, elle, soit remet en cause le choix de base opéré par tel locuteur envers tel interlocuteur, lors d'interventions différentes et plus ou moins rapprochées, soit désigne "le passage momentané mais complet d'une langue à l'autre pour la durée d'un mot, d'un syntagme, d'une ou de plusieurs propositions". (F. GROSJEAN).

En effet, le phénomène d'alternance codique est très important chez les locuteurs bilingues. Puisque ces locuteurs se trouvent dans une situation de maîtrise de deux ou plusieurs codes linguistiques, qui leurs permet à passer d'un code à un autre, ou d'intégrer des mots d'un code dans une phrase produite dans une autre langue.

En outre, on peut considérer le mélange entre deux langues comme la manifestation d'un manque de maîtrise dans l'une de deux langues ou bien comme la marque d'une compétence bilingue. De ce fait, On distingue alors entre l'alternance de codes de compétences et l'alternance de codes d'incompétence.

3.2.1. L'alternance de codes de compétence

Cette alternance est utilisée par le locuteur bilingue pour montrer ses compétences dans les deux langues, ce bilingue a la possibilité d'utiliser l'une ou l'autre langue pour répondre aux besoins expressifs.

3.2.2. L'alternance de codes d'incompétence

La pratique de ce phénomène peut être un signe d'incompétence chez le locuteur bilingue pour combler ses insuffisances dans une langue en faisant appel à l'autre.

Peut dire que, l'alternance codique n'est pas toujours le fruit d'une incompétence linguistique du locuteur bilingue, mais cela peut être un choix qu'on peut l'expliquée par le milieu géographique ou bien un choix qui se fait de façon spontanée.

¹³ La traduction de 3 chapitres de Discourse Strategies et d'autres contributions de GUMPERZ viennent d'être publiées cf. "Engager la conversation". Minuit 1989.

CONCLUSION

Au terme de ce chapitre, nous les Algériens, nous sommes face à une situation de plurilinguisme, comme constaté par Abdelhamid : « le problème qui se pose en Algérie ne se réduit pas à une situation de bilinguisme, mais peut être envisagé comme un phénomène de plurilinguisme »¹⁴ . Nous les Algériens, nous cohabitons avec plusieurs langues en contact comme ci-dessus. Nous les Algériens, nous cohabitons avec plusieurs langues en contact comme ci-dessus. L'impact du plurilinguisme se ressent au niveau de nos habitudes langagières, notamment lors de l'apparition des marques transcodiques dans le discours, qui sont de « nombreuses traces manifestant l'activation plus ou moins simultanée des deux systèmes linguistiques »¹⁵ . Nous allons dans le chapitre en cours définir quelques unes de ces marques transcodiques lesquelles serviront d'outil permettant l'analyse de notre corpus.

¹⁴ ABDELHAMID S., Thèse de doctorat: *Pour une approche sociolinguistique de l'apprentissage de la prononciation du français langue étrangère chez les étudiants de département de français université de Batna*,. 2002, P. 35.

¹⁵ Lüdi G., et Py B., (2003), *Etre bilingue*, Berne, Peter Lang, 3ème édition. P. 140

Chapitre 2

La publicité

Introduction

Dans notre deuxième chapitre qui est intitulé "la publicité" nous essayerons de nous pencher sur un phénomène qui est très répandu dans le monde et précisément dans la société algérienne. Une attraction qui attire un grand nombre de consommateurs. Ceci dit, de les pousser sans cesse à consommer.

Différents moyens sont mis en avant par les publicitaires tels que la télévision, la presse, l'affichage, cinéma, téléphones mobiles et surtout la radio. Des spots publicitaires qui sont à la fois divertissants et enrichissants pour les acheteurs.

1. Définition de la publicité

Il est visible que le terme « publicité » vient du mot « public ». Donc, la publicité est le fait de rendre public. La publicité constitue une forme de communication dans le but d'attirer l'attention du consommateur sur toutes sortes de produits et l'inciter à l'acte d'achat.

Selon le dictionnaire Hachette, la publicité est une « activité qui consiste à faire connaître un produit, une entreprise, etc., afin d'inciter les consommateurs à acheter ce produit, à utiliser les services de cette entreprise »¹⁶

2. Le discours publicitaire radiophonique

Le discours publicitaire radiophonique est un message sémiolinguistique oral (car il contient des éléments linguistiques et d'autres qui ne le sont pas tels que les cris et onomatopées ,c.-à-d. ; il contient à la fois des éléments linguistiques et autres extra linguistiques), portant principalement des procédés de séduction et d'argumentation, diffusé sur une chaîne radiophonique pour une visée bien déterminée est de faire connaître un produit ou un service au public en vue d'inciter l'auditeur/consommateur à acheter.

3. La radio comme support publicitaire

¹⁶ Dictionnaire Hachette.2010. p.1322.

La radio, est l'un des supports publicitaires anciens, reste toujours très à la mode parce qu'il constitue l'une de nos habitudes quotidiennes qu'on ne peut pas cesser de faire. En effet, nous n'imaginons pas de passer une journée sans écouter la radio. Nous les Algériens et plus juste nous les hommes de ce monde, nous écoutons la radio à la matinée en buvant notre café, au soir avant de dormir, à la cuisine en préparant quelque chose à manger, en conduisant nos véhicules. Donc, la radio est très présente dans notre quotidien, et par conséquent, les publicités diffusées sur ce support sont reçues fréquemment et sûrement, ce que nous amène à acheter.

4. Les types de la publicité

Selon Dunn et al.¹⁷, la publicité se présente sous les formes suivantes :

Publicité persuasive et informative : Ce type de publicité a pour but de convaincre le consommateur à partir des procédés de l'information et de l'explication.

Publicité projective ou intégrative : Ce type de publicité peut avoir une influence sur le consommateur en agissant sur le renforcement d'une norme ou bien sur le changement de normes.

Publicité mécaniste : Ce type de publicité affirme que le comportement économique du consommateur est soumis au conditionnement et adopte des réflexes par habitude.

Publicité suggestive : Elle suggère l'achat du produit en se basant sur le sens en éliminant la raison.

5. La relation entre l'identité et le message publicitaire

Selon CHARMAT A. et GUENTOUCHE R.¹⁸, dans le message publicitaire, la notion de l'identité est prise dans son sens sociologique, elle désigne tous ce qui est en relation avec la religion et la diversité ethnique et culturelle. Et pour que la publicité soit efficace, le message publicitaire doit être adopté en prenant en compte le modèle culturel dans lequel elle est produite et du quel elle est censée être le reflet.

¹⁷ Dunn et al. Adverting : its role in Modern marketing. Disponible sur <http://www.memoireonline.com/07/10/3714/m.la-problematique-de-la-publicité-radiophonique-et-televisuelleet-des-droits-dauteurs3-html.Consulté>

¹⁸ CHARMAT A. et GUENTOUCHE R., mémoire de master, Analyse sémiologique de l'image publicitaire et son rapport à l'identité cas du journal EL WATAN et LIBERTE , sous la direction de BOUNPOUNI W. 2016. P.37.

Conclusion partielle

Dans ce chapitre qui vient d'être achevé, et que nous avons abordé pour traiter le domaine de « la publicité », nous avons essayé de mettre en lumière les concepts clés en rapport avec celui-ci.

Chapitre 3

Présentation du corpus.

**Analyse des
enregistrements**

Introduction

La voix seul peut arriver à révéler l'état d'esprit de celui qui parle parce qu'elle est dotée de tonalité et d'intonation. Autrement dit, à travers la voix d'une personne on peut dévoiler son intériorité, et la radio joue sur tous ça.

1. PRESENTATION DU CORPUS

Notre corpus est constitué de 25 messages publicitaires diffusés sur les ondes de la chaîne 3 durant l'année 2016 / 2017. On les a mis (l'audio) dans le CD ROMME qui accompagne notre mémoire.

2. ANALYSE DES ENREGISTREMENT

Habituellement, les messages publicitaires :

- 1° Annoncent de manière claire et simple :

-Pub 1 :

F1 : Avec Aigle Azur /prenez de l'avance/ et bénéficiez dès maintenant de Tarif promotionnel pour des voyages vers toute la France. Réservation sept sur sept au 021649333 ou dans votre agence de voyage↑

M1 : Offre sous à condition valable jusqu'au 30 octobre 2016 pour des voyages jusqu'au 25 mars 2017↑

F2 : Aigle azur ↑ en connexion avec votre monde↑

-Pub 2 :

M1 : Oxxo vous donne rendez-vous du 28 mai au 2 juin 2016 au niveau du pavillon centrale xxxxxxx . Pour apprécier des conceptions de fenêtres et portes-fenêtres à haute performance énergétique et acoustique / le taux garanti 5 ans// Soyez au rendez-vous. ↓

-Pub 4 :

F1 : Venez vite ↓ Profitez des offres Renault aux journées portes ouvertes ateliers : contrôles et scanners gratuits durant tout le mois de Novembre ↑ En plus de nombreux cadeaux vous attendent ↑ ouvertures exceptionnelles tous les samedis dans tous le réseau Renault participant ↓

- 2° Offrent une description précise du produit :

-Pub 3 :

M1 : Restez collecter avec **l'offre tablette gratuit de «ooredoo »**(.) Profitez dès maintenant **d'une tablette Windows 8 points xxxxxx** à l'achat de six mois d'internet pour 14990DA seulement↑

➤ 3°Portent des recommandations :

-Pub 1

F1 : Avec Aigle Azur (.) **prenez de l'avance**(.) et **bénéficiez** dès maintenant de Tarif promotionnel pour des voyages vers toute la France. Réservation sept sur sept au 021649333 ou dans votre agence de voyage↑

-Pub 3 :

M1 : **Restez collecter avec** l'offre tablette gratuit de «ooredoo»(.) **Profitez** dès maintenant d'une tablette Windows 8 points xxxxxx à l'achat de six mois d'internet pour 14990DA seulement↑

-Pub 4 :

F1 : **Venez vite** ↓ **Profitez** des offres Renault aux journées portes ouvertes ateliers : contrôles et scanners gratuits durant tout le mois de Novembre ↑ En plus de nombreux cadeaux vous attendent ↑ ouvertures exceptionnelles les samedis dans tous le réseau Renault participant ↓

➤ 4°Montrent les biens faits

-Pub 1 :

F1 : Avec Aigle Azur/ **prenez de l'avance**(.) et **bénéficiez** dès maintenant de Tarif **promotionnel** pour des voyages vers toute la France. Réservation sept sur sept au 021649333 ou dans votre agence de voyage↑

F2 : Aigle azur(.) en connexion avec votre monde↑

-Pub 2 :

M1 : Oxxo vous donne rendez-vous du 28 mai au 2 juin 2016 au niveau du pavillon centrale xxxxxx . Pour apprécier des conceptions de fenêtres et portes-**fenêtres à haute performance énergétique et acoustique** (.) **le taux garanti 5 ans**. Soyez au rendez-vous. ↓

-Pub 4 :

F1 : Venez vite ↓ Profitez des offres Renault aux journées portes ouvertes ateliers : contrôles et scanners gratuits durant tout le mois de Novembre ↑ En plus de nombreux cadeaux vous attendent ↑ ouvertures exceptionnelles les samedis dans tous le réseau Renault participant ↓

➤ 5°attachent un contact très particulier avec l’auditeur :

-Pub 4

F1 : Venez vite ↓ Profitez des offres Renault aux journées portes ouvertes ateliers : contrôles et scanners gratuits durant tout le mois de Novembre ↑ En plus de nombreux cadeaux vous attendent ↑ ouvertures exceptionnelles les samedis dans tous le réseau Renault participant ↓

a)-Le nom de marque :

Le fait que les publicitaires algériens surtout les spécialistes de la radio, ici on parle de la publicité qu’on ne l’aperçoit que par l’écoute, prennent le nom de marque du produit et le reprennent encore plusieurs fois pour que ce dernier s’ancre dans le brain (le cerveau) des auditeurs et laisse une trace dans les oreilles des auditeurs après qu’ils aillent.

Voici le tableau qui démontre le nombre de répétitions dans notre corpus :

Nom de la marque	Aigle Azur	Digital Safina	Hyundai Motor Algérie	loya
Publicité n°	1	11	17	18
Nombre de répétition	2	4	3	3

Cette redondance de nom de marque, utilisée dans les publicités radiophoniques algériennes, veut frapper l’esprit du potentiel consommateur, on va expliquer ça par les exemples suivants:

-Publicité n°8 : « M1 : il y a **Ardis** qui fait une super promo ↑

F1 : Oui ::: ↓ la bonne affaire est chez **Ardis** ↑ le pack d'électroménager star light composé d'un climatiseur / une machine à laver ↑ un réfrigérateur et une cuisinière↑ et tous pris exceptionnel de xxxxDA↑ **Ardis** pour tous↑

-Publicité n°11 : « F1 : Votre application mobile **Safina** / vous facilite la vie en cuisine avec de nombreux recettes pour tous les gout↑ Téléchargez gratuitement votre application mobile **Safina** / disponible sur App store et Play store / Retrouvez toutes les informations sur notre page face book **Safina** ::: / C'est **Safina** qui nous réunit↑ »

-Publicité n°14 : «M1 : Bien venu sur la page face book **Ooredoo** Algérie ↓ Merci à chaqu'un de nos 3 million de fans ↑ qui font de **Ooredoo** la page numéro 1 sur face book en Algérie↑

M2 : **Ooredoo** dima m3akom↑ »

-Publicité n°17 : « F1 : Méga promo chez **Hunday Motors Algérie**↓ en ce moment bénéficiez de nos remises exceptionnelles allant jusqu'à 500 000DA sur la gamme camion et bus avec une disponibilité immédiate/ Offre valable dans tous le réseau **Hunday Motors Algérie**↓ filière du groupe civital↑

M1 : **Hundai**↑ »

-Publicité n°18 : « F1 : **Loya** est de retour ↑ gagnez l'appartement ou l'équivalent du 10 million du DA ↑ un équipement du cuisine ↑ Achetez l'équivalent d'un kilo et demi de **Loya** / envoyez les codabarts et vos coordonnées à série agence 4 case n°7 Almoradiya ↓ un tirage xxxxxxxx ou sort participé à l'émission 7yat w3achra et l'appartement est à vous↑

F2 : (entraîn de chanter) **LO** :::::::::::::::::::::ya↑

Cette redondance de nom de marque joue également un rôle rhétorique. Cela rend le message publicitaire plus poétique, ce qui crée chez l'auditeur un effet de concentration qui l'amène à acheter le produit visé.

b)-Le slogan

Selon Maingueneau, « Le slogan est une formule courte, destinée à être répétée par un nombre illimité de locuteurs ». ¹⁹

Selon Boussehal S. ²⁰, Le slogan peut se diviser en deux parties : l'accroche et la phrase de base.

La phrase de base

On la trouve Généralement à la fin du discours publicitaire.

A titre d'exemple, on a:

-« Aigle azur↑ en connexion avec votre monde↑»

-« Ooredoo » dima m3akom↑»

-«Safina hiya alitlamna»

-«Djezzy mar7aban bilghad↑»

- « Ardis pour tous↑»

-« C'est Safina qui nous réunit↑»

-« BRANDT uno y7asan m3ichatkom»

-« Ooredoo dima plus↑»

-« Mobilis partout avec vous↑»

La deuxième partie du message s'adresse directement à l'auditeur, en expliquant brièvement les avantages et les recommandations du produit. Elle est caractérisée par l'emploi de l'impératif comme dans l'exemple ²¹:

¹⁹ MAINGUENEAU D. , *analyser les textes de communication*, Nathan université 2003, p149.

²⁰ BOUSSEHAL S. mémoire de magister intitulé, L'alternance codique dans la publicité radiophonique en Algérie, sous la direction de CHEHAD M.S. 2008. P112.

²¹ BOUSSEHAL S. mémoire de magister intitulé, L'alternance codique dans la publicité radiophonique en Algérie, sous la direction de CHEHAD M.S. 2008. P114.

-Publicité n°18 : «F1 : Loya est de retour ↑ **gagnez** l'appartement ou l'équivalent du 10 million du DA↑ un équipement du cuisine↑ **Achetez** l'équivalent d'un kilo et demi de Loya / **envoyez** les codabarts et vos coordonnées à série agence 4 case n°7 Almoradiya...».

L'utilisation intense du « vous » soit en tant que pronom personnel sujet ou bien en tant que pronom réfléchi et de l'adjectif possessif « votre » et « vos » élimine toute sorte d'intermédiaire entre le publicitaire et l'auditeur. On n'a pas pu trouver aucune trace linguistique (on n'a que la voix de celui qui récite le discours publicitaire) renvoyant au publicitaire où bien à l'énonciateur. On explique ça par les exemples suivants :

-Publicité n°11 : « F1 : **Votre** application mobile Safina / **vous** facilite la vie en cuisine avec de nombreux recettes pour tous les gout↑ Téléchargez gratuitement **votre**...»

-Publicité n°1 : « F2 : Aigle azur(.) en connexion avec **votre** monde↑. »

-Publicité n°2 : « M1 : Oxxo **vous** donne rendez-vous ... »

-Publicité n°16 : « ...↑ un téléphone à la pointe de la technologie équipé d'une caméra avant de 8 méga pixel et un selfie flash↑ qui pousse **vos** ... »

Par exemple, dans le message **n°7**: « F1 : **Tu** n'as pas encore profité de l'offre promotionnel play ?/ Et bien profite-en xxxxxxxx / **Tu** recharge 300DA / et **tu** as tous face book illimité ... » A partir de ce genre de messages publicitaires nous percevons une relation directe et intime entre le publicitaire et l'auditeur et comme on a dit préalablement qu'il y'a aucune trace linguistique renvoyant au publicitaire sauf sa voix.

Nos questions de départ ont été les suivantes : Qu'est-ce qui caractérise le discours publicitaire radiophonique algérien? Quelles sont les différentes caractéristiques de contact de langues dans le discours publicitaire radiophonique et quelle est sa visée (de contact de langues)?

Après l'observation de notre corpus, on a constaté qu'il y a un contact de langues bien présent, c'est celui de l'arabe dialectal et le français et un rare emploi de mots anglais. Sachant que nos publicités sont diffusées sur les ondes d'une radio francophone,

il y'a plein de mots en arabe dialectal. Et on va voir pour quoi dans les paragraphes qui viennent.

En premier lieu, on va étudier le phénomène sociolinguistique de contact de langues .Et surtout on va cerner les différentes catégories d'incursion de l'arabe dialectal dans des messages publicitaires d'une radio francophone dans lesquels le français est privilégié

2.2- L'intervention de l'arabe dialectal

2.2.1: Caractéristiques des incursions : l'intervention de l'arabe dialectal se manifeste par la présence des :

2.2.1.1. Les interjections qui peuvent exprimer :

- **l'admiration** : les exemples suivants illustrent cette admiration

-Publicité n°20 : « ... M1 : **A :: h** oui merci ↓. »

-Publicité n°25 : « ... F1 : **Aha !** Avec le nouveau plan to:p en rechargeant 2000DA/ vous avez 5000DA de crédit ↓ en plus ... »

-Publicité n°6 : « F1 : **e ::mmmmm** ! Qu'est ce qu'elles sont beaux mes pates ! / Elles sont adentées et tellement faciles à préparer↑... »

-Publicité n°4 : «... M1 : **Wa::w**↑ Dans ce cas là↑ je t'accompagne et on ne sera que bien servi ↓... »

- **le mécontentement** : les exemples suivants illustrent le mécontentement

-Publicité n°4 : « ... M2 : **A ::h** ce n'est pas possible ...»

-Publicité n°8 : « ... M2 : [**No ::n**/ mais c'est trop/ je ne peux vraiment pas accepter↑

M1 : Mais **no ::n**/ t'inquiète↑ il y a Ardis qui fait une super promo ↑... »

-Publicité n°9 : « ... F1 : **a ::::wah** Ramdan arrive/ j'ai besoin d'équiper ... »

-Publicité n°20 : « ... F1 : **A ::::h/** Ce vieux téléphone commence vraiment à m'agacer ↓ il m'en faut un neuf↑

M1 : **A ::::h/** tu dois patienter un peu ↑ Ecoute la saison du foot a commencé xxxxxxxx une belle télé qu'on a besoin↓... »

- **l'interpellation de l'interlocuteur:** comme dans les exemples suivants

-Publicité n°04 : «...M1 : [**Samedi : !!!!!!!** ↓ **C'est ouvert ?** ↑... »

-Publicité n°20: «...F1 : Mais tu m'avais promis un téléphone↑xxxxx....

M1 : [: **Oui :: oui :: pas toute de suite je t'avais dit que/...**

M2 : [: **écoutez**↓... »

2.2.1.2 Un verbe :A titre d'exemple, on a:

-Publicité n°4 : « M1 : Alors Karim↑ **natlacaw** ce samedi ? ↓

M2 : A ::h **manacdarch** (ce n'est pas possible) ↑ Je serai chez...

M2 : Oui :::::↓ en plus le scanner et le contrôle du véhicule sont gratuits↑ **wtacdar** (et tu peux) même faire vérifier tes pneus par Michna ↑

M1 : Wa::w↑ Dans ce cas là↑ **nro7** m3ak (je t'accompagne) et on ne sera que bien servi↓ »

-Publicité n°6 : «...F2 : Les pates Safina / **mata7tajch** (même pas besoin) de sauce pour les manger ↑ chez moi ka :mal **y7aboha/**

F3 : Safina hiya **alitlamna/**. »

-Publicité n°9 : «...M1 : Mais no ::n/ **matcalacch**↑ il y a Ardis ...»

F1 : a :::::wah Ramdan **carrab**(arrive)/ j'ai besoin d'équiper la cuisine↑

VF2 : Ya wlidi **matansach** (n'oublie pas) que tu m'a promis une 3omra pour Ramdan↑

F3 : Ne vous cassez pas la tête ↑ j'ai la solution↑ Thomson vous fait le plaisir à tous avec sa super tombola ↑ **achri** (achetez) une télé **warba7**(et gagnez) des pétrins↓...»

-Publicité n°11 : «F1 : Votre application mobile Safina /**tsahalkom** m3ichatkom(vous facilite la vie) en cuisine avec de nombreux recettes pour tous les goûts↑... »

-Publicité n°13 : «...F1 : Uno **y7asan** m3ichatkom. »

-Publicité n°20 : «...M1 : A ::::h/ tu dois patienter un peu ↑ **asma3** (Ecoute) la saison du foot a commencé xxxxxxxx une belle télé qu'on a besoin↓... »

-Publicité n°21 : «M1+F1 : ...as3ar ma3koula **tradi ::k** ↓ Ardis ma bini di ::k↓... »

2.2.1.3 Mots de coordination : A titre d'exemple, on a :

-Publicité n°1 : « F1 : **m3a** (Avec) Aigle Azur↑ prenez de l'avance↑ ...Réservation sept sur sept au 021649333 **walla** (ou) dans votre agence de voyage↑... »

-Publicité n°4 : « ... M2 : Oui ::::↓ en plus le scanner et le contrôle du véhicule sont gratuits↑ **wtacdar** (et tu peux) même faire vérifier tes pneus par Michna ↑ ... »

-Publicité n°18 : « F1 : Loya est de retour ↑ arba7 (gagnez) l'appartement **wella** (ou) l'équivalent du 10 million du DA ↑ ... participé à l'émission 7yat **w3achra we** (et) l'appartement est à vous↑... »

-Publicité n°19 : « M1 : L'internet 4G / C'est bien / **bessah** (mais) avec un Smartphone LG c'est encore mieux ↑... »

2.2.1.4. Préposition ou syntagme prépositionnel : A titre d'exemple, on a :

-Publicité n°17 : « F1 : Méga promo chez Hunday Motors Algérie↓ **fhad lwact** (en ce moment) bénéficiez de nos remises exceptionnelles allant jusqu'à 500 000DA sur la gamme camion et bus ... »

-Publicité n°21 : « M1+F1 : (entraîné de chanter) Ardis mraba **bik** (bien venu à vous) ↓ as3ar ma3koula tradi ::k ↓ Ardis ma **bin** idi ::k (**entre** tes mais)↓... »

2.2.1.5. Adverbe et locution adverbiale :

-Publicité n°7 : « ... Djezzy **mar7aban bilghad**↑...(bienvenue à **demain** à demain) »

-Publicité n°14 : « ... M2 : Ooredoo **dima m3akom**↑(**toujours** avec vous) »

-Publicité n°23 : « ... M2 : Ooredoo **dima plus**↑(**toujours plus**)

2.2.1.6. Adjectif :

-Publicité n°21 : « as3ar **ma3koula tradi** ::k ↓ Ardis ma bin idi ::k (entre **tes** mais)↓... »

-Publicité n°22 : « ... F1 : Uno y7asan **m3ichatkom**↑(facilite **votre** vie) »

Publicité n°23 : « ... made in **bladi**↓ (fabriqué à **mon** pays) ↓ le smartphone CONDOR **batal (gratuit)**... »

-Publicité n°25 : « ...↓ et avec le plan **awal**↑ (**premier**) recharger 2000DA et obtenez 7000DA de crédit en plus de 1 Gigas d'interne:t/... »

2.2.1.7. Nom ou complément du nom :

-Publicité n°23 : «M1 : Nouveau pack Smartphone prix payé chez ooredoo ↑made in **bladi** ↓ (fabriqué à mon pays)

-Publicité n°08 : « M1 : Mabro :::k **khoya** pour le mariage↑... félicitation **mon frère**) »

-Publicité n°22 : « ... F1 : Uno y7asan **m3ichatkom**↑(facilite **votre** vie) »

Publicité n°09 : «... VF2 : Ya **wlidi** matansach (n'oublie pas **mon fils**) que tu m'a promis une **3omra** pour **Ramdan**↑... »

2.2.1.8. Indicateurs de personnes :

-Publicité n°03 : « ... M3 : « Ooredoo » **dima m3akom**↑(toujours avec **vous**) »

-Publicité n°04 : « M1 : Alors Karim↑ **natlacaw** (**On se voit**)ce samedi ? ↓... M2 : Oui :::::↓ en plus le scanner et le contrôle du véhicule sont gratuits↑ **wtacdar** (et **tu**

peux) même faire vérifier tes pneus par Michna ↑... M1 : Wa::w↑ Dans ce cas là↑ nro7 m3ak (je t'accompagne) et on ne sera que bien servi↓... »

-Publicité n°06 : « F3 : Safina **hiya** alitlamna/ (c'est elle qui nous réunit) »

-Publicité n°08 : « M1 : Mais no ::n/ matcalacch (t'inquiète) ↑ ... »

-Publicité n°11 : « F1 : Votre application mobile Safina /tsahalkom (vous facilite) la vie en cuisine avec de nombreux recettes pour tous les goûts↑ ... »

2.2.1.9. Indicateurs de civilités à l'égard de l'allocutaire

-Publicité n°08 : « M1 : Mabro :::k khoya pour le mariage ↑ (félicitation mon frère) d'ailleurs / j'ai un super cadeau pour toi et devine quoi ?... »

-Publicité n°09 : « VF2 : Ya **wlidi** matansach (n'oublie pas mon fils) que tu m'a promis une **3omra** pour **Ramdan**↑... »

2.2.1.10. Indicateurs de temps

-Publicité n°07 : « ...↑ Djezzy mar7aban **bilghad**↑ (bienvenue à demain) »

-Publicité n°14 : « ... M2 : Ooredoo **dima** m3akom↑(toujours avec vous) »

-Publicité n°23 : «... M2 : Ooredoo **dima** plus↑(toujours plus) »

2.2.1.11. Indicateurs de lieu

-Publicité n°23 : « ... Smartphone prix payé chez ooredoo ↑made in **bladi** ... »

2.2.1.12 Rapport de négation

-Publicité n°04 : « ... M2 : A ::h **manacdarch** (je ne peux pas) ↑ Je serai chez Renault aux portes ouvertes ateliers ↑... »

-Publicité n°06 : « ...F2 : Les pates Safina / **mata7tajch** (n'a même pas besoin) de sauce pour les manger ↑ ... »

-Publicité n°08 : « ... M1 : Mais no ::n/ **matcalacch** (t'inquiète pas) ↑ il y a Ardis qui fait une super promo ↑... »

-Publicité n°09 : « ... VF2 : Ya wlidi **matansach** (n’oublie pas mon fils) que tu m’a promis une 3omra pour Ramdan↑... »

2.1.14 Indicateurs de possession

-Publicité n°12 : « ...Djezzy lance pour vous sa nouvelle offre **Dyalna** ↑(**le notre**)... »

-Publicité n°22 : « ... F1 : Uno y7asan m3ichat**kom**↑(facilite **votre** vie) »

-Publicité n°09 : « ...VF2 : Ya wlidi **matansach** (n’oublie pas **mon** fils) ... »

-Publicité n°08 : «... Mabro :::k **khoya** pour le mariage ↑ (félicitation **mon** frère) ... »

D’après les publicités sur lesquelles on a travaillé, on a découvert que derrière l’utilisation d’indicateurs d’interrogation est l’intonation qu’elle fait, cette dernière sert à attirer l’attention de l’auditeur. A titre d’exemple, on a :

-Publicité n°20 : «M1+F1 : **Wa :::ch ?(Oui :::?)** »

Les questions dans les messages publicitaires peuvent engendrer des arguments et donnent plus de vivacité au message : Comme dans l’exemple où un couple se discutent. Soudain, une troisième personne on ne sait pas qui est. On sait juste d’après sa voix qu’il est un homme. Ce dernier interrompre leur discussion en leur dit à haute voix « **écoutez**↓ » et le couple à répondu avec la même ton du son «**Wa :::ch ?** » . Dans ce scénario la question engendre les arguments qui sont prépondérants dans notre corpus.

Nos messages publicitaires portent des verbes séduisants et bien choisis. L’exemple ci-dessous illustrent ça :

-Publicité n°09 : « ... achri (achetez) une télé **warba7**(et gagnez) des pétrins↓ ... »

Le changement de langues se manifeste aussi dans l’adjectif, l’adverbe et le nom. Comme dans les exemples suivants :

_«... M2 : Ooredoo **dima** plus↑(toujours plus) »

_«... M2 : Ooredoo **dima** m3akom↑(toujours avec vous) »

_« ...↓ et avec le plan **awal↑ (premier)**recharger 2000DA et obtenez /... »

_« ...le smartphone CONDOR **batal (gratuit)**... »

Les publicitaires ne jouent pas que sur le linguistique et la persuasion, mais aussi ils jouent sur l'esthétique et la beauté du message pour que ce dernier aie une harmonie. A titre d'exemple, on a:

-**Publicité n° 06** : « ... F3 : Safina hiya alitlamna. »

-**Publicité n° 21** : «M1+F1 : (entraîn de chanter) Ardis mr7aba bi ::k ↓ as3ar ma3koula tradi ::k ↓ Ardis ma bin idi ::k↓... »

-**Publicité n° 22** : «M1 : (entraîn de chanter) Les promo ::: weekend uno :::: ↑... »

Comme nous l'avons déjà cité dans le premier chapitre de la partie théorique, les discours observés dans toutes les situations de communication (à la rue, médias,...), et surtout dans le discours publicitaire, nous montrent une instabilité dans l'utilisation des codes linguistiques en présence dans notre pays. Cette instabilité est caractérisée essentiellement par l'existence des marques transcodiques qui sont des éléments appartenant à deux ou plusieurs langues, qu'on les rencontre dans les discours bilingues, donnant lieu à l'apparition de différents phénomènes langagiers dont l'alternance codique, l'emprunt lexical, le calque, le mélange codique et l'interférence. Et à fin de répondre à notre étude, on va les expliquer par des définitions adoptés selon des sociolinguistes et les illustrer par les plus frappants exemples trouvés dans notre corpus.

1. L'alternance codique :

J.F.Hammers et M.Blanc résumant ce besoin de contact de langues dans : « L'alternance de codes est une stratégie de communication utilisée par des locuteurs bilingues entre eux ; cette stratégie consiste à faire alterner des unités de longueur variable de deux ou plusieurs codes à l'intérieur d'une même interaction verbale ». ²²

Dans notre exemple, on a les exemples suivants:

-**Publicité n3** : « ...M2 : Offre disponible↑ pour les clients particuliers et entreprises/

²² HAMERS J.-F. et Blanc M., *Bilinguisme et Bilingualité*, Bruxelles, Mardaga.1983 .P.125

M3 : « **Ooredoo** » **dima m3akom**↑»

-**Publicité n3** : « ... dans ce cas là↑ **nro7 m3ak** et on ne sera que bien servi↓... »

-**Publicité n6**: « ... chez moi **ka :mal y7aboha/**

F3 : Safina hiya alitlamna/ »

-**Publicité n7** : « ...promo valable du 29 mars au 27 avril pour toute nouvelle acquisition play en zone 3G ↑ **Djezzy mar7aban bilghad**↑ »

-**Publicité 8**: « M1 : **Mabro :::k khoya** pour le mariage ↑ d'ailleurs / j'ai un super cadeau pour toi et devine quoi ? / C'est un pack d'électroménager↑... »

-**Publicité n9** : «... VF2 : **Ya wlidi** n'oublie pas que tu m'a promis une 3omra pour Ramdan↑... »

-**Publicité 12**: « ...t 2000DA deviennent 7000DATous cela au prix de 3500DA↓

M2: **Djezzy mar7aban bilghad** »

-**Publicité n13** : « ...d'un climatiseur xxxxxx et d'un micro ondes gratuit et tous prix 109000DA

F1: **Uno y7asan m3ichatkom** »

-**Publicité n14** : « ...qui font de Ooredoo la page numéro 1 sur face book en Algérie↑

M2 : **Ooredoo dima m3akom**↑ »

-**Publicité n21**: « M1+F1 : (entraîn de chanter) **Ardis mr7aba bik** ↓ **as3ar ma3koula tradi ::k** ↓ **Ardis ma bin idi ::k** ↓

M2 : Venez vite chez Ardis jusqu'au 28 février profitez d'offre exclusif sur la gamme LG ↑ »

-**Publicité n22**: « ...M2 : Jusqu'au dimanche 29 mai profitez des promotions xxxxxxxxl es Coffret de chocolat Ferrero chez de 30 pièces et de prix cruciaux de 1195 DA

F1 : **Uno y7asan m3ichatkom**↑ »

-Publicité n23 : « ...le smartphone CONDOR **batal** ↑ et 7990DA en appels et internet pendant deux mois ↑ à 7990DA seulement↑

M2 : **Ooredoo dima plus**↑»

3. Le calque :

Quand des formes linguistiques sont permutées d'une langue A à une langue B, on parle alors de calque linguistique. De ce fait, le calque est « une transposition d'une langue à une autre, affectant soit un mot, soit une construction, soit une signification»²³.

Selon Dubois et al., il y a calque « quand, pour dénommer une notion ou un objet nouveaux, une langue A traduit un mot, simple ou composé, appartenant à une langue B en un mot simple existant déjà dans la langue ou en un terme composé formé de mots existant aussi dans la langue. » ²⁴ . Cette définition met l'accent sur le calque comme procédé de traduction.

Le calque est utilisé par le locuteur bilingue non pas pour palier à des lacunes dans l'une ou l'autre langue, mais plutôt comme unité assumant des fonctions extralinguistiques, il « peut être utilisé par snobisme ou pour exprimer la volonté de paraître à la mode »²⁵ . Utiliser un calque linguistique pourrait servir de stratégie visant à éviter l'emprunt être une preuve de créativité et génie linguistique dans la mesure où il repose sur les potentialités de la langue cible.

-Publicité n10: «...des véhicules chez **Renault Algérie production**↓ Chaque jour/ ...

M1 : **Renault Algérie production** faite ces deux années de succès↑... »

-Publicité n16 : « ...Avec ou sans luminosité ↓ un selfie parfait est désormais une réalité ↓ Eclairez vos instants xxxxxxx avec **le selfie flash de l'Allure A8**↑... »

-Publicité n23: « M1 : Nouveau pack Smartphone prix payé chez ooredoo ↑made in bladi ↓... »

²³ Marouzeau J., (1961), *Lexique de la terminologie linguistique*, Paris, Paul Gueuthner. P. 121

²⁴ DUBOIS et al. opcit. 1989 P. 73.

²⁵ Hamers : opcit. 1979, P. 64 .

Les publicitaires de la radio algérienne ne s'empêchent pas d'en faire recourir (au calque) pour prendre du plaisir à donner une image de la réalité sociolinguistique algérienne.

Nous remarquons que les publicitaires font souvent recours aux phénomènes de contact de langues. Ce contact de langues est très productif et engendre une vraie harmonisation et intégration de figures linguistiques très attirantes à étudier. C'est à partir de cela que nous avons déduit le fait que le contact de langue (ou bien ses phénomènes) se pratique non seulement dans l'objectif d'informer mais surtout elle contribue à séduire et à exprimer une idée.

L'emploi de quelques mots en arabe dialectal et pas en français n'était pas pour vain. Nous pensons que l'intentionnalité derrière ça est que ces mots ont une trace culturelle chez nous les Algériens. Nous les Algériens, on cherche de ce qui est batal (gratuit), on cherche des bénéfices et des avantages (awal : premier) et on cherche aussi ce qu'exprime notre mode de vie (m3ichatkom). A titre d'exemple, on a :

-Publicité n°13: « ...F1 : Uno ysahal **m3ichatkom** »

-Publicité n°23: « ... made in bladi↓ ↓ le smartphone CONDOR **batal**»

-Publicité n°25: « ...↓ et avec le plan **awal**↑ recharger 2000DA et obtenez 7000DA de crédit en plus de 1 Gigas d'interne:t/... »

C'est la même chose pour l'adjectif « **ba :tal** » dans la publicité n°23, le syntagme nominal « **bladi** » dans la publicité n°23, et le verbe « **ysahal** » dans la publicité n°13. CE sont des mots utilisés par choix conscient et pour la visée de capter l'attention de l'auditeur.

En somme, une fois de plus nous confirmons notre première hypothèse et nous disons que le contact de langues et ses phénomènes deviennent un style particulier de communication. L'utilisation de ces phénomènes est pour mieux convaincre les auditeurs. C'est ça ce qui est derrière l'intense utilisation d'un « parler bilingue » en publicité radiophonique algérienne.

Pour ce qui est de l'emprunt, il, est très présent dans notre corpus. On va voir ci-dessous comment les sociolinguistes définissent ce phénomène « l'emprunt linguistique ».

3. l'emprunt

Un emprunt est un mot ou une expression qu'un locuteur ou une communauté emprunte à une autre langue, sans aucune traduction de ce mot ou de cette expression, mais en l'accordant aux règles morphosyntaxique, phonétiques et prosodiques de sa langue. Il est également considéré comme « pouvant être le résultat d'un acte volontaire de la part du locuteur. »²⁶

A ce propos, Hamers définit l'emprunt comme suit : « Un emprunt est un mot, un morphème ou une expression qu'un locuteur ou une communauté emprunte à une autre langue, sans le traduire. Lorsque l'emprunt est inconscient, il se confond avec l'interférence »²⁷. D'après lui, il y a emprunt quand il y a utilisation d'un trait linguistique par une autre communauté linguistique sans passer par la case traduction.

Selon J. Dubois, il y a emprunt quand : « un parler «A » utilise et finit par intégrer une unité ou un trait linguistique qui existait précédemment dans un parler « B » (dite langue source) et que « A » ne possédait pas »²⁸. L'auteur stipule que l'emprunt consiste en l'appropriation d'une langue d'une unité qu'elle ne possédait pas et qu'elle emprunte à une autre langue pour des raisons d'insuffisance lexicale. Dans ce cas là, l'emprunt est conscient.

A titre d'exemple de ce phénomène nous citons :

-Publicité n3 : « M1 : Restez collecter avec l'offre tablette gratuit de «**ooredoo** » ↑
Profitez maintenant d'une tablette Windows 8 points ... »

-Publicité n4 : « ... Profitez des offres **Renault** aux journées portes ouvertes ... »

²⁶ DUBOIS J., *Dictionnaire de linguistique*, Paris, 1973, P.188.

²⁷ Hamers J.-F, « Interférence », dans *Sociolinguistique les concepts de bas*, S/D M.-L., Moreau, Bruxelles, Mardaga, 1997, P. 136

²⁸ Dubois J, *Dictionnaire de linguistique et des sciences du langage*, Larousse, Paris, 1994, P. 30.

-**Publicité n5** : « F1 : sauriez mes dames ↓ voilà un super nouvel **shopping** pour la Kabylie↑... »

-**Publicité n7** : « ... tu as tous **face book** illimité /...promo valable du 29 mars au 27 avril pour toute nouvelle acquisition **play** en zone 3G ↑... »

-**Publicité n9** : « ...tu m'a promis une **3omra** pour **Ramdan**↑... »

-**Publicité n12**: « M1 : Djazzy lance pour vous sa nouvelle offre **Dyalna** ↑(le notre) un pack de deux à cinq... »

-**Publicité n15** : « F1 : Ce **weekend** chez Ardis ↓ profitez d'une super promotion ↑ Le fer à repasser **philibs** est à 31900DA seulement↑... »

-**Publicité n16** : « ...**CONDOR** lance avec sa gamme **Allure** le nouveau **Smart phone Allure A8 selfie flash** ↑ un téléphone à la pointe de la technologie équipé d'une caméra avant de 8 méga pixel et un **selfie flash**↑... »

-**Publicité n17**: « F1 : Méga promo chez **Hunday Motors Algérie**↓...»

-**Publicité n20** : « ... M2 : Chez LG un super **Smartphone** est offert pour tout achat d'une... »

4. L'interférence

L'interférence est cependant individuelle et involontaire ou inconsciente, elle est souvent due à une non maîtrise d'une langue. En effet, « quand un sujet-bilingue utilise dans une langue-cible A un trait phonétique, morphologique, lexical ou syntaxique caractéristique de la langue B. (...) Mais l'interférence reste individuelle et involontaire (...) »²⁹.

L'interférence résulte du contact de langues. Elle « se manifeste surtout chez des locuteurs qui ont une connaissance limitée de la langue qu'ils utilisent et elle prend de moindres proportions à mesure que le bilinguisme s'équilibre. Elle se manifeste davantage

²⁹ DUBOIS J., *Dictionnaire de linguistique et des sciences du langage*, Larousse, Paris.1994.P. 265.

dans la langue seconde que dans la langue maternelle(...) »³⁰ . Cette dernière est due à une connaissance limitée de la langue seconde.

Selon les linguistes Josiane F. Hamers et Michel Blanc, l'interférence désigne des problèmes d'apprentissage dans lesquels l'apprenant transfère le plus souvent inconsciemment et de façon inappropriée des éléments et des traits d'une langue connue dans la langue cible.³¹

Allant également dans la même direction, Geneviève Vermes et Josiane Boutet ont indiqué que: «L'interférence apparaît remarquablement aussi au niveau du lexique, lorsqu'il y a intrusion d'une unité de L1 dans L2. L'apprenant peut utiliser un mot ou un groupe de mots de sa langue dans l'autre langue.»³²

Et pour une définition plus élargie de ce concept, nous nous appuyons sur la définition donnée par J.Dubois «on dit qu'il ya interférence quand un sujet bilingue utilise dans une langue cible A un trait phonétique, morphologique, lexique ou syntaxique caractéristique de la langue B »³³, à partir de cette définition nous pouvons distinguer trois (3) types d'interférence :

Les interférences phoniques :

Qui consistent à introduire des phonèmes de la langue B dans la langue A qui ne les possède pas.

Les interférences syntaxiques :

Consistent à organiser la structure d'une phrase dans une langue B selon celle de la première langue A.

Les interférences lexicales :

Il s'agit d'introduire les éléments lexicaux de langue B dans langue A .ils sont introduits tout en gardant leurs caractéristiques morphologiques, c'est ce qui se passe

³⁰ Moreau M.-L., *Sociolinguistique concept de base*, Sprimont, Mardaga. 1997,P. 178

³¹ J.F. Hamers et M. Blanc. « Bilinguisme et Bilinguisme, Bruxelles, Mardaga. 1983 .P. 452

³² VDABENE. L & BILLEZ. J, « Le parler' des jeunes issus de l'immigration » in, Geneviève VERMES & Josiane BOUTET. France, Paris, L'Harmattan, 1987, P. 111

³³ J Dubois ,dic de la linguistique et des sciences du langage ; ED : Larousse 1994 . p 252

aussi lors d'une traduction mot à mot .l'interférence lexicale peut facilement devenir un emprunt.

Dans notre corpus, il y'a aucune trace de l'interférence car nos messages publicitaires sont préparés et étudiés préalablement et non pas venus d'une spontanéité linguistique.

5. Le mélange codique

Scotton et Ury (1977) définissent le code-mixing comme suit : « Il y a code-mixing lorsqu'un mot ou une expression de L2, plus expressif ou inexistant dans L1, est employé alors que le discours est tenu en L1 ; il se situe entre deux constituants dans les phrases réalisées en L1 »³⁴ .

Ainsi, le locuteur de langue (1) fait appel à des mots ou des phrases de la langue (2) lorsqu'il n'a pas trouvé des mots plus expressifs ou équivalents dans la langue (1). Le mélange codique constitue de ce fait une tentative de combler des lacunes.

Pour Hamers et Blanc, le code mixing est « une stratégie de communication (...) il est caractérisé par le transfert d'éléments d'une langue Ly dans la langue de base Lx ; dans l'énoncé mixte qui en résulte on peut distinguer des segments unilingues de Lx alternant avec des éléments de Ly qui font appel à des règles des deux codes (...)»³⁵.

Les auteurs considèrent le mélange de codes comme une stratégie de communication dans laquelle un locuteur transfère un élément d'une langue dans la langue de base de son énoncé en faisant appel aux règles grammaticales des deux langues mélangées. Autrement dit, il y a mélange car les règles des deux langues en contact s'entremêlent et les unités transférées n'obéissent plus, de ce fait, aux normes de la langue à laquelle elles appartiennent.

Plus loin, Bakker (1997) perçoit le mélange codique comme l'utilisation des éléments d'une langue particulière et des affixes dans une autre langue³⁶. En d'autres

³⁴ Zongo.B, 2004, *Le parler ordinaire multilingue à Paris. Ville et alternance codique*, Paris: L'Harmattan, 2004, P. 21.

³⁵ Taleb-Ibrahimi.K, *Les Algériens et leur(s) langue(s)*, Alger : dar El Hikma, 1997,P. 114

³⁶ Bakker.A *A Language of Our Own: The Genesis of Michif the Mixed GreeFrench Language of Canadian Métis*, Oxford University Press. 1997, P. 73.

termes, le mélange codique correspond au transfert des éléments linguistiques d'une langue (1) dans une langue (2).

Ce phénomène de mélange codique est absolument absent dans notre corpus. On peut justifier ça linguistiquement parlant, et surtout pour Bakker, au niveau de la syntaxe, le code-mixing est interdit car il provoque des conflits dans le système de langage.

On a constaté également qu'en plus de la présence de l'arabe dialectal dans la publicité radiophonique algérienne, il y a aussi celle de l'arabe standard et même l'anglais, notamment dans certains slogans publicitaires.

-« Djezzy **mar7aban bilghad**↑ »

-« F1 : Uno **y7asan m3ichatkom** »

-« Ardis **mr7aba bik** ↓ **as3ar ma3koula tradi ::k** ↓ Ardis **ma bin idi ::k** »

-« Les promo ::s **weekend** uno ::↑ »

Le terme «**shopping**» et «**weekend**» et plein d'autres termes témoignent que ceux-ci sont orientés vers les jeunes algériens. C'est la même chose pour la publicité n°23 :

-Publicité n°23 :

« M1 : Nouveau pack Smartphone prix payé chez ooredoo ↑**made in bladi** le smartphone CONDOR batal ↑ et 7990DA en appels et internet pendant deux mois ↑ à 7990DA seulement↑... »

Nos messages publicitaires, qui révèlent une réalité sociolinguistique algérienne, combinent ou juxtaposent plusieurs langues : le français, l'arabe dialectal, l'arabe standard et l'anglais. C'est à partir de cela qu'on a parlé et qu'on parle encore du « parler bilingue » et aussi de « contact de langues ».

Conclusion partielle

Toutes les formes de contact de langues que nous venons de décrire à savoir l'alternance codique, le mélange codique, l'emprunt, le calque et l'interférence dans la publicité radiophonique en Algérie confirme notre première hypothèse, celle qui dit que

la réalité sociolinguistique algérienne qui est principalement caractérisée par un « parler bilingue » et un « contact de langues ». Et par conséquent une présence intense des phénomènes cités ci-dessus dans les publicités radiophoniques algériennes. Ainsi qu'on infirme la deuxième hypothèse en disant que les publicitaires algériens ne font pas recours aux phénomènes issus du contact de langues pour montrer leur appartenance sociale ni pour se faire démarquer par rapport aux autres communautés linguistiques mais aussi pour révéler une réalité sociolinguistique algérienne et aussi c'est la manière dont les Algériens parlent.

Conclusion générale

En termes de conclusion, nous avons tenté dans ce travail de dévoiler les pratiques langagières bilingues dans les publicités radiophoniques algériennes qui ont été effectuées sur les ondes de la radio chaîne 3, en examinant l'utilisation de l'emprunt, de l'alternance codique, du mélange codique, du calque et même de l'interférence.

Il nous a semblé utile de rassembler des éléments théoriques en relation avec notre étude, en commençant par donner de brèves définitions sur les six langues parlées par nous les Algériens, les concepts clefs: le contact de langues, parler bilingue, le choix de langues et l'alternance codique, des concepts qui sont en relation avec le terme de « publicité », et en finissant par donner également, dans le chapitre 3, des définitions concises du calque, de l'emprunt, de l'interférence et du mélange codique.

Après l'élaboration de trois chapitres, on a observé que les discours publicitaires radiophoniques algériens sont caractérisés par un contact de langues bien remarquable où les langues en présence en Algérie se mêlent ou se juxtaposent. Autrement dit, le discours publicitaire donne une image nette et parfaite du parler algérien qui est indiscutablement un parler purement bilingue.

On a observé aussi que chaque message publicitaire porte en lui des phénomènes linguistiques révélant un contact de langues. En effet, ces marques transcodiques rendent le discours publicitaire plus vivant et plus proche aux locuteurs algériens et précisément les auditeurs. Et par conséquent, les publicitaires puissent arriver à leur finalité qui est celle d'assurer et d'établir une communication efficace vers le consommateur/auditeur algérien. Ainsi, d'autres marques transcodiques ne sont pas pour rôle communicatif mais ils sont utilisés pour recouvrir le fait de parler pour ne rien dire, et par le choix intensif dans l'utilisation de mots les publicitaires arrivent à maintenir le contact. A titre d'exemple, on a vu des interjections qui portent aucun sens et sont utilisés juste pour attirer l'attention des auditeurs. Et cela constitue l'une des stratégies utilisées par les publicitaires algériens spécialistes de la radio.

Après une sérieuse analyse de notre corpus, on a remarqué que le nom de marque du produit est utilisé et réutilisé plusieurs fois. Et la reprise fréquente de ces noms de marques constitue un procédé de redondance utilisé par les publicitaires par un choix ciblé bien étudié et bien choisi. Cette répétition a pour but d'ancrer ce nom de marque dans la tête de l'auditeur, ainsi qu'une insistance qui pousse le consommateur à acheter.

En fin, on arrive à ce que les publicitaire algériens ne font pas recours aux emprunts, alternances codiques, mélanges codiques, calques et interférences dans leurs discours français publicitaires radiophoniques algériens parce qu'ils ont des lacunes ou une incompétence linguistique en langue française, ça n'est pas juste car ces messages sont préparés préalablement et la seule raison qui poussent les publicitaire à employer ces emprunts ...c'est pour avoir une prise réelle du parler algérien.

Résumé

Ce travail, qui est intitulé « les pratiques langagières dans *la publicité radiophonique en Algérie* », s'inscrit dans le domaine de la sociolinguistique qui se propose de savoir comment le discours publicitaire radiophonique est fait, par quels mécanismes langagiers il agit, par quels procédés et stratégies de parole que les textes publicitaires algériens puissent fonder leur efficacité.

Nous postulons que le parler bilingue et les phénomènes du contact de langues sont des stratégies dont les médias en général et la radio en particulier se servent afin de faire mieux agir le public et par conséquent le pousser à l'acte d'achat.

Mots clés: Discours publicitaire radiophonique, mécanismes langagiers, stratégies de parole, phénomènes du contact de langues

*Liste de références
bibliographiques*

Liste de références bibliographiques

Corpus

-Les publicités radiophoniques de notre analyse ont été gravées sur le CD qui contient le PDF de notre mémoire.

Livres consultés

- ADAM J. M., *l'argumentation publicitaire*, ed :Armand colin, 2005.
- BAKKER, *A Language of Our Own: The Genesis of Michif the Mixed GreeFrench Language of Canadian Métis*, Oxford University Press. 1997.
- CHARAUDEAU P., *langage et discours: éléments de sémiolinguistique*, Hachette , Paris, 1983.
- DERRAJI Y. « *la langue française en Algérie, particularisme lexical ou norme endogène ?* »
- Grandguillaume G., *Arabisation et politique linguistique au Maghreb*, Maisonneuve et Larousse, Paris, 1983.
- HAMERS J.-F, « *Interférence* », dans *Sociolinguistique les concepts de base*, S/D M.-L., Moreau, Belgique, édition Mardaga, 1979.
- HAMERS J.-F. et BLANC M., *Bilinguisme et Bilinguisme*, Bruxelles, Mardaga.1983.
- IBRAHIMI K.T., *Les Algériens et leur(s) langue(s)*, Alger : dar El Hikma, 1989.
- MAINGUENEAU D., *analyser les textes de communication*, Nathan université, 2003.
- B. DE PLAS, VERDIER H., *La Publicité, Que sais-je ?*, PUF, 1976.
- QUEFFELEC A., DERRADJI Y., ET AL, *Le français en Algérie : lexique et dynamique des langues*, Bruxelles, édition Duculot, 2002.

-TABOURET-KELLER A. 1969, *langues en contact dans des situations linguistiquement localisées*, in Bonnot J F P, 1995.

Thèses et mémoires consultés

- ABDELHAMID S., Thèse : *Pour une approche sociolinguistique de l'apprentissage de la prononciation du français langue étrangère chez les étudiants de département de français université de Batna*, thèse de doctorat, université de Batna.2002.

- RAHMANI A., dans son mémoire de magister « *La communication publicitaire telle qu'elle est véhiculée dans la presse écrite algérienne contemporaine* », sous la direction de M S Chehad , 2006.

- STOFACK J.-B., sous la direction du professeur J.F.P Bonnot in « *sémio-stylistique des stratégies discursives dans la publicité au cameroune* », juillet 2002.

Listes des sites consultés

- *Situation géographique et démolinguistique en Algérie*, URL :<http://www.monde-diplomatique.fr/1997/02/GRANDGUILLAUME/4593>]

-[www.radio algérienne .dz](http://www.radio.algerienne.dz).

Liste des articles consultés

- BAKKER.P, *A Language of Our Own: The Genesis of Michif the Mixed GreeFrench Language of Canadian Métis*, Oxford University Press, 1997.

- CHEHAD M.-S., « *La sémiologie de la publicité : un exemple de la presse écrite en Algérie* », in *Revue de l'université Mentouri*, juin 2004

- *Libération* n°6371 du 08/11/2001,p 18

Liste des dictionnaires consultés

-DUBOIS J., Dictionnaire de linguistique, Paris , 1973.

-DUBOIS J., *Dictionnaire de linguistique et des sciences du langage*, Larousse, Paris.1994.

-DUBOIS ET AL. , *DUBOIS JEAN ET ALI, Dictionnaire de la linguistique et des sciences du langage*, Larousse. Bordas, 1989.

Annexes

Conventions de transcription du corpus

Pour la transcription de notre corpus, nous avons utilisé un système de transcription orthographique qui tiendra compte de certains phénomènes de prononciation, dans l'élaboration de notre système de transcription nous nous sommes inspirée de celui qui est proposé par Veronique Traverso qui dit : « il n'existe pas de système de transcription unifié, chacun forge son système en s'inspirant le plus souvent de celui de Jefferson(...) ou de celui de Bielefeld (...) ».

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.

[: Désigne interruption et arrêt

xxxxxx : séquences incompréhensibles.

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

// 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.

(asp) note une aspiration, (sp) un soupir (rire), les émissions vocales sont transcrites selon leur transcription courante.³⁷

³⁷ V. Traverso, *L'analyse des conversations*, Nathan, Université, 1999, p26

Corpus

Publicité n01

Durée : 0 :23

Produit : Aigle Azur promo automne

Nombre de locuteurs : 03

F1 : m3a (Avec) Aigle Azur↑ prenez de l'avance↑ **we** (et) bénéficiez dès maintenant de Tarif promotionnel pour des voyages vers toute la France/ Réservation sept sur sept au 021649333 **walla** (ou) dans votre agence de voyage↑

M1 : Offre sous à condition valable jusqu'au 30 octobre 2016 pour des voyages jusqu' au 25 mars 2017↑

F2 : Aigle azur ↑ en connexion avec votre monde↑

Publicité n02

Durée : 0 :18

Produit : New oxo fia 2016

Nombre de locuteurs : 02

M1 : Oxo vous donne rendez-vous du 28 mai au 2 juin 2016 au niveau du pavillon centrale xxxxxxx . Pour apprécier des conceptions de fenêtres et portes-fenêtres à haute performance énergétique et acoustique/ le taux garanti 5 ans ↑ Soyez au rendez-vous. ↓

F1 : Oxo fenêtres et portes, ouverture sur l'avenir↑

Publicité n03

Durée : 0 :16

Produit : offre back tablette ooredoo

Nombre de locuteurs : 03

M1 : Restez collecter avec l'offre tablette gratuit **nta3** (de) «ooredoo» ↑ Profitez maintenant d'une tablette Windows 8 points xxxxxx à l'achat de six mois d'internet pour 14990DA seulement↑

M2 : Offre disponible↑ pour les clients particuliers et entreprises/

M3 : « Ooredoo » **dima m3akom**↑(toujours avec vous)

Publicité n04

Durée : 0 :30

Produit : Renault portes ouvertes ateliers

Nombre de locuteurs : 03

M1 : Alors Karim↑ **natlacaw** (On se voit) ce samedi ? ↓

M2 : A ::h **manacdarch** (je ne peux pas) ↑ Je serai chez Renault aux portes ouvertes ateliers ↑

M1 : [Samedi : !!!!!!! ↓ C'est ouvert ? ↑

M2 : Oui :::::↓ en plus le scanner et le contrôle du véhicule sont gratuits↑ **wtacdar** (et tu peux) même faire vérifier tes pneus par Michna ↑

M1 : **Ana** (moi) / dans ce cas là↑ **nro7 m3ak** (je t'accompagne) et on ne sera que bien servi↓

F1 : Venez vite ↓ Profitez des offres Renault aux journées portes ouvertes ateliers : contrôles et scanners gratuits durant tout le mois de Novembre ↑ En plus de nombreux cadeaux vous attendent ↑ ouvertures exceptionnelles les samedis dans tous le réseau Renault participant ↓

Publicité n05

Durée : 0 :15

Produit : Ouverture camaïeu tizi ouzou

Nombre de locuteurs : 01

F1 : Sauriez mes dames ↓ voilà un super nouvel shopping pour la Kabylie↑ Camaïeu ouvre ses portes le 7 mai à Tizi ouzou↓ Découvrez une collection haute en couleur ↑ fêtez l'ouverture avec l'équipe camaïeu et profitez de moins de 20% sur toute la collection ↑ Rendez-vous Samedi xxxxxx chez camaïeu Tizi ouzou ↓

Publicité n06

Durée : 0 :15

Produit : Pate Safina

Nombre de locuteurs : 03

F1 : o :::::h ! Qu'est ce qu'elles sont beaux mes pates ! / Mmm Elles sont adentées et tellement faciles à préparer↑

F2 : Les pates Safina / **mata7tajch** (n'a même pas besoin) de sauce pour les manger ↑ chez moi **ka :mal y7aboha/**

F3 : **Safina hiya alitlamna/** (c'est elle qui nous réunit)

Publicité n07

Durée : 0 :22

Produit : Play version courte

Nombre de locuteurs : 01

F1 : Tu n'as pas encore profité de l'offre promotionnel play ?/ Et bien profite-en xxxxxxx / Tu recharge 300DA / et tu as tous face book illimité / 300 minutes d'appels et 200 sms vers Djezzy↑ 100 gigas d'internet / et un bonus de 100DA/ promo valable du 29 mars au 27 avril pour toute nouvelle acquisition play en zone 3G ↑ Djezzy **mar7aban bilghad**↑ (bienvenue à demain)

Publicité n08

Durée: 0:26

Produit: Promo pack starlight

Nombre de locuteurs : 03

M1 : Mabro :::k khoya pour le mariage ↑ (félicitation mon frère) d'ailleurs / j'ai un super cadeau pour toi et devine quoi ? / C'est un pack d'électroménager↑

M2 : [No ::n/ mais c'est trop/ je ne peux vraiment pas accepter↑

M1 : Mais no ::n/ **matcalacch** (t'inquiète pas) ↑il y a Ardis qui fait une super promo↑

F1 : Oui ::: ↓ la bonne affaire est chez Ardis ↑ le pack d'électroménager star light composé d'un climatiseur / une machine à laver ↑ un réfrigérateur et une cuisinière↑ et tous prix exceptionnel de 79999DA↑ Ardis pour tous↑

Publicité n09

Durée : 0 :20

Produit : Tombola Thomson

Nombre de locuteurs : 05

M1 : l'été arrive/ ça serais bien **nachri** (d'acheter) une nouvelle télé↑ **bach ntaba3** (pour suivre) l'euro 2016↑

F1 : a ::::wah Ramdan carrab(arrive)/ j'ai besoin d'équiper la cuisine↑

VF2 : Ya wldi matansach (n'oublie pas mon fils) que tu m'a promis une **3omra** pour **Ramdan**↑

F3 : Ne vous cassez pas la tête ↑ j'ai la solution↑ Thomson vous fait le plaisir à tous avec sa super tombola ↑ **achri** (achetez) une télé **warba7**(et gagnez) des pétrins↓ **3omra** ↓démon sport / we (et) plein d'autres cadeaux ↑

F4 : Thomson technologie ami ↑

Publicité n10

Durée : 0 :20

Produit : Renault Algérie production

Nombre de locuteurs : 02

F1 : Je suis Karima / chargé du contrôle qualité des véhicules chez Renault Algérie production↓ Chaque jour/ je travaille avec précision pour assurer la perfection↑

M1 : Renault Algérie production faite ces deux années de succès↑ Chaque jour xxxxxxxx travailler avec régur et patience ↑ Ils sont fiers de vous offrir le meilleur de l'automobi :/

Publicité n11

Durée : 0 :15

Produit : Digital Safina

Nombre de locuteurs : 01

F1 : Votre application mobile **Safina /tsahalkom** (vous facilite) la vie en cuisine avec de nombreux recettes pour tous les goûts↑ Téléchargez gratuitement votre application mobile **Safina** / disponible sur App store et Play store / Retrouvez toutes les informations sur notre page face book **Safina** : / C'est **Safina** qui nous réunit↑

Publicité n12

Durée : 0 :20

Produit : Djezzy Dyalna version courte

Nombre de locuteurs : 02

M1 : Djezzy lance pour vous sa nouvelle offre **Dyalna** (le notre) ↑un pack de deux à cinq ligne avec un giga d'internet et 21 heures de communication vers tous les réseaux↑ Bénéficiez aussi du super bonus de rechargement ↑ 1000DA rechargé deviennent 3000DA e↑t 2000DA deviennent 7000DA Tous cela au prix de 3500DA↓

M2: Djezzy **mar7aban bilghad** (bien venue à demain)/

Publicité n13

Durée : 0 :36

Produit : électro BRANOT uno

Nombre de locuteurs : 04

M1 : (entraîné de chanter) Les promo ::s weekend uno ::↑

M2 : Jusqu'au dimanche 29 mai↑ Profitez des promotions xxxxxxxx ↑ le pack électroménager BRAND ↑ composé d'une cuisinière toutes options/ d'un réfrigérateur deux portes, d'un climatiseur xxxxxx et d'un micro ondes gratuit et tous prix 109000DA

F1 : Uno **y7asan m3ichatkom** (facilite votre vie)/

Publicité n14

Durée : 0 :12

Produit : Face book OOREDOO

Nombre de locuteurs : 02

M1 : Bien venu sur la page face book **Ooredoo** Algérie ↓ Merci à chaqu'un de nos 3 million de fans ↑ qui font de **Ooredoo** la page numéro 1 sur face book en Algérie↑

M2 : **Ooredoo dima m3akom**↑(toujours avec vous)

Publicité n15

Durée : 0 :10

Produit : Fer à repasser Ardis

Nombre de locuteurs : 02

F1 : Ce weekend chez Ardis ↓ profitez d'une super promotion ↑ Le fer à repasser philips est à 31900DA seulement↑

F2 : Ardis pour tous↑

Publicité n16

Durée : 0 :30

Produit : Allure A8 selfie flash CONDOR

Nombre de locuteurs : 02

M1 : khatar (Parce que) chaqu'une novation ne pousse vers l'avant ↑ CONDOR lance avec sa gamme Allure le nouveau Smart phone Allure A8 selfie flash ↑ un téléphone à la pointe de la technologie équipé d'une caméra avant de 8 méga pixel et un selfie flash↑ qui pousse vos captures au-delà des limites↓ Avec ou sans luminosité ↓ un selfie parfait est désormais une réalité ↓ Eclairez vos instants xxxxxxxx avec le selfie flash de l'Allure A8↑

M2 : CONDOR prenez votre envolé ↑

Publicité n17

Durée : 0 :18

Produit : HMA Cevital

Nombre de locuteurs : 02

F1 : Méga promo chez Hunday Motors Algérie↓ **fhad lwact** (en ce moment) bénéficiez de nos remises exceptionnelles allant jusqu'à 500 000DA sur la gamme camion et bus avec une disponibilité immédiate/ Offre valable dans tous le réseau Hunday Motors Algérie↓ filière du groupe civital↑

M1 : Hundai↑

Publicité n18

Durée : 0 :20

Produit : Loya

Nombre de locuteurs : 02

F1 : Loya est de retour ↑ **arba7** (gagnez) l'appartement **wella** (ou) l'équivalent du 10 million du DA ↑ un équipement de cuisine ↑ Achetez l'équivalent d'un kilo et demi de Loya / envoyez les codabarts et vos coordonnées à sar agence 4 case n°7 Almoradiya ↓ un tirage xxxxxxxx ou sort participé à l'émission **7yat w3achra we** (et) l'appartement est à vous↑

F2 : (entraîné de chanter) LO :::::::::::::::::::::ya↑

Publicité n19

Durée : 0 :20

Produit : LG 4G

Nombre de locuteurs : 01

M1 : L'internet 4G / C'est bien / **bessah** (mais) avec un Smartphone LG c'est encore mieux ↑ Les smart phones LG G5 xxxxxxxxxxxx K8 et K10 sont tous compatibles 4G ont tous un point en commun/ La qualité est irréprochable d'un produit xxxxxxxx↓ Les Smartphones xxxxxxxxxxxxxxxxxxxx↓

Publicité n20

Durée : 0 :29

Produit :LG UHD ET FULLHD

Nombre de locuteurs : 03

F1 : A ::h/ Ce vieux téléphone commence vraiment à m'agacer ↓ il m'en faut un neuf↑

M1 : A ::h/ tu dois patienter un peu ↑ **asma3** (Ecoute) la saison du foot a commencé xxxxxxxx une belle télé qu'on a besoin↓

F1 : Mais tu m'avais promis un téléphone↑xxxxx....

M1 : [: Oui :: oui ::: pas toute de suite je t'avais dit que/...

M2 : [: écoutez↓

M1+F1 : **Wa ::::ch** ?(Oui ::?)

M2 : Chez LG un super Smartphone est offert pour tout achat d'une LG UHD TIVI ↓ Il y'a aussi une remise allant jusqu'à 12000DA sur les LG FULLHD TIVI ↓ Alors qu'est-ce qu'on dit ? /

F1 : Merci LG↓

M1 : A :: h oui merci ↓

Publicité n21

Durée : 0 :19

Produit :Ardis promo 2016

Nombre de locuteurs : 03

M1+F1 : (entraîn de chanter) Ardis **mr7aba bik** (bienvenue à vous) ↓ **as3ar ma3koula tradi ::k** ↓ Ardis **ma bin idi ::k** (entre tes mais)↓

M2 : Venez vite chez Ardis jusqu'au 28 février profitez d'offre exclusif sur la gamme LG ↑Le smart phone GKS est à seulement 31480 DA ↑ Ardis pour tous↑

Publicité n22

Durée : 0 :15

Produit : Cofret Ferrero rocher uno

Nombre de locuteurs : 03

M1 : (entraîn de chanter) Les promo :: weekend uno :::::: ↑

M2 : Jusqu'au dimanche 29 mai profitez des promotions xxxxxxxxl es Coffret de chocolat Ferrero chez de 30 pièces et de prix cruciaux de 1195 DA

F1 : Uno **y7asan m3ichatkom**↑(facilite votre vie)

Publicité n23

Durée : 0 :15

Produit :CONDOR Pack Ooredoo

Nombre de locuteurs : 02

M1 : Nouveau pack Smartphone prix payé chez ooredoo ↑**made in bladi** ↓ (fabriqué à mon pays) le smartphone CONDOR **batal** ↑ (**graduit**) et 7990DA en appels et internet pendant deux mois ↑ à 7990DA seulement↑

M2 : Ooredoo **dima plus**↑(toujours plus)

Publicité n2

Durée : 0 :15

Produit : Cuisine plus

Nombre de locuteurs : 02

F1 : (entraîn de chanter) Cuisine plus

F2 : C'est la rentrée chez cuisine plus↑ Profitez dès maintenant d'une offre irrésistible à l'achat d'une cuisine équipé↑ cuisine plus vous offre trois électroménager à l'achat de

deux seulement ↑ Vi ::te↑ Rendez-vous chez le xxxxxx cuisine plus offre valable jusqu'au 31 octobre voire contions magasin/

Publicité n25

Durée : 0 :30

Produit : 2000 7000 Mobilis

Nombre de locuteurs : 03

M1 : Avec mobilis les bonnes surprises xxxxx ↑ Composez étoile 600 # et optez pour le meilleur↑

F1 :Aha ! Avec le nouveau plan to:p en rechargeant 2000DA/ vous avez 5000DA de crédit ↓ en plus de trois Gigas d'internet et ce n'est pas fini ↓ L'accès à Face book/ Massinger /et Wat sap est gratuit↓ et avec le plan **awal** ↑recharger 2000DA et obtenez 7000DA de crédit en plus de 1 Gigas d'interne:t/

M1 : emalla (donc) composez ↓ choisissez ↓ et optez pour le meilleur↑

M2 : Mobilis partout avec vous↑