

République Algérienne démocratique et populaire

Ministère de L'enseignement Supérieur et de la Recherche Scientifique

Université Mohamed Seddik BenYahya

Jijel

Faculté des Lettres et Langues

Département de Français



***Mémoire présenté pour l'obtention du diplôme de
Master***

Option : Sciences du langage

Thème

***CONTACT DE LANGUES EN CONTEXTE
PUBLICITAIRE ALGERIEN :
CAS DE L'OPERATEUR TELEPHONIQUE
"DJEZZY"***

Sous la direction de :
M. Bedouhane Noureddine.

présenté par :
Bouchouia Khadidja

Le jury:

Président : maitre assistant A : Radjah Abdelouahhab.

Rapporteur : maitre assistant A : Bedouhane Noureddine.

Examinatrice : maitre assistant A : Bounouni Ouidad

Année Universitaire : 2012/2013

République Algérienne démocratique et populaire

Ministère de L'enseignement Supérieur et de la Recherche Scientifique

Université Mohamed Seddik BenYahya

Jijel

Faculté des Lettres et Langues

Département de Français



***Mémoire présenté pour l'obtention du diplôme de
Master***

Option : Sciences du langage

Thème

***CONTACT DE LANGUES EN CONTEXTE
PUBLICITAIRE ALGERIEN :
CAS DE L'OPERATEUR TELEPHONIQUE
"DJEZZY"***

Sous la direction de :
M. Bedouhane Noureddine.

présenté par :
Bouchouia Khadidja

Le jury:

Président : maitre assistant A : Radjah Abdelouahhab.

Rapporteur : maitre assistant A : Bedouhane Noureddine.

Examinatrice : maitre assistant A : Bounouni Ouidad

Année Universitaire : 2012/2013

Remerciements

Tout d'abord je remercie Dieu, le tout puissant, qui m'a donné la force et le courage pour poursuivre mes études.

J'exprime ma gratitude envers M « Bedouhane Noureddine » mon encadreur. Merci pour son encadrement, sa confiance et son soutien. Il aurait été impossible d'avoir pu mener ce travail sans leurs remarques et suggestions et le temps qu'il a su me consacrer malgré leurs obligations au sein de l'université.

Aussi, j'exprime ma profonde gratitude et ma sincère reconnaissance :

Aux membres de jury qui ont accepté de lire et de juger mon travail.

A mes parents, qui ont toujours cru en moi m'encourageant à aller plus loin. Mes réussites sont aussi les leurs.

A mes frères et mes sœurs pour ses encouragements, et pour le soutien indéfectible qu'ils m'ont témoignés durant toute cette période.

A une personne qui m'a supporté et a su gérer mon stress, mes doutes, mes humeurs ...etc. Grand merci d'être toujours à mes côtés !

A tous mes amis qui, de près ou de loin, se sont enquis de l'avancé de ce travail.

..... A vous tous, merci.

Citation

« Ou qu'ils(les hommes) soient, telle que soit la première langue qu'ils ont entendue ou apprise, ils en rencontrent d'autres tous les jours, les comprennent ou ne les comprennent pas, les reconnaissent ou ne les reconnaissent pas, les aiment ou ne les aiment pas, sont dominés par elle ou les dominent : le monde est plurilingue, c'est un fait ».

J.L.Calvet,

TABLE DE MATIERES

Table des matières

<i>Introduction générale</i>	8
------------------------------------	---

Cadre théorique

Chapitre 1 : Situation sociolinguistique en Algérie

1-Description du paysage sociolinguistique algérien.....	10
1.1-L'arabe.....	10
1.2-Le berbère ou le tamazight.....	11
1.3-Les langues étrangères.....	12
2-Etat monolingue, société plurilingue.....	14

Chapitre 2 : Quelques repères théoriques

1-Le contact de langue.....	17
1.1-Le bilinguisme.....	17
1.2-L'alternance codique.....	18
1.2.1-Les différentes formes d'alternance codique.....	19
1.3-L'emprunt.....	20
1.4-Le néologisme.....	21

Chapitre 3 : La publicité

1-Définition.....	23
2-Ses caractéristiques.....	23
3-Ses formes.....	24
4-Sa fonction.....	24
5-La publicité comme processus de communication.....	25
5.1-La spécificité de la communication publicitaire.....	27

5.2-Les procédés argumentatifs et énonciatifs.....	27
5.2.1-Les procédés argumentatifs.....	28
5.2.2-Les procédés énonciatifs.....	28
6-Les marqueurs culturels dans la publicité.....	30
6.1-Le partage culturel.....	31
6.2-Langue et chargé culturel.....	32

Cadre pratique

Chapitre1 : Présentation du terrain de recherche, du corpus et d'étude

1-Présentation du terrain de recherche.....	35
2-Choix du corpus.....	37
2-1-Description du corpus.....	37
2.2-Les conditions de recueil des données.....	38
2.3-Les conventions de transcription.....	39
3-Les paramètres d'analyse.....	40
3.1-Les précédés formels.....	41

Chapitre2 : Présentation et analyse du corpus

Analyse du corpus.....	43
------------------------	----

<i>Conclusion générale</i>	82
---	-----------

Bibliographie

Annexes

Introduction générale

Introduction

Le discours publicitaire est devenu un des premiers discours dominants de l'époque moderne doit, à l'instar de tout texte, être en adéquation avec la société dans laquelle il se développe autant sur le plan culturel, social et bien sûr linguistique. Il est destiné à un consommateur potentiel dans le but principal est de faire consommer le produit.

Dans le cas de discours publicitaire algérien produit dans un contexte sociolinguistique caractérisé par la situation de contact de langues (situation qui n'est pas sans incidence sur tout discours, qu'il soit quotidien ou médiatique) qui a connu de profondes et de grandes transformations notamment dans le domaine médiatique, le passage à l'économie mondiale de marché et surtout à l'ouverture du champ de la presse écrite au privé. Cette ouverture a largement contribué à faire évoluer l'état des pratiques linguistiques dans les médias et a participé à l'évolution des langues et leurs dynamiques surtout quand il s'agit d'un domaine qui est considéré comme un lieu privilégié pour la manifestation des productions de langues.

La voix de changement a été ouverte tout en traduisant la réalité plurilingue du pays et en sortant de cadre rigide de l'état, celui d'œuvrer à l'établissement d'un unilinguisme.

Dans cette perspective, nous nous proposons de faire une analyse du phénomène de « Contact de langues en contexte publicitaire algérien ». Notre choix est orienté vers les messages publicitaires émis par l'opérateur téléphonique «Djezzy ».

Ce travail s'inscrit dans le cadre de la sociolinguistique qui se propose d'apporter une petite réflexion, sur le recours à la combinaison de plusieurs langues dans la publicité comme stratégie publicitaire permettant d'agir sur le consommateur tout en traduisant la réalité plurilingue du pays.

Notre choix est motivé par le fait que la publicité est un domaine qui s'est développé, multiplié chez les opérateurs téléphoniques, en Algérie, comme Djezzy par exemple, d'un côté, nous sommes assez frappés par l'efficacité de ces messages publicitaires qui sont très originaux par leur économie, c'est à dire, que nous sommes attirés par la façon dont les créatifs peuvent construire des messages efficaces, à partir d'un nombre très limité de mots. D'un autre côté, c'est un domaine qui suscite la curiosité

d'un chercheur ou d'un étudiant en science du langage entant qu'un champ d'investigation.

Partant du principe que toute publicité se fonde sur « *un contrat de communication linguistique* »¹ c'est-à-dire qu'elle vise à établir un processus de communication dans le but d'attirer l'attention de son lecteur et le pousser à l'acte de l'achat comme le signale le principe de L'AIDA².

Nous nous intéresserons aux messages dans leur forme écrite dans les affiches publicitaires émis par « Djezzy », mais aussi au contexte social, les stratégies adoptées par les créatifs pour contribuer à l'efficacité du message constituent l'une des assises fondamentales de notre travail.

L'analyse de discours « *étant une discipline carrefour* »³ serait dans ce cas un mécanisme nécessaire pour l'élaboration de ce travail.

A partir de ce constat, nous voulons nous s'interroger sur les motifs qui incitent les créatifs à la combinaison des langues en présence comme stratégie publicitaire permettant d'agir sur le consommateur.

Comme réponse à cette interrogation, nous émettons les hypothèses suivantes :

- C'est la situation sociolinguistique en Algérie qui se caractérise par une diversité linguistique qui incite les créatifs d'utiliser deux codes linguistiques ou plus.
- L'utilisation de plusieurs codes vise à attirer l'attention de maximum de la cible algérienne.
- Le mélange de codes dans la publicité représente dans certains cas une part de notre culture à travers l'emploi des mots ou des expressions appartenant à différentes cultures.
- Le recours à la combinaison des langues en présence relève de la difficulté de traduction dans une comme dans l'autre langue.

¹ Charaudeau P., « l'événement dans le contrat médiatique » in *Dossiers de l'audiovisuel n°91*, URL : [http //www. Patrick- Charaudeau. Com/L-evenement-dans-le-contrat. Html](http://www.Patrick-Charaudeau.Com/L-evenement-dans-le-contrat.Html) (consulté le 20/1/2013).

² Attention (sur le message), intérêt (de la cible), désir (du produit), achat.

³ Mainguneau D., 2009, *les termes clés de l'analyse de discours*, Paris, Seuil, p. 8.

Quant à l'organisation de notre travail, nous comptons, essentiellement, répartir notre mémoire en deux grandes parties en dehors de l'introduction et de la conclusion: le cadre théorique et le cadre pratique.

Le cadre théorique serait subdivisé en trois chapitres :

Le premier chapitre : correspondrait à un aperçu sur la situation sociolinguistique en Algérie, les langues en présence dans le marché linguistique algérien ainsi que leur statut. Après nous mettrons l'accent sur la notion de l'unilinguisme de l'état algérien et de plurilinguisme dans la société algérienne.

Le deuxième chapitre : en premier lieu, nous mettrons l'accent sur les phénomènes sociolinguistiques résultant de contact de langues dans ce genre discursif de communication (la publicité). En second lieu, nous tentons de définir ces concepts qui sont des notions nécessaires pour notre sujet.

Le troisième chapitre : nous tentons, d'abord, de donner une définition de discours publicitaire entant que genre discursif particulier, ses caractéristiques, sa fonction. Par la suite, nous mettrons le curseur sur le discours publicitaire entant que processus de communication ainsi qu'identifier les marqueurs culturels dans ce discours.

Le cadre pratique : regroupe deux parties :

Le premier chapitre : sera consacré pour la présentation de notre terrain de recherche qui est l'opérateur téléphonique « Djezzy » dès son apparition dans le marché algérien jusqu'aujourd'hui ainsi que la présentation, la description, les conditions de recueil de données et la transcription de corpus.

Le deuxième chapitre : sera consacré à l'analyse du corpus.

Chapitre n°1

Situation sociolinguistique en Algérie

1- Description du paysage sociolinguistique algérien

Afin d'étudier le phénomène de contact de langues dans le domaine publicitaire en Algérie, il nous a semblé utile de donner une représentation succincte du paysage sociolinguistique algérien pour comprendre le statut et le rôle des différents idiomes en présence dans notre pays.

Un regard diachronique sur l'histoire d'Algérie, nous fait constater que le pays a connu plusieurs invasions étrangères et qui l'ont marqué par de multiples civilisations (phénicienne, carthaginoise, romaine, byzantine, arabe, turque et française). Cette succession d'invasions ne fut pas, bien entendu, sans conséquences sur le paysage sociolinguistique de notre pays qui s'est vu ainsi constamment façonné et remodelé au gré des nouveaux maîtres des lieux. Sans oublier pour autant la place importante qu'a occupée l'Algérie dans la régulation des échanges commerciaux et économiques, ce qui a donné lieu aux interpénétrations culturelles et linguistiques entre les peuples.

Aujourd'hui, l'Algérie connaît une situation sociolinguistique assez diversifiée et complexe qui se caractérise par la coexistence de plusieurs variétés linguistiques ou plutôt sphères linguistiques. Parmi ces variétés : l'arabe avec deux variétés, le berbère avec ses différentes variétés et les langues étrangères.

1.1-L'arabe : elle se manifeste dans deux variétés essentielles, l'une « littéraire » qui correspond à la variété haute, dominante selon Ferguson⁴, qui bénéficie d'un statut privilégié, et l'autre « dialectale » qui correspond à la variété basse, dominée qui n'est pas reconnue officiellement, mais pratiquée par la majorité de la population algérienne.

****L'arabe littéraire*** : elle est dénommée aussi « *l'arabe classique, coranique, standard ou moderne* »⁵. Elle jouit d'un certain prestige du fait qu'elle est la langue de la révélation du Coran, c'est la langue de l'instruction, c'est la référence et l'outil symbolique de l'identité arabo-musulmane.

Après l'indépendance, l'arabe classique est devenu langue nationale et officielle du pays pour des raisons politiques et idéologiques en imposant une politique linguistique, à

⁴ Ferguson Charles est un linguiste américain qui a introduit en 1959 la notion de « diglossie » pour rendre compte de sociétés lesquelles deux langues coexistent en remplissant des fonctions communicatives complémentaires, l'une qualifiée « variété haute, dominante » qui bénéficie d'un statut privilégié, et l'autre qualifiée « variété basse, dominée » qui est minorée.

⁵ Abdenour A., « le rôle et la place de français dans le système éducatif algérien », Université Abderhmane MIRA (Bejaïa), Algérie in www.nice.fr/0FcaF/23/AREZKI%20Abdenour.PDF. (consulté le 25/12/2012)p.2.

travers le processus d'arabisation, qui repose sur le monolinguisme de l'état, à une société plurilingue dans le but de réaliser l'homogénéité linguistique.

C'est une langue qui est exclusivement apprise et utilisée dans des situations formelles particulières, réservée pour les mass médias, la littérature moderne. Cependant, elle n'a aucune existence dans les pratiques langagières des locuteurs algériens, ni dans les conversations usuelles de la vie de tous les jours puisque, « *c'est une langue morte, selon Grandguillaume, G, comme le Latin, que l'on apprend pour lire le livre saint* »⁶.

***L'arabe dialectal :** L'arabe étant le plus utilisée dans tous les quatres coins du pays. Il s'agit bien évidemment de l'arabe dit populaire, ou appelé plus spécifiquement « arabe algérien ». « *C'est la langue de la première socialisation, de la communauté de base* »⁷, elle est la langue maternelle de la grande majorité de la population algérienne (plus de 60% de la population est arabophone), elle constitue l'outil de la communication privilégié, spontané. De ce fait, elle couvre « *les domaines de la vie familiale, de l'affectivité, des sentiments, des états d'âme et de la religiosité du sujet parlant...* »⁸.

Cet idiome, bien qu'il soit exclue, minoré par le pouvoir, constitue la première langue véhiculaire en Algérie et bénéficie d'une grande utilisation par les locuteurs algériens et demeure : « *Le vecteur de la contestation sociale, de la revendication syndicale, de l'expression de la mal vie [...] c'est le monde d'expression privilégié des jeunes Algériens, du raï, de l'espoir d'une vie meilleure à laquelle rêve toute la jeunesse, des joies et des peines amoureuses* »⁹.

De ce fait, elle se caractérise par une vitalité créative, d'une dynamique néologique et d'une capacité d'intégration des emprunts étrangers, notamment le français.

1.2-le berbère ou le tamazight : le berbère est la langue maternelle d'une communauté importante de la population algérienne, elle est utilisée dans plusieurs zones en Algérie, les Aurès, la kabylie, le gourara, le Hogar, M'zab et le chaoui notant que ces différentes variétés de berbère sont réservées à un usage principalement oral et n'ont jamais été soumis ni à un processus de codification, ni d'uniformisation.

⁶ Grandguillaume G., 1983, *Arabisation et politique linguistique au Maghreb*, Paris, éd Maisonneuve et Larose, p.25.

⁷ Taleb- Ibrahimi KH., 1997, *Les Algériens et leur(s)langue(s)*, Alger, El Hikma, p39.

⁸ Queffélec A., Derradji Y., Derradji., Debov V., Smali Derkouk., Cherrad Benchefra Y., 2002, *le français en Algérie, lexique et dynamique des langues*, p.122.

⁹ Ibid.

Il est à signaler que le berbère est une langue appartenant à la famille chamito-sémitique. Il est considéré comme la plus ancienne langue parlée par les autochtones nord-africains qui « *a su résister dans l'antiquité, aux conquêtes phéniciennes et romaine* »¹⁰.

Par ailleurs, le statut de tamazight a connu de grands changements à travers les siècles (conquête arabe du X^e siècle, colonisation, arabisation après l'indépendance) et il est devenu enfin, langue nationale du peuple algérien depuis Avril 2002 sous la pression des mouvements revendicatifs et culturels des berbérophones qui ont exigé la renaissance institutionnelle de Tamazight. Par la suite, cette langue sera diffusée dans la télévision, dans le système éducatif de certaines wilayas.

Il est à noter que cette langue est, comme affirme Derradji.Y :« *Considérée comme un substrat et qu'il est un élément constitutif fondamental de la réalité linguistique algérienne, au même titre que l'arabe dialectal et que le français* »¹¹.

1.3-les langues étrangères: Avec l'invasion française (1830), l'Algérie s'est trouvé dans l'état d'un changement linguistique radical qui se concrétisa par la politique de francisation, nous pouvons noter que cette période est marquée par la domination du français sur les dialectes arabes et berbères, c'est un véritable rapport de force qui s'est installé entre la langue de « l'intrus » et celle de la couche « autochtone ».

Après l'indépendance de l'Algérie en 1962, le paysage sociolinguistique algérien est profondément marqué par le français, ce qui a donné à cette langue un statut privilégié par rapport à toutes les langues en présence y compris l'arabe moderne. Le degré d'usage de français s'est étendu, et nous avons même parlé de « *francisation à rebours* ».¹² Cette expansion d'usage du français se concrétisa par son intégration dans le système éducatif.

Entant que « *butin de guerre* »,¹³ le français est enseigné comme langue étrangère, elle reste la langue du savoir, d'enseignement des matières scientifiques et techniques à l'université : la médecine, la biologie, la chimie, la pharmacie...etc.

¹⁰ Hadadou M-A., 2003, « l'état algérien face à la revendication berbère : de la répression aux concessions, Quelle politique linguistique ou quel Etat nation ? » in *Glottopol n°1*.<http://www.univ-rouen.fr/dyalang/glottopl> (consulté le 1/2/2013).

¹¹ Queffélec A., Derradji Y., Derradji., Debov V., Smali Derkouk., Cherrad Benchebra Y., op. cit, p.122.

¹² Taleb- Ibrahimi KH., op.cit, p.39.

¹³ Expression empruntée à Kateb Yacine.

Elle occupe une place prépondérante dans la société algérienne de fait qu'elle est largement utilisée dans les médias (radio Alger chaîne 3, la télévision Canal Algérie), la presse écrite (El Watan, La Liberté...) et même pour un bon nombre de locuteurs qui utilisent cette langue dans leurs vie quotidienne.

En effet, malgré son rapport conflictuel avec l'arabe, le français reste dominant dans les secteurs économiques, financiers, étatiques ou privé et dans le fonctionnement de plusieurs institutions de l'état : « *L'étendue et la diversité des champs d'action de cette langue, ainsi que son prestige semblent être les facteurs dynamisant qui lui confèrent une bonne position dans la hiérarchie des valeurs sur la marché linguistique* »¹⁴.

Tout cela, nous amène, comme l'indique K.T.IBRAHIMI, à nous interroger sur la place du français dans notre société. Oscillant constamment entre le statut de langue seconde et celui de langue étrangère privilégiée, partagée entre le déni officiel et la réalité de son usage, l'ambiguïté de la place assignée à la langue française est un des faits marquants de la situation algérienne.

Enfin, il est important de signaler que le français jouit d'une place prestigieuse dans l'imaginaire collectif des locuteurs algériens. Malgré qu'il n'a pas atteint le statut de langue officielle, il véhicule l'officialité et demeure la langue de la modernité et de la technique, un acquis de l'histoire à ne pas négliger mais aussi un outil de l'ouverture sur l'autre à travers une réflexion entretenue sur le rapport identité /altérité.

Pour l'anglais, son statut se confirme de jour en jour en Algérie surtout à l'ère de la mondialisation où toutes les frontières sont abolies, il est considérée comme une langue universelle, de progrès, « *des sciences et des techniques* »¹⁵.

En ce qui concerne les langues européennes, une présence importante de l'espagnol à l'ouest du pays et de l'italien à l'est, mais leur usage demeure, néanmoins restreint par rapport au français.

¹⁴ Queffélec A., Derradji Y., Derradji., Debov V., Smali Derkouk., Cherrad Benchebra Y., op. cit, p.37.

¹⁵ Temim D., 2007, « Nominations et représentations des langues en Algérie », in *Les enjeux de la nomination des langues dans l'Algérie contemporaine.*, Chériguen F (dir).

2- Etat monolingue, société plurilingue

« La multiplicité de langues(...) est un lot même si elle se manifeste différemment selon les cas »¹⁶.

Depuis l'indépendance du pays en 1962, l'instauration de la politique d'arabisation était l'une des préoccupations majeures des instances gouvernementales. C'est dans le but de restaurer la langue arabe dans sa fonction qui lui est dévolue et d'éradiquer le français. Notons que l'Algérie a hérité comme la plupart des « des pays nés de la décolonisation, le modèle de développement [...] des anciennes puissances coloniales »¹⁷.

Il s'agit d'une imitation de la politique linguistique adaptée en France, qui repose essentiellement, sur le monolinguisme de l'état.

De ce fait, le jeune état algérien va utiliser tous les moyens pour la concrétisation de ce processus d'arabisation en imposant l'arabe comme un standard qui bénéficie de statut de langue nationale et officielle. Ainsi qu'une tentative d'arabisation massive de plusieurs secteurs : économiques, politiques, éducatifs...etc.

Donc, la mise en œuvre de cette politique relève d'un défi surtout quand il s'agit d'un paysage fortement marqué par le français.

Mais, cela n'exclue pas la pluralité linguistique et culturelle comme réalité sociale, culturelle et économique : « la société algérienne est pluraliste : dans ses régions, dans ses langues, dans ses conceptions du rapport au passé, à l'avenir, dans ses représentations de l'occident ou du monde arabe »¹⁸.

Cela nous amène à confirmer la complexité de la situation sociolinguistique de notre pays, qui est dû à l'opacité entourant le statut des langues et l'antinomie opposant le réel sociolinguistique aux choix politiques décidés en matière d'aménagement linguistique.

¹⁶ Calvet J L cité par Bedouhane N : *l'enseignement du vocabulaire FLE en Algérie : ses rapports avec la culture*, thèse de doctorat. s/d Chehad M.S et Sableyrolles J.F., p. 13. (en cours de publication).

¹⁷ Benrabah M., 2007, « politique linguistique en Algérie : insécurité au sommet ». Ouvertures à la base, Variations au cœur et aux marges de la sociolinguistique, p.55.

¹⁸ Grandguillaume G cité par Boumedini B., 2009, « l'alternance codique dans les messages publicitaires en Algérie, le cas des opérateurs téléphoniques » in *Synergies Algérie n°6-p p 102*.

De ce fait, la société algérienne demeure, en dépit d'une politique d'homogénéisation, une société plurilingue, ce qui a donné lieu à la manifestation des fonctionnements polyglossiques dans les pratiques langagières des locuteurs algériens.

En effet, toutes les langues en présence dans notre pays entretiennent des relations de contact, donc d'influences et d'interférences linguistiques réciproques découlant des changements sociopolitiques et culturels.

Ce contact de langues dans le marché linguistique engendre plusieurs phénomènes sociolinguistiques qui feront l'objet de chapitre suivant.

Chapitre 2

Quelques repères théoriques

1-Le contact de langues

Le concept de contact de langues a reçu plusieurs définitions, parmi lesquelles nous citons, celle du Dubois qui affirme que : « *le contact de langues est la situation humaine dans laquelle un individu ou un groupe sont conduits à utiliser deux ou plusieurs langues* »¹⁹. En ce sens, la situation de contact de langues se traduit par l'existence de deux ou plusieurs langues qui entrent en contact à des fins diverses qui se varient selon la situation de communication (contexte).

Ce phénomène ne peut s'en passer sans faire susciter, bien évidemment, plusieurs faits linguistiques marquants comme : le code switching, l'emprunt, le néologisme.

Mais, il nous a semblé nécessaire, avant d'aborder ces phénomènes, de mettre l'accent sur la notion de bilinguisme, puisque à notre avis, c'est au contact de langues que naît le bilinguisme et les locuteurs pour qu'ils servent de code switching, il fallait qu'ils soient des bilingues.

De ce fait, qu'est ce que le bilinguisme ? Qu'est ce qu'un être bilingue ?

1.1 Le bilinguisme

Deprez considère comme bilingue « *toute personne qui comprend et/ou parle quotidiennement sans difficultés deux langues* »²⁰

Selon cette définition, une personne bilingue est celle qui possède une compétence élevée et suggérée. Donc, c'est l'usage de cette compétence dans la vie de tous les jours.

Tabouret Keller entend : « *par bilingue et plurilingue, il faut entendre le fait général de toutes les situations qui entrent un usage généralement parlé et dans certain cas écrit, de deux ou plusieurs langues par un même individu ou un même groupe*

¹⁹ Dubois J., Giacomo M., Guespin L., Marcellesi CH., Marcellesi J-D., et Mével., *Dictionnaire de linguistique et des sciences de langage*, Paris, Larousse, p. 155.

²⁰ Deprez cité par Kouras s., 2008 : *le français dans la chanson rap algérienne : une analyse socio-pragmatique*, mémoire de magistère p.31.

« langue » est pris ici dans un sens très général et peut correspondre à ce qu'on désigne communément comme un dialecte ou un patois »²¹.

C'est une définition qui nous paraît assez claire, rationnelle de ce concept car elle met l'accent sur plusieurs critères tels que l'équivalence de bilinguisme et plurilinguisme, elle parle de deux aspects de langue (oral, écrit) et prend en considération aussi bien l'individu que le collectif.

1.2 L'alternance codique

Qu'est ce que l'alternance codique ? Et quelle sont les frontières séparant celle-ci des autres fonctionnements polyglossiques, notamment l'emprunt ?

Le terme d'alternance codique vient de l'anglais « code switching », il correspond au passage d'une langue à une autre au sein d'un même énoncé ou entre deux énoncés. Ce phénomène est le plus marquant dans le corpus que nous avons recueilli.

Gumperz fut le premier à définir ce phénomène « *comme la juxtaposition à l'intérieur d'un même échange verbal de passages ou le discours appartient à deux systèmes ou sous-systèmes grammaticaux différents* »²².

Nous pouvons dire qu'elle : « *repose sur la juxtaposition significative de ce que, consciemment ou non, les locuteurs doivent traiter comme des chaînes formées selon les règles internes de deux systèmes grammaticaux distincts* »²³.

C'est-à-dire : que les deux langues gardent leurs caractéristiques et ce qui nous permet de connaître ces codes, c'est le respect des règles syntaxiques.

Elle est définie aussi par Ludi et Py comme le « *passage d'une langue à l'autre dans une situation de communication définie comme bilingue par les participants* »²⁴.

²¹ Tabouret K., cité par Boussehal S., 2008, *l'alternance codique dans la publicité radiophonique en Algérie, mémoire de Magistère*, p. 30.

²² Gumperz J.J., 1989, *sociolinguistique interactionnelle, une approche interprétative*, Paris, p57.

²³ Idem. p64.

²⁴ Ludi., et Py, cité par Kouras S., 2008, op, cit, p.33.

De ce fait, l'alternance codique est considérée comme une stratégie des bilingues, c'est la spécificité des locuteurs bilingues ayant une compétence certaine dans les différentes langues alternées.

A partir de ces définitions, nous retiendrons, toutefois, que l'alternance codique est ce passage dynamique d'une variété ou d'une langue à l'autre, elle est consciente, ni aléatoire, ni arbitraire. C'est l'une des manifestations de parler bilingue à condition que les langues soient disposées l'une à côté de l'autre dans une harmonie telle, qu'il faut respecter les règles morphosyntaxiques, autrement dit, que les deux codes gardent leurs caractéristiques.

Il convient de signaler que l'alternance de code figure avec toutes les langues présentées dans notre pays : alternance entre l'arabe dialectal et le français, alternance entre les langues vernaculaires et l'anglais, entre l'arabe standard et le français

Ce phénomène est très marquant dans les messages publicitaires que nous avons recueillis. Il se justifie par la situation sociolinguistique et culturelle du pays où se mêlent plusieurs langues. Par rapport à notre corpus (les messages publicitaires émis par Djezzy) et au contexte de notre étude, nous retiendrons ces cas d'alternance présentés par la suite.

1.2.1 Les différentes formes d'alternance codiques

Il existe trois grandes formes d'alternance : l'alternance interphrastique, l'alternance intraphrastique et l'alternance extraphrastique.

Pour l'alternance interphrastique consiste, comme son nom l'indique à alterner des phrases ou des énoncés, entre les phrases. Sa fonction est de rapporter les paroles. Tandis que l'alternance intraphrastique se manifeste à l'intérieur d'une même phrase, dans chaque tour de paroles. Celle-ci fait que des constructions syntaxiques appartenant à deux langues cohabitent dans une étroite corrélation à l'intérieur d'un même énoncé ou phrase. Et enfin l'alternance extraphrastique « *lorsque les segments alternés sont des expressions idiomatiques* »²⁵.

²⁵ Moreau M L., 1997, *Sociolinguistique : concept de base*, Liège : Pierre Mardaga, p.33.

Nous nous intéresserions un peu moins aux alternances conversationnelles et situationnelles telle que développée par Gumperz puisqu'elles impliquent une importante modalisation de message par le biais des compatriotes de communication, ce qui ne correspond pas à notre objet d'étude dans la mesure où nous n'analysons pas des conversations verbales produites par deux locuteurs, mais plutôt des textes censés agir sur le consommateur.

1.3 L'emprunt

Il est considéré comme l'indice le plus important de l'entrée en contact de deux ou plusieurs langues. De ce fait, plusieurs définitions ont été proposées pour expliquer ce phénomène.

Deroy ne limite pas l'emprunt à un mot, mais plutôt, il considère que toute forme d'expression reçue d'une autre langue peut représenter un emprunt : « *une forme d'expression qu'une communauté linguistique reçoit d'une autre communauté* »²⁶.

Nous projetons pour la définition du Jean Dubois puisqu'elle nous paraît la plus opératoire : « *il y a emprunt linguistique quand un parler A utilise et finit par intégrer une unité ou un trait linguistique qui existait précédemment dans un parler B et que A ne possédait pas* »²⁷.

Cela veut dire que le fait d'emprunter une unité ou un trait linguistique implique son intégration dans un parler qui présente une insuffisance lexicale et que le terme emprunté va subir des transformations sur le plan phonologique et/ou morphologique.

L'emprunt est née de la volonté de combler un besoin qui s'apparentant parfois comme un manque, ce qui est illustré dans un ouvrage sous la direction d'Amboise Queffelec à propos de l'arabe algérien : « *Une constante capacité d'accueil de termes nouveaux, d'emprunts aux langues véhiculant la modernité ainsi que par la faculté de*

²⁶ Dorey cité par Boumedini B., op.cit, p.103.

²⁷ Dubois J., Giacomo M., Guespin L., Marcellesi CH., Marcellesi J-B., et Mevel., op.cit, p.177.

produire une néologie rendant compte de toutes les mutations scientifiques et techniques »²⁸.

Weinreich ajoute à ce propos que l'emprunt se situe au niveau d'un mot ou de la proposition, il veut combler un vide : « *un emprunt serait un mot emprunté à une autre culture pour combler un vide dans la langue d'origine* »²⁹.

Parmi les types d'emprunts que nous pouvons citer à titre d'exemple l'emprunt lexical qui s'agit d'un type où le sens et la forme sont repris tels que et sont transférés dans la langue emprunteuse.

1.4 Le néologisme

Le sens de mots évolue, se modifie en fonction des besoins. En outre, il arrive que l'émergence d'une réalité nouvelle nécessite la création de mots nouveaux. En résumé, nous appelons « néologismes » les termes qui apparaissent nouvellement dans la langue.

A cet effet, nous pouvons observer depuis quelques années dans les usages linguistiques des locuteurs algériens de nouveaux mots qui émergés. Ces derniers leur servent « *à dire et à vivre* »³⁰ les nouvelles technologies.

Ce phénomène est marquant dans le domaine de la téléphonie mobile. (Le cas de l'opérateur Djezzy), il est considéré comme une source d'enrichissement des langues algériennes.

Dans le cadre de notre analyse, nous allons essayer de démontrer la manifestation de ces marques transcodiques, mais avant cela, il nous a semblé nécessaire de s'interroger sur le lieu où se manifeste ces pratiques à savoir la publicité ; ce qui fera l'objet de notre troisième chapitre.

²⁸ Queffelec A Cité par Chachou I., 2011, *Aspects des contacts des langues en contexte publicitaire algérien, analyse et enquête sociolinguistique*, thèse de doctorat. S/d Lounici A et Blanchet P.83.

²⁹ *ibid*

³⁰ Chachou I., 2011. *Aspects de contact des langues en contexte publicitaire algérien : analyse et enquête sociolinguistique*, thèse de doctorat. s/d Lounici A., Blanchet PH, p.83.

Chapitre n° 3

La publicité

1-Définition

Au cœur de cette modernité, omniprésente et protéiforme, Il y a : la publicité. La pub, ce diminutif qui la rend proche, sympathique-fait désormais partie intégrante de notre vie. Elle est véhiculé à travers plusieurs supports tels que : la télévision, radio, presse écrite, internet, rien ne lui échappe. Elle a envahi les murs de nos villes, s'inscrivant même au cœur des manifestations sportives et culturelles.

En fait, il existe plusieurs définitions de la publicité, nous reprenons celle qui définit la publicité comme étant « *une forme de communication impersonnelle de présentation ou de communication d'idées, de produits ou de services, faite par le biais de médias et payée par un annonceur identifié* »³¹. Son premier but est de faire passer un message (vendre, inciter, faire agir), fixer l'attention du consommateur sur un objet et l'inciter à adopter un comportement déterminé vis-à-vis de ce dernier.

2-Ses caractéristiques

Selon Christian Dupont,³² la publicité présente plusieurs caractéristiques, qui peuvent être résumées en quelques points :

1-La publicité n'est pas objective : Ce n'est pas de l'information. Financée par l'annonceur, son cout est répercuté dans le prix d'achat du bien ou du service. Elle se pose comme moyen et non une fin en soi.

2-la publicité voit la vie en rose : Elle idéalise le monde dans lequel nous vivons embellit la réalité de celui-ci. La publicité reflète et récupère les clichés et stéréotypes, les rêves et les idéaux des milieux qu'elle vise.

3-la publicité fait de l'effet : elle cherche à influencer le consommateur, construit et déplace sa stratégie en fonction de leurs attentes, explicites ou non.

4-la publicité a son calendrier perso : elle est davantage présente à certains moments de l'année, en fonction des produits promus.

³¹ Philip., Kolter., Vicent., De Maulo et al., cité par Melakhessou F., 2009, *Analyse sémantico-interprétative du rapport linguistico-visuel dans l'image publicitaire fixe*, thèse de magistère, s/d Abdelhamid S, p.33.

³² Dupont CH., 2007, *comprendre la publicité*, 1000Bruxelles.p.9.

3-Les formes de la publicité

Il existe plusieurs formes majeures³³ de la publicité, chacune reposant sur une conception particulière du consommateur que l'on veut influencer.

La publicité informative

Repose sur une vision économique et rationnelle de la persuasion. Le consommateur a besoin d'être assuré de la qualité, de l'intérêt de son achat.

La publicité suggestive

Repose sur une vision psychologique de la persuasion. Elle infléchit la motivation du consommateur, crée un état de tension qui va le conduire à agir jusqu' à la réduire à un niveau tolérable. Elle n'énonce pas. Elle suggère.

La publicité projective ou intégrative

Repose sur une perspective sociologique. Le consommateur ne cherche que des besoins individuels. Il cherche à s'intégrer, à se conformer à des normes collectives.

La publicité mécaniste

Elle se réfère à Pavlov qui affirme que le comportement économique du consommateur, n'est ni rationnel, ni conscient. Elle a pour objectif de pousser le spectateur à acheter le produit indépendamment de la question des besoins.

4-Sa fonction

La publicité informe et séduit, soit par des mots, soit par des images. Dans notre cas, il s'agit d'un texte écrit, les publicitaires cherchent à retenir **l'attention**, à faire **comprendre** un message, à emporter **l'adhésion**³⁴ du consommateur, à **signer** le message et ainsi, à **attribuer** à une marque ou à un produit. La mission la plus visible d'une annonce publicitaire : doit attirer l'attention sur un thème (définir le thème).

³³ <http://psychom.Free.Fr/theo-Pub.htm>.

³⁴ Dupont CH., op.cit, p.42.

Dans notre cas, nous nous intéresserons qu'aux éléments textuels puisqu'il s'agit d'étudier un texte publicitaire indépendamment de l'image.

5-La publicité comme processus de communication

La communication est la dominante dans ce chapitre et nous avons consacré beaucoup de lecture à cette notion très importante.

Depuis longtemps, les gens se communiquent entre eux en utilisant plusieurs manières à s'exprimer (gestes, paroles, mimiques) dont le but est de transmettre une information et d'établir un contrat entre l'émetteur et le récepteur, c'est-à-dire : un échange ou un feedback.

Cependant, et avant d'entamer d'autres points, il nous a semblé nécessaire de mettre l'accent sur la notion d'émetteur et de récepteur dans la communication publicitaire, selon Charaudeau, ce sont des sujets agissants et que chacun à son rôle dans ce contrat.

L'émetteur : un (JE- publiciste)³⁵ se définit comme étant une instance communicante, et lieu d'un projet de parole publicitaire à l'intention d'un destinataire imaginé.

Le récepteur : un TU consommateur se définit comme une instance agissante, de fait de son statut d'acheteur du produit vanté par la publicité.

Enfin, un IL-Produit se définit comme « *objet d'échange* »³⁶ ce qui constitue une double promesse d'enrichissement pour le publiciste et promesse d'acquisition d'un bienfait pour le consommateur.

Brièvement, le processus de communication publicitaire fonctionne de la façon suivante : l'émetteur (annonceur) émet un message par un biais (média : télévision, presse, affichage...etc.) à un récepteur (le consommateur) dont le but est d'attirer l'attention du récepteur et le pousser par conséquent à l'acte de l'achat de produit.

³⁵ Charaudeau P., 1983, *langage et discours*, Paris, Hachette, p.118.

³⁶ idem. p.119.

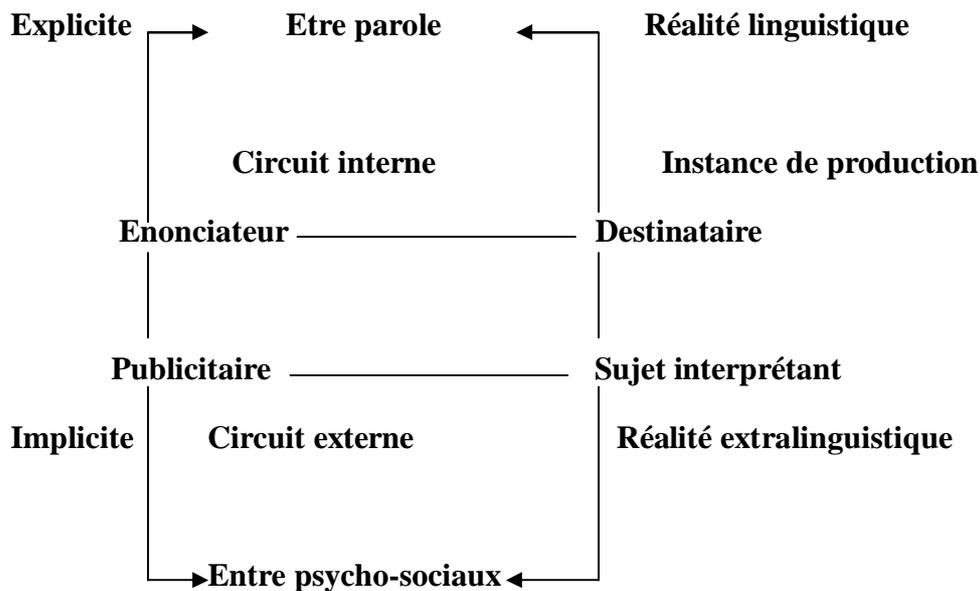
Dans le contexte publicitaire, le contenu doit servir à transmettre un message et à exprimer l'intention de l'énonciateur, qui doit être traduite et comprise par l'interlocuteur.

Le discours publicitaire englobe les deux dimensions de la circulation de l'information à savoir : l'interne (l'implicite) et l'externe (l'explicite). Charaudeau ajoute l'idée de la « *double dimension du phénomène langagier comme interaction entre aspect explicite et un aspect implicite* »³⁷. La circulation de l'information se réalise à travers l'énonciateur (être psycho-social) et un destinataire interprétant (être psycho-social).

La réussite de la communication publicitaire est liée à un certain partage socioculturel entre les deux partenaires de cette communication. L'objet réside dans le fait que l'énonciateur tente de sa démarche de spéculer sur le savoir de son intermédiaire tant que destinataire idéal qu'il veut atteindre. Tandis que le consommateur essaye de mesurer les intentions de l'énonciateur et de comprendre les interprétations logiques à la démarche de l'énonciateur sachant que ce dernier vise à atteindre certains objectifs implicites derrière son message explicite. Pour clarifier ces propos nous présentons le schéma de communication, tel qu'il est présenté par Charaudeau ³⁸:

³⁷ Charudeau P. ,op, cit, p16.

³⁸ Charudeau P. ,op, cit, p46.



Le schéma de la communication publicitaire

5.1-La spécificité de la communication publicitaire

Il est important de signaler que le sens de communication dans le texte publicitaire a un caractère particulier qui est propre à tout type de communication différé et distancié par des circonstances dans lesquelles a lieu l'acte de communication. Elle est d'ordre différé dans la mesure où le destinataire n'est pas présent dans le moment et sur le lieu de la production du message par un destinataire. S'ajoute aussi sa réception effective qui passe par l'intermédiaire d'un support médiatique qu'est le journal, la télévision, la radio...etc.

5-2Les procédés argumentatifs et énonciatifs

En lançant leur discours, les publicitaires mettent à leur disposition des procédés, argumentatifs, énonciatifs dont le but de contribuer à l'efficacité de leur message.

5-2.1-Les procédés argumentatifs

Le discours publicitaire doit présenter un produit et vanter ses qualités. Il a été nécessaire d'identifier les procédés pour lesquels un objet doté d'une valeur de persuader et pousser le destinataire à désirer l'acheter. Dans cette perspective Amina Saoussany dans son article « évaluation des lettres commerciales à visée persuasive »³⁹ fait appel aux travaux de Catherine Kerbrat-Orrechioni sur la subjectivité dans le langage auquel elle met l'accent sur les adjectifs axiologiques qui présentent le produit dans une stratégie de valorisation, c'est-à-dire se placer le produit comme étant supérieur des autres.

Par ailleurs, Charaudeau dans son ouvrage « langage et discours » fait intervenir dans ces procédés deux types qui sont au service de l'argumentation.

-La singularisation

Il s'agit, par des moyens divers de « faire croire »⁴⁰ à une implication absolue et réciproque, c'est-à-dire, de distinguer un produit ou un service de tous les autres produits possibles, en le rendant *unique*. La singularisation pourra être exprimée explicitement ou implicitement à travers l'emploi des qualificatifs.

-la présupposition

C'est une procédure qui consiste à donner « une image de destinataire que celui-ci ne puisse pas récuser »⁴¹. Le texte publicitaire donne comme « vérité d'évidence »⁴², c'est-à-dire que le destinataire ne peut pas le remettre en cause.

5-2.2-Les procédés énonciatifs

Selon Amina Saoussany⁴³, le texte publicitaire s'inscrit aussi dans un dispositif énonciatif qui entre en contact avec le destinataire. C'est un dispositif qui prend en considération les normes sociales liées aux rôles et aux statuts de deux protagonistes (un annonceur s'adresse à un client potentiel qu'il ne connaît pas).

³⁹ Saoussany A., « évaluation des lettres commerciales à visée persuasive, le cas des étudiants de l'école nationale de commerce et d'Agadir/Maroc, in Université IbnZohr, Ecole Nationale de Commerce et de Gestion d'Agadir, Maroc, p.2.

⁴⁰ Charaudeau P., op.cit, p.130.

⁴¹ Charaudeau P., op.cit, p.131.

⁴² Ibid.

⁴³ Saoussany A., op, cit, p.3.

Charaudeau ajoute l'idée que le consommateur et l'énonciateur peuvent présenter la même personne, en faisant croire que le publicitaire et le consommateur sont un seul et même sujet dans le but de produire une connivence avec le public visé.

Charaudeau distingue trois types des procédés énonciatifs⁴⁴ :

-Le comportement délocutif : l'annonceur est effacé. Il n'est présent que comme un spectateur témoin. Ce comportement a pour effet d'inciter le sujet interprétant à s'identifier à l'image idéale d'un tiers qui serait acquis à la quête présentée dans le texte.

-Le comportement élocutif : l'annonceur s'énonce par une prise de position appréciative. Il montre son enthousiasme et invite le destinataire à partager l'euphorie de l'annonceur. Il existe aussi un cas de figure où l'annonceur s'énonce implicitement en considérant le destinataire comme un bénéficiaire.

-Le comportement allocutif : l'annonceur se présente comme « un informateur »⁴⁵ (qui fait découvrir au destinataire son manque), ou comme « une injonction incitative »⁴⁶ (qui incite le destinataire à faire quelque chose).

Pour finir cette partie, il nous a semblé utile de résumer la quête de publicitaire dans un schéma communicationnel publicitaire en se référant au schéma actanciel de Greimas.

De manière simplifiée, nous dirons que Greimas distingue sept actants qui peuvent être regroupés en trois axes : au centre de récit se trouve « le héros-sujet » (l'annonceur) qui se charge d'une quête ; celle de vanter la qualité du produit ou du service. Il est à la recherche de quelque chose. Dans le cas de la publicité, ce quelque chose est de faire convaincre le consommateur et le pousser à l'acte de l'achat de produit ou à l'usage de service. Le destinataire (la marque) est celui qui charge le héros de sa mission et le destinataire celui qui bénéficie : le consommateur.

En fin, le héros est soutenu dans sa mission par des adjuvants (le produit, l'argumentation, les avantages) et empêché par des opposants (que l'on peut déterminer en se posant la question : que se passerait-il si le consommateur n'avait pas ce produit ?).

⁴⁴ Charaudeau P., 1983, op.cit, p.128.

⁴⁵ Ibid.

⁴⁶ Ibid.

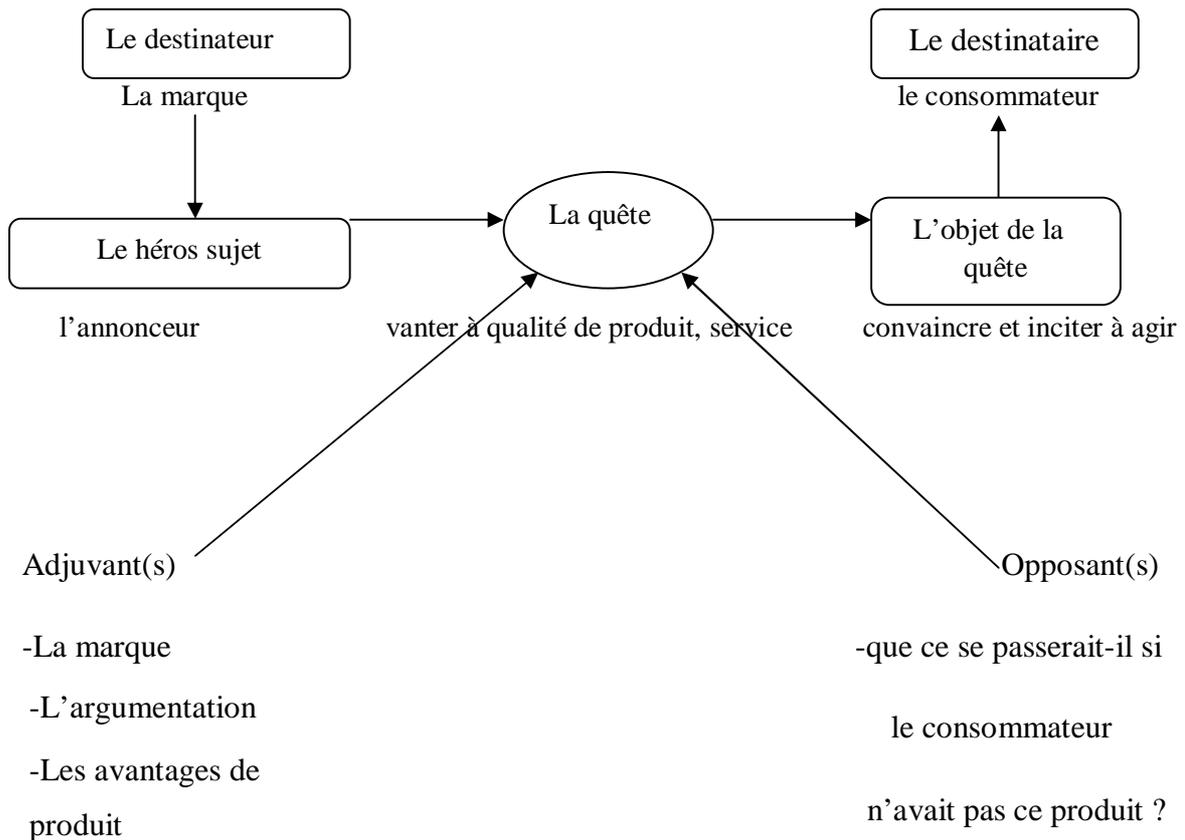


Schéma actanciel de Greimas

6- Les marqueurs culturels dans la publicité

Nous avons constaté lors de cette étude, que plusieurs textes publicitaires portent de fortes connotations culturelles. Ce qui nous a semblé nécessaire de mettre l'accent sur cet aspect qui fait partie des stratégies adoptées par les créatifs pour contribuer à l'efficacité de leur message.

En fait, le texte publicitaire, avant d'être un moyen d'information et de communication, il est avant tout un phénomène culturel.

D'ailleurs, le discours publicitaire ne peut être énoncé que dans un contexte où nous connaissons les fondements culturels et idéologiques de la société auquel nous

s'adressons. C'est ce qui témoigne ces citations qui nous semblent résumer ce qui se dit sur le sujet : « *toute publicité, pour qui veut la décoder, offre un modèle de culture* »⁴⁷.

« *La publicité est un phénomène de culture important(...) elle répond à une vitesse folle une culture de masse parce qu'elle s'appuie au premier chef sur les moyens de diffusion de masse que sont la télévision, la radio ou l'internet* »⁴⁸.

Nous estimons, comme l'affirme Azar Maiche dans son article « le discours publicitaire algérien » que le discours publicitaire doit être au diapason (en adéquation) au modèle culturel auquel il s'adresse. Pour ce faire, la publicité se doit donc de rechercher la conformité du message avec l'environnement socioculturel qui conditionne les attentes du consommateur en lui fournissant une image de soi à laquelle il peut s'identifier.

Il est à signaler que la fonction de la publicité ne se résume pas seulement à vendre un produit, mais également vendrait indirectement un mode de vie.

La notion de culture désigne aussi les modes de vie d'un groupe social, un patrimoine de connaissances et de compétences, des valeurs et des symboles originaux attribués à une société donnée. Elle est selon « Lévi-Strauss » :

« *Un ensemble de systèmes symboliques dont le langage, les règles patrimoniales, les rapports économiques, l'art, la science, la religion et dans lequel l'aspect rationnel est déterminant* »⁴⁹.

6.1-Le partage culturel : selon Christian Dupont⁵⁰ la communication publicitaire suppose que l'annonceur et son public partagent diverses références communes :

***Sur la marque et les produits :** l'annonceur fait porter l'accent du message sur les performances de la marque, sans mettre en évidence le produit lui-même.

***Sur le passé publicitaire de la marque :** l'annonceur réalise une annonce nécessitant que les compagnes passées soient connues du public.

⁴⁷ Cathelat B, cité par Maiche H., 2010, « le discours publicitaire algérien, la conciliation culture, langue et discours », in *synergies n°10*-p 290.

⁴⁸ Cossette C., cité par Maiche H, op. cit, p.290.

⁴⁹ Lévi Strauss., cité par Maiche H, op. cit, p.292.

⁵⁰ Dupont CH.,2007., op.cit, p.35.

**Sur l'univers culturel* : l'annonce repose sur un univers socioculturel partagé avec le public.

6.2-Langue et charge culturelle

Pour atteindre son but de convaincre le consommateur/le public, de marquer sa proximité, sa connivence, le publicitaire recourt dans bon nombre de cas, à l'usage de mots à « *charge culturelle partagée* » par exemple, la célébration des fêtes religieuses, nationales...avec le public concerné en leurs présentant des félicitations.

Galisson le définit comme étant : « *des jeux de mots : « socio-ludiques » et d'autres procédés rhétorico-pragmatiques en les intégrant dans une dynamique et/ou créativité langagière qui s'oppose à la norm (e)alité de la langue*⁵¹ ».

Autrement dit, nous pensons que les publicitaires pour contribuer à l'efficacité/la compréhension du message publicitaire font recours à des marqueurs qui font référence au patrimoine culturel local. Incluant par là le récepteur qui ne la possède pas. Ainsi pour Galisson ces charges culturelles partagées représentent une « *valeur ajoutée* »⁵² à la signification d'un mot qui sert de marque d'appartenance et d'identification culturelles, incluant l'interlocuteur, s'il comprend, dans le groupe social du locuteur, l'en excluant s'il ne comprend pas.

⁵¹ Galisson R cité par Maiche H., op.cit, p.177.

⁵² Ibid.

Cadre pratique

Chapitre n °1

Présentation du terrain de recherche, de corpus et de l'étude

Présentation du terrain de recherche

1-Présentation du terrain de recherche : Djezzy : leader de la téléphonie mobile n : 1 en Algérie

Après, l'autorisation donnée par l'état aux différents opérateurs étrangers d'investir dans la téléphonie mobile à la fin des années 1990, Djezzy, était le premier à s'aventurer et, depuis, les affiches et les spots se sont multipliés, dans les journaux, à la radio, à la télévision mais aussi sur les enseignes publicitaires.

Djezzy est une entreprise de droit Algérien d'origine égyptienne⁵³. Créée en Juillet 2001, elle est devenue leader dans le domaine de la téléphonie mobile, avec 15 millions d'abonnés au mois de Février 2011. L'opérateur a connu une croissance très forte, il a acquis 18 millions d'abonnés à la fin de 2012.

Il s'est trouvé, après quelques années plus tard, en concurrence avec les autres opérateurs téléphoniques voir : Nedjma et le seul opérateur étatique : Mobilis.

Dès son apparition en Algérie, Djezzy demeure l'opérateur préféré de la plupart des algériens comme l'affirme le propriétaire de l'entreprise de Djezzy « Vincenzo Nesci » dans une conférence de presse : « *Nous sommes l'opérateur n°1 en Algérie et nous comptons le rester* ».⁵⁴

A l'année 2012, l'opérateur souffle ses 10 bougies savourant un succès couronné par 18 millions d'abonnés et un bilan de plus reluisants. L'opérateur se représente comme le premier investisseur hors hydrocarbures avec 3,5 milliards de dollars, 4000 employés, 100000 emplois indirects, pionnier du lancement de Black Berry en 2006. Il compte 402 opérateurs roaming dans le monde conventionnés avec Djezzy dans 102 pays, près de 2000 employés au service des clients à travers le territoire national dont 400 conseillers clientèle au niveau des centres d'appel et 700 autres au niveau des centres de service, 61935 points de vente, 37 Switch et 15000 employés formés.⁵⁵

⁵³ www.Djezzy.com.

⁵⁴ Déclaration du propriétaire de l'entreprise de Djezzy rapporté dans le journal « la Liberté » du 14/10/2012, p.4.

⁵⁵ ibid.

Le nom de Djezzy

Le lancement de la marque Djezzy qui évoque en Arabe « Djazaa »⁵⁶ (récompense) et Djazair (Algérie). C'est au cours d'une conférence de presse qu'Orascom Telecom Algérie a fait sa première sortie médiatique depuis l'acquisition de la licence de la téléphonie mobile en Juillet 2001. Pendant cette conférence de presse Orascom Algérie a dévoilé la dénomination commerciale d'Orascom Telecom en Algérie : Djezzy.

Djezzy n'est autre que la contraction d'El Djazair et Djazaa (récompense), ce nom accrocheur met en avant l'enracinement de la marque dans le paysage national. C'est aussi une manière de traduire l'objectif principal de l'entreprise : être au service de la clientèle⁵⁷.

⁵⁶ [www. Djazzy.com](http://www.Djezzy.com)

⁵⁷ Ibid.

2-Le choix du corpus

Pour quoi l'affiche ?

Devant l'extension des moyens d'information, nous avons porté notre attention sur la publicité véhiculée dans les affiches publicitaires.

Pourquoi notre choix est-il orienté vers les affiches publicitaires et non pas vers des messages oraux ?

D'abord, l'affiche publicitaire est un support ancien, elle s'impose au regard, elle touche le grand nombre en un temps minimum, et de manière répétée. Elle peut être disposée à des endroits précis, sur l'ensemble du pays. Elle est aussi destinée d'être lu par tout le monde : les hommes, les femmes, jeunes, catégories socioprofessionnelles supérieures...etc.

Ensuite, L'affiche est vue plusieurs fois par la même personne (un étudiant qui prend toujours le même chemin, ou un homme dans sa voiture) qui lit le message chaque jour et finira enfin par le mémoriser.

Enfin, l'affiche est idéale pour lancer de nouveaux produits ou pour construire la notoriété d'une marque, du fait de la grande redondance des messages et de très bonne « couverture ». L'affiche fait vendre. Elle se montre très efficace si elle est disposée sur où à proximité des lieux de vente.

2-1-Description du corpus

Notre corpus se présente sous forme d'affiches publicitaires recueillis dans la presse écrite francophone dans la plupart des cas, et dans la presse écrite arabophone dans de rares cas. Le prélèvement de ce corpus s'est effectué sur une période de six mois (du mois de Décembre 2012 jusqu'au mois de Mai 2013). Et pour que le corpus soit homogène d'un point de vue chronologique, nous avons essayé de voir de même la période de Ramadan et des fêtes de l'aïd, qui datte de la fin du mois d'Aout jusqu'à la fin de mois d'octobre 2012 vu l'importance des offres proposées durant ces périodes.

Par ailleurs, les publicités choisies sont récentes et actuelle (elles ne dépassent pas une année). Ce critère de sélection est important dans la mesure où le texte publicitaire doit être en adéquation avec le système socioculturel de la cible, d'un point de vue temporel, c'est-à-dire de prendre en considération « l'actualité culturelle ».

Notre corpus est constitué de 34 messages publicitaires que nous avons pris soin de les scanner et de réduire leur taille parce que la taille d'une page d'un journal est grande (format A3). Cette réduction est faite d'une façon qu'elle soit visible par le lecteur. En fait, chaque message sera placé dans la partie d'analyse, et accompagné de son analyse.

2-2- Les conditions de recueil des données

La collecte des données est une tâche délicate dans une étude sociolinguistique, puisqu'il s'agit de réunir les affiches publicitaires.

Notre souci était de consulter chaque jour les journaux francophones⁵⁸ et dans de rares cas les journaux arabophones puisque, pour ces derniers, l'axe de choix est peu limité. Mais cela n'était pas suffisant, ce qui nous a obligés de faire appel à une recherche documentaire (les archives) afin de trouver des affiches plus pertinentes ou de consulter de temps en temps la page Facebook de cet opérateur.

Parfois, nous étions obligés de visiter l'agence de Djezzy à Jijel où nous nous sommes bien accueillis, nous leur avons demandé de donner quelques affiches publicitaires et, nous avons déclaré qu'il s'agit d'une recherche scientifique dans le but d'obtenir un diplôme de Master en langue française.

En revanche, l'agence de Djezzy à Dar Al Baida a refusé immédiatement de nous donner leurs archives sans aucune justification.

Il est important de signaler que la majorité de notre corpus a été recueilli dans la presse écrite, puisqu'elle s'offre comme terrain privilégié pour les annonceurs de fait de grands nombres de lecteurs qui pourraient lire la publicité à n'importe quel moment et

⁵⁸ Nous avons recueilli ce corpus à partir des journaux francophones comme : Liberté, L'expression, Le Soir d'Algérie et de certains journaux arabophones comme : El watan, El khabar...etc.

n'importe où. A ce propos, Thomas Jefferson affirme que « dans la presse, seules les publicités disent la vérité »⁵⁹.

2-3- Les conventions de la transcription

Nous avons essayé de choisir le système de transcription qui convient le plus avec notre corpus, c'est pour cette raison que nous avons choisi les conventions de transcription de l'API. En fait, nous avons fait une transcription orthographique parce qu'elle nous paraît la plus claire et la plus simple.

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

⁵⁹ www.djezzy.com.

3- Les paramètres d'analyse

Ce corpus se compose de trente quatre messages répartis en 20 messages concernant la présentation des services (qui correspond à 58,82 %), 5 messages concernant la célébration des fêtes nationales (qui correspond à 14,70%), 6 messages pour les fêtes religieuses (qui correspond à 17,64%), et 3 messages portant des sujets différents (qui représente 8,82%).

Dans la partie pratique, notre analyse se penche, essentiellement, sur deux volets : l'un linguistique et l'autre sociolinguistique. Mais il faut signaler que ces pôles ont pour point commun une analyse des procédés thématiques qui concerne les différents thèmes proposés, nous classons les textes selon un ordre thématique, et nous nous entamons l'analyse en fonction de ce classement. En fait, nous faisons une traduction pour les segments formulés en arabe institutionnel et dialectal.

Nous projetons aussi pour une analyse formelle dont nous allons mettre l'accent sur les procédés formels qui constitue le texte publicitaire à savoir le slogan, le rédactionnel et la phrase d'assise.

Pour le premier volet d'analyse, nous projetons pour une analyse linguistique qui consiste à relever les fonctionnements des phénomènes sociolinguistiques dans une tentative de mettre l'accent sur le phénomène le plus marquant à savoir l'alternance codique et l'emprunt.

Ensuite, une analyse des procédés énonciatifs dont nous relevons les marques d'énonciation qui sont présentées par des embrayeurs en s'appuyant sur le classement de Patrick Charaudeau.

Pour le deuxième volet d'analyse, l'analyse se porte sur les procédés énonciatifs, référentiels, mais aussi d'ajouter un autre aspect celui de la place de la culture dans certains textes publicitaires, et de relever les marqueurs culturels tels qu'ils sont présentés à travers l'utilisation d'alternance codique ou à travers d'autres formes d'expression.

A la fin de ce travail, nous arrivons à une conclusion générale qui va conclure cette recherche dont laquelle doit contenir les résultats de notre travail.

3-1- Les procédés formels

La publicité dans les affiches publicitaires émettent par Djezzy est considérée comme un moyen très efficace, surtout quand elle est écrite et diffusé par vois d'affiches. Et comme nous l'avons déjà signalé que l'affiche demeure le support le plus fiable et le plus efficace pour annoncer des publicités dans la mesure où l'affiche s'impose au regard et touche le plus grand nombre de client en un temps minimum et de manière répétée, ce qui justifié l'installation d'un nombre très élevé des panneaux publicitaires dans nos villes et un peu partout, mais aussi la part importante réservée aux annonces publicitaires dans la presse écrite⁶⁰.

Nous avons constaté que la plupart des textes recueillies, dans leur forme globale, comportent la marque de produit ou de service et le slogan.

En ce qui concerne la marque de produit : il s'agit d'un type de nom propre, il ne doit désigner qu'une seule entité, elle joue un rôle de concepteur du produit, Mainguneau affirme à ce propos: « *par la marque, le fabricant prend position vis-à-vis de son annonce, en garantissant l'authenticité et en assumant la responsabilité* »⁶¹.

Pour le slogan : est une formule qui requiert de la brièveté et censé être économe, simple et claire. Il est selon Mainguneau : « *des formules courtes, destinées à être répétée par un nombre illimité des locuteurs* »⁶². Il est destiné à fixer dans la mémoire des consommateurs potentiels.

Il est souvent composé de : l'accroche, le rédactionnel et la phrase d'assise.

- a- l'accroche : contient un mot ou un groupe de mots. elle est censé être courte, économe, simple d'une façon d'être enraciné, s'imprimer à la mémoire.
- b- Le rédactionnel : un texte qui donne principalement des informations sur le produit. Il contient l'argumentation de l'achat de produit, les avantages et les exemples positifs de son usage.
- c- la phrase d'assise : elle est placée, généralement, à la fin du texte publicitaire et contient le nom de la marque.

⁶⁰ Nous avons constaté, à travers la consultation des journaux, que les annonces publicitaires occupent une place importante dans la mesure où nous trouvons cinq ou six pages réservées pour les publicités.

⁶¹ Adam J-M et Bonhomme M cité par Mainguneau D., 2007, *analyser les textes de communication*, Paris, Armand Colin (2eme édition entièrement revue et argumentée), p.191.

⁶² Mainguneau D., op.cit, p.123.

Chapitre n°2

Analyse de corpus

Introduction partielle

Dans cette première partie d'analyse, les textes publicitaires présentés, ci-dessous ont pour objet de présenter les nouveaux services proposés par l'opérateur ainsi. En fait, nous proposons une analyse linguistique qui consiste à déterminer l'apparition de différentes formes d'alternance codique, l'emprunt et le néologisme, ensuite nous tentons de relever les procédés énonciatifs des exemples présentés.

Nous présentons des textes monolingues qui sont écrits dans une seule langue, les textes bilingues, qui sont rédigés en deux langues, et enfin des textes plurilingues impliquant l'usage de plus de deux langues.

L'alternance codique

L'alternance intraphrastique

L'alternance intraphrastique consiste à alterner deux codes ou plus dans un même énoncé, ce type d'alternance est très présent dans notre corpus comme en témoignent les publicités suivantes :

Texte :



1- Transcription : [hadra]

Traduction : « communication orale ».

Texte :



2- Transcription : [ranati]

Traduction : « ma sonnerie ».

Les deux textes ne sont pas entièrement formulés en langue française. Sous l'apparence de l'usage d'une seule langue, nous en avons réellement deux : le français et l'arabe dialectal pour le premier texte, le français et l'arabe institutionnel pour le deuxième texte, graphié en caractères latins. Les noms de service [hadra] et [ranati] sont transcrits en graphie latine en majuscule. L'explication des services est écrite en français et transcrite en graphie latine en caractères maigres.

Pour le premier texte : Le terme [hadra] qui veut dire communication orale apparaît, ici, comme le déterminant du nom message, un terme dont se servent les locuteurs algériens, et coexiste dans les usages avec celui de sms. L'alternance se trouve dans le terme [hadra] qui se trouve alterné avec des segments en français. Ce terme connaît un glissement sémantique en arabe algérien dans l'emploi quotidien. Ici, [hadra] veut dire «un message vocale ».

En ce qui concerne le deuxième texte : l'alternance se situe au niveau de l'accroche avec le terme [ranati]. Le choix de terme en arabe institutionnel plutôt que « ma sonnerie » en français permet aux abonnés de comprendre, mieux, le contenu.

Texte :



3- Transcription : [zizadaten ʕala raqmikum [[axʃi elʔan juʕed]

Traduction : « en plus de votre numéro perso, il y a verso »⁶³.

Pour cet exemple, le terme « Verso » qui représente le nom de service est écrit en français, et transcrit en caractères latins, la suite de la phrase est écrite en arabe institutionnel, et transcrite en graphie arabe.

Le terme « Verso », ici, impliquant le service de louer un deuxième numéro pour la réception des appels sur la même puce pour un temps temporaire.

La spécificité de cet énoncé tient au fait qu’il contient une alternance intraphrastique entre les segments en arabe institutionnel et le terme de service « Verso ». Ce choix dû au fait que le publicitaire cherche à frapper l’esprit de consommateur par l’originalité de ces messages en utilisant des termes dont la formule est très courte et d’une façon qu’ils soient faciles à mémoriser.

Texte :



4- Transcription : [be]

Traduction : « par »

⁶³ C’est la traduction de l’annonceur.

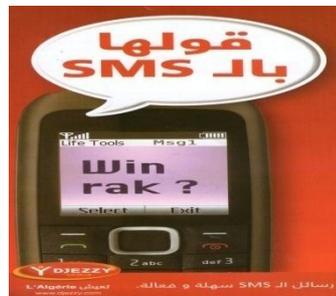
Texte :



5- Transcription : [ʕabra]

Traduction : « par ».

Texte :



6- Transcription : [qulha bel]

[win rak]

Traduction : « dites-le en sms »

« T'es où »

Les trois textes précédents (4), (5), (6) désignent l'opération d'envoyer des sms⁶⁴.

Les énoncés(4), (5) désignent l'opération d'envoyer des SMS par le biais des réseaux sociaux : Facebook, Twitter, ces deux messages sont transcrits en caractères latins, et écrits en français sauf pour les termes : [ʕabra], [bel] qui sont des mots en arabe. Ces deux mots jouent, ici, le rôle des connecteurs qui relient ces phrases. Les langues alternées dans ces messages sont respectivement: le français « sms » et l'arabe dialectal [bel], mais pour le texte(5) c'est le français « sms » et l'arabe institutionnel [ʕabra].

⁶⁴ Vient de l'anglais short message service.

Le choix de ces termes [ʕabra], [bel], ici, pourrait s'expliquer par le fait que le publicitaire veut assurer la compréhension du texte par le maximum des abonnés.

Pour le texte (6) : l'accroche est mixée en deux langues qui sont l'arabe dialectal et le français, pour le mot en arabe, il est transcrit en caractères arabes, pour le mot français est transcrit en graphie latine.

En ce qui concerne la deuxième phrase, elle est produite en apparence en langue française vu la graphie latine utilisée, mais en réalité, elle est formulée en arabe dialectal sous forme d'une question, en fait l'utilisation de l'arabe dialectal en graphie latine n'est pas un fait surprenant pour le consommateur algérien.

Texte :



7- Transcription : [binzin xlaʕ w rraʕid fareʕ makaʕ muʕkil ʕandi]

Traduction : « plus d'essence, plus de crédit

Pas de problème, j'ai *Tranquilo* ».

C'est un exemple signifiant de contact de langues. Il est constitué de trois langues à savoir : l'arabe institutionnel, l'arabe dialectal et l'italien.

Il est transcrit en caractère arabe, et écrit en arabe dialectal et l'arabe institutionnel à l'exclusion de nom de service « Tranquilo » qui est transcrit en graphie latine et formulé en langue italienne.

L'alternance intraphrastique se situe au niveau du premier constituant de l'accroche qui est représentée sous forme d'interrogation, entre le terme [binzin] mot en arabe institutionnel et le terme [xlaʕ] en arabe dialectal.

Ce choix discursif, loin d’être fortuit, se fonde justement sur cette particularité linguistique qui constitue l’un des traits distinctifs dans l’emploi langagier des locuteurs Algériens.

Les concepteurs de ces messages construisent leur discours de cette manière étant persuadés que le public algérien y adhère sans peine.

Texte :



8- Transcription : [Ḥan lwaqt ?an taxtar Classic+50% bonus muhda]

Traduction : « il est temps de choisir votre Classic+50% bonus offert ».

Cet énoncé est mélangé entre l’arabe institutionnel, l’anglais et le français. Le nom de service « Classic » est transcrit en graphie latine, et écrit en anglais.

Trois langues sont alternées dans cet énoncé dans le but de marquer le consommateur avec la présentation des avantages de service. C’est un exemple (comme celui qui le précède) signifiant qui confirme la réalité linguistique que nous décrivons.

Texte :



9- transcription : [Ṭanut]

Traduction : « entreprise »

Pour l'accroche : elle est constituée de deux langues, l'arabe institutionnel transcrit en graphie arabe, et l'anglais transcrit en graphie latine. Pour le rédactionnel: c'est un mélange entre l'arabe dialectal et l'arabe institutionnel qui est présenté avec les guillemets, et la phrase d'assise est mixée en deux langues : l'arabe institutionnel et l'anglais en indiquant le nom de bénéficiaire.

Il s'agit d'une offre proposé par cet opérateur qui consiste à donner un nouveau décor pour un atelier, poissonnerie... C'est une offre destiné spécialement aux commerçants dont une équipe spécialisé va prendre en charge cette opération, de lui rendre plus moderne, plus pratique.

Il s'agit, ici, d'une alternance intraphrastique exprimé entre l'arabe institutionnel et l'anglais. En fait, le lexème [Ṭanut] a connu un glissement sémantique, dans le contexte algérien, c'est un terme générique qualifiant tout lieu de commerce.

L'emploi de l'anglais, comme nom de service, ici, n'est pas fortuit, il viserait à dénoter un caractère universel afin que le public visé, adhère de fait à l'offre. De plus que l'anglais apparait, ici, comme la langue de la modernité et de technologie. Cela nous amène à dire que le statut de l'anglais se confirme de jour en jour, surtout avec le phénomène de la mondialisation et le développement de l'internet.

Pour le rédactionnel, il s'agit de rapporter les paroles du client sous forme de texte, il comporte également une alternance intraphrastique entre l'arabe dialectal et institutionnel.

Texte :



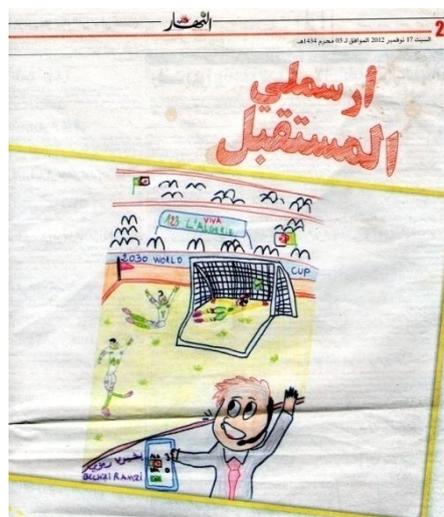
10- Transcription : [ʔanut]

Traduction : « entreprise ».

Pour ce texte, et comme un bon nombre d'exemples. Il est transcrit en graphie latine, cependant l'énoncé n'est exceptionnellement formulé en langue française. Il comporte des mots en français et un mot en arabe institutionnel graphié en latine en majuscule.

L'objet portant dans cette publicité est le même que le précédent, cependant, il ajoute un détail concernant la réalisation de cette tâche qui dure cinq jours.

Le concepteur- rédacteur joue, ici, sur la prégnance du pouvoir symbolique de la langue française, son prestige, son usage distinctif.

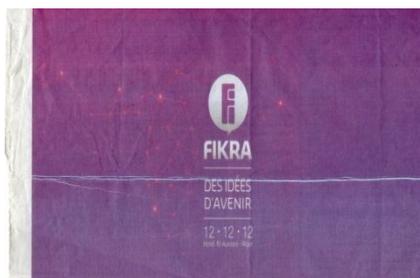


11- Transcription : [ʔursumli lmostaqbel]

Traduction : « dessine-moi l'avenir ».

L'accroche est formulée en arabe institutionnel, la phrase qui suit comporte le thème de dessin : « 1 2 3 viva l'Algérie » : une formule d'un slogan sportif qui comporte des lexèmes en trois langues : L'anglais, l'espagnol, le français dont nous trouvons une alternance intraphrastique.

Le thème portant dans ce texte est un dessin réalisé par un enfant de dix ans⁶⁵. C'est une opération qui met en avant des enfants en guise de clin d'œil à ses dix années d'existence en Algérie en leur offrant la possibilité d'aiguiser leurs sens de créativité. Les enfants désireux de participer à ce challenge vont composer des dessins de leur choix. Le dessin en question doit avoir pour thème « l'avenir ».



12- Transcription : [fikra]

Traduction : « idée ».

Pour le slogan de cet exemple, il est graphié en caractères latins, mais le français n'est pas forcément la langue de discours.

Deux langues sont alternées dans ce texte, à savoir l'arabe institutionnel qui représente le nom de l'offre (Fikra), et le français qui représente l'explication de cette offre « des idées d'avenir ».

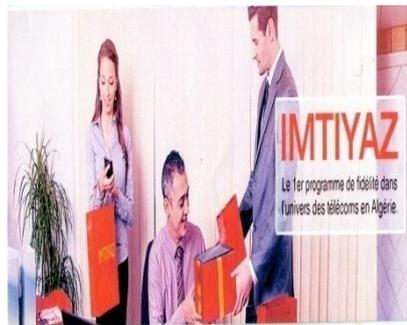
⁶⁵ L'explication de cette offre est faite à l'aide d'un article trouvé dans le journal Liberté du 14/10/2012 qui explique en quoi consistent ces opérations.

Le sens attribué au terme « Fikra » dans ce contexte précis, c'est une conférence-débat dédiée à la promotion et à la valorisation d'idées d'avenir. Il s'agit de réunir 10 speakers de haut niveau ayant pour point commun l'avenir. Les idées en question s'appuieront sur différents thèmes (religion, art, philosophie, culture...) ⁶⁶.

La phrase qui suit « des idées d'avenir » est perçue comme une répétition de mot Fikra qui a pour fonction, ici, d'expliquer le sens de l'offre et de le renforcer.

Il est clair que ces nouvelles opérations proposées par l'opérateur tiennent un caractère original dans la mesure où elles présentent des offres, des concours qui n'ont jamais été présentés auparavant, cela veut dire que les concepteurs se réfèrent au procédé de la créativité en proposant ces actions « *distinctives* » dont le but est de se différencier des autres opérateurs.

Texte :



13 - Transcription : [ʔimtijaz]

Traduction : « excellence ».

Pour l'accroche, elle est produite en apparence en langue française, mais en réalité, deux langues sont employées dans ce discours qui sont : l'arabe institutionnel et le français.

Le terme [ʔimtijaz] n'est réellement en français que par son alphabet latin, si nous traduisons ce terme, nous obtenons « excellence ».

⁶⁶ L'explication du nom de service est faite à l'aide d'un journal « Le Soir d'Algérie » du 12/12/2012 dans un espace réservé à la publicité.

C'est un programme de fidélité qui fait partie des stratégies adoptées par les publicitaires pour susciter l'achat et encore favoriser les achats ultérieurs pour les clients fidèles.

Le nom de programme [ʔimtijaz] est l'illustration de ce que Mainguneau appelle « *les désignations détournées* » dans les textes publicitaires qui consiste d'exploiter « *les valeurs sémantiques d'unités déjà en circulation, qu'il s'agisse de noms propres ou de mots de la langue* »⁶⁷.

Cet énoncé se caractérise par une alternance intraphrastique où deux langues sont alternées : l'arabe institutionnel et le français où le concepteur de ce message joue, ici, sur le poids symbolique de la langue française et le prestige du caractère latin.

Pour [ʔimtijaz] c'est un mot à forte connotation positive, ce choix s'expliquerait par le fait que les publicitaires essaient de faire recours à un lexique à connotation positive dans le but d'attirer le consommateur surtout quand il s'agit des bonus, d'autant plus, que le nom de programme est lancée en arabe institutionnel, ce qui assure la compréhension du texte.

[ʔimtijaz] vise à se singulariser, et comme nous l'avons cité dans la partie théorique, c'est ce qu'appelle Charadeau le procédé de « *singularisation* »⁶⁸ qui fait partie des procédés argumentatifs, consistant à distinguer un service de tous les autres en le rendant unique. Ce qui est illustré, ici, par l'emploi de qualificatif : *premier*.

L'emploi de ce qualificatif peut évoquer aussi l'idée de la concurrence de l'opérateur Djezzy avec les autres opérateurs voir : Nedjma, Mobilis.

Les messages présentés ci-dessus illustrent un cas d'alternance codique intraphrastique auquel font recours les créatifs dans la constitution de leur message, c'est dans le but d'attirer l'attention du public visé en faisant intervenir des pratiques marquantes dans le quotidien des locuteurs Algériens surtout que celle-ci est considérée comme : « *un mode d'expression très vivant, très caractéristique de la manière dont se font les échanges entre locuteurs algériens* »⁶⁹.

⁶⁷ Mainguneau D., op.cit, p. 200.

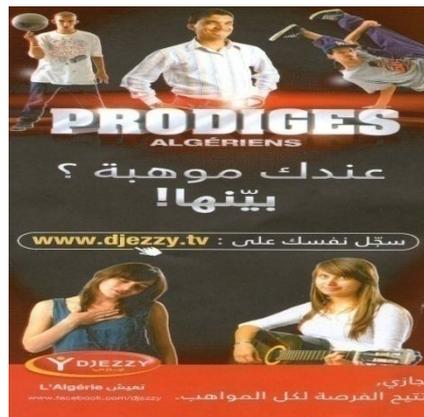
⁶⁸ Charadeau P., op. cit, p. 130.

⁶⁹ Morsly D., cité par Ait Mouloud L., *créativité langagière et contact de langues : le cas du langage SMS chez les jeunes de Tizi Ouzéens*, mémoire de Magistère, p.33.

L'alternance interphrastique

Ce type d'alternance consiste à alterner des segments ou des énoncés entre les phrases, ce qui est illustré par les exemples suivants :

Texte :



14- Transcription : [ʕandak mawhiba bajjanha]

Traduction : « vous-avez du talent ? Montrez-le ! ».

Pour cet énoncé : l'accroche est écrite en français et transcrite en graphie latine. Pour le rédactionnel, il est écrit en arabe, et transcrit en caractères arabes. Pour la phrase d'assise est écrite en arabe, et transcrite en caractère arabe en indiquant le nom de la marque « Djazzy » qui se trouve présent dans la plupart des textes recueillis.

Il s'agit d'une alternance interphrastique entre l'accroche qui est formulée en langue française et le rédactionnel formulé en arabe institutionnel.

Il s'agit d'une offre proposée aux jeunes afin de permettre de dévoiler, divulguer leurs talents à travers la participation dans ce concours.

Le choix du français pour l'accroche s'expliquerait par le fait que les créatifs présupposent que le public visé (les jeunes) a une maîtrise plus ou moins relative de cette langue. Il désignerait aussi que cette offre n'est pas destinée à tout le monde, il viserait plutôt un public cultivé vu l'emploi de qualificatif « prodiges ».

Texte :



7- Transcription:[binzin xlaṣ w rraṣid fareḡ makaʃ muʃkil ʕandi]

Traduction : « plus d'essence, plus de crédit

Pas de problème, j'ai *Tranquilo* ».

Ce texte est un exemple signifiant de contact de langues. Il est constitué de trois langues à savoir : l'arabe institutionnel, l'arabe dialectal et l'italien.

Pour cet énoncé, nous pouvons considérer que le premier constituant de l'accroche, qui est représenté sous forme de question, présente avec le deuxième constituant, qui est présenté sous forme de réponse, une alternance interphrastique dans la mesure où il d'agit d'alterner des segments de deux phrases.

Nous avons remarqué qu'il y a très peu d'alternance interphrastique dans notre corpus, cela pourrait se justifier par le fait que les publicitaires cherchent la formulation la plus simple et la plus directe pour que le message soit claire et d'une façon qu'il soit aussi compréhensible et mémorisé par le public.

L'alternance extraphrastique

Il s'agit de troisième type d'alternance qui comporte des expressions idiomatiques ou des proverbes, il est illustré par les exemples suivants :

Texte :



15- Transcription : [Ÿir asmu li Ÿir]

Traduction : « il n'a de mini que le nom ».

« Samsung Galaxy mini 2 »

« écran-mémoire 3 Giga-appareil photo-android »

Pour ce texte, l'accroche est formulée entièrement en arabe dialectal et transcrite en graphie arabe en caractères maigres sauf pour l'adjectif [Ÿir] qui est écrit en caractère gras.

Il d'agit d'une expression populaire, ici, c'est pour dire que le produit proposé n'a de mimi que le nom et qu'il présente plusieurs avantages. Le choix de l'arabe dialectal, et plus précisément le dialecte algérois a un impact sur le récepteur qui repère le message dans sa langue maternelle, ce qui le familiarise avec le contenu du message surtout quand il s'agit d'une expression qui connaît un usage fréquent dans les pratiques langagières des locuteurs algériens. S'ajoute ici ce type de textes assure la maximation de la compréhension de message aux abonnés quelque soit leur niveau socioculturel.

Pour le rédactionnel, il est formulé apparemment en langue arabe, mais en réalité, il existe deux langues à savoir l'arabe institutionnel et l'anglais, cela revient au fait que le publicitaire tient compte de profil linguistique de public visé, et qu'il existe des termes intraduisibles surtout ceux qui sont venus par la force technologique de la langue anglaise.

Texte :



9- Transcription : [bzjada ʕla dikor lhajal lwarʕa djali wallat ʕamallija, jaʕtikum ʕaḥḥa ʕla lhadija rra ʔiʕa lli qaddamtuhali]

Traduction : « En plus de l'excellent décor, mon atelier devient plus fonctionnel, grand merci pour ce beau cadeau que vous m'avez offert ».

Pour le rédactionnel de ce texte, il contient une expression idiomatique qui relève des formules de politesse [jaʕtikum ʕaḥḥa]. C'est une expression intraduisible qui désigne une façon de remercier le gens en contexte algérien, elle marque aussi l'identité de locuteur algérien. Cette expression est un exemple signifiant des pratiques réelles des locuteurs algériens.

L'emprunt

L'emprunt à l'arabe algérien

Texte :

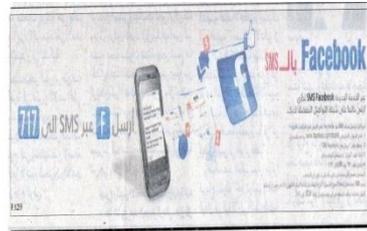


11- « 1, 2,3viva l'Algérie »

En ce qui concerne cet exemple, l'emprunt se situe au niveau du rédactionnel qui comporte la formule de slogan sportif algérien, en fait, le terme « Algérie » peut être considéré comme un emprunt intégré à l'arabe algérien dans la mesure où il est adapté à son phonétisme aux règles de la prononciation de l'arabe algérien.

L'emprunt à l'anglais

Texte :



4- Traduction : « Facebook par sms »

Texte :



5- Traduction : « Twitter par sms »

Pour ces deux textes, les termes Facebook, Twitter sont considérés comme des emprunts à l'anglais. C'est un service consistant l'opération d'envoyer des sms par le biais de ces réseaux sociaux qui ont réduit les distances entre les gens.

Ces deux termes n'ont pas d'équivalent, ni en français, ni en arabe, cela se justifierait par le fait que l'anglais de fait de son importance dans le domaine de l'information fournit le plus grand nombre de mots concernant la désignation de nouvelles technologies, c'est celle qui fournit les nouveaux mots. Mais, il faut signaler que ces termes ont tendance d'être adapté dans la langue d'accueil « l'arabe » de fait de la propagation de leur usage dans les milieux ordinaires.

Texte :



16- Transcription : [kunu fi qalb elʔadat maʕa SCOOP MCA]

Traduction : « soyez au cœur de l'action avec **SCOOP MCA** ».

Dans cet énoncé, le terme « scoop » peut être considéré comme un emprunt à l'anglais dans la mesure où il a connu un usage fréquent, il désigne tout ce qui est nouveau, ici, ce terme se réfère au nom de service proposé.

Ce terme, qui se réfère au nom de service, aurait une fonction de distinction que le publicitaire confère au service.

L'emprunt à l'italien

Texte :



7- Transcription : [makaʃ muʃkil ʕandi Tranquilo]

Traduction : « pas de problème, j'ai **Tranquilo** ».

Le lexème « Tranquilo » est emprunté à la langue italienne quoique l'italien ne soit pas répondeu en Algérie. Mais, faut-il signaler que la culture italienne jouit d'un certain prestige surtout chez les jeunes.

Le terme « Tranquilo » veut dire en français « tranquille », ici, ce terme se réfère au nom de service, nous revenons à l'expression de Mainguneau celle des « désignations détournées »⁷⁰.

Le néologisme

Texte :



⁷⁰ Mainguneau D., op.cit, p.200.

17- Transcription : [ldjezi ʕabbiʔu rraʕid llaði turidun ʕala rraqm llaði tuwadun]

Traduction : « flexy de Djezzy transférez le crédit que vous voulez pour le numéro que vous voulez ».

Texte :



18- Transcription : [fleksili]

En ce qui concerne ces textes, le nom de service est écrit en français, et transcrit en graphie latine: Flexy, Flexily, la suite de phrase est écrite en arabe institutionnel. C'est un service qui permet aux abonnés de transférer du crédit vers d'autres abonnés. C'est ce qui distingue ce service des autres services proposés par d'autres opérateurs.

Dans ces énoncés, le néologisme se situe au niveau des termes : flexy, flexily. Graphiquement, le premier lexème se termine par « y », ce choix justifierait par le souci de donner une consonance anglaise.

La création du terme « flexy » par Djezzy est née d'un besoin de désigner l'opération de recharge de crédit. Au départ, son usage était restreint dans le sens où il était utilisé pour le transfert de crédit, mais, maintenant son usage s'élargit jusqu'à désigner le fait d'envoyer au sens large du mot, il désigne, par exemple, d'envoyer des objets comme [neflexihulek] ou [neflexih] sont des formes entendues tous les jours, quel que soit l'âge ou le niveau d'instruction, cela de pair avec une téléphonie mobile aussi répandue qu'envahissante.

Texte :



19- « avec Newméro changez votre numéro conservez votre puce ».

En ce qui concerne cet énoncé, il est produit en apparence en une seule langue, mais, en réalité, le nom de service est mixé en deux langues, le reste de la phrase est écrite en français, et transcrite en graphie latine.

C'est un service de changement de numéro qui permet de changer de numéro sans changer de puce.

Le nom de service « Newméro » est le résultat de la combinaison de deux langues, il est composé d'un préfixe anglais « new » qui veut dire « nouveau » et d'un préfixe français « méro » qui fait référence au terme français « numéro » dont la première syllabe est supprimée, ce qui donne un caractère spécifique au nom de service et montre l'importance de la créativité lexicale dans le domaine publicitaire.



20- Transcription : [ʃoroḍ djezi kart]

Traduction : « option Liberty 1 de Djizzy carte »

99DA=120min

Equivalent à 957DA.

Ce texte est écrit en arabe, et transcrit en caractère arabe, le terme [kart] est un mot français, mais, ici, il est transcrit en graphie arabe. En fait, la spécificité de cet énoncé ne se limite pas à cela. La créativité lexicale se situe au niveau du terme « Liberty » qui se rapproche sur les plans morphologiques et sémantiques du terme français « liberté ».

La dernière voyelle « é » est remplacée par « y ». Il se pourrait qu'il s'agisse, ici, de donner une consonance anglaise à ce terme ou pour le souci de la rime qui est exprimée par deux mots : Djezzy et Liberty. Seule une enquête auprès des concepteurs de ce message permettrait de le vérifier.

Cet exemple est l'illustration de ce que Mainguneau appelle « *les désignations néologismes* »⁷¹ c'est un procédé consistant de mettre en circulation des noms nouveaux, ce type de mot, comme l'indique Mainguneau « *est justement conçu de manière à faire travailler l'imaginaire, en évoquant des unités lexicales très variées* »⁷². C'est le cas également des termes : Flexy, Newméro.

Les procédés énonciatifs

Comme nous l'avons signalé, dans la partie théorique, le discours publicitaire est régi par des contraintes énonciatives, en fait, tout énoncé ne se pose pas dans l'absolu, il doit être situé par rapport à quelque chose.

Nous avons déjà signalé que Charaudeau a distingué trois types de procédés énonciatifs auxquels nous essayons de les relever à partir de ces énoncés :

Le comportement délocutif : le créateur est effacé, il n'est présent que comme un spectateur témoin. Il n'y a aucune trace de l'énonciateur, et cela figure dans les textes : (4), (5), (12), (13), (15), (20).

Le comportement élocutif : l'annonceur s'énonce implicitement en considérant le destinataire comme un bénéficiaire, ce qui est illustré par l'emploi de la première

⁷¹ Mainguneau D., op. cit, p.200.

⁷² ibid

personne dans les textes(2), (7), (11), (18) concernent le rédactionnel du texte (9) avec l'emploi, respectivement, des termes : [ranati], [ʕandi], [ʔursumli], [flexili],[djali], [qaddamtuhali].

Ces énoncés témoignent que l'annonceur s'implique dans le discours et il se met à la place de son co-énonciateur dans le but de se rapprocher plus de lui et de créer un caractère d'intimité entre les deux.

Le comportement allocutif : l'annonceur présente comme un informateur en faisant découvrir au destinataire un service proposé, une offre...etc.

Ce procédé est le plus dominant dans ces messages dans la mesure où l'annonceur s'adresse à son destinataire dans le but est de l'inciter à agir, cela figure dans le texte (2), (10) avec l'emploi des pronoms à la forme du pluriel : vous, votre.

Les textes (1), (6), (16), (17), (19) avec l'emploi, respectivement, des verbes à l'impératif: envoyez, recevez, [qulha], [kunu], [ʕabbiʔu], changez, conservez. Mais aussi l'emploi des formules en arabe institutionnel dans les textes (3), (8), (9), (14), (17) [raqmikum], [taxtar], [jaʕtikum], [ʕandak], [turidun], [tuwadun].

Il est à signaler que texte(10) présente un sujet collectif comme le désigne Mainguneau « *sujets collectifs* »⁷³ pour référer à un sujet indéterminé. Le « ils » dans ce contexte précis, désigne un groupe, qui réfère à l'équipe concernée par cette tâche. En fait, c'est au co-énonciateur d'identifier son référent en s'appuyant sur le contexte.

Conclusion partielle

Pour conclure cette partie, il est important de signaler que la plupart des textes recueillis présente un type d'alternance codique intraphrastique(textes (1), (2), (3), (4), (5), (6), (7), (8), (9), (10), (12), (13), ce qui est tout à fait familier pour le public algérien marqué au quotidien par le contact de langues au sein d'un même énoncé. Les concepteurs de ces messages, tenant compte de l'image qu'ils jugent la plus représentative de ce public concernant l'usage des langues, ont sciemment et à juste titre

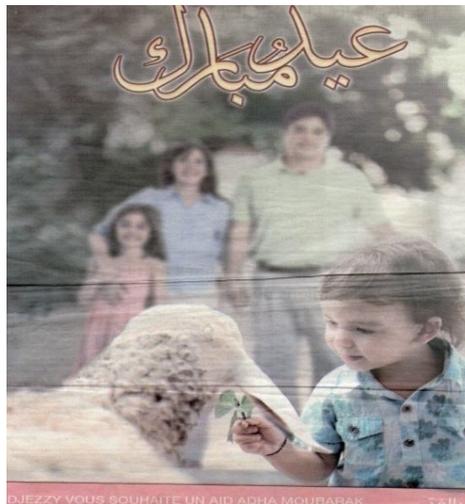
⁷³ Mainguneau D., op. cit, p. 109.

exploité l'alternance codique. Celle-ci vécue comme allant de soi par l'algérien tant qu'elle s'est intégrée dans l'usage de ses échanges spontanés.

Introduction partielle

Partant du principe que la publicité doit prendre en considération l'aspect psychologique et surtout culturel de la cible. Dans ce deuxième volet d'analyse, nous tentons d'analyser les marqueurs culturels dans les publicités suivantes et nous essayons, par la suite, de savoir si ces marqueurs sont en relation avec le contexte socioculturel algérien et quelle est la culture dominante ? Pour ce faire, nous avons relevé des textes contenant les fêtes religieuses, nationales, et parfois internationales sachant que ces fêtes sont l'occasion pour cet opérateur afin de redorer leur image auprès de leur clientèle. Il s'agit de présenter des vœux lors de ces occasions par exemple : la fête de l'aïd, Ramadan...etc. Ce sont des occasions d'associer l'entreprise ou son nom à la dimension socio-symbolique de l'occasion fêté.

Texte :



21- Transcription : [ʕid mubarak]

Traduction : bonne fête

Transcription : [ʕid aḏḥa mubarak]

Traduction : la fête de grand sacrifice.

Pour ce texte: c'est l'accroche qui est écrite en arabe institutionnel, et transcrite en graphie arabe, la phrase d'assise est mixée en deux langues : le français et l'arabe

institutionnel, et transcrite en graphie latine. Il s'agit de présenter les vœux pour la fête de l'aïd Adha aux Algériens.

Texte :



22- « fiers de nos traditions, partageons- les ».

Transcription : [ʔalmawlid nnabawi ʃʃarif]

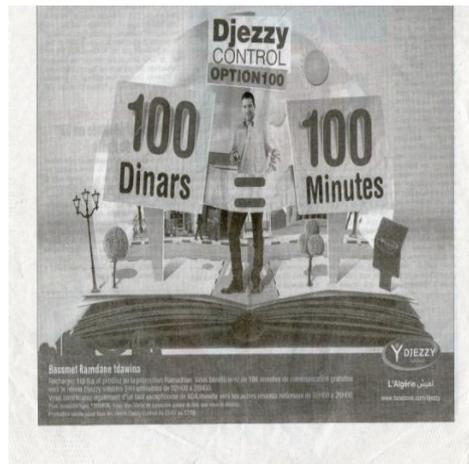
Traduction : « la naissance du prophète ».

L'accroche est formulée en français, et transcrite en caractères latins, la phrase d'assise est mixée en deux langues : français et arabe institutionnel, et transcrite en graphie latine.

Il s'agit de la célébration de la naissance du prophète Mohammed qui s'inscrit dans le même registre, celui du sacré.

L'emploi des expressions : Aïd Adha Moubarak, Al mawlid nabaoui Charif relève des expressions idiomatiques. Le génie de ces expressions qu'elles sont intraduisibles, même si le concepteur- rédacteur peut utiliser des expressions comme : la naissance du prophète, bonne fête, mais dans ce cas, l'énoncé sera moins de force d'un point de vue symbolique et n'aura pas la même lourdeur sémantique.

Texte :



23- Transcription:[basmet ramɕan tɛawwina]

Traduction : « le sourire du Ramadan nous éclaire ».

Pour cet énoncé : l'accroche est mixée en deux langues : le français, l'anglais, et transcrite en graphie latine, alors que la phrase d'assise est formulée en arabe dialectal, et transcrite en graphie latine.

Cet énoncé est relatif aux offres proposées pendant le mois de carême où le prix de l'unité téléphonique est réduit à 1 DA⁷⁴.

Texte :



24- Transcription : [sahrat ramɕan mɕa laʃʔab]

Traduction : « la soirée du Ramadan avec les amis ».

⁷⁴ En principe, le prix de l'unité téléphonique est 4DA.

Cet énoncé est produit en apparence en langue française, elle n'a réellement emprunté du français que par son alphabet latin. Si nous traduisons cette phrase, nous obtenons : « la soirée du Ramadan avec les amis ». Le choix du terme [laṣḥab] répond à un besoin linguistique précis, celui de désigner une catégorie de personne bien précise que seul l'arabe dialectal est capable de la désigner, mais aussi d'impressionner l'interlocuteur.

Cet énoncé formulé connoterait mieux l'ambiance conviviale des soirées du Ramadan passées entre amis, puisque l'emploi du terme « soirée » est lié à une occasion festive. Ajoutons que la spécificité de cette phrase réside dans l'usage du langage SMS, qui circule généralement entre les amis sous la forme qui nous est présentée dans ce message.

Texte :



25- Transcription : [ṣaḥḥa ramḍankum]

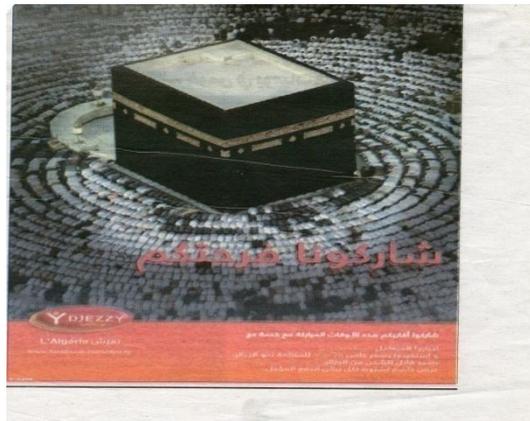
Traduction : « félicitations à votre Ramadan »⁷⁵.

L'accroche est écrite en arabe dialectal, et transcrite en caractères arabes, alors que la phrase d'assise est écrite en arabe institutionnel et transcrite en graphie arabe. Il s'agit d'une expression idiomatique présentant les vœux pendant le mois de carême. En fait, le choix de cette expression idiomatique relève de fait d'affirmer l'identité arabo-musulmane de la société algérienne surtout que le mois de Ramadan est un synonyme de bonté, de grandes valeurs humaines et aussi le mois où les gens se ressemblent le soir autour d'un thé, pour discuter, échanger leurs idées mais aussi de passer d'agréables soirées.

⁷⁵ Ici, c'est nous qui traduisons.

Le phonétisme du terme [ramɟankum] correspond à celui de l'arabe algérois où l'affixe est réalisé [kum]. Le choix de ce dialecte s'expliquerait par le fait que la culture algéroise est classée par les habitants de la ville en haut stratification culturelle, s'ajoute aussi sa grande diffusion dans les films et les feuilletons surtout pendant le mois de Ramadan. C'est une tentative des publicitaires de s'identifier à la société algérienne. Ces publicités sont porteuses aussi de mots à charge culturelle partagée tels que : [ʃaḥḥa] [ramɟankum], [laʃḥab].

Texte :



26- Transcription : [ʃarikuna farḥatakum]

Traduction : « partagez nous votre joie ».

L'accroche et la phrase d'assise sont écrites en arabe institutionnel, et transcrites en graphie arabe. Il s'agit d'un service proposé limitant le prix de l'unité téléphonique à Djedda pendant le pèlerinage.

Cette formule désigne les sentiments de joie des musulmans pendant le pèlerinage et les appelle à partager cette joie avec les annonceurs. Ici le choix de l'arabe institutionnel s'expliquerait par l'objet même du message.

Les procédés référentiels

A travers l'analyse de ces textes publicitaires, nous constatons qu'ils tiennent leur référence d'une même source qui est « la religion musulmane »

Ces énoncés, malgré leurs transcriptions en graphie latine(21), (22), (23), (24) ne peut être accessible à celui qui connaît la langue française en tant que seul système de signes, et méconnaît le contexte culturel dans lequel ils s'inscrivent. Autrement dit, malgré qu'ils sont formulés en français, ils véhiculent une culture proprement algérienne.

Mais, la spécificité de ces énoncés ne se limite pas là, leur spécificité réside dans le choix de l'arabe institutionnel pour ces occasions religieuses qui n'est guère fortuit, le concepteur de ces messages privilège le recours aux formules en arabe institutionnel et même de l'arabe dialectal, ce choix vise à assurer la fluidité de la communication mais aussi de se rapprocher du destinataire par le biais de ces expressions révélatrices de la culture arabo-musulmane généralement et la culture algérienne en particulier.

Texte :



27 - « bienvenue l'avenir ».

« Djezzy fête son 10 anniversaire avec toute l'Algérie »

Pour cet énoncé : l'accroche et la phrase d'assise sont écrites en français, et transcrites en graphie latine.

L'accroche de ce message véhicule l'idée d'un message optimiste où la source d'énergie sera l'avenir. Pour la phrase d'assise désigne la célébration de Djezzy de son 10^{ème} anniversaire avec toute l'Algérie. Il s'agit de fêter avec ses abonnés ses 10 années d'existence dans le marché algérien.

Texte :



28-: Transcription : [ʔasegas ʔamegas]

Traduction « bonne année ».

Pour cet énoncé, l'accroche est écrite en langue kabyle qui est transcrite en graphie tifinagh en caractères gras, elle est suivie de son équivalent en graphie latine.

Pour la phrase d'assise, elle est écrite en français, et transcrite en graphie latine en capitale maigre, où se figure la présentation des vœux à l'occasion du nouvel an amazigh « Yennayer » 2963, qui coïncide avec le 12 janvier de chaque année.

Le publicitaire tend par ce message de toucher toutes les communautés même les minoritaires, surtout que cet événement prend toute sa signification, sa dimension identitaire, anthropologique et historique chez les kabyles.

Il est à signaler que c'est le seul message recueilli en langue kabyle, en fait, la part réservée aux langues berbères dans les textes publicitaires demeure restreinte par rapport à celle réservée à l'arabe algérien, le français...etc. Ce choix pourrait s'expliquer par le fait que les publicitaires privilégient le recours aux langues qui assurent l'intercompréhension (ce qui justifie l'utilisation de caractères latins pour la transcription de texte formulé en langue kabyle) dans la mesure où les locuteurs Algériens peuvent comprendre les langues citées au dessus, c'est qui n'est pas le cas pour le berbère qui ne peut être accessible qu'aux locuteurs berbérophones.

Texte :



29- Transcription : [ʔna]

Traduction : « nous ».

A première vue, il nous semble que cet énoncé est entièrement formulé en une seule langue vue la graphie latine utilisée. Mais en réalité, l'accroche est mixée en deux langues : un mot en arabe dialectal et un autre formulé en français, tandis que la phrase d'assise est écrite en français, et transcrite en caractères latins.

L'occasion de cet énoncé est liée à la préparation de l'équipe nationale de football pour la coupe d'Afrique 2013. Le publicitaire tend d'apporter de soutien lors de cette occasion en supportant les supporters Algériens.

C'est un message à forte charge émotionnelle où le concepteur essaye de montrer la solidarité, la fraternité et l'unité du peuple Algérien surtout quand il est question des affaires nationales, dans la mesure où l'équipe nationale est considérée comme un défenseur qui défend vaillamment les couleurs nationales, ce qui a été prouvé lors de la qualification des « verts »⁷⁶ pour le mondial en 2010 dans un match opposant l'Egypte et l'Algérie.

Cet énoncé se caractérise par une alternance intraphrastique où le concepteur tend de se rapprocher de ses destinataires jusqu'à utiliser l'arabe dialectal en graphie latine.

Texte :

⁷⁶ Connotation de l'équipe nationale algérienne de football.



30- Transcription: [hað elʕam lina]

Traduction : « la coupe est pour nous cette année ».

Pour ce texte : l'accroche est mixée en trois langues : l'arabe dialectal, l'arabe institutionnel transcrite en graphie arabe et le français transcrit en graphie latine en majuscule, mais la phrase d'assise est écrite en arabe, et transcrite en graphie arabe.

Il s'agit d'un énoncé présentant les félicitations pour l'USMA suite de sa victoire en coupe d'Algérie 2013 dans un match contre le MCA.

Cet énoncé est, à l'instar des slogans sportifs se caractérise par une alternance intraphrastique dont nous trouvons : l'arabe dialectal, l'arabe institutionnel et le français. Ce qui est remarquable aussi que l'emploi de français dans les slogans sportifs est très courant, cela pourrait s'expliquer par la variation de l'âge dans la mesure où la majorité des supporters sont des jeunes qui préfèrent recourir à des formules variées pour donner plus de vivacité à ces slogans. De plus la diffusion des slogans sportifs conférerait donc une certaine légitimité voire une reconnaissance qui va dans le sens d'une valorisation des pratiques des locuteurs.

Texte :



31- « fiers de cette démarche, agissons ensemble ».

En ce qui concerne cet énoncé, l'accroche et la phrase d'assise sont écrites en français, et transcrite en graphie latine.

Il s'agit de la célébration de la fête d'arbres avec le peuple algérien tout en incitant à agir.

Cet énoncé, quoiqu'il ne contienne aucun cas d'alternance, ni d'emprunts, il est porteur d'un sens très fort dans la mesure où il incite, avec force, le destinataire à agir de manière directe.

Les procédés référentiels

Il est à noter que mis à part le texte(31) qui tient sa référence d'un événement mondial qui correspond à la fête d'arbre. Le reste des exemples comporte des formules présentant soit les vœux (27), (28) dont le caractère est figé, soit des messages de soutien (texte29) ou indiquant la joie d'une victoire (texte30). Ces messages tiennent leur référence des fêtes nationales.

Pour le texte(27), il tient sa référence de son existence dans le marché algérien depuis dix ans, alors que le texte suivant(28) tient son caractère référentiel d'un événement culturel marquant pour les berbérophones et qui trouve son origine dans le patrimoine culturel de cette communauté.

Les textes(29),(30) tiennent leur référence des événements sportifs comportant des formules présentant soit des messages de soutien ou indiquant la joie suite d'une victoire sachant que le public algérien est très assoiffé aux match de football.

Événement culturel

Texte :



32- « quel est le meilleur POISSON D'AVRIL que vous avez envoyé ou que vous avez reçu par sms ? ».

Concernant cet énoncé : l'accroche est produite en français, et transcrite en graphie latine en majuscule.

L'événement est annoncé en français, le choix de cette langue ne serait pas sans pertinence, il viserait à dénoter l'étrangeté de l'événement.

En fait, malgré le caractère étranger de l'événement, l'annonceur présuppose que le public visé connaît cet événement sinon il ne doit pas annoncer le service proposé et présuppose aussi que cet événement est fêté par le biais de service SMS.

Ce message se distingue des autres textes présentés ci-dessus dans la mesure où il comporte un fait culturel « poisson d'avril » véhiculant une culture proprement étrangère qui a un caractère universel.

L'objet de la publicité portant, ici, sur une tradition qui s'est instaurée, depuis une période relativement récente. Les jeunes seraient au devant de ces initiatives liées au métissage des pratiques culturelles et à l'adaptation de certains autres comme : le Saint Valentine.

Les procédés énonciatifs

Les énoncés présentés ci-dessus contiennent des marques d'énonciations dont nous allons essayer de les classer selon trois niveaux :

Le comportement délocutif : en ce qui concerne ce procédé, il existe quatre messages illustrant cette notion, c'est l'accroche de texte(21), et les textes (24), (27), (28). Ce sont des énoncés qui présentent une réalité existante, en d'autres termes, c'est une déclaration simple, claire en incitant le destinataire à s'identifier à cette image, à partager cet événement dont nous ne trouvons aucune trace d'énonciateur.

Le comportement élocutif : dans ce cas, l'annonceur s'affiche dans le discours, nous pouvons citer à titre d'exemple l'emploi des adjectifs possessifs « nos » et l'emploi des verbes à l'impératif « partageons, agissons » dans les textes (22), (31) ainsi que l'emploi des verbes formulés en arabe institutionnel [ʃarikuna] dans le texte(26) et d'autres formules en arabe dialectal [tɖawwina], [ḥna], [lina] dans les texte(23), (29), (30). S'ajoute aussi l'emploi de pronom personnel « vous » dans la phrase d'assise des textes(21), (22).

Il est à signaler que l'emploi de la marque de pronom en pluriel résume, en quelque sorte, deux pôles d'énonciation qui sont : nous/vous, en fait, ces deux pôles sont réunis par : [ʃarikuna] dans le texte(26) [tɖawwina] dans le texte (23), [ḥna] dans le texte (29) et [lina] dans le texte (30).

Le comportement allocutif : ce procédé consistant de lier un contact très intime avec le destinataire /Le consommateur comme s'il nous s'adressions qu'à lui. Cela figure dans l'emploi de pronom personnel «vous » dans la phrase d'assise des textes (21), (22), (28). Ce pronom réfère, ici, à la pluralité des consommateurs. S'ajoute aussi l'emploi des termes [ramɖankum], [farḥatakum] et les verbes « vous avez envoyé, vous avez reçu » avec la deuxième personne du pluriel dans le texte (32).

Si nous observons le texte(31) : « fiers de cette démarche, agissons ensemble ».

Les deux pôles sont réunis : l'annonceur et le destinataire, comme le souligne « ensemble ». En effet, cette opposition entre l'annonceur et le destinataire virtuel est résolue par le recours à l'impératif « agissons » qui annonce un programme, une chose à réaliser.

Conclusion partielle

Après avoir analysé les marqueurs culturels dans ces textes publicitaires, nous pouvons dire que ces messages présentent un exemple parfait de l'utilisation de la culture. Elle est présente dans la plupart des cas à travers l'utilisation de mots et d'expressions typiquement algérienne, pour que les consommateurs se sentent à l'aise avec l'affiche, mais aussi pour la raison que les mots en arabe surtout dialectal connaissent un usage courant dans les pratiques des locuteurs algériens.

Nous remarquons aussi que la culture dominante est algérienne. En effet, les publicitaires font recours aux formules puisées dans le patrimoine culturel de la société algérienne pour contribuer à l'efficacité de leurs messages. En ce qui concerne les différents registres de la culture, ils changent en fonction du public visé mais aussi en fonction de la nature de l'événement, par exemple : quand il veut toucher un large public, le publicitaire utilise la culture populaire (texte (21), (22), (23), (24), (25)), la culture nationale (texte29) ou la culture internationale (texte31). Quand il veut toucher la génération des jeunes, il fait appel à la culture des jeunes (texte (30), (32)).

Le passage des slogans

La présence de l'opérateur « Djezzy » dans le marché de la téléphonie mobile en Algérie a été marqué par trois slogans publicitaires :

Texte :



33- Transcription : [ʕiʔ]

Traduction : « profite de la vie ».

[ʕiʔ] la vie, un message avec lequel Djezzy s'est lancé en Algérie en 2002. Ce message traduit une préoccupation universelle et qui se trouve exprimée dans plusieurs langues et dans diverses cultures. L'originalité se situe sur le plan linguistique où une alternance intraphrastique caractérise l'énoncé : deux langues sont employées sont : l'arabe dialectal et le français.

Le verbe à l'impératif est en arabe dialectal [ʕiʔ] et le terme français « la vie », le message en français aurait été « vie la vie » pour signifier qu'il faut s'accomplir, s'éclater, en arabe, il renvoie beaucoup plus : profiter de la vie.

En fait, les deux termes font référence à la vie, ce qui débouche sur la création d'un texte véhiculant un message optimiste. De plus, cette rencontre dans un même énoncé de vocables de langues différentes frappe par son originalité et atteste de la fluidité du passage d'une langue à l'autre.

Texte :



34- Transcription : [tʃi]

Traduction : « vit l'Algérie ».

En ce qui concerne ce message, il est à forte charge émotionnelle, le concepteur de ce message cherche à établir une certaine connivence avec son destinataire et le toucher à travers ce qu'il a de plus cher : son nationalisme, son attachement profond à sa patrie, symbole de l'union du peuple.

La spécificité de cet énoncé ce qu'il comporte également une alternance intraphrastique : arabe dialectal et le français. Il s'agit d'un modèle proposé qui viserait à séduire le public

L'emploi du verbe [tʃi] implique une action dans le présent et qui projette dans l'avenir, ce qui donne une idée de continuité et de l'éternel.

L'emploi du lexème « Algérie » en français plutôt qu'en arabe donne un caractère original au message qui le rend plus frappant chez le locuteur algérien marqué par ce contact de langues. De plus que l'emploi de ce mot est courant dans certains slogans notamment sportifs, ce qui ne présente aucun caractère d'étrangeté pour l'algérien.

Texte :



27- « bienvenue l'avenir ».

Pour ce message, globalement, il s'écarte un peu des précédents, dans la mesure où il tient un caractère original en passant vers une autre vision du monde, celle de l'avenir, au sens large de mot.

La spécificité de ce slogan ce qu'il est accompagné par le lancement de nouvelles opérations portant le thème de l'avenir : Fikra (conférence-débat), Dessine-moi l'avenir

(concours de dessin). Cet énoncé, bien qu'il ne comporte aucun cas d'alternance, qu'il soit significatif, porteur de plusieurs valeurs.

Il véhicule une vision optimiste de l'avenir (avec l'emploi de l'adverbe « bienvenue » qui connote un sens positif) où le concepteur veut montrer que les moments passés sont les moments fondateurs de l'avenir. Cet avenir qui se construit à travers l'inaltérable désir de construire, de savoir, d'essayer et d'aboutir.

En bref, que la force est dans l'optimisme, que la créativité est dans l'imagination et que la source d'énergie c'est : l'avenir !⁷⁷

⁷⁷ L'explication de nom de service est réalisée à l'aide d'un texte réservé à la publicité dans le journal Liberté du 30/10/2012 qui explique cette offre.

Conclusion générale

Conclusion générale

A travers ce travail, nous avons essayé de décrire les pratiques plurilingues qui investissent dans le domaine publicitaire en Algérie. En fait, il nous a semblé nécessaire pour cette description de réunir des éléments théoriques qui sont en relation avec le corpus recueilli. Ce dernier nous a permis d'un côté, de comprendre comment l'environnement sociolinguistique dicte et influence le choix des langues en contexte publicitaire. Et d'un autre côté, de voir comment la langue utilisée peut être considérée un vecteur privilégié de la culture.

L'examen notre corpus a montré que les choix linguistiques dans les textes publicitaires se font en fonction du public visé. En effet, ces choix linguistiques ont créé une situation de contact de langues où se manifestent plusieurs marques transcodiques tels que l'alternance codique, l'emprunt et le néologisme. Nous avons tenté d'expliquer ces phénomènes ainsi que de mettre l'accent sur le choix des langues dans les textes publicitaires. Pour l'alternance codique, nous pouvons dire que les locuteurs algériens alternent plusieurs codes dans la vie de tous les jours, comme par exemple, le français qui n'est pas présent comme un idiome étranger, mais comme un trait distinctif qui investit les parlars quotidiens de fait de son enracinement dans le marché linguistique algérien(pour des raisons, essentiellement, historiques), pour ce qui est de l'arabe dialectal, de fait de leur dynamisme, a finit par investir le domaine médiatique, son usage est perçue dans un sens de valorisation des langues pratiquées s'inspirant des usages réels en contexte ordinaire, sans oublier l'arabe institutionnel que son usage est fréquent dans certains textes, mais aussi l'emploi des langues internationales à savoir l'anglais, l'italien...etc.

Par ailleurs, nous avons constaté que le type d'alternance intraphrastique est le plus dominant, cela revient au fait que les publicitaires privilégient le recours à un langage plus simple qui capte mieux l'attention et peut s'imprimer facilement dans la mémoire de la cible.

Notre recherche des manifestations de contact de langues nous a conduits aussi vers l'emprunt, qui se trouve dans certains textes, son usage relève de la volonté de combler un vide et enfin, le néologisme, notre corpus montre plusieurs cas de néologie. L'étude de ces néologies est symbolique du dynamisme des évolutions des langues en Algérie. Tout cela, nous amène à dire que les marques transcodiques, sont exploitées par les publicitaires et sont utilisées comme stratégie communicative à finalité mercatique permettant d'agir sur le

consommateur en faisant appel à des marques distinctives et exprimant l'identité du locuteur algérien marqué profondément par le contact de langues.

Après avoir analysé les phénomènes résultant de contact de langues, nous avons proposé de jeter un regard sur la place qu'occupe la culture dans certains textes publicitaires en faisant intervenir les marqueurs culturels tels qu'ils sont présentés. En effet, plusieurs expressions trouvent leur origine dans le patrimoine de la société algérienne surtout quand il s'agit des textes célébrant les fêtes religieuses où le publicitaire fait appel à l'arabe institutionnel, parfois en graphie latine. En fait, son usage dénote le symbole de l'identité arabo-musulmane et soulignant les valeurs ancestrales, cela nous amène à dire que la fonction de la langue comme un instrument de communication y est doublée d'une fonction identitaire. De plus, faut-il souligner que certaines expressions révélatrices de la culture arabo-musulmane sont intraduisibles, ce qui pousse les publicitaires à les utiliser dans leur forme originale afin d'établir une connivence et d'une proximité avec le public algérien. En fin, nous pouvons dire que le texte publicitaire doit être en adéquation avec le modèle socioculturel de la société dans laquelle il s'adresse, ce qui est très visible dans nos publicités. Par là, nous pouvons dire que les hypothèses émises au début de travail sont confirmées.

En définitive, nous contentons de confirmer, à travers cette étude que les raisons qui poussent les publicitaires à faire recours à la combinaison des langues en présence se résument tantôt à des marqueurs linguistiques, et tantôt à des marqueurs culturels ce qui ouvre la voie vers un paysage linguistique qui se caractérise par une forme d'expression originale et distinctive où plusieurs langues s'imbriquent dans le discours pour former un « *parler algérien* » qui échappe à toutes les normes avec des constructions judicieuses et frappantes qui sortent de l'ordinaire.

En fin, nous pouvons dire que cette analyse s'est penchée, essentiellement, sur les processus de production dans les textes publicitaires. En fait, cette recherche peut s'élargir en ouvrant la voie vers une nouvelle piste de recherche dans laquelle nous s'intéressons, par exemple, sur l'impact de ces phénomènes sur les représentations.

Références bibliographiques

Références bibliographiques

AIT MOULOUD, L. (2001) : *Créativité langagière et contact de langues : le cas du langage sms chez les jeunes tizi-ouzées*, Mémoire de magistère, s/d Cicularu G. Université de Tizi-Ouzou.

AREZKI, A. « le rôle et la place du français dans le système éducatif algérien », Université Abdurahmane Mira, Bejaia, in, www.nice.fr/ofcaf/23/ARESKI%20Abdenour.PDF (consulté le 10/2/2013).

BEDOUHANE, N. *l'enseignement du vocabulaire FLE en Algérie : ses rapports avec la culture*, thèse de doctorat, s/d CHahed M-S et Sableyrolles J-F.

BELLEZREG, N. « l'interactivité de la communication dans un film publicitaire », in [http:// www.univ-biskra.dz/fac // 1/ images / stories / revue /](http://www.univ-biskra.dz/fac//1/images/stories/revue/) Belazrag. PDF. (consulté le 10/3/2013).

BENRABAH, M. (2007) : « Politique linguistique en Algérie, insécurité au sommet, ouvertures à la base », in Thierry Bulot, *les codes de la ville*, pp55-64.

BOUMEDINI, B. (2009) : « l'alternance codique dans les messages publicitaires en Algérie : le cas des opérateurs téléphoniques » in, *Synergies Algérie* n°6- pp.99-108.

BOUSSEHOUL, S. (2008) : *l'alternance codique dans la publicité radiophonique en Algérie*, Mémoire de magister, s/d CHahed M-S. Université de Mentouri.

CHACHOU, I. (2011): *Aspects des contacts des langues en contexte publicitaire algérien : Analyse et enquête sociolinguistiques*, thèse de doctorat, s/d Lounici A et Blanchet PH. Université de Mostaganem.

CHAREAUDEAU, P. (1983): *Langage et discours : éléments de sémiolinguistique*, Paris, Hachette.

CHARAUDEAU, P. (2000) : « L'événement dans le contrat médiatique », in *Dossiers de l'audiovisuel* n°91, La télévision de l'événement, La documentation française, Paris, mai-juin, (consulté le 20 janvier 2013) sur le site de *Patrick Charaudeau - Livres, articles, publications*. URL: <http://www.patrick-charaudeau.com/L-evenement-dans-lecontrat.html>.

DERRADJI, Y. «Vous avez dit langue étrangère, le français en Algérie?», in, <http://www.fr/IL-cnrs/ofcaf/15/derradji/html/> (Consulté le 03/03/2013).

DUBOIS, J. Giacomo, M. Guespin, L. Marcellesi Ch. Marcellisi, J-B. et Mével. (1994) : *Dictionnaire de linguistique et des sciences du langage*, Paris, Larousse.

DUPONT, CH. (2007) : *comprendre la publicité*, 1000 Bruxelles.

GRANDGUILLAUME, G. (1983): *Arabisation et politique linguistique au Maghreb* : éd : Maisonneuve et Larousse.

GUMPERZ, J-J. (1989) : *Sociolinguistique interactionnelle, une approche interprétative* », L'Harmattan, Paris.

HADADOU, M-A. (2003) : « L'état algérien face à la revendication berbère : de la répression aux concessions, Quelle politique linguistique ou quel Etat nation ? », in Glottopol n°1. <http://www.univ-rouen.fr/dyalang/glottopol> (consulté le 1/2/2013).

KOURAS, S. (2008) : *le français dans la chanson rap algérienne : une analyse socio-pragmatique*, Mémoire de magistère, s/d CHahed M.S. Université de Mentouri.

MAICHE, H. (2010) : « le discours publicitaire algérien : la conciliation culture, langue et discours », in *synergies Algérie* n°10-pp.289-297.

MAINGUENEAU, D. (2007) : *Analyser les textes de la communication*, (2^{ème} édition entièrement revue et augmentée), Paris, Armand Colin.

MAINGUENEAU, D. (2009) : *Les termes clés de l'analyse de discours*, Paris, Seuil.

MELAHKESSOU, F. (2009) : *Analyse sémantico-interprétative du rapport linguistico-visuel dans l'image publicitaire fixe*, Mémoire de magistère, s/d Abdllhamid S. Université de Batna.

MOREUA, M-L. (1997): *Sociolinguistiques : concepts de base*, Liège : Pierre Mardaga.

SAOUSSANY, A. « Evaluation des lettres commerciales à visée persuasive (le cas des étudiants de l'école nationale de commerce et de gestion d'Agadir/Maroc) », in Université Ibn Zohr. Maroc.

QUEFFELEC, A. & al. (dir.), (2002), *Le français en Algérie. Lexique et dynamique des langues*, Paris, Duculot, Bruxelles.

TALEB IBRAHIMI, KH. (1997): *Les Algériens et leur(s) langue(s)* : El Hikma, Alger.

TEMIM, D. (2007) : « Nomination et représentation des langues en Algérie », In *Les enjeux de la nomination des langues dans l'Algérie contemporaine*, Chériguen F (dir.) 2007, Paris, L'Harmattan, p.p. 19- 35.

Sitographie:

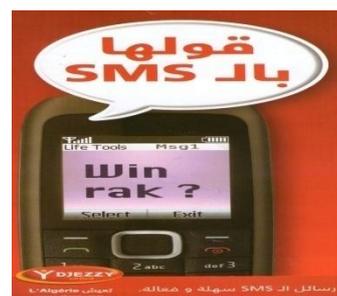
[http:// psychocom. Free. Fr / Theo- pub. htm.](http://psychocom.free.fr/Theo-pub.htm)

Topalgerie.com/site_journaux_algériens.htm.(consulté le 20/12/2012).

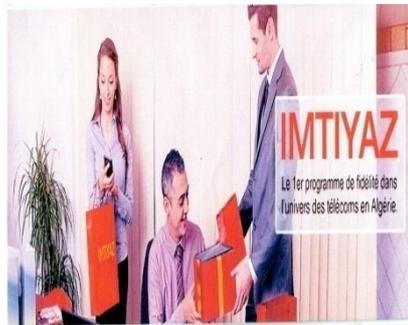
[www. Djezzy.com.](http://www.Djezzy.com)

[www.facebook.com/djezzy.](http://www.facebook.com/djezzy)

Annexes







غير اسمو لي صغير 20 450 دج

سامسونج جالكسي ميني 2

جهازك الجديد
 • شاشة 3.5 بوصة (تامة للشبكية 3.2 بوصة)
 • EDGE و 3G+
 • الكاميرا 2.0 ميجابكسل
 • موزون 100 غرام
 • متشغل هواتف أندرويد و آيفون

DJEZZY
 مرجعياً بالقد

تتمتع بالسرعة والسهولة التي توفرها لك خدماتنا في كل مكان. نحن نقدم لك أفضل تجربة في الجزائر مع 20 450 دج فقط.

توتو، هي قلب المدينة مع SCOOP MCA

404

تفضل على أن تشر لنا كيفية استخدام SCOOP MCA*
 مع اسمك الجديد
 في صفحة 4 أو 5 من هذا العدد

FLEXY لجازي

معهذا الرصيد الذي تريدون
 على الرقم الذي تودون

DJEZZY
 L'Algérie
 www.facebook.com/djezzy

حلول سهلة وعملية

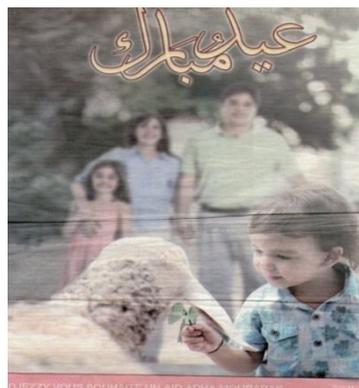
Flexily
 of DJEZZY

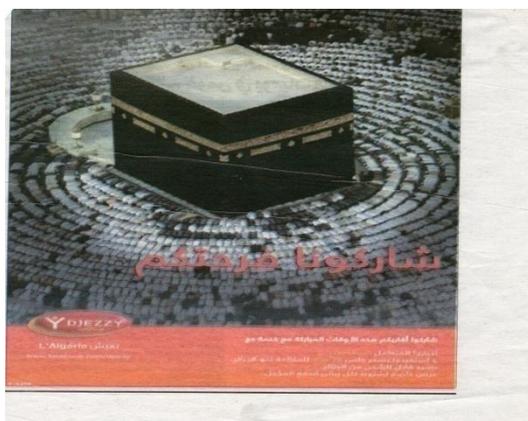
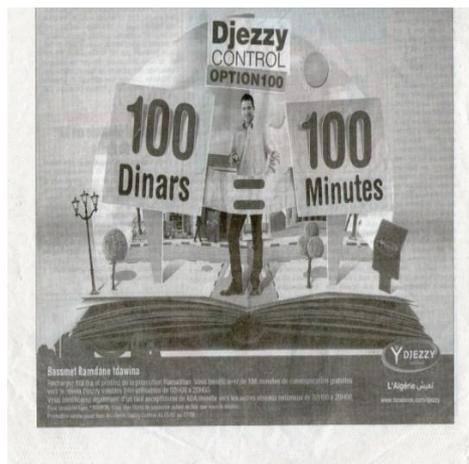
تعيش فكسيل
 روعة
 حالاً
 تفكسلك؟
 تحتاج كبردي؟

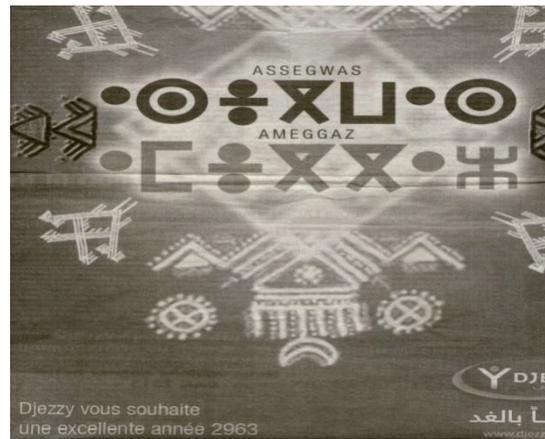
لديكم خط اشتراك جازي؟
 فكلما كان تودون بتغييره إلى الرقم و اسمكم

DJEZZY
 مرجعياً بالقد

تتمتع بالسرعة والسهولة التي توفرها لك خدماتنا في كل مكان. نحن نقدم لك أفضل تجربة في الجزائر مع 20 450 دج فقط.









Résumé

Le développement ainsi que l'ouverture du domaine économique que connaît l'Algérie, a bouleversé le discours publicitaire où la dynamique des langues est en cœur. Le discours de la téléphonie mobile « Djezzy » n'échappe pas à la norme où le changement réside dans les formes discursives.

Dans le cadre de ce travail, nous avons ciblé deux aspects différents, d'une part, nous avons tenté de saisir la manifestation de la pluralité linguistique et son exploitation par les publicitaires dans une tentative de mettre l'accent sur les phénomènes les plus saillants qui résultent de ce contact qui sont l'alternance de code et l'emprunt.

D'autre part, nous avons tenté d'analyser les marqueurs linguistiques dans certains textes publicitaires et de savoir si ces marqueurs reflètent les valeurs, les croyances et les idées qui fondent le système socioculturel de la société algérienne.

Les mots clés : le discours publicitaire, la téléphonie mobile, l'alternance codique, l'emprunt, les marqueurs culturels.

ملخص:

إن التطور و الانفتاح الذي عرفه المجال الاقتصادي قد اثر على الخطاب الإشهاري أين زادت ا لديناميكية السوسيولسانية.

إن الخطاب الاشهاري لمتعاملي الهاتف النقال -جيزي- لا يستثنى من هذه القاعدة حيث يكمن التحويل في الأشكال الخطابية.

من خلال هذا العمل حددنا عاملين مختلفين، من جهة أردنا أن نبين ظهور تعدد اللغات و استغلاله من طرف الإشهاريين في محاولة لتوضيح الظواهر المهمة الناتجة عن هذا التعدد و هما الترادف اللغوي، والإقتباس اللغوي.

و من جهة أخرى أردنا تحليل الظواهر الثقافية و معرفة ما إذا كانت تعكس القيم ، المعتقدات و الأفكار التي يقوم عليها النظام الاجتماعي الثقافي للمجتمع الجزائري.

الكلمات المفتاحية:

الخطاب الإشهاري، موزع الهاتف النقال، الاقتباس اللغوي، الترادف اللغوي، الظواهر الثقافية.