

République Algérienne Démocratique Et Populaire
Ministère De l'Enseignement Supérieur Et De La Recherche Scientifique

Ecole doctorale de français

Pole Est antenne MENTOURI

MEMOIRE

Présenté en vue de l'obtention du diplôme de

MAGISTER

Filière : Français

Option : Sciences du langage

L'alternance codique dans la publicité radiophonique en Algérie

Sous la direction de :²

Mr **Chehad** Mohamed Salah, Maître de conférences à l'université **MENTOURI** de Constantine.

Présenté par : Boussehal Sorrow

Devant le jury composé de :

Mr **Derradji** Yacine, Professeur à l'Université **MENTOURI** de Constantine

Mr **Zetili** Abdessalem, Docteur à l'université **MENTOURI** de Constantine.

Mr **Chehad** Mohamed Salah, Maître de conférences à l'université **MENTOURI** de Constantine.

2007-2008

Table des matières

<i>Introduction.....</i>	<i>.8</i>
<i>Problématique</i>	<i>9</i>
<i>Intérêt et motivation du choix du sujet.....</i>	<i>11</i>
<i>Hypothèses.....</i>	<i>14</i>
<i>Démarche à suivre.....</i>	<i>16</i>
<i>Organisation du travail.....</i>	<i>20</i>
<i>Le volet théorique</i>	
<i>Chapitre1 : situation sociolinguistique en Algérie</i>	
<i>1/ Aperçu sur la situation sociolinguistique en Algérie.....</i>	<i>.24</i>
<i>2/Le contact des deux langues (arabe dialectal/français).....</i>	<i>29</i>
<i>Chapitre2 : définition des concepts</i>	
<i>1/Introduction</i>	<i>.36</i>
<i>2/Définition de l’alternance codique</i>	<i>36</i>
<i>3/Distinction entre alternance codique /code mixing/interférence et emprunt..</i>	<i>39</i>
<i>4/Du contact des langues (français - arabe dialectal)</i> <i>(arabe dialectal - français)</i>	<i>43</i>
<i>5/ Les types d’alternance codique.....</i>	<i>...44</i>
<i>Chapitre 3 : la publicité</i>	
<i>1/Définition.....</i>	<i>47</i>
<i>2/Le texte publicitaire comme contrat de parole</i>	<i>.50</i>
<i>3/ Le texte publicitaire comme contrat linguistique.....</i>	<i>52</i>
<i>4/Le schéma de fonctionnement publicitaire</i>	<i>54</i>
<i>5/ Les étapes de l’élaboration d’un plan de communication.....</i>	<i>57</i>
<i>6/La finalité du contact publicitaire.....</i>	<i>59</i>
<i>7/Le public et la publicité.....</i>	<i>59</i>
<i>8/ La publicité algérienne entre hier et aujourd’hui.....</i>	<i>62</i>
<i>9 /Quelques statistiques de la population algérienne.....</i>	<i>63</i>

10/ La publicité et la culture..... .63

Le volet pratique

Chapitre 1 : présentation du terrain de recherche et son approche (la radio algérienne)

-Terrain de recherche et son approche (radio algérienne).....67

Chapitre 2 : présentation du corpus

Corpus

Analyse des enregistrements

1/Présentation..... 71

2/Les conventions de transcription 73

3/Corpus 76

4/Analyse du corpus 104

Chapitre 3 :

1/ Typologie et caractéristiques de l'alternance codique.....141

2/La publicité algérienne et interculturalité.....143

Conclusion générale 145

Annexe

Bibliographie

Résumé

Le sujet traité se rapporte au phénomène de l'alternance codique (français- arabe dialectal) (arabe dialectal-français) dans la publicité radiophonique en Algérie

Ce modeste travail s'inscrit dans le cadre de la sociolinguistique qui se propose d'apporter une petite réflexion sur le fonctionnement et les caractéristiques de l'alternance codique surtout comprendre pourquoi change-t-on de langue ? et dans quel objectif ?

Nous postulons que l'alternance codique (français-arabe dialectal) (arabe dialectal-français) est une stratégie dont les médias en général et la radio en particulier se servent afin de faire mieux agir le public et par conséquent le pousser à l'acte d'achat.

La partie théorique a pour objectif de présenter les principales notions et approches concernant les langues en présence et l'alternance codique.

La partie pratique a pour but de réinvestir les outils théoriques dans le dépouillement et l'analyse du corpus.

Les résultats de notre étude semblent affirmer des hypothèses et infirmer d'autres.

Summary

The covered topic refers to the secret-language alternation phenomenon (French / colloquial Arabic, colloquial Arabic / French) in radio advertising in Algeria.

This humble work lies within the scope of sociolinguistics and brings a small reflexion on the functioning and the characteristics of the secret-language alternation especially to understand much better why do we change the language? And what are the real aims?

We assume that the secret-language alternation (French / colloquial Arabic, colloquial Arabic / French) strategy, used by media in general and the radio in particular, influences the buying public, and consequently drives them to purchase.

The theoretical part aims to present the main notion and approaches concerning the secret-language alternation and the involved languages.

The purpose of the practical part is to reinvest the theoretical tools in the examination and the analysis of the corpus.

The results of our study seem to affirm assumptions and to cancel other.

ملخص

هذا البحث المتواضع يرتبط أساسا بظاهرة استعمال التعبير اللغوي الرمزي التناوبي (فرنسية-عربية عامة) ، (عربية عامة- فرنسية). في مجال الإشهار عبر الإذاعة الوطنية الجزائرية .

إن هذا العمل يندرج في إطار علم الاجتماع اللغوي، وهو يطرح جزءا من التفكير بالنسبة لوظيفة و مميزات التناوب اللغوي الرمزي، كما حاولنا على سبيل الخصوص أن نفهم لماذا نغير اللغة، و ما هي أهداف ذلك؟

كما يمكن القول أن التناوب اللغوي الرمزي (فرنسية، عربية عامة)، (عربية عامة، فرنسية)، إستراتيجية تستعمل من طرف الإعلام بصورة عامة و الإذاعة بصفة خاصة، وفق اختيار أنجع الأساليب التي تتماشى والأهداف المسطرة.

فمثلا: للتشهير بالسلع، وهذا مما يجعل الزبائن يتعرفون ويقبلون عليها.

فالدعاية و الإشهار هي سمة العصر في المعاملات التجارية وغيرها.

تعرضنا في الجزء النظري إلى بعض المفاهيم الأساسية و المقارنات المتعلقة بالتناوب اللغوي .

أما الجزء التطبيقي فهو يهدف إلى فرز كيفية استثمار الأدوات النظرية في تفحص و تحليل وضعية ما.

وخلصت في نهاية البحث إلى إعطاء وجهة نظري المتمثلة في تأكيد بعض الفرضيات ، ونبذ أخرى .

1-Introduction :

Dans tous les pays du monde, la publicité reste un phénomène en rapport avec la société dans laquelle elle se développe, autant sur le plan psychologique, culturel, traditionnel, social et bien sûr linguistique. Elle est un comportement en soi. Elle peut se manifester sous diverses formes et à travers divers canaux. Elle est destinée principalement à un consommateur potentiel. Son objectif principal est de faire consommer le produit quelle que soit sa nature. D'ailleurs, nous faisons nôtre, la citation de **Joseph Courtés**¹ :

« La communication publicitaire n'est pas une simple transmission d'un message d'un émetteur vers un destinataire, elle s'insère plutôt dans une perspective sémiotique. Autrement dit, et au delà du faire savoir qu'est le degré zéro explicite de la communication, elle a un réel projet de parole basé sur des intentions c'est-à-dire l'implicite ».

Ce schéma obéit donc toujours à une tripartite constituée par le producteur, le professionnel en publicité et enfin le consommateur qui constitue le principal destinataire de la publicité.

Il est évident que ce qui intéresse le producteur en premier c'est de vendre son produit en passant par un intermédiaire, en l'occurrence l'agence de publicité dont l'unique objectif est d'intéresser l'éventuel consommateur, en usant de toutes les ressources qui sont en sa possession. A partir de là, il est clair que les ressources qui joueraient éventuellement sur le psychologique du consommateur peuvent être d'ordre linguistique, iconique.

¹Joseph Courtés Introduction à la sémiotique narrative et discursive, 1976, Paris, Hachette

2-Problématique :

Partant, du principe *Barthésien* selon lequel toute publicité est message (et donc texte) et que la langue est un vêtement indispensable à celui-ci, il reste qu'on ne saurait détacher la structure de ce message de sa visée qui lui est consubstantielle (le contrat de communication médiatique), une tension entre deux visées. Le texte publicitaire doit attirer d'abord l'attention de son lecteur et par sa structure le pousser à l'action comme le stipule le principe de l'AIDA². Le message publicitaire doit d'abord attirer l'attention de son lecteur et par sa structure le pousser à l'action.

Mais savoir comment ce message est fabriqué (engendré), par quels mécanismes il agit, comment il implique ses publics respectifs, s'interroger sur les procédés et les stratégies de parole par lesquels les textes publicitaires algériens fondent leur efficacité constitue la toile de fond de notre travail .

Nous nous intéresserons aux messages dans leur forme verbale mais aussi à l'environnement social de ces messages afin de déceler et d'évaluer les influences réciproques. Nous allons essayer de décrire ces éléments afin de voir comment ils contribuent à l'efficacité du message. Ceci pour montrer que dans sa forme condensée, le texte (message) publicitaire renferme suffisamment d'éléments (stratégies) qui sont de nature à susciter l'acte d'achat chez le consommateur/ auditeur c'est-à-dire dans l'optique de la pragmatique de la communication le passage du « faire croire » au « faire faire ».

Ce modeste travail se propose d'analyser la publicité radiophonique du point de vue du code linguistique autrement dit, il prend en compte tous les éléments constitutifs du phénomène tels que la nature du support, l'environnement socioculturel qui conditionne sa production ; nous proposons d'apporter cette modeste réflexion sur le fonctionnement et les caractéristiques d'un genre discursif particulier ; le discours publicitaire tel qu'il existe à la radio algérienne contemporaine, c'est cela qui a fait le thème de notre mémoire et dont

² Attention, intérêt, désir et action

l'intitulé est : *L'alternance codique dans la publicité radiophonique en Algérie.*

Donc, l'analyse se penchera sur les caractéristiques énonciatives, l'organisation narrative et argumentative, ainsi que sur les moyens rhétoriques utilisés par le publicitaire pour inciter le consommateur à acheter. Ce qui a attiré notre attention, après plusieurs journées d'écoute de la chaîne³, est que les messages publicitaires ne sont pas émis nécessairement en une seule langue quand on sait que la publicité se fonde sur un contrat linguistique collectif : parler la langue du pays et adapter culturellement le message.

L'analyse du discours publicitaire serait dans ce cas un mécanisme complexe qui nécessite une pluralité de compétences : linguistique, logique et encyclopédique, mais aussi des « savoirs » culturels ou sociaux partagés que nous pouvons appeler à la suite de *P. Charaudeau* « la compétence sémiolinguistique », elle intègre bien plus la présence d'une norme acceptée et partagée.

En effet, le problème de confrontation des langues³ dans une même communauté linguistique ou de plurilinguisme donne naissance à des productions passionnantes à étudier. En fait, dans une même communauté linguistique nous pouvons parler de langues identitaires, de langues étrangères et aussi de nouvelles langues du type « code mixing » ou l'alternance codique c'est ainsi que notre travail de recherche s'inscrit dans le cadre de la sociolinguistique où la langue se définit comme un produit de la vie en société.

Les situations de bilinguisme ou de plurilinguisme offrent la possibilité d'étudier le passage d'une langue à une autre en fonction de la situation de communication.

³ P. Charaudeau : langage et discours, *Eléments de sémiolinguistique*, 1983, Paris, Hachette.

Dans ce modeste travail, nous voulons nous intéresser à l'alternance codique (français –arabe dialectal) (arabe dialectal- français) dans sa diffusion, dans sa conservation à la publicité à la radio algérienne. Ainsi pour mettre en évidence le phénomène plusieurs questions nous sont venues à l'esprit. Nous essayons de leur trouver des réponses à travers notre petite recherche.

-Qu'est-ce qui fait la spécificité de ce système de signes linguistiques ? (Le discours publicitaire radiophonique).

Quelle est la place et le rôle de l'alternance codique (arabe dialectal français) (français- arabe dialectal) dans la publicité algérienne ?

-Quelle fonction en terme d'intentionnalité, de but et donc de stratégie remplissent l'alternance linguistique dans les messages publicitaires radiophoniques ?

-Quels sont les moments importants qui favorisent ce choix de l'alternance codique ?

-Quelles sont les différentes caractéristiques de ce phénomène dans le discours publicitaire radiophonique et quel est le type de l'alternance codique qui le caractérise ?

3-Intérêt et motivation du choix du sujet :

Mener une étude sur la publicité en général et la publicité radiophonique en Algérie en particulier ne saurait relever d'une simple distraction intellectuelle, la publicité est un phénomène d'une complexité extrême, eu égard non seulement à sa structure, mais aussi au contexte socioculturel dans lequel elle s'insère. Analyser ainsi le produit fini qu'est le manifeste publicitaire c'est avant tout faire œuvre de structuration c'est décomposer le message afin de mettre à nu les mécanismes utilisés par le publicitaire.

En condamnant la publicité comme l'ont fait certains sociologues, psychologues et autres moralistes, on en a fait une activité essentiellement ludique qui se réduit au seul vacarme qu'elle suscite ; on a ainsi oublié qu'elle était d'abord et avant tout une œuvre d'art, un objet d'esthétique et un espace de

découverte bref une technique de communication qui se veut vraisemblable, conforme à la réalité socioculturelle qui suppose un don créateur, une élaboration tant dans sa forme (message) que dans les techniques utilisées comme le dit **B. Cendars**⁴ : « la publicité est (.....) un art qui fait appel au polyglottisme, à la psychologie des foules et qui bouleverse toutes les techniques statiques ou dynamiques connues, en faisant une utilisation intensive, sans cesse renouvelée et efficaces de matières nouvelles et de procédés inédits (....). C'est pourquoi, je fais appel ici à tous les poètes :

Ami la publicité est votre domaine

Elle vous parle votre langue

Elle réalise votre poétique

Même s'il existe autour du phénomène publicitaire une littérature abondante, un regard renouvelé du point de vue linguistique est nécessaire, d'autant plus qu'un parcours de reconnaissance de la question publicitaire en Algérie fait clairement ressortir que rares sont les perspectives de ce genre qui ont été véritablement envisagées. Le phénomène était beaucoup plus étudié dans une perspective unidimensionnelle mettant au prix un annonceur et un consommateur dans une relation essentiellement commerciale, sociologique, psychologique ou économique) (Marketing), cette relation à sens unique fondée sur le pouvoir de l'annonceur qui croit façonner à sa guise l'opinion et imposer ses points de vue, ses goûts, sa manière de vivre au consommateur qui n'a aucune possibilité de réponse immédiate dans le circuit d'échange.

En tant qu'objet esthétique, le texte publicitaire ne vaut que par sa réception (son acceptation ou son rejet), par le regard que lui porte le public auquel il est destiné. Tout discours nous le savons est interlocutivement dirigé vers un récepteur il est un produit fabriqué en vue d'une consommation.

⁴ B.Cendars cité par J M Adam et M Bonhomme, l'argumentation publicitaire .La rhétorique de l'éloge et de la persuasion .Paris Nathan, université 97 p 4-5

P. Valery disait que ce qui lui semblait essentiel dans l'acte poétique « *ce n'était pas ce que le poète voulait dire mais ce que le lecteur comprenait* »⁵.

Mais qu'est ce qui peut bien pousser un simple étudiant en linguistique à s'intéresser à un domaine aussi spécialisé et aussi irrégulier et commenté qu'est celui du discours publicitaire ?

Notre motivation est dictée en premier lieu par le comportement langagier des publicitaires et leurs manières efficaces au niveau de la communication linguistique.

En second lieu par la tentation : « tenter l'expérience » en essayant de découvrir de nouvelles pistes de recherche à travers un appareil conceptuel nouveau.

Enfin, nous avons jugé utile de faire cette recherche dans l'objectif d'apporter quelques éclaircissements sur un domaine (la publicité) qui n'a pas beaucoup été étudié en Algérie.

Quand nous savons que la notion de texte, elle-même, est aujourd'hui au centre des préoccupations des chercheurs en sciences du langage, il est évident que ses mécanismes d'engendrement et ses processus d'interprétation retiennent davantage la curiosité.

Nous comprenons dès lors que la question publicitaire déborde largement le cadre d'une simple analyse dans l'optique commerciale, psychologique ou sociologique pour s'inscrire dans le vaste champ des sciences du langage. Aussi convient-il de préciser que quel que soit le type de discours considéré, le texte reste le lien exclusif de l'étude et de la manifestation du style.

Une unité linguistique supérieure à la phrase comme élément de base d'analyse du discours pour les uns, acte de communication qui s'étend à toute production verbale ou écrite, acte de langage dans sa configuration langagière pour les autres. La notion de texte est loin de faire aujourd'hui l'unanimité terminologique. En tant que production verbale et par son orientation

⁵ Cité par P Charaudeau, Langage et discours, Eléments de sémiolinguistique, Paris, Hachette 1983p57

essentiellement argumentative ou pragmatique, ce texte est aussi de tout ordre : thématique, syntaxique, narrative, énonciative ou figurée, sonore, iconique....

Notre étude prend en compte tous les éléments constitutifs du phénomène publicitaire tel que la nature du support, l'environnement socioculturel qui conditionne sa production, les caractéristiques énonciatives, l'organisation narrative et argumentative et enfin les moyens rhétoriques utilisés par le publicitaire pour inciter le consommateur à acheter.

Elle va au-delà d'une analyse du contenu et se situe d'abord au niveau des processus de production et plus tard dans des études ultérieures Inchallah à des processus de réception.

4-Hypothèses

Notre travail comportera cinq hypothèses qui seront confirmées ou infirmées à partir de notre analyse des résultats obtenus au niveau de la pratique

▼ Première hypothèse

C'est la situation de bilinguisme et d'acculturation très vivace dans la société algérienne aujourd'hui qui motive les médias à se servir de l'alternance codique (français –arabe dialectale) (arabe dialectal -français) comme une stratégie de communication.

Autrement dit, c'est la présence de ces deux langues dans la société qui explique l'utilisation de ces deux codes linguistiques ;le français et l'arabe dialectal, voire même d'autres langues ou dialectes tels que :l'arabe moderne, le tamazight, l'anglais....

▼ Deuxième hypothèse

Nous le savons très bien et comme l'a indiqué **P Charaudeau** dans son ouvrage ⁶, que dans la finalité du contrat de communication publicitaire nous retrouvons deux objectifs: présenter le produit et ses qualités ,capter le plus grand nombre de consommateurs ; dans le contrat publicitaire la deuxième visée domine, masque la première et finit par devenir légitime « séduire c'est

⁶ P.Charaudeau, Langage et discours, Élément de sémiolinguistique, Hachette, 1983, P78.

vendre. », ceci nous amène à penser que les messages publicitaires radiophoniques sont beaucoup plus efficaces, agissent plus sur le public, et captent mieux son attention lorsqu'il y a présence de deux langues.

D'autant plus que nous savons que la chaîne 3 où nous avons recueillis pratiquement la majorité de notre corpus jouit d'une grande célébrité énorme chez les auditeurs algériens (arabisants ou francisants).

Et comme l'indique *Khaoula Taleb Ibrahim* dans son ouvrage ⁷ nous avons noté des différences de comportement entre les deux milieux : les médias arabes ou algériens ont la faveur des arabisants alors que les médias de langue française sont plus perçus par la majorité des lecteurs algériens arabisants et francisants ... »

▼ Troisième hypothèse

Nous pourrions penser que l'alternance codique (arabe dialectal-français) indique plutôt l'attachement des locuteurs à une sphère civilisationnelle, surtout que le français reste dans notre pays « le symbole de l'identité » (Tabouret Keller) et de l'ouverture sur l'Europe, son utilisation vise à intégrer l'individu à un certain type de société en l'enchaînant aux objets et à la consommation en tant que fondement de la valeur individuelle et du bonheur.

▼ Quatrième hypothèse

Les publicitaires font appel à l'alternance codique (français – arabe dialectal) à cause d'une faiblesse en langue française, c'est-à-dire que les publicitaires compensent leurs carences linguistiques par l'incursion d'unités linguistiques de leur langue maternelle dans le discours français.

⁷ K.T.Ibrahim, Les Algériens et leurs langues, ed : El Hikma, p153

▼ Cinquième hypothèse

Le discours français produit par les publicitaires est orné d'expressions en arabe dialectal parce que ces derniers veulent se démarquer socialement par rapport aux autres communautés linguistiques, pour montrer leur véritable identité.

5-Démarche à suivre :

Notre perspective de recherche telle que nous l'avons configurée, doit nécessairement poser un problème de méthode susceptible de donner une cohérence à l'analyse.

Se demander « par où commencer ? » comme l'a fait **R.Barthes** (1986), c'est marquer l'embarras que le chercheur éprouve toujours face à un texte. Nous avons néanmoins pensé qu'une telle approche fait appel à plusieurs grilles méthodologiques.

L'analyse du discours étant une « discipline carrefour », notre étude fera appel aussi bien à la linguistique, à la sémiologie, à la sociolinguistique, à la pragmatique, à la stylistique, qu'à la théorie de l'argumentation.

La sémiotique

Pour ce qui est de l'approche sémiotique, nous nous sommes inspirée des travaux de **P.Charaudeau** dans sa théorie exposée dans « **Elément de sémio linguistique** ».

La sémiotique porte sur la production de la signification qui n'opère pas uniquement à la source (l'intention de l'émetteur), mais relève d'une structuration et d'une négociation du sens entre acteurs de la communication. Nous ne pouvons isoler longtemps le texte (verbal, visuel) de son contexte (social, culturel, interactionnel), la sémiotique trouve donc dans la communication les moyens pour développer son ouverture pragmatique.

La méthode sémiotique nous permettra non seulement de nous intéresser au texte dans sa clôture, mais aussi d'aller au-delà pour envisager ce que

P. Charaudeau appelle « les conditions de production ». C'est-à-dire, l'environnement social du texte, tout en le situant dans les conditions réelles de profération. C'est donc une méthode assez novatrice, qui ne s'enferme pas et n'enferme pas son objet dans un structuralisme asséchant, mais va au-delà pour embrasser le référent extralinguistique. Néanmoins, l'étude du contexte ne fera pas perdre de vue qu'il s'agit bien avant tout d'une approche immanente et donc sémasiologique, qui prend assise sur la forme du texte. Le contenu se faisant par la forme ce que **Benveniste** appelle la « réduction catégorielle ».

Dans la perspective de **Charaudeau** le message n'est plus le simple emballage linguistique d'une information en direction d'un interlocuteur ou d'un lecteur, mais un discours construit sur la base non seulement d'une intention, mais également de la prise en compte de divers facteurs parmi lesquels un « contrat » tacite ou explicite qui détermine ce qui doit être dit, et comment on doit le dire... ainsi, un acte de langage signifie toujours autre chose que ce qu'il signifie explicitement. Il ne se limite pas au mécanisme d'encodage et de décodage, il peut être considéré comme « une expédition et une aventure », bref, « une mise en scène » entre au moins quatre sujets qui occupent deux à deux le lieu situationnel et le lieu du dire.

La semio-linguistique qui se veut ainsi une véritable sémiotique pragmatique (une sémio pragmatique) opère une rupture épistémologique par rapport au « **virage cognitiviste** » ou « **positiviste** » des recherches antérieures comme le mentionnent fort à propos **J.M. ADAM** et **M. BONHOMME** :

« En proposant de passer de la phrase au texte, c'est-à-dire au produit d'une interaction langagière, la linguistique pragmatique et textuelle (...) procède à une véritable rupture théorique. L'analyse linguistique « pure » n'est plus possible quand sont ainsi affranchies les limites morphosyntaxiques de la langue comme système. (...) Production réception d'un énoncé mettent en œuvre un ensemble complexe de savoirs et d'opérations intellectuelles pour l'analyse et la théorisation desquels la linguistique est mal armée. (...) »

comprendre, interpréter un énoncé émis par un locuteur, c'est être capable d'accéder à un ensemble d'hypothèses intentionnelles qui motivent et expliquent l'acte d'émission verbale. Reconstruire la visée d'un texte, c'est effectuer des inférences sur son ou ses intention(s) communicative(s).»⁸

La semio-linguistique ne peut être conçue autrement que comme un ensemble d'actes significateurs qui parlent du monde à travers l'instance même de sa transmission, elle est..Sémiotique en ce qu'elle s'intéresse à un objet qui ne se constitue que dans une intertextualité (...) cherchant à en dégager de possibles signifiants et linguistique en ce que l'instrument qu'elle utilise pour interroger cet objet est construit au terme d'un travail de conceptualisation structurelle des faits langagiers. »⁹

Autrement dit, on comprendrait avec peine une linguistique qui ne dirait rien signifiant sur les actes langagiers, et une sémiotique qui nierait que le langage se donne à lui-même, son propre instrument d'analyse.

En ce qui concerne *l'approche stylistique* que nous tenterons d'aborder dans des recherches ultérieures, elle envisage les faits langagiers du point de vue des rôles actanciels assumés par les inters actants eux-mêmes. Ce sont les travaux de *G.Molinie*¹⁰ qui serviront d'appui. Mais si la stylistique se veut une science critique, elle est tout de même une esthétique, car il s'agit de voir non seulement comment le texte est fabriqué du point de vue du style mais aussi comment il est reçu par ses publics respectifs en fonction de «*l'horizon d'attente* » ou du «*pacte scripturaire* » qu'il implique ; c'est-à-dire de succès immédiat (ou le regret) qu'il connaît. Le texte convoque un lecteur compétent et une lecture plurielle.

Au-delà du schéma de la communication saussurienne ou jakobsonienne, la communication publicitaire s'établit non plus entre un émetteur et un récepteur, mais entre l'annonceur émetteur (fabricant, agence de publicité,

⁸J.M.Adam M. Bonhomme « l'argumentation publicitaire », ed :Armand Colin ,mars 2005 : p 108

⁹ P Charaudeau Op cit p 14

¹⁰ Robert Martin in George Molinie, Qu'est ce que le style ? Paris, puf, 1994

producteur), la chose dont on parle (le produit), et le récepteur (public) visé. Elle est basée sur une stratégie de persuasion / séduction. Ainsi le texte publicitaire dans son cadre énonciatif devient un impératif pour comprendre les diverses stratégies mises en jeu, comme faisant partie d'un appareil formel. Cette communication qui prend appui sur un état des lieux, fera mieux ressortir le visage réel de la publicité et de la radio en Algérie. Il sera question à ce niveau d'étudier les circuits et mécanismes de la communication publicitaires d'un tel environnement.

Une approche sémiotique qui vise à rechercher et à décrire la structure des messages à travers leurs différents ordres d'organisations : linguistique, argumentatif, narratif, discursif (énonciatif) et rhétorique. En fait, il s'agira en quelque sorte d'une analyse du contenu des messages en ce qu'elle est « *un ensemble de techniques d'analyse des communications* ». Elle est une analyse des « *signifiés* », mais peut aussi être une analyse des « *signifiants* ».

Une approche pragmatique essentiellement orientée vers le pôle destinataire (le consommateur / lecteur), l'altérité dans une triple dimension sémiotique, linguistique et culturelle. Il sera question de voir les différents niveaux de réception des messages publicitaires en Algérie, voir comment le message publicitaire algérien programme la figure du lecteur et par quels mécanismes celui-ci est impliqué.

Mais savoir comment ce message est fabriqué (engendré), par quels mécanismes il agit et comment il implique ses publics respectifs, constitue la toile de fond de notre travail. Le faire, c'est s'interroger sur les procédés, les stratégies de parole par lesquels les textes publicitaires algériens fondent leur efficacité.

Nous nous intéresserons aux messages dans leur forme verbale, mais aussi à l'environnement social de ces messages, afin de déceler et d'évaluer les influences réciproques, et montrer que dans sa forme condensée, le texte publicitaire renferme suffisamment d'éléments (stratégies) qui sont de nature à

susciter l'acte d'achat chez le consommateur / lecteur, c'est-à-dire, dans l'optique de la pragmatique de la communication, le passage du « *faire croire* » au « *faire faire* »

6-Organisation du travail :

Le travail que nous proposons sera axé sur deux volets : l'un théorique l'autre pratique.

Le volet théorique : regroupera trois chapitres :

Dans le premier chapitre : nous mettrons d'abord l'accent sur la présentation de la situation sociolinguistique en Algérie, les langues en présence et donc la question de la concurrence que peuvent se livrer deux ou plusieurs langues dans les différents réseaux de communication.

Effectivement, ce combat se remarque sans arrêt dans la vie quotidienne dans le seul but d'occuper le marché algérien.

Ensuite, nous mettrons le point sur les deux notions de bilinguisme et de diglossie en essayant de les appliquer à ce genre discursif de communication.

Dans le deuxième chapitre : en premier lieu nous mettrons le curseur sur la notion d'alternance de codes, en second lieu nous tenterons d'établir la distinction entre alternance codique et toutes les notions qui ont une relation directe avec elle (code mixing, emprunt, interférence) en troisième lieu nous aborderons les deux types d'alternance codique.

Dans le troisième chapitre : nous essayerons d'abord de définir le discours publicitaire comme un genre discursif particulier avec ses caractéristiques, son schéma de fonctionnement, ses finalités, et enfin donner un aperçu sur la publicité en Algérie.

Quant à la partie pratique, elle sera organisée en trois chapitres :

Le premier chapitre nous permettra de présenter notre terrain de recherche qui est la radio algérienne.

Le deuxième chapitre sera consacré à la présentation du corpus, ensuite au dépouillement des enregistrements et enfin à l'analyse des discours enregistrés.

Dans le troisième chapitre : nous allons essayer de donner une typologie des caractéristiques de l'alternance codique (arabe –français).

Enfin nous espérons que ce travail soit considéré comme une modeste contribution à la description sociolinguistique d'un genre discursif qui est le discours publicitaire.

Partie Théorique

Chapitre 1

Situation sociolinguistique en Algérie

1-Aperçu sur la situation sociolinguistique en Algérie :

Afin d'étudier l'alternance codique et de comprendre les raisons qui poussent les médias à recourir à telle ou à telle langue, il nous a semblé utile de donner un aperçu sur les langues en présence en Algérie ainsi que sur leur statut

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

1.1- L'arabe classique (littéraire) : qui n'a plus connu depuis fort longtemps d'usage spontané dans l'aire arabophone et qui est exclusivement apprise et utilisée dans des contextes formels particuliers, très riche en vocabulaire. Le fait que l'avènement du Coran soit en arabe fait que cette langue soit comme étant liturgique et de dévotion .L'arabe représente le circuit idéologique au niveau de la communauté.¹¹

Ces dernières années les dialectes arabes en Algérie sont en train de vivre des transformations notoires vu les effets et conséquences de la scolarisation massive, les mesures d'arabisations et de la pénétration des mass media.

1.2 Les dialectes berbères actuels : qui sont le prolongement des plus anciennes variétés comme au Maghreb ou plutôt dans l'aire berbérophone_: les Aurès, la Kabylie et le M'Zab

Rassemblant une quasi majorité de la population berbérophone. Minoritaires par le nombre des locuteurs, confinés à un usage strictement oral, les dialectes berbères n'ont jamais été soumis à une codification ni à une uniformisation

Ces langues étrangères toutes confondues ont obtenues ces dernières années une semi-officialisation par leur enseignement dans certaines écoles ainsi que par leur introduction à la TV, et à la radio (journaux télévisés, débat, publicité...)

¹¹ K.T.Ibrahimi, Op cit p30-31-32

Le statut non officiel de la langue arabe dialectale et son absence à l'école représentent selon nous des raisons qui pourraient faciliter l'innovation et la perméabilité avec d'autres langues.

De la diglossie (arabe classique et dialectale) est née une nouvelle variété d'arabe appelée arabe standard (intermédiaire) qui selon *A. Youssi* : « l'instauration d'un niveau de langue intermédiaire ou moyen (M) entre les variété (H) et (B) dont l'une des fonctions est l'instauration du continuum entre variétés diglossiques »¹².

Cette variété d'arabe, définie par *T. Baccouch* comme un « arabe littéraire simplifié (suppression par exemple des désinences casuelles) et comme un dialecte « affiné » et enrichi de notions abstraites puisées surtout dans le répertoire du littéral et des emprunts »¹³

Khaoula Taleb Ibrahim a noté : « Il semblerait bien en vu des différentes opérations engagées ici et là dans le monde arabe en général et en Algérie en particulier que l'on tende vers une standardisation qui ferait de l'arabe standard (AS) la variété utilisée par tous les locuteurs arabes avec une très large intercompréhension : la langue unifiée muwahhada et unifiante muahidda. »¹⁴

La dénomination arabe standard (AS) semble être la plus appropriée, l'AS pouvant être défini comme norme d'intercompréhension et acceptée comme telle par les différents locuteurs de la communauté arabophone. Ceci dit l'AS est bien à l'heure actuelle le support de la littérature moderne avec l'apparition d'une nouvelle forme d'écriture littéraire arabe mais il est surtout vulgarisé par les mass média écrits et parlés qui contribuent à son expansion et par la même à son uniformisation dans toute l'aire arabophone.

¹² A. Youssi cité par Kaoula mouni dans son mémoire de magister « . »p

¹³ T Baccouch cité par Kaoula mouni Op cit p

¹⁴ K. T. Ibrahim, Op cit p35

1.3 Langues étrangères

Le Maghreb en général, l'Algérie en particulier de par sa situation géographique et son histoire mouvementée était en relation avec les étrangers à des moments divers; relations qui ont permis aux langues utilisées par ces étrangers d'être en contact avec les maghrébins.

Dès les premières années de colonisation une entreprise de désarabisation et de Francisation est menée en vue de parfaire la conquête du pays c'est donc le français qui a perduré et influencé les usages et de ce fait a acquis un statut particulier dans la société maghrébine. La langue arabe est bannie de son pays, confinés des usages quasi clandestins, il faudra attendre le décret de 1938 pour qu'elle ait de nouveau droit d'être à l'école mais en tant que langue étrangère. En même temps que la désarabisation va s'instaurer un processus de francisation visant à imposer le français en remplaçant des noms de localités et de villes par des toponymes français, ainsi qu'un vaste programme d'instruction pour les indigènes à l'Ecole Française à laquelle est confiée la tâche d'asseoir la langue et la culture française.

Paradoxalement, c'est après l'indépendance que l'usage du français s'est étendu. La décision fut prise de généraliser l'usage de l'arabe littéraire dans les différents secteurs de la vie ; les immenses efforts de scolarisation déployés par le jeune état algérien expliquent l'expansion de la langue française après 1962, faisant appel à tous les algériens diplômés ou instruits, à la coopération étrangère (surtout française) un état de bilinguisme a été institué dans le système éducatif et dans la société en général. Il s'agit comme l'a rappelé lors de la première conférence sur l'arabisation (14 Mai 1975) le président feu **BOUMEDIENE** de donner au français le statut d'une langue étrangère qui ne doit en aucun cas être comparée à l'arabe :

« ...la langue arabe ne peut souffrir d'être comparée à une autre langue que ce soit le français ou l'anglais car la langue française a été et demeurera ce qu'elle a été à l'ombre du colonialisme c'est-à-dire une langue étrangère et non

langue des masses populaires, la langue française et l'arabe ne sont pas à comparer, celle-là n'étant qu'une langue étrangère qui bénéficie d'une situation particulière du fait des considérations historiques et objectives que nous connaissons. »¹⁵

Jusqu'en 1978, date affective de l'application de l'Ecole fondamentale totalement arabisée, la dualité linguistique caractérisait le système scolaire. C'est-à-dire que pour un tiers des classes l'enseignement se faisait entièrement en langue arabe alors que dans les deux tiers restants l'enseignement se dispensait simultanément en langue arabe et en français pour les matières scientifiques. D'ailleurs le français est introduit dans le cycle primaire à partir de la troisième année. L'enseignement secondaire qui a connu la même dualité a été entièrement arabisé à la fin de l'année scolaire 1988-1989.

Gilbert Grandguillaume a noté dans son ouvrage¹⁶ : « Trois langues sont utilisées au Maghreb : la langue arabe, la langue française et langue maternelle ; les deux premières sont des langues de culture, de statut écrit, le français aussi utilisé comme langue de conversation. Toutefois la langue maternelle véritablement parlée dans la vie quotidienne est un dialecte. »

Actuellement, le français n'est pratiquement plus enseigné que comme une langue étrangère au même titre que l'anglais, l'allemand ou l'espagnol... Au niveau de l'enseignement supérieur, il reste prépondérant dans les filières scientifiques et technologiques. Mais au-delà du recul de la langue française dans le système éducatif effet de l'arabisation massive de ce secteur c'est le degré d'utilisation du français dans la société qui est le plus significatif à notre sens. en effet l'utilisation de la langue française reste prépondérante dans la vie économique du pays, les secteurs économiques et financiers fonctionnent presque exclusivement en français.

¹⁵ Cité par Kaoula mouni, Op cit

¹⁶ Grandguillaume.G : Arabisation et politique linguistique au Maghreb, Paris, Maison neuve ,Larousse 1983 p52

Aussi, dans les mass- média, ce sont les quotidiens et périodiques algériens en langue française qui ont une plus large diffusion.

Nous pouvons se référer aux résultats de l'enquête du **CNEAP**¹⁷ concernant les langues étrangères qui affirme que la langue française a été considérée comme première langue étrangère dans la société, les entreprises et dans les institutions ainsi que le maintien de ce statut au sein du système éducatif qui recueille 73,37% de oui et 24,83 % de non. De plus les résultats de l'enquête menée par *Yacine Derraji* dans son article intitulé « Vous avez dit langue étrangère le français en Algérie » ont confirmé la même chose. Ainsi, se dégage de la lecture des données statistiques du Ministère de l'éducation nationale une nette préférence pour la langue française. Le choix de la langue française confirme et précise tout simplement le prestige de cette langue. D'une part, elle reste en position de force sur le marché linguistique algérien et d'autre part elle aurait de l'avenir en Algérie¹⁸.

Il est à remarquer que *K. T. Ibrahim*¹⁹ a noté aussi que dans les médias et parmi les médias audio-visuels la chaîne (III), chaîne radio diffusée en français principalement jouit d'un grand succès auprès des auditeurs même si une frange de la population reste branchée sur les chaînes périphériques françaises : Monté-carlo – RFI – France inter, quant aux émissions de T.V en langue française leur proportion reste importante malgré l'importation massive des programmes arabes (ou sous-titrés en arabe) des pays du Moyen-Orient.

Dans le domaine de l'édition et de la diffusion du livre, la langue française continue à bénéficier d'une place non négligeable même si depuis quelques années d'énormes efforts sont consentis pour la promotion de l'édition et de la diffusion du livre en langue arabe.

Tout cela nous amène à poser le problème de la place de la langue française dans notre société depuis l'avènement de l'indépendance entre le statut

¹⁷ Centre National d'Etudes et d'Analyse pour la Planification.

¹⁸ Derraji Y, Vous avez dit langue étrangère en Algérie ? ed SLADD, Décembre 2002, p21

¹⁹ K.T.Ibrahim, Op cit p49

de langue seconde et celui de langue étrangère privilégiée. L'ambiguïté de la place assignée à la langue française est un des faits marquants de la situation algérienne.

Le français c'est la langue de la culture et de l'écrit qui fascine les locuteurs et qu'ils tentent d'atteindre afin d'essayer de rehausser dans l'échelle sociale. Nous pouvons dire et comme cela a été affirmé dans les travaux de **K. T. Ibrahimi** que nous sommes en présence d'une situation de multilinguisme exemplaire complexe et problématique et que « *(nous) ne saurions saisir la signification de cette pluralité des conduites linguistiques si (nous) ne procédions à une analyse de relation existant entre les langues en présence et si (nous) n'élucidions le sens qu'elles revêtent pour les sujets qui la parlent* »²⁰

Enfin, l'analyse et la description de bi ou plurilinguisme impliquent la mise en place d'un certain nombre d'instruments théoriques et méthodiques. Ceci fera l'objet d'études dans les chapitres suivants.

2-Le contact des deux langues : l'Arabe dialectal et le français :

Le contact de langues en contexte social signale souvent les changements structurels aux langues minoritaires impliquant habituellement la perte de distinction faite dans la langue majoritaire, la situation des langues en contact engendre de nouvelles formes linguistiques comme le code switching ; résultat de la situation de contact entre les langues en présence il nous semble nécessaire avant de cerner la notion d'alternance codique (français- arabe dialectal) (arabe dialectal-français) ; de parler tout d'abord des deux notions (bilinguisme et diglossie) qui nous amènent souvent aux situations appelées : alternance codique, mélange linguistique, code switching et d'adopter les définitions qui puissent être opératoires pour la situation de communication que nous nous proposons de décrire :

²⁰ K. T. Ibrahimi, Op cit p44

Nous commencerons d'abord par la notion de bilinguisme :

Qu'est ce être bilingue en Algérie ? Et de quel type de bilinguisme parle t-on ? ce sont donc les questions qui viennent à l'esprit dès que nous abordons l'étude du bilinguisme en Algérie ?

[La notion de bilinguisme en Algérie demeure quelque peu complexe car elle chevauche à la fois trois types de bilinguisme : individuel, collectif et institutionnel dus essentiellement au contact permanent de plusieurs langues. Les travaux de Y.Cherrad –Bencheфра ont montré qu' «*en examinant de près les divers types de discours tels que : les discours politiques, les conversations sur un sujet officiel ou scientifique, les pièces de théâtre, les lettres personnelles d'individu à individu ,les cours donnés à l'université ,au lycée et à l'école et enfin les discussions au sein de la famille ,nous constatons dans la quasi-totalité des cas une alternance des passages en arabe algérien des passages en arabe moderne et parfois des passages en français* »²¹

Ainsi, les sujets parlants algériens disposent d'un nombre relativement important de moyens linguistiques qu'ils utilisent selon la «situation de communication », notion que nous utilisons dans son sens pragmatique c'est-à-dire prenant en charge tous les éléments participant à l'échange langagier : le/les locuteurs(s) avec toutes leur(s) spécifié(s)-objective(s) et subjective(s)-le lieu, le sujet de l'échange langagier.

La pratique langagière du sujet sera caractérisée donc par un emploi en alternance de divers codes linguistiques, basée sur une stratégie liée essentiellement à ses intentions, aux buts qu'il assigne à travers l'échange. Il faudrait laisser la parole aux spécialistes pour définir ce qu'on entend par bilinguisme.

Pour **A.Martinet** « *Il est nécessaire de redéfinir le terme de bilinguisme :(emploi concurrent de deux idiomes par un même individu ou à l'intérieur d'une même communauté) ne serait ce que pour exclure l'implication*

²¹ Y.Cherrad –Bencheфра, colloque contact de langues : quels modèles ? 1987

très répandue qu'il n'y a bilinguisme que dans la cas d'une maîtrise parfaite et identique des deux langues en cause »²²

La société algérienne est une société bilingue puisque deux langues différentes l'arabe et le français sont en contact permanent.

Pour **Uriel weinreich** le bilinguisme étant un phénomène individuel :
« *les bilingues ont tendance à spécialiser l'emploi de chaque langue selon un sujet déterminé ou selon l'interlocuteur.* »²³

André Tabouret Keller explique ce qu'il faut entendre par la notion de bilinguisme ou plurilinguisme : « *le fait général de toutes les situations qui entraînent un usage généralement parlé et dans certains cas écrit de deux ou plusieurs langues par un même individu ou groupe.* »²⁴

Elle précise aussi que : « la langue est prise ici dans un sens très général, et peut correspondre à ce qu'on désigne communément comme un dialecte ou un patois »

André Tabouret Keller considère donc qu'il faut parler de bilinguisme dans tous les cas où il y a contact des langues, que ce contact s'effectue à l'écrit, à l'oral, qu'il s'étende à un individu ou à tout un groupe social.

K. T. Ibrahim a indiqué dans son livre « les Algériens et Leur(s) Langue(s) » que : « *Le rapport du bilinguisme avec la personnalité de locuteurs peut effectivement varier selon les contextes dans lesquels se déroule le bilinguisme, il dépend d'une manière générale de la force des univers sémantiques implicites aux langues concurrentes. Dans le contexte de l'Algérie, le bilinguisme est un produit de la situation coloniale... et un tel bilinguisme ne va pas sans conséquence conflictuelle sur le plan de la personnalité.* »²⁵

²² A.Martinet, *Eléments de linguistique générale (langue maternelle, bilingue et unilingue)*, ed :A Collin paris,70,p167

²³ U.weinreich « unilinguisme et multilinguisme » in le langage sous la direction d'André Martinet, *Encyclopédie de la pléiade*, ed Gallimard p671.

²⁴ André Tabouret Keller : plurilinguisme et interférence in linguistique, guide alphabétique, sous la direction d'andré Martinet, ed :Denoel p 69 p305

²⁵ K.T.Ibrahimi,Op cit 64

Elle affirme qu'il n'est plus possible de voir dans ce bilinguisme uniquement l'utilisation alternative des deux langues mais aussi et surtout le rapport de concurrence et compétitivité qui s'instaure entre les deux langues, un rapport dialectique qui fait passer chacune d'elles selon les interlocuteurs et la situation d'énonciation du statut de langue dominante à celui de langue dominée et vice versa. L'emploi de ces deux langues n'est pas neutre, nous essayerons à travers notre recherche de le prouver.

Fergusson va s'attaquer au bilinguisme social dans un article de 1953²⁶ il lance le concept de diglossie, coexistence dans une même communauté de deux formes linguistiques qu'il baptise (variété basse) et (variété haute) il définit la diglossie comme : « *une situation linguistique relativement stable dans laquelle outre les formes dialectales de la langue (qui peuvent inclure un standard ou des standards régionaux) existe une variété superposée très divergente, hautement codifiée (souvent grammaticalement plus complexe) véhiculant un ensemble de littérature écrite vaste et respectée (...) qui est surtout étudiée dans l'éducation formelle utilisée à l'écrit ou dans un oral formel mais n'est utilisée pour la conversation ordinaire dans aucune partie de la communauté.* »²⁷

Quelques années plus tard **Joshua Fishman** reprend le problème en élargissant la notion de diglossie²⁸ il distingue d'abord entre le bilinguisme fait individuel qui relève de la psycholinguistique et la diglossie phénomène social puis ajoute qu'il peut y avoir diglossie entre plus de deux codes et surtout que ces codes n'ont pas besoin d'avoir une origine commune une relation génétique c'est à dire que n'importe quelle situation coloniale par exemple mettant en présence une langue européenne et une langue africaine.

²⁶ Ferguson, Diglossia p245

²⁷ Cité par Cherrad-Ben chefra. Y, Les algériens et leurs rapports avec les langues, in lengas n°22, colloque contacts de langues : quels modèles, Nice, septembre, 87-89 p22

²⁸ J. Fishman, bilinguisme with and without diglossia, diglossia with and without bilinguisme, journal of social, issues 1967, p32

relève de la diglossie par exemple comme le cas du français et de l'Arabe en Algérie.

Fishman a structuré dans un tableau à double entrée le rapport entre bilinguisme et diglossie :

	Diglossie	
	Bilinguisme et diglossie	Bilinguisme sans diglossie
bilinguisme	Diglossie sans bilinguisme	Ni diglossie ni bilinguisme

A partir de ces définitions nous pouvons dire que dans la communication médiatique la majorité des interlocuteurs seraient capables de parler plusieurs langues notamment le Français et l'Arabe dialectal. Dans un sens très large, la diglossie existe dans le contexte Algérien dans la mesure où l'usage quotidien diffère sensiblement de la *norme* formelle chaque langue ou variété de langue est utilisée dans des domaines formels : administration, littérature, média. Les dialectes berbères sont réservés à la correspondance intime en famille, au souk ...et même parfois dans certains médias (radio par exemple).

En observant le comportement diglossique tant au niveau de l'individu que dans différentes situations de communication, nous nous sommes aperçus que le malaise provient davantage de la concurrence entre l'arabe moderne et le français, l'arabe dialectal et le français que de la situation diglossique en elle-même .

En effet, cette situation est beaucoup plus complexe qu'une simple dichotomie langue dite haute et langue dite basse entre ces deux langues

(langue dialectale, ou langue arabe standard et français) ces langues peuvent alterner dans un même énoncé comme dans notre cas ou nous envisageons d'étudier dans les chapitres suivants l'alternance codique- (français- arabe dialectal) et (arabe dialectal -français).

Chapitre 2

Définition des Concepts

1-Introduction :

Comme nous l'avons déjà cité dans le chapitre précédent, les discours observés dans toutes les situations de communication (à la rue, médias,...) nous montrent une instabilité dans l'utilisation des codes linguistiques en présence dans le pays. Cette instabilité est caractérisée essentiellement par l'existence de ces différents moyens linguistiques dans une même communication. Ainsi, les locuteurs passent très souvent d'une langue vernaculaire utilisée : l'arabe dialectal, ou dialectes berbères en contraste avec les langues vernaculaires l'arabe standard et le français. Cet emploi des différents moyens linguistiques des situations de communication différentes obéit comme il a été montré dans les travaux de *Ferguson*, *Gumperz*, de *Kerbrat Orrecchioni* aux pressions extra linguistiques voire linguistique selon les cas.

Notre schéma d'Alternance à étudier concerne les deux langues : le français et l'arabe dialectal.

Nous devons tout d'abord adopter à cette dernière les définitions des sociolinguistiques qui répondent à notre étude.

2-Définition de l'alternance codique :

Lorsqu'un individu est confronté à deux langues qu'il utilise tour à tour, il arrive qu'elles se mélangent dans son discours et qu'il produise des énoncés (bilingues) il ne s'agit plus ici d'interférence mais nous pourrions dire de collage, du passage en un point du discours d'une langue à l'autre que l'on appelle mélange de langues

J.Gumperz définit l'alternance codique dans une conversation comme la juxtaposition à l'intérieur d'un même échange verbal de passage ou le discours appartient à deux systèmes ou sous systèmes grammaticaux différents.

Les sociolinguistiques pensent aujourd'hui que le code switching désigne un changement ou une alternance de langues ou variétés de langues dans un discours (le discours publicitaire) par exemple, ou conversation.

En effet plusieurs définitions peuvent être prises en considération dans le cadre de notre travail. Comme celle de *P.Gardner Chloros* :

« *Il y a code switching parce que la majorité des populations emploie plus qu'une seule langue et que chacune de ces langues a ses structures propres ,de plus chacune peut comporter des dialectes régionaux ou sociaux,des variétés et des registres distincts dans un discours ou une conversation.* »²⁹.

J.Gumperz distingue deux types d'Alternance codique l'une spécifique aux circonstance de la communication « alternance liée au chargement d'interlocuteur de lieu, de sujet,... et l'autre concernant les changements qui interviennent dans « une même séquence avec le même interlocuteur et parfois sur le même thème. »³⁰

Nous verrons dans la suite de notre travail que le code switching peut viser un objectif précis tel que la mise en valeur du message comme le souligne *J.Gumpers* « *le renforcement d'un message important, la citation, l'indication, quant au destinataire principal du message, ou l'introduction d'une connotation particulière que l'autre langue évoque mieux.*»

Nous verrons dans notre travail que le code switching peut viser un objectif précis tel que la mise en valeur du message, comme le souligne *Gumperz* plus haut « le renforcement d'un message important » En effet, *J Gumpers* voit à son tour que : « *l'alternance codique dans la conversation peut se définir comme la juxtaposition à l'intérieur d'un même échange verbal de passage ou le discours appartient à deux systèmes grammaticaux différents.* »³¹

Il distingue deux types d'alternance codique (conversationnelle – situationnelle), l'une spécifique aux « **circonstances de la communication** » : alternance liée au changement d'interlocuteur, de lieu, de sujet, etc. et l'autre

²⁹ *P.Gardner Chloros* : « code switching : approches principales et perspectives » dans « la linguistique »vol 19 fasc, 2,1983 p21

³⁰ J.J.Gumperz, « Cognitive aspect if bilingal communication. « Working paper. », n°2, langage behaviour research laboratory Berkely, université of california press decembre 1969, p40

³¹ J.J.Gumpers « Sociolinguistique interactionnelle » université de la Reunion, L'harmattan1989, p57

concernant les changements qui interviennent dans « *une même séquence avec le même interlocuteur et parfois sur le même thème* »

Pour mieux saisir la notion d'alternance codique il nous a semblé nécessaire d'apporter brièvement la contribution de **J.F.Hammers** et **M.Blanc** autour de cette question.

Au plan linguistique, ces deux considèrent l'alternance des codes comme « *étant une stratégie de communication utilisée par des locuteurs entre eux* »³²

Quant à nous, nous avons envisagé l'alternance (français /arabe dialectal) (arabe dialectal/français) comme une stratégie de communication, un mode, un style de parler dans le but de « *persuader, accrocher, détourner l'attention du public, voir plaire aux gens* ».et comme l'affirme SALAH GARMADI « *le silence n'est pas ma langue .mes mots sont les mots qui m'embrassent.* »³³

En conclusion, nous pouvons dire que l'alternance codique est une stratégie de communication spécifique à l'oral, elle permet d'exprimer des intentions, des attitudes, de parler naturellement et spontanément. Nous avons remarqué que quelles que soient les modalités de contact de langues, le résultat est toujours le même c'est : le code switching L'emprunt, le code mixing et l'interférence.

Par conséquent quelle est la distinction que nous pouvons faire entre toutes ces notions ?

³² Cité par Berghout noujoud, dans son mémoire de magister : « approche de l'alternance codique (chaoui-arabe dialectal-français) chez les étudiants d'origine berbérophone de la 1 ère année de l'université de Batna. P23

³³ Op cit p23.24

3-Distinction entre alternance codique / code mixing /emprunt

/interférence :

J. Hammer et **M.Blanc** nous le rappellent en définissant le mélange de code : « *Qu'il est caractérisé par le transfert d'éléments d'une langue l y dans la langue de base l x, dans l'énoncé mixte qui en résulte on peut distinguer des segments unilingues de l x alternant avec les éléments de l x qui font appel à des règles des deux codes. A la différence de l'emprunt généralement limité à des unités lexicales, le mélange de code transfère des éléments à des unités appartenant à tous les niveaux linguistiques et pouvant aller de l'Item lexical à la phrase entière : si bien qu'à la limite il n'est pas toujours facile de distinguer le code mixing du code switching. Comme l'alternance de code, le code mixing est une stratégie de bilingue, alors que l'emprunt n'en est pas nécessairement une mais peut être pratiqué par des monolingues en situation de contact de langues.* »³⁴

Dans le code switching, le changement de variétés s'associe à une attitude, à l'intensité des émotions et aux différents types d'identité, alors que dans le code mixing les unités linguistiques sont transférées d'un code à un autre, mais toujours en suivant des règles fonctionnelles et formelles (un locuteur de la variété en question) serait donc en mesure de juger une phrase contenant du « **code mixing** » comme étant plus ou moins acceptable, ainsi **P.Gardner Chloros** note à propos de cela :« *La distinction entre code switching et code mixing est difficile à comprendre puisque la définition du premier est donnée en termes psychologiques et celle du deuxième en termes linguistiques .* »³⁵

³⁴ **J. Hammer** et **M.Blanc** cité par madame **Safia Asselah** in « pratique linguistique, trilingue (arabe –kabyle-français) chez les locuteurs Algériens, université d'Alger91994, p 89.

³⁵ **P.Gardner Chloros** : code switching « approche principale et perspective dans la linguistique vol 19, fasc 2 1983 p 24

Au niveau de la description linguistique, nous devons aussi distinguer l'alternance codique de l'interférence.

Les linguistes contemporains désignent généralement les faits d'interpénétration de langues par « l'interférence linguistique », elle se définit comme une unité, un ensemble d'unités ou de règles de combinaisons appartenant à une ou plusieurs langues, utilisées dans une autre langue.

Cependant, nous considérons que l'opposition interférence individuelle/interférence codifiée est à nuancer dans la mesure où il existe des périodes intermédiaires entre l'utilisation individuelle d'un mot étranger par un bilingue et son adoption, autrement dit son emploi généralisé par la communauté ou l'un de ses sous-groupes. Ce sont des interférences dites semi codifiées.

Deux types d'interférences individuelles sont à distinguer, de celles qui apparaissent chez les apprenants d'une langue seconde et celles qui réfèrent à l'utilisation des ressources de plusieurs langues comme stratégie langagière. Ce dernier type est généralement le fait de « bons bilingues ».

Nous pouvons dire qu'il n'est pas facile d'éviter l'interférence entre systèmes très différents l'un de l'autre que de l'éviter entre systèmes apparentés ou entre variétés d'un même système. L'interférence peut modifier le rapport signifiant/signifié, par exemple l'extension ou la restriction des signifiés.

Pour *Douglas Schaffer*: « *le code switching se distingue nettement de l'interférence* »³⁶

Selon lui : « *il faut deux codes bien distincts pour parler de code switching, alors que l'interférence est un pas vers la fusion des deux langues, c'est-à-dire que l'interférence est une instance de nivellement ou de rapprochement de deux codes, tandis que dans le code switching, le caractère distinct des deux codes est préservé. En fait, l'interférence est susceptible de se codifier et de devenir un emprunt* ».

³⁶ Douglas Schaffer :the place of codeswitching in linguistic contact in « aspect of bilingualism »sous la direction de M Paradi,horn beau press 78 p 265-275

En effet, le contact de langues en présence (chaoui, arabe dialectal, français) prolongé, surtout dans les centres urbains a conduit d'une part à des emprunts massifs à l'arabe du français et du chaoui au français, d'autre part, à la fabrication d'un outil linguistique distinct de ces trois langues ou chaoui, français et arabe sont étroitement mêlés ; résultat d'une situation de contact de langues, emprunt et code switching ne sont cependant pas à placer sur le même plan.

L'emprunt linguistique est le produit d'une situation où plusieurs langues sont utilisées dans une même aire géographique. Les recherches sur l'emprunt ont commencé avec les études comparatives des langues, et est défini alors comme « *un terme ou une expression provenant d'une autre langue (...) et introduit dans une autre langue* »³⁷ intégré depuis longtemps dans le système linguistique français et signalé par les termes anglicisme, italianisme, gallicisme...

L'emprunt est intégré à la langue d'accueil et se coule en principe régulièrement dans des moules offerts par cette langue, ainsi pour le dictionnaire récent de linguistique : « *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 ; l'unité ou les traits empruntés sont eux-mêmes appelés emprunts.* »

il est également considéré comme « *pouvant être le résultat d'un acte volontaire de la part du locuteur.* »³⁸

L'emprunt est le phénomène sociolinguistique le plus important dans tous les contacts de langues. Il est nécessairement lié au prestige dont jouit une langue ou le peuple qui la parle, ou bien au mépris dans lequel on tient l'un ou l'autre (péjoration). Le type de rapport entretenu entre deux communautés

³⁷ Cité par Hadjel soumia, dans son mémoire de magister intitulé : « les emprunts linguistiques de l'arabe dialectal au vocabulaire technique et scientifique français : le glissement sémantique » p30

³⁸ Jean Dubois, Dictionnaire de linguistique, Paris 1973, p188

pourra être mis en relation avec le nombre d'emprunts d'une part et l'équilibre ou le déséquilibre de ce nombre d'autre part.

Phénomène sociolinguistique, « l'emprunt » répond à un besoin en ce sens que, dans la plupart des cas, le contact brutal avec les réalités nouvelles n'a pas permis à la langue d'accueil de se forger ses propres termes.

Selon **J.J Gumperz**,³⁹ l'emprunt est l'introduction d'une variété dans une autre de mots isolés ou d'expressions idiomatiques brèves, figées. Les items en question sont incorporés dans le système grammatical de la langue qui les emprunte. Ils sont traités comme appartenant à son lexique, en revêtant les caractéristiques morphologiques, et entrent dans ses structures syntaxiques.

En revanche, l'alternance codique 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.

Si l'emprunt se situe au niveau du mot ou de la proposition, l'alternance codique est en dernier ressort une affaire d'interprétation de la conversation.

Selon **U. Weinreich** : « *un emprunt serait un mot emprunté à une autre culture pour combler un vide dans la langue d'origine.* »⁴⁰

Il faut souligner aussi que ces emprunts ne sont pas utilisés que pour désigner des réalités culturelles étrangères même si le mot est étranger à la langue employée, et qui reste nécessairement la langue de base.

Ce procédé ne correspond pas, comme nous pouvons le supposer à un besoin linguistique et il faut voir là une influence d'un contact intense des deux langues en présence.

L'emprunt de termes, puisés dans d'autres langues, favorise le développement et l'évolution d'une langue et il est classé parmi les phénomènes

³⁹ Gumperz Op cit

⁴⁰ Cité par Berghout noujoud, sous la direction de Mr Derraji yacine, in approche de l'alternance codique (chaoui-arabe dialectal-français) chez les étudiants d'origine berbérophone de la 1 ère année licence français de l'université de Batna, Décembre 2002 p27

linguistiques et interculturels fort courants au cours du siècle qui se termine. Il est même possible de dire que les nouvelles technologies de communications ont réduit la planète à la dimension d'un grand village

Enfin, nous pouvons dire que l'alternance codique est une stratégie communicative pour combiner les langues dans le discours bilingue. Ainsi l'alternance codique s'inscrit entre les emprunts et les interférences.

4-Du contact des langues (français/Arabe dialectal) :

4.1 L'emprunt du français à l'Arabe dialectal :

Ce phénomène est observable à l'oral comme à l'écrit, c'est le cas de médias et plus précisément de la publicité radiophonique en Algérie qui intègre dans le système linguistique en Français des lexis de la langue maternelle.

Y.Derraji et *D. Morsly*, notent que ce procédé est courant et touche plusieurs registres de communication et de langue, afin de référer à une réalité algérienne propre ⁴¹

4.2 L'emprunt de l'arabe dialectal au français :

Ce volet concerne le cas où l'arabe dialectal est langue emprunteuse, l'emprunt y est signalé sur le plan oral et concerne des unités insérées dans des conversations le discours publicitaire radiophonique Algérien est caractérisé par l'alternance conversationnelle c'est-à-dire la présence dans un même énoncé d'unités plus ou moins longues appartenant au système linguistique français, *Y. Derraji* ajoute que « *les unités faisant l'objet de l'emprunt assument des fonctions linguistiques aussi sociales* »⁴²

Les emprunts de l'arabe dialectal au français réfèrent à différents domaines de la réalité socioculturelle comme la politique, l'économie, la publicité, la culture et les loisirs

⁴¹ Morsly D : « génération M6, le français dans le parler des jeunes Algérois », plurilinguisme, n°12, Paris.

⁴² Derraji.y « le français en Algérie : langue emprunteuse et empruntée », le français en Afrique, n°13, Paris, Edition Didier-Erudition.

5-Les types d'alternance codique :

L'alternance codique peut être aussi selon la structure syntaxique des segments alternés, intraphrastique, interphrastique, extraphrastique.

Elle est dite intraphrastique, lorsque des structures syntaxiques appartenant à deux langues coexistent à l'intérieur d'une même phrase, c'est-à-dire lorsque les éléments caractéristiques des langues sont utilisés dans un rapport syntaxique très étroit, comme par exemple du type thème –commentaire, nom+complément, verbe+complément. Cependant il faut distinguer l'alternance intraphrastique de l'emprunt comme le souligne **S.Poplack**: « *l'alternance peut se produire librement entre deux éléments quelconques d'une phrase, pourvu qu'ils soient ordonnés de la même façon selon les règles de leurs grammaires respectives* »⁴³

Elle est dite interphrastique lorsque les phrases ou les fragments du discours coexistent en même temps dans la production d'un même locuteur.

Elle est dite extraphrastique lorsque les segments alternés sont des expressions idiomatiques, des proverbes.

J.F.Hamers et **M.Blanc**⁴⁴ rappellent qu'on parle :

-*D'alternance intraphrastique* quand les segments qui alternent sont des constituants de la même phrase.

-*D'alternance extraphrastique* lorsqu'il s'agit d'expressions idiomatiques figées.

En ce qui nous concerne nous allons découvrir, à partir de notre analyse, l'alternance répandue dans la publicité radiophonique, autrement dit la catégorie d'alternance qui contribue au déclenchement de l'alternance linguistique et remplit une fonction au niveau de la communication publicitaire.

Mais avant cela, il paraît primordial de s'interroger sur le lieu au sein

⁴³ **S.Poplack** cité in sociolinguistique par N diassé tyian, université, Nathan, 1996, p32

⁴⁴ **J.F.Hamers** et **M.Blanc** cité par **Berghout noujoud**, sous la direction de **Mr Derraji yacine**, in *approche de l'alternance codique (chaoui-arabe dialectal-français) chez les étudiants d'origine berbérophone de la 1 ère année licence français de l'université de Batna, Decembre 2002*

duquel ce phénomène d'alternance codique est observable à savoir la
publicité ; c'est ce qui va être présenté dans le chapitre suivant

Chapitre 3

La « Publicité »

1-Définition :

La publicité⁴⁵ est une forme de communication dont le but est de fixer l'attention du consommateur sur un objet et de l'inciter à adopter un comportement déterminé vis-à-vis de ce dernier. Le terme de réclame était traditionnellement employé pour désigner la publicité.

Nous appelons publicité toute forme de communication interactive utilisant un support payant mis en place pour le compte d'un émetteur en tant que tel.

Pour atteindre ce but, la publicité a généralement très peu de temps et de moyens. Il lui faut donc presque simultanément capter l'attention, la retenir et faire passer son message.

Parmi les supports nous pouvons citer :

Télévision : spots publicitaires (films) (Publicité télévisuelle)

Radio : spots publicitaires (sons, bruits)

Presse : annonces, presse (texte et image)

Affichage : mobilier urbain (colonne Morris), abribus, stickers (images)

Cinéma : spots publicitaires, placements de produits

Téléphone Mobile : spots publicitaires (SMS, MMS) Publicité et téléphone mobile.

1.1 Caractéristiques et fonction dans la société :

Discours à large diffusion présentant au plus court un produit (commercial, culturel ou politique) en vue de persuader de sa nécessité.

C'est un discours persuasif qui implice sa visée, il vise à faire faire (à faire acheter, à faire choisir) mais n'explicite pas son but illocutoire : c'est un

⁴⁵ B.de Plas, H.Verdier, La Publicité, Que sais-je ?, PUF, 1976.

acte illocutoire indirect. L'acte illocutoire indirect est constatif. Parmi les sous-catégories du constatif, on rencontre dans le discours publicitaire des actes assertifs, descriptifs, attributifs et informatifs⁴⁶.

Nous avons un acte **assertif** quand la publicité montre un consommateur utilisant le produit ou un produit placé dans un contexte d'utilisation. Elle affirme alors que le produit est utilisé.

Nous avons un acte **descriptif** quand la publicité indique la marque du produit, le situe parmi une gamme de produits ou elle le déclare meilleur que les autres

Enfin, nous avons un acte **attributif** quand elle attribue une qualité à un produit, lorsqu'elle présente d'abord une valeur (mise en scène) et ensuite le produit qui apparaît en surimpression ou en position de signature.

Un acte **informatif** ; lorsque la publicité annonce un produit nouveau, elle se présente comme accomplissant un acte d'information.

Le discours publicitaire se veut vraisemblable c'est-à-dire conforme à la réalité socio culturelle, représentant des événements, des situations stéréotypées et attendues par le destinataire.

La fonction globale de la publicité est non seulement d'accroître la consommation mais encore d'intégrer l'individu à un certain type de société en l'enchaînant aux objets et à la consommation en tant que fondement de la valeur individuelle et du bonheur.

⁴⁶ J M Adam et M Bonhomme, «l'argumentation publicitaire », ed : Armand Colin, mars 2005. p15

1.2 Différentes sortes de publicités :

Dans leur étude sur le discours publicitaire J M Adam et M Bonhomme⁴⁷ distinguent plusieurs sortes de publicités : la publicité mécaniste est celle qui a pour objectif de pousser le spectateur à acheter le produit indépendamment de la question des besoins.

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

La publicité projective consiste à transformer l'acte d'achat en une stratégie où le spectateur s'identifie à l'image que représente pour lui le produit. De cette manière, l'objet publicitaire renforce non seulement le statut social du spectateur, mais en plus il garantit sa "promotion sociale".

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

Par ailleurs, il faut faire la différence entre une publicité commerciale, dont le principal objectif est d'augmenter les ventes d'un produit donné, et une publicité d'état où il s'agit de faire une campagne d'intérêt général, comme lutter contre une maladie par exemple.

⁴⁷ J M Adan et M Bonhomme :Op cit

2-Le texte publicitaire comme contrat de parole :

Comme tout acte de communication ,le texte publicitaire ne peut échapper à la problématique de la communication, en tant que tel, il implique non seulement la présence des instances émettrices et réceptrices mais aussi la présence de variétés linguistiques et dans une telle perspective aucune analyse du discours ne serait véritablement rentable si elle ne portait une attention particulière à l'instance productrice du discours dans son rapport à l'énoncé et à son double aversif qui est l'allocution. Tout discours est dirigé vers un récepteur et est construit sur une base d'une intention de communication c'est-à-dire « des présentations à être un événement linguistique, le texte publicitaire se situe à un véritable carrefour des contrats et stratégies multiples :contrat sur la langue,sur les stratégies de communication et contrat sur la culture

P. Charaudeau considère l'acte de langage, ou toute production verbale en général comme « une expédition »et une aventure⁴⁸ sémantique ou pragmatique : une expédition parce que l'acte de langage est toujours un acte intentionnel et participe d'un projet de parole connu et commis par l'instance communicante. Ce qui implique au départ la volonté, le désir d'agir sur le destinataire et d'avoir un impact sur lui.

« L'acte de langage devient alors une proposition que JE fait au TU et par la quelle il attend une connivence (...) Dès lors, parler, c'est faire un double pari que les contrats seront acceptés, que les stratégies produiront l'effet escompté »⁴⁹

Le contrat apparaît ici pour signifier que les individus appartenant à un même corps de pratiques sociales sont susceptibles de se mettre d'accord sur les représentations langagières de celles ci.

⁴⁸ P Charaudeau, Op cit P50

⁴⁹ Ibidem p 50-51

Une aventure, dans la mesure où cette mise en scène intentionnelle est reprise par le sujet destinataire qui repère et interprète à sa façon ces contrats et ces stratégies. L'aventure serait incarnée ici par « ce qui est marqué essentiellement au coin de l'imprévisible », d'autant plus que si le sujet communicant est en quelque sorte maître de sa mise en scène, il n'est pas totalement maître des effets produits par le message, encore moins de son propre inconscient qui peut transparaître, et produire par exemple des effets non escomptés. Il n'est pas davantage maître du contexte socio-historique dont il dépend, et qui transparaît cependant dans son acte de production car « La performance langagière se réalise en fonction d'un contexte et prend des formes si variées que les efforts conjugués de la pragmatique et de la sémiotique sont loin d'épuiser (...). Une meilleure compréhension des processus en jeu nécessite, au-delà du linguistique, la prise en charge du situationnel et du symbolique.»⁵⁰

Cette espèce de rituel communicatif détermine ce que nous pouvons appeler, le « contrat de parole » qui est constitué par « l'ensemble des contraintes qui codifient les pratiques socio-langagières et qui résultent des conditions de production et d'interprétation (circonstances du discours) de l'acte de langage »⁵¹

Le contrat est lui-même tributaire d'un projet du dire qui, par la même occasion, le fait appartenir à un genre discursif particulier. Il est générateur d'une « angoisse », d'un « manque à combler » de la part du sujet communicant dont le travail se résume à :

« faire des paris, calculer des risques, se livrer à des choix stratégiques, proposer des contrats, bref produire des effets de parole afin de créer un univers de connivence ou d'agression selon que [il] cherche à séduire, persuader ou provoquer son interlocuteur. »⁵²

⁵⁰ Jean Jacques Boutaud, sémiotique et communication, Paris l'Harmattan 1998 p130

⁵¹ P Charaudeau, Op cit p 130

⁵² P Charaudeau Op cit p95

Pour revenir à la publicité Algérienne qui nous intéresse particulièrement ,nous dirons qu'elle obéit à ce principe théorique de base et met en scène plusieurs formes de contrats qui lient les différents intervenants dans le processus communicationnel parmi ces contrats figure la langue comme le fait remarqué *JJ.Boutaud* la compétence énonciative dans le discours publicitaire correspond à « un processus complexe de situation de la pratique sociale et présuppose par le fait la même articulation de deux espaces : l'espace langagier et celui de la pratique sociale ⁵³

3-Le texte publicitaire comme contrat linguistique :

Mettant en exergue la relation dichotomique entre la langue et la parole, **F. de Saussure**⁵⁴ a pu distinguer ce qui relève de l'individuel (la parole) ; autrement dit la langue n'est pas complète, elle n'existe que dans la masse, contrairement à la parole qui est un acte de volonté et d'intelligence.

En tant qu'institution sociale, la langue implique une convention, un accord de tous les partenaires de l'échange sur la nature et la forme du code à utiliser.

C'est donc cette possibilité de nommer le réel extralinguistique grâce à la vertu du code qu'offre la langue sur la base consensuel, qui définit le contrat linguistique véhiculé par la conscience langagière, contrat qui lie les différents partenaires discursifs impliqués dans l'acte de communication. système complexe ou le sujet est à la fois « partenaire » dans l'échange et « acte social » ; et qui définit la configuration des « places » ou des « positions » dans l'acte de parole .comme l'a montré P Charaudeau ; les attitudes et les aptitudes des partenaires de la communication ne sont pas toujours identiques .elles dépendent d'une part de leurs savoirs respectifs ,de leurs systèmes de valeurs,de leur histoire et leur vécu personnel leurs savoirs respectifs, de leurs systèmes de

⁵³ J J Boutaud Op cit p 141

⁵⁴ F. de Saussure, cours de linguistique générale,Paris,Payot,1972,p 30

valeur et d'autre part, de leur histoire et de leur vécu personnel. Dans ce modèle donc : « Le message n'est plus le simple emballage linguistique d'une information en direction d'un interlocuteur ou d'un lecteur, mais d'un discours construit sur la base non seulement d'une intention mais également [d'un] contrat tacite ou explicite qui conditionne les formes et la légitimité de l'échange. »⁵⁵

La communication, dans ce cas, ne se limite pas à un simple mécanisme d'encodage et de décodage d'une information circulant entre deux partenaires sur « la même longueur d'onde » et partageant un code linguistique homogène, elle implique des sujets et des compétences que se fonde le contrat linguistique véhiculé par les textes de publicité en Algérie.

En effet la pratique et les usages linguistiques en Algérie sont officiellement validés par le principe d'un bilinguisme hérité de la colonisation française et comme nous l'avons déjà vu dans les premiers chapitres, cette cohabitation et ces collisions linguistiques ont donné lieu à un véritable « labyrinthe linguistique » qui se traduit par bilinguisme ou multilinguisme révélateur dans le comportement des locuteurs Algériens. Ce qui nous a intéressé le plus, la collision de tous ces groupes et unités linguistiques dans un contexte marqué par la diversité, impose des types de comportements qui de manière consciente ou inconsciente influencent les pratiques langagières quotidiennes ; chaque locuteur est soumis au quotidien à un bilinguisme au sens où le définit **G. Echu** :

« [Nous considérons] le bilinguisme comme l'ensemble des situations dans lesquelles deux langues sont en rapport soit chez un individu, soit une société donnée. Dans les deux situations les langues en question peuvent être des langues maternelles, véhiculaires, nationales ou officielles. »⁵⁶

⁵⁵ P Charaudeau, Op cit p16

⁵⁶ George Echu, « Genèse et évolution du bilinguisme au Cameroun », in George Echu et Allan W Grundstrom, Bilinguisme officiel et communication linguistique au Cameroun, New York, Peter Lang 1999 p4

4-Le schéma de fonctionnement publicitaire :

Tout acte de communication dépend des conditions de mise en scène⁵⁷ qui s'effectue selon un dispositif bien défini; le discours publicitaire vise à accomplir un acte précis, c'est à dire provoquer des effets sur les allocutaires⁵⁸ (ou effet perlocutoire)

La spécificité du dispositif performatif publicitaire est de s'adresser à un destinataire qui n'est pas forcément préparé à le recevoir, effectivement comme dans le cas de notre travail, en ce qui concerne la radio, car il est vrai que nous n'écoutons pas la radio dans l'objectif de découvrir les publicités qui s'y trouvent, c'est pourquoi le publicitaire doit trouver le moyen discursif adéquat pour interpeller son destinataire et l'amener à consommer le produit publicitaire en premier temps « /.../faire un acte illocutoire, c'est prétendre que son énonciation vaut comme un contrat liant les interlocuteurs et.../ Tout énoncé représente son énonciation, en spécifiant les différents contrats dont elle est censée être la source »⁵⁹

En terme pragmatique ,le discours publicitaire est l'une des catégorie qui se définit comme un acte de double dimension (implicite/explicite)sa structure pragmatique principalement inspirée des travaux d'Austin 1970est construite selon 3 dimensions :

- le niveau locutoire
- le niveau illocutoire
- le niveau perlocutoire

Cette structure pragmatique a été présentée par J M Adam⁶⁰ dans le tableau suivant :

⁵⁷ A.Cormanski, « Mise en scène, mise en sens », Français dans le monde, Juillet 1994.

⁵⁸ Effets sur les énonciateurs, puisque toute modification de la situation de l'énonciateur-allocutaire répercute des effets, même minimes sur celle de l'énonciateurs-allocutaire.

⁵⁹ P Charaudeau langage et discours, éléments de sémiolinguistique, Hachette 1983, p 30

⁶⁰ J M Adam »l'argumentation publicitaire »,ed :Armand colin, mars2005, p25

Action	Produire Un	Ayant Une Force	Visant l' Achat
Langagière	Message	de Persuasion	du Produit
Dimension	Acte Locutoire	Force illocutoire	Effet
Pragmatique			Perlocutoire
		Explicite ———	Faire Croire
		Implicite ———	Faire Faire

Le discours publicitaire est une mise en scène du langage selon un dispositif qui montre les deux circuits de la communication, interne et externe.

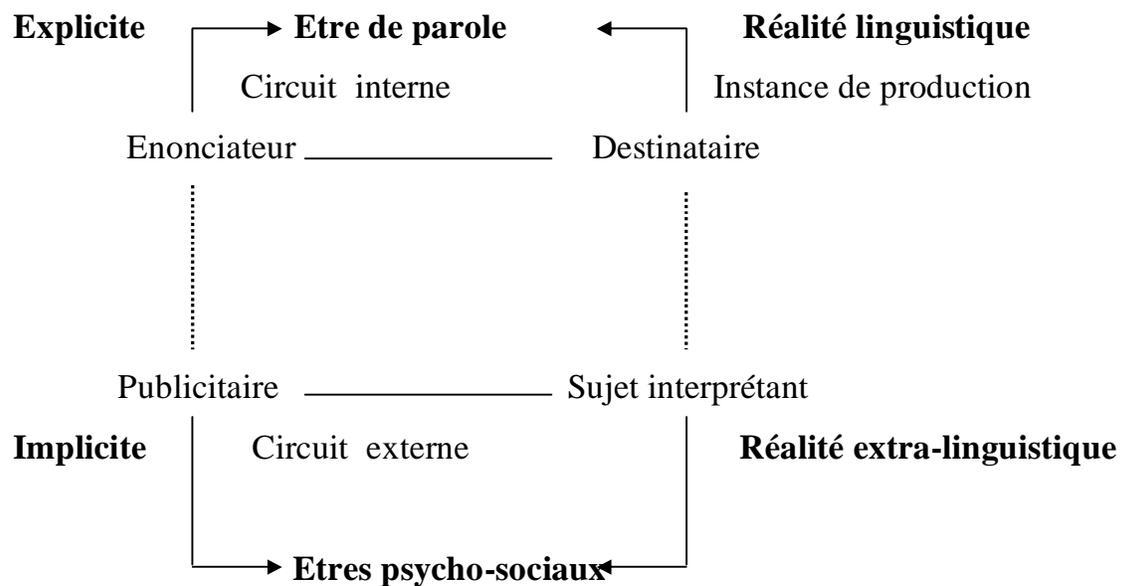
P. Charaudeau parle à ce niveau de « *la double dimension du phénomène langagier comme interaction entre un aspect explicite et un aspect implicite* »⁶¹, illustrant le double processus production et interprétation.

Rappelons aussi nos deux protagonistes le publicitaire et le sujet consommateur interprétant auxquels correspondent leurs jumeaux respectifs au niveau du circuit interne, c'est-à-dire l'instance de production, et qui sont ces deux êtres de parole à savoir, d'un côté l'énonciateur accouplé au publicitaire (être psycho-social), et de l'autre côté un destinataire accouplé au sujet interprétant (être psycho-social).

Nous aurons donc de manière schématique, un dispositif que *P. Charaudeau*⁶² comme suit :

⁶¹ P. Charaudeau, *Langage et discours, éléments de sémiolinguistique*, Hachette 1983, p.16

⁶² P. Charaudeau, *Op cit*, p.46

Schéma Du Dispositif de mise en scène du langage

Pour que la communication publicitaire soit réellement réussie, cela suppose une connivence collective où les partenaires sont « surdéterminés »⁶³ autrement dit dépendants du même « rituel socio-langagier »⁶⁴ qui fait qu'il n'interviennent pas dans la communication en tant qu'individus mais plutôt en tant qu'êtres collectifs appartenant à un tout socioculturel d'où émerge le tout discursif.

En réalité le sujet communicant spécule sur le savoir du sujet interprétant de manière à vouloir en faire le destinataire idéal qu'il veut avoir.

Dans le cas du discours publicitaire, il est nécessaire de mentionner les circonstances du discours comme cet ensemble de savoir supposés partagés entre les protagonistes de la communication publicitaire.

⁶³ Ibidem, p53

⁶⁴ Ibidem, p54

5-Les étapes de l'élaboration d'un plan de communication :

Après avoir été auprès de quelques agences de publicités, ils nous ont fournies ces quelques détails concernant l'élaboration d'une publicité

5.1 Rédaction de la stratégie de la communication :

- Définition des objectifs et rappel du rôle de la communication dans le mis de l'annonceur.
- Caractéristiques des cibles de communication:
- Définition de la cible en distinguant généralement le cœur de la principale cible (personnes directement concernées), de la cible secondaire constituée par les influenceurs (prescripteurs, leaders d'opinion)
- Caractéristiques de la concurrence.
- Rappel des principales contraintes : financières, légales....

5.2 Rédaction de la stratégie créative :

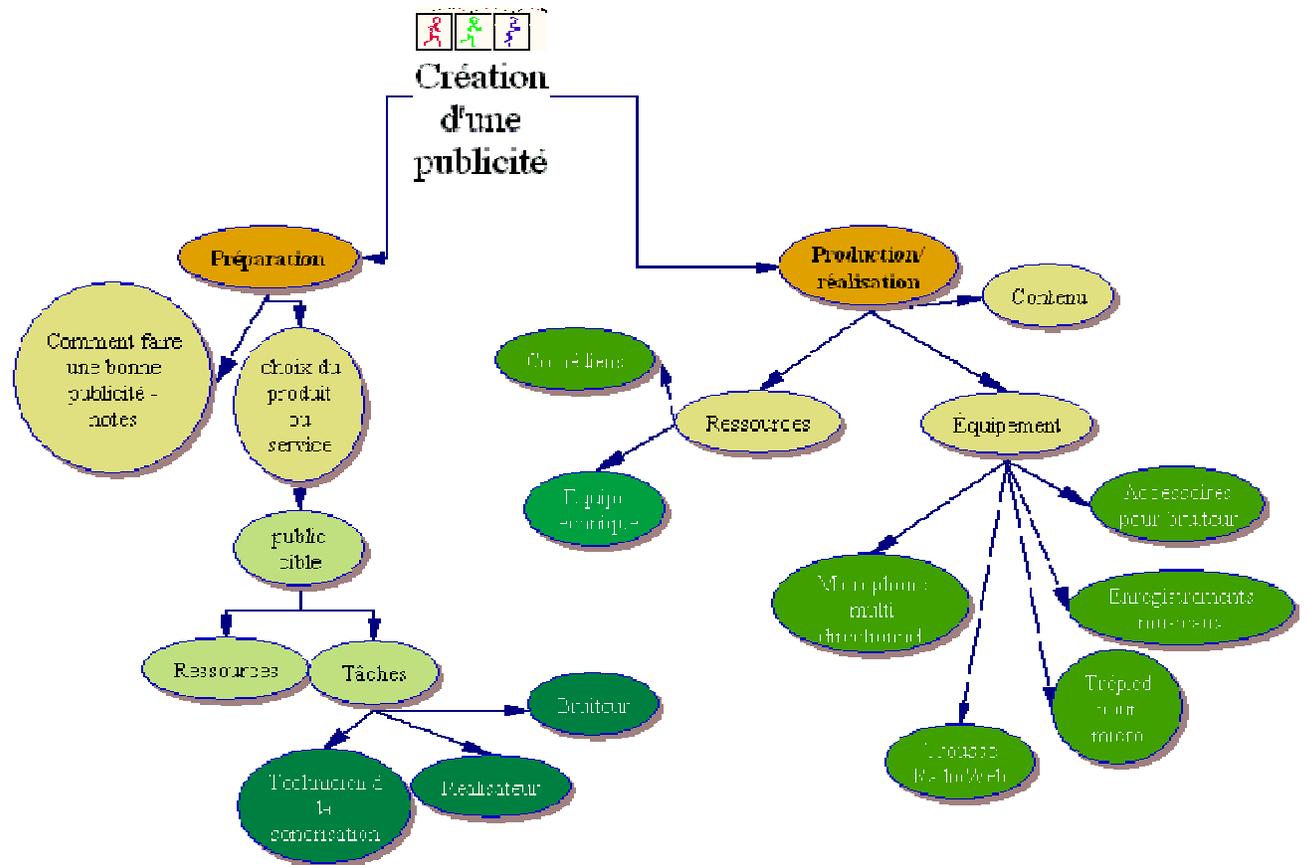
- contenu du message : trouver un thème, un axe, une idée de nature à motiver la cible visée.
- structure du message : dans quel ordre faut-il présenter les arguments.
- Format du message : sélection des mots, du ton de voix, du rythme pour un spot radio, taille du titre, du texte, de l'image, de la couleur pour une affiche.....

Stratégie institutionnelle de valorisation sociale de l'entreprise : faire valoir message : civique on parle de « campagne publicitaire » pour décrire une publicité multi support qui dure dans le temps.

5.3 Les agences conseils en publicité :

Une agence est un organisme, composé de spécialistes chargés, pour le compte des annonceurs de la conception, de l'exécution et du contrôle des actions publicitaires.

Nous pouvons résumer tout cela par le schéma suivant :



Planification d'une activité de publicité radiophonique⁶⁵

Ceci nous amène justement à parler de la finalité de ce contrat de parole

⁶⁵ Image dans son **contexte original**, sur la page recit.cadre.qc.ca/article.php3?id_article=45.

6-La finalité du contrat publicitaire : une tension entre deux visées

La finalité du contrat de communication médiatique se définit comme une finalité double, une tension entre deux visées qui correspondent chacune à une logique symbolique : une visée d'information (faire croire aux qualités supérieures d'un produit) informer le citoyen, et une visée de captation qui tend à produire un objet de consommation (faire acheter) en l'occurrence « capter le plus grand nombre pour survivre à la concurrence mais aussi éthique : « séduire pour éduquer »

Nous pourrions⁶⁶ penser qu'il s'agit de la même finalité que celle qui définit le contrat de communication publicitaire dans lequel nous trouvons cette tension entre « Informer » destiné à présenter le produit et ses qualités et « séduire » destiné à capter le plus grand nombre de consommateurs.

Ces deux contrats sont opposés ; dans le contrat publicitaire c'est la deuxième visée qui domine et masque la première et devient un principe : « séduire c'est vendre ou bien faire croire qu'on vend. »

7-Le public et la publicité :

Notons que nous avons emprunté ce titre à Mr Chehad⁶⁷

le texte publicitaire ne peut échapper à la problématique de la communication En tant que tel, il implique non seulement la présence émettrice mais aussi réceptrice, et comme il a été souligné par A.Rahmani⁶⁸ le processus publicitaire met en rapport plusieurs partenaires : L'un d'eux pourrait être qualifié de plus important « le public » ,cette masse potentielle de consommateurs potentielle qu'on cherche à intéresser par le bien de production.C'est pour cette raison que les publicitaires doivent ,s'ils veulent

⁶⁶ P Charaudeau ,Op cit p

⁶⁷ M.S. Chehad, « La sémiologie de la publicité : un exemple de la presse écrite en Algérie », in Revue de l'université Mentouri, juin 2004.

⁶⁸ Cité par A.Rahmani dans son mémoire de magister « : La communication publicitaire telle qu'elle est véhiculée dans la presse écrite algérienne contemporaine. p 17, 18

réussir leur pari publicitaire, avoir une connaissance approfondie de leurs publics du point de vue statistique et psychologique .

Donc, il s'agit de connaître la mentalité et les attitudes de ces millions de consommateurs ciblés par le publicitaire parce que la publicité doit être destinée à tous, sans néanmoins entretenir un système d'exclusion par rapport au produit publicitaire :

Concernant, les attitudes des consommateurs, P Charaudeau ⁶⁹ parle de ces attitudes différentes et nous soulignons qu'elles ont suscité l'intérêt de notre directeur de recherche **M .S.Cehad** ⁷⁰

1ere attitude :

« Force de clocher » : Cette tendance sécurisante pour le consommateur qui est attaché à ses attitudes, à ses acquis et à ses savoirs. Autrement dit, s'il a l'habitude d'acheter un produit, il n'a aucune envie d'en essayer un autre de peur de prendre des risques.

2eme attitude :

« Force d'expansion » qui comme son nom l'indique, rend le consommateur avide de nouveauté en tout genre. Ce type de consommateur qui pourrait être plus accessible que le premier, Pourrait être difficile à convaincre dans la mesure où il est toujours à la recherche d'un intérêt dans la consommation du nouveau.

Ces deux types d'attitudes chez le consommateur, nous amènent à parler des deux stratégies orientées vers ce dernier dans le but de produire chez lui des effets.

-Stratégie d'occultation :

Une première occultation ou le publicitaire tente d'occulter une évidence qui est reconnue par tout le monde, à savoir le circuit socio-économique dans

⁶⁹ P.Charaudeau, Op.cit. p.120.

⁷⁰ M.S. Cehad, op cit

lequel se développe la publicité, c'est-à-dire le rapport d'intérêt entre les partenaires de la communication publicitaire.

Cette stratégie d'occultation au niveau de la double instance du schéma de **P Charaudeau** présenté précédemment dans lequel le sujet communicant est masqué par l'énonciateur pour effacer l'idée d'intérêt direct.

Une seconde occultation, celle du sujet consommateur masqué par le sujet destinataire.

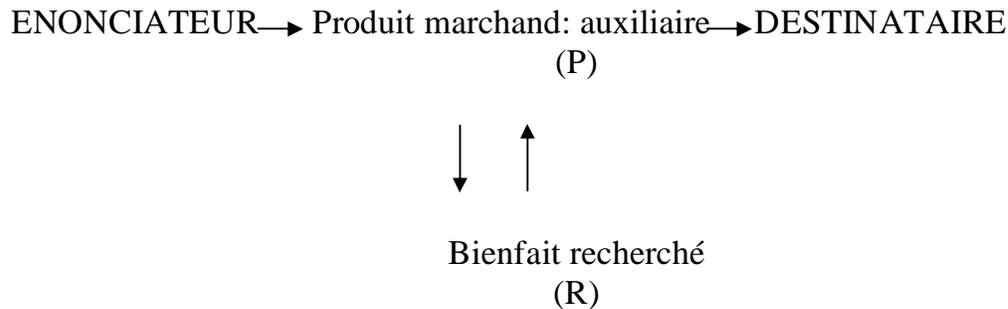
Cette stratégie vise à faire passer le produit (P) d'un objet de quête en soi au simple accessoire qui serait en mesure de faire accéder le destinataire aux bienfaits recherchés. Ce n'est donc qu'un intermédiaire, P. Charaudeau parle d'« innocenter » (P) : on achète non pas pour l'acquisition du produit matériel mais pour les qualités qu'il a et les avantages qu'il offre.

-Stratégie de persuasion et/ou de séduction :

Dans cette perspective, le publicitaire se doit de construire une image assez flatteuse du destinataire, séductrice, pour donner envie au sujet interprétant, de s'identifier à cette image et de pouvoir y adhérer en tant que consommateur convaincu.

Schématiquement empruntant les désignations de P. Charaudeau⁷¹, nous pouvons présenter la scène narrative comme suit :

⁷¹ P Charaudeau cité par A. Rahmani dans son mémoire de magister « : La communication publicitaire telle qu'elle est véhiculée dans la presse écrite algérienne contemporaine, p 21



R: présente toujours l'objet de quête.

P: produit marchand auxiliaire.

8-La publicité Algérienne entre hier et aujourd'hui :

Affiches, annonces, insertions dans les journaux la publicité en Algérie prend toutes les formes pour s'imposer à l'attention, elle use de ressources curieuses, imprévues et déconcertantes à côté de l'affiche et du prospectus ; il faut mentionner une renaissance de la publicité parlée : télévisée ou radiophonique .

L'Algérie a connu et connaît jusqu'à maintenant l'annonce orale celle que les « crieurs » clamaient dans les rues, ils avaient emprunté aux petits marchands des rues la coutume de rimer leurs annonces, qu'ils débitaient sur des airs traditionnels :

- Crieurs de légumes
- Crieurs de vêtements soldés
- Crieurs de chaussettes.....
- Crieurs de chewingum, de biscuits, de piles.....

Autour de ces crieurs, il y a aussi les marchands ambulants :

- Porteurs de détergents, de sardines, de légumes...
- porteurs de pizza, de beignets ou de thé sur la plage...

Les refrains et boniments donnaient aux rues une physionomie d'animation singulière ...depuis une quinzaine d'années environ, la publicité parlée a pris un

essor prodigieux grâce aux techniques modernes (télévision et radio).

Le public algérien a eu droit dans un premier temps à des publicités étrangères, des produits quasiment « importés » maintenant l'objectif des publicitaires s'est d'offrir à l'algérien des publicités scénarisées en fonction de la réalité socio culturelle algérienne tout en tenant compte du regard ouvert du public algérien sur d'autres cultures

9- Quelques statistiques de la population Algérienne :

A. Rahmani ⁷² a noté qu'une des statistiques officielles ⁷³ avance que plus de cinquante pour cent (50%) de la population algérienne a moins de quinze ans. Ceci est très significatif puisque l'on se rend compte très vite que la majorité de la population algérienne actuelle a grandi avec le satellite. Elle a toujours connu une vision plurielle des choses et des réalités. C'est un élément très important à prendre en considération dans toutes les études et phénomènes socioculturels et notamment le phénomène de la publicité qui reste, au-delà de toute considération d'ordre technique, une mise en scène qui n'est autre qu'une image de la culture qu'elle représente et pour laquelle elle est élaborée.

10-La publicité et la culture :

La publicité en Algérie inscrit dans sa forme la présence d'autres paroles culturelles relevant des airs géographiques autres que l'Algérie. A travers les différentes technologies de pointe c'est la culture occidentale qui est ainsi importée en l'Algérie ou en Afrique en général, nous le savons par exemple que ce sont pour la plupart des biens de consommation les produits d'ailleurs qui permettent de vanter par leur utilisation et leur efficacité la culture de l'autre à la hauteur de la technologie de pointe. L'Afrique qui n'en est encore

⁷² A.Rahmani dans son mémoire de magister : « La communication publicitaire telle qu'elle est véhiculée dans la presse écrite algérienne contemporaine », p32

⁷³ Office National des Statistiques, rapport annuel, 2004.

qu'un consommateur passif relaie cette culture en l'inscrivant dans ses publicités⁷⁴.

D'autres références à la technologie de pointe sont relatives aux produits de luxe et autres biens d'équipement, nous citons à titre d'exemple les véhicules provenant des marques internationalement reconnues comme, Renault- Peugeot- Toyota- Mitsubishi... sans oublier, les produit laitiers (ex :Danone..),boissons (coca cola..)

Nous le savons par exemple, le rôle que tiennent les véhicules de marque étrangère ou autre produit de luxe étranger dans l'inconscient des Algériens, ces produits drainent de fortes connotations culturelles par leur caractère exotique des véhicules de type 4*4 sont plus en plus prisés l'Algérie au point que nous les érigeons en véritable tradition. Ils sont beaucoup plus aimés pour leur ossature (luxe) mais aussi par leur praticabilité.

⁷⁴ Cité par J B Stofack sous la direction du professeur J.F.P Bonnot in « sémio-stylistique des stratégies discursives dans la publicité au cameroune », juillet 2002.

Partie pratique

Chapitre 1

*-Présentation du terrain de recherche et son approche
(la radio Algérienne)*

1-Terrain de recherche et son approche : la radio algérienne

Devant l'extension des moyens d'information, nous avons porté notre attention sur la publicité radiophonique. Pourquoi la radio ?

La radio demeure un moyen d'information et de divertissement extrêmement populaire. Rares sont les études qui s'intéressent aux discours sur les ondes.

Par ailleurs, dans presque toutes les familles algériennes on dispose d'un récepteur radio, l'écoute de la radio est devenue une affaire banale, elle accompagne d'autres activités. Les émissions radiophoniques s'infiltrent dans la vie quotidienne des gens : Les petits postes à transistors ont facilité le procès de l'individualisation de l'écoute. La radio touche à un moment donné (surtout le matin) une grande partie de la population dans les taxis service, dans presque tous les magasins : vendeurs de tissus, merceries, superettes... L'efficacité de ce moyen est très grande dans le domaine de la publicité radiophonique.

1.1 Bref historique de la radio algérienne :

L'existence de la radio diffusion télévision Algérienne RTA⁷⁵ remonte à l'époque coloniale, celle-ci n'était qu'une station régionale dépendante de l'office Radio Télévision Française ORTF

La voix de l'Algérie, dont la RTA a pris succession directe en 1962, est devenue en quelques mois seulement après sa création un instrument de mobilisation efficace de l'opinion publique nationale.

Le 1^{er} Août 1963, la radio diffusion Algérienne a été créée, le départ était donné à une entreprise de grande envergure ; elle allait transformer le paysage technique de la communication en Algérie. En 1986, la RTA a connu une restauration en 4 organismes autonomes de Radio 5ENRS) de télévision 5TDA) de production audiovisuelle (ENDA) et télévision (ENTV).

⁷⁵ www.radio.algerienne.dz.

Il existe actuellement en Algérie trente (30) radio régionales ; La première radio régionale créée en Algérie est celle de la Saoura (BECHAR) en date du 20avril1991

La plupart de ces stations émettent principalement en arabe standard, en plus des variantes : langue Amazigh à savoir le Kabyle,le Chaoui ,le Zenati,le ouergli,le tergui...

Peu de stations radio émettent en langue française, parmi ces différentes stations, nous noterons les commerciales comme la chaîne 1 en langue arabe, la chaîne 2 en langue berbérophone, la chaîne 3 en langue française.

Etant donné qu'il n'y a pas eu beaucoup de documentation pour une étude approfondie sur la publicité radiophonique algérienne en sciences du langage, nous nous sommes basés sur notre petite constatation pour présenter les caractéristiques d'une station commerciale qui jouit d'un grand succès auprès des auditeurs algériens et qui nous a servi comme premier support dans la collecte de notre corpus, dans la mesure où la publicité n'a pas de terrain de chasse particulier, nous la rencontrons dans toutes les chaînes. Cependant, le nombre d'extraits publicitaires est plus élevé dans la chaîne 3 que dans les autres stations radio.

La publicité dans la chaîne 3 occupe une place importante, elle ne se limite pas aux produits étatiques et aux marques nationales mais aussi aux produits privés et aux marques internationales (TOYOTA, HYUNDAI...)

Nous notons actuellement de grandes campagnes publicitaires et ce depuis quelques années en concurrence pour occuper le marché Algérien avec le lancement du téléphone portable en Algérie.

1.2 La parole à la radio

La radio « ce grain de la voix »⁷⁶, il en ressort une magie particulière due à cette absence d'incarnation et à cette omniprésence d'une pure voix dont on va jusqu'à entendre le grain par lequel passe le mystère de la séduction.

On dira que la voix avec ses caractéristiques ; de timbre, d'intonation, de débit et d'accentuation est révélatrice de ce que l'on appelle banalement « l'état d'esprit » de celui qui parle ; C'est-à-dire des mouvements qui traversent son affect de son intériorité cachée ou du moins invisible de l'image qu'il se fait de lui-même (et éventuellement des autres) y compris sa position sociale.

Mais l'oralité, est aussi un type d'échange langagier particulier, celui de l'interaction verbale plus ou moins régulière selon les situations et qui est révélatrice du type de contact qui peut s'établir entre l'instance d'émission et l'instance de réception.

⁷⁶ P Charaudeau :La presse , produit, production, réception, Paris, Didier érudition, 1983.p

Chapitre 2

- Présentation du corpus*
- Corpus*
- Analyse des enregistrements*

1- Présentation :

Dans une étude micro sociolinguistique, la collecte des données linguistiques est un problème fondamental, une de nos préoccupations essentielles a été le matériau lui-même, c'est-à-dire les messages publicitaires que nous nous sommes efforcée de réunir dans ce qui est convenu d'appeler un corpus.

Celui-ci a été constitué à partir du dépouillement de plusieurs enregistrements effectués sur les ondes de la chaîne 3, ou el bahja, notons que les différents messages que nous avons enregistrés sont diffusés aussi dans d'autres chaînes.

Le corpus qui sous tend notre recherche est constitué de 40 messages publicitaires ; cependant, ce corpus n'a jamais été définitivement fermé, il se poursuit et demeurera toujours ouvert tant que notre recherche n'est pas terminée.

Les messages publicitaires que nous avons enregistrés ont été émis durant la période 2005 à 2006.

C'est donc à partir de ce corpus que nous avons essayé de faire une étude micro sociolinguistique bilingue. Nous allons tenter de soutenir la thèse selon laquelle dans toute situation de bilinguisme, il y a forcément des facteurs externes (participants, thèmes de discussion, lieu/cadre, actes de langage) qui jouent un rôle déterminant dans le choix des langues. Pour ce faire, nous nous sommes inspirée de la grille d'analyse dénommée «speaking » préconisée par D. HYMES car elle tient en compte des paramètres essentiels de l'échange linguistique : les participants, les actes, les genres, les instruments, les buts, les normes.

Ces enregistrements n'ont pas été faits sans difficultés :

Les communiqués publicitaires sont difficiles à déchiffrer à cause de l'enregistrement initial et de la rapidité du message, les publicitaires ont tendance à mâcher quelques mots ; de plus, le débit de transfert pendant cette

période était très bas, par conséquent les messages étaient mal reçus et donc il a fallu plusieurs journées d'écoute pour enregistrer une ou deux publicités.

2- Les conventions de transcription :

Pour la transcription de notre corpus, nous utiliserons un système de transcription orthographique qui tiendra compte de certains phénomènes de prononciation, dans l'élaboration de notre système de transcription nous nous sommes fortement inspirée de celui proposé par *Veronique Traverso*.

Les répliques sont désignées par les initiales :

-« M » désigne un locuteur de sexe masculin

-« F » désigne un locuteur de sexe féminin

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

-« E » désigne un locuteur de bas âge

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

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

[: Désigne interruption et chevauchement.

xxxxxx : séquences incompréhensibles.

= enchaînement immédiat entre deux tours de parole

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

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

// Pause moyenne

/// Pause longue

/ Intonation légèrement montante

↑ Intonation fortement montante

Intonation légèrement descendante

↓ Intonation fortement descendante

: Allongement d'un son

::::: Un allongement très important

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

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

(asp) note une aspiration ,(sp) un soupir (rire),les émissions vocales sont transcrites selon leur transcription courante.⁷⁷

⁷⁷ V .Traverso, L'analyse des conversations, Nathan, Université, 1999, p26

Corpus

[Publicité n01](#)

Produit : Motorola L6

Durée : 0 :36

Nombre de locuteurs : 04

F1: haya ha::k el kadu ntaεek↑.**M1**: le « Motorola L6 » extra plat **asmæi εlabalek mnin nzid nešrilu kadu**↑**F1**: pas de panique, **tzib bla smir** la boîte **ntaε** « Motorola L6 » **rahu fih tiki egratih****F1** : **ha ::k ha::k, šuf el kadu diali**↑**M2** : voyage l'Égypte pour deux personnes **hi ::h Rak zahitna** ↑**M1** : **ğir ešri** « motorola L6 » **εandek kadud'office.** ↑**F1** : un achat égale un cadeau **wentuma ntanik ešriw** un pack « MotorolaL6 » **fi kul niqat el bayε** «MOBI one » **we arebhu** des dizaines de voyages à destination de rêve, le téléviseur, le lecteur DVD et des milliers d'autres cadeaux.**F2** : « MOBI ONE» **el murafik eřasmi li Djezzy**[Publicité n02:](#)

Produit : MOBILIS

Durée : 0 :41

Nombre de locuteurs : 04

F1 : **hak**↑**M1** : **aεtik esaha** c'est pas vrai, une puce « mobilis » **sirf wahdusetin**↓**F1** : **u taεref weř, εandek rabεa iřtiraket** les moins chère(s) **fi suk**

M1 : sirf wahdusetin əla balek jamais amēnt yzi nhar tihli wehda fi hyati↓

F1 : u teqder mēme txayer le numéro ntaæk

M1 : xayert anhar eli rayeh fih regret

F1 : allez, « Mobilis » fih ahsen taġtiya wataniya, ma txafeš nebqaw dima en contact ↑

M1 : hadi māšigir hdiya, hadi déniya. ↑

M2 : Ištiraket raiea, sirf wahdusetin li « Mobilis » men azmel el hadaya, sirf wahdusetin mutawafir fi kul el waqalet etizariya li « Mobilis ».

M3 : « Mobilis » wa lkulu yatakalem

[Publicité n03](#)

Produit : NEDJMA

Durée : 0 :41

Nombre de locuteurs : 04

M1 : (entraîne de chanter) daï radaï daï, daï daï, daï radaï daï daï daï, daï radaï daï daï daï daïdaï daï daï. ↑

F1 : [Rire], hé hé ::: rak zahwani el yum ah ↑

M1 : bien sur l'anniversaire ntaæk « Nedjma ».

F1 : Aaaah il ne faut pas qu'on n'oublie cette fois –ci de lui offrir un cadeau ↑

M1 : ma kalāh, raki taerfi « Nedjma », l'anniversaire ntaəha u hiya li elle offre des cadeaux.

F2 : « Nedjma » tahtafil bi sana mina el ibdaæk w tahdilek cinquante pour cent rasid magani bitaəbiatayn el ūla wé taniya wa dalika fi bitaqat taəbia taæk çamsemiya w taæk alf dinar, el əard saleh hata li uwehd u tletin décembre likul zabain la carte « Nedjma » u la puce star eli šəglu çathum qabl tletin septembre.

F3 : « NEDJMA », asmaæk enur Eli fik, əalém gdid ynadik.

Publicité n04

Produit : TOYOTA ALGERIE

Durée : 0 :33

Nombre de locuteurs : 03

M1 : Maman, c'est bon, tout est près pour le mariage, **mansina walu** ↑**F1** : Attends mon fils : les fleurs, les gâteaux e :::h, // et le caméraman **nsinah** ↑**M1** : o :::h **matqalqiš** maman ↑ avec la nouvelle voiture que j'ai acheté de chez « Toyota Algérie » .**hdawli** un caméscope numérique, **hakda, çuya** « **Farid** » filmera tout le mariage .**F1** : Tout rentre dans l'ordre, a : : h [asp] **El hamdulilah****M1**: **Farid, Farid, arwah tšuf**.....↑**F2** : Pour tout achat d'un véhicule de tourisme « Toyota » ou « Daihatsu », « Toyota Algérie » vous offre un caméscope numérique, Vous aussi ne manquez aucun événement cet été avec « Toyota Algérie ».Publicité n05

Produit : café BONAL

Durée : 0 :44

Nombre de locuteurs : 03

M1 : Haw lik qodiyaneK. ↑**F1** : yāk, çebtli rtal qahwa ↑**M1**: haw lik rtal qahwa.

F1 : hadi maši rtal, hadi rahi nus rtal ↑

MI: sah, hada packet [tae nus rtal, qahwet « Bonal » hadi, rahi tsawi zuž xatrat qahwa wahda uyra. ↑

F1: mala hadi qahwa **concentré(e)**, yaeni murakaza ↑

MI: murakaza wa iqtisadiya miya filmiya, fi eud nešrilek zuž pakiyet ntae qahwa, nešri **paquet** qahwat « Bonal » u nerbeh masruf žibi

F2 : qahwat « Bonal » raqem wahed fi el žazayer.

F1 : šhal bnina had el qahwa u zyada ela lbena « Bonal » iqtisadya ntae esah.

F2 : «**BONAL** », murakaza wa iqtisadiya miya filmiya

Publicité n06

Produit : Algérie Télécom

Durée : 0 :32

Nombre de locuteurs : 04

(Discussion au téléphone)

F1 :très très bien, tu penses que ça sera près avec toutes ces histoires ↑

MI : ne me dis pas que t'es au téléphone depuis ce matin, je travaille **beš nyales** la facture du téléphone ou quoi ↑

F1 : **elah maelabalekš** ↑

MI : au courant de quoi, explique ↑

F2 : « Algérie Télécom » a lancé le forfait illimité pour le fixe qui coûte seulement 2000DA hors taxe pour des appels 24 sur 24 ,et 1000DA hors taxe pour des appels de 21h à 05h y compris les week-end ,rassuré maintenant, pour plus d'information, composez le 100.

F3 : « Algérie Telecom », **el ixtiyar el afdal**

Publicité n07

Produit : Mobilis

Durée : 0 :45

Nombre de locuteurs : 03

M1 : Eh toi, toujours pas parti en vacances ↑ **Meskin** heureusement que « Mobilis » a pensé à toi, on danse ensemble.

M2 : grand jeu de l'été ↑

M1 : tu n'as qu'à écouter la question, choisir la bonne réponse, et envoyer un ou deux ou trois par sms au 61 61, ou on recevons la question par sms sur ton portable, réfléchis bien, sélectionne la bonne réponse et tu seras peut

[être l'un des gagnants de.....

M2 : [magnifique voyage pour deux ↑

F1 : la question pour cette semaine est :

Quel est le plus grand pays producteur de riz ↑

1-la Chine 2-le Sénégal 3-l'Algérie

Le tirage eu sort aura lieu ce jeudi en présence d'un huissier de justice.

M1 : avec « Mobilis » tu testes, tu gagnes.

F1 : prix du sms 65DA /TTC.

M1 : « Mobilis » **walkulu yatakalam.**

Publicité n08

Produit : SONELGAZ

Durée : 0 :43

Nombre de locuteurs : 02

F1 : ça doit être le climatiseur ↑

MI : pourquoi !tu l'as réglé à combien ton climatiseur ↑

F1 : comme d'habitude à 18 degrés.

MI : 18 degrés !tu sais que tu peux régler ton climatiseur à 25 degrés et préserver la fraîcheur juste en fermant complètement votre espace climatisé.

F1 : À 25 degrés, il ne fera pas chaud ↑

MI : non ! C'est la meilleure température, en plus **teqtasedi** l'énergie.

Tu sais que les climatiseurs consomment plus de cinq pour cent d'énergie pour chaque degré au dessous de 24 degrés.

F1 : **hada tabdir** ↑

MI : Alors pense à fermer tes portes et fenêtres en réglant ton climatiseur à 25 degrés ; **taqtased** l'énergie **u drahem** fi la facture de l'électricité.

Nous aussi économisons de l'énergie.

xxxxxx en partenariat avec « Sonelgaz ».

Publicité n09

Produit : KIRI Fromage

Durée : 0 :33

Nombre de locuteurs : 03

F1 : **ana** ↑ pour la rentrée des classes, ma fille je lui ai acheté une gomme qui sent la fraise, un cartable rose avec plein de fleurs dessus et une éno : :rme boite de feutre.

F2 : Eh bien **ana** ↑ mon fils, je lui ai acheté des crayons de toutes les couleurs, des cahiers de toutes les tailles, et une trousse si tu la voyais : ↑

F3 : et : aucun de vous n'a pensé à du « KIRI » et à « la vache qui rit » ↑

Oui, pour la rentrée « KIRI » et « la vache qui rit » **yahdiwlek yawmiyan** un ordinateur et deux ans d'abonnement à ADSL en plus **baš tšarku**, c'est très

simple tu collectes les points directement sur les emballages « KIRI » et « la vache qui ri », tu les envoies par courrier puis tu attends le tirage au sort, attention il y a un gagnant chaque jour.

Publicité n10

Produit : DJEZZY

Durée : 0 :51

Nombre de locuteurs : 03

[Bip Bip]

F1 : Allo, **yema** ↑

M1 : bonjour Tata, c'est moi « Karim », **rani n̄ayetlek men** le téléphone **ntaε** grand-mère.

F1 : bonjour mon fils, comment tu vas, ça fait longtemps, pourquoi tu ne vient plus me voir ↑ Hier je t'ai préparé un **berkouke ::s** ↑ comme tu l'aimes.

M1 : c'est vrai, eh justement grand-mère m'a demandé de t'appeler ,tu viens pour le déjeuné ce week-end ↑

F1 : Bien sur, dis moi j'espère que ton oncle va venir, lui aussi ça fait longtemps que je ne l'ai pas vu et [Safia tu l'as vu ↑

M1 : [oui, oui tata tout le monde sera là, je ne veux pas **nkatar εla tilifun** de grand-mère on en parle ce week-end.

F1 : **εleš nestanaw** le week-end mon fils ↑ Grâce à « Djazzy », ta grand-mère et moi **nahkiw bla hseb**.

M1 : Aha : ↑

F2 : « Djazzy », gèle le temps pour vous, après la troisième minute, tous les appels « Djazzy » sont gratuits et illimités de 7h à 17h.

Pour bénéficier, appelez le 708 et choisissez l'option offre du mois, offre valable sur tous les appels « Djazzy » carte à « Djazzy » jusqu'au la fin septembre (l'offre du mois une exclusivité « Djazzy »)

« Djezzy » **ɛiš** la vie.

Publicité n11

Produit :NEDJMA

Durée : 0 :19

Nombre de locuteurs : 03

F1 : Cet été en achetant la carte « Nedjma » ou la puce « Nedjma » tu participe chaque jour à un tirage au sort pour gagner une année d'appels gratuits et oui ↑ une année de « Nedjma » à « Nedjma », en plus tu assistes à l'émission **Aχir kalima** spéciale stars et tu peux même gagner jusqu'à 10 millions de centimes ↑

M1 : Les noms des gagnants seront annoncés chaque semaine.

F2: « Nedjma », **asmaε enur Eli fik, ɛalém źdid ynadik**

Publicité n12

Produit : la vache qui rit- Fromage

Durée : 0 :35

Nombre de locuteurs : 02

F1 : Les yaourts je jette, les glaces je jette aussi, [alors les gâteaux à la crème..

M1 : [Non ! Encore c'est ce frigo

ytiħ dima en panne↑

F1 : Eh oui ! Ça fait des mois que je te répète **lazem yetbedel** ↑

M1 :o ::h, on est encore obligé de jeter ces belles choses.

F1 : Avec cette chaleur, **maεandneš** le choix ↑

M1 : Attends, attends il y a le fromage là, tu comptes pas le jeter ↑

F1 : bien sur lala↑ c'est de « la vache qui rit », tu peux le manger en toute

sécurité **arwah**, j t'explique ; « la vache qui rit » est fabriqué UHT (ultra haute Température).C'est une méthode de fabrication qui garantit la qualité du Produit et une meilleure conservation.

MI : Aha ! Ah ↑ **fhamt** UHT, ultra haute tranquillité.

F1 : tu comprends vite, bravo ↑

Publicité n13:

Produit : Allo OTA

Durée : 0 :29

Nombre de locuteurs : 02

F1 : Bon que dois- je faire aujourd'hui : **nsalek** l'assurance de la voiture /**nsalek** la facture d'électricité c'est le dernier jour/, hmm : quoi d'autre...le loyer, Ah oui ↑ **nsagel** les filles à l'école

F2 : Eh oui, elle a raison de s'inquiéter de tout ça, la seule chose dont vous n'avez plus à vous soucier c'est votre ligne « allo OTA ».

Avec « allo OTA » votre ligne a désormais une validité illimitée pour en bénéficier il vous suffit juste de passer un appel ou d'envoyer un sms chaque trois mois.

Plus que jamais **ġir** « **allo** » **welā walu**

Publicité n14:

Produit : CHIHAB EDITION

Durée : 0 :44

Nombre de locuteurs : 02

F1 : **Weš bik** « Djamila » tu as l'air inquiète, **ġir el ħir** ↑

F2 : C'est « Anis » ses résultats scolaires sont mauvais et pourtant j'ai tout essayé, cours de soutiens, livres,... mais **walu** ça n'avance pas.

F1 : Moi j'ai réglé le problème avec « Yasmine », j'utilise la collection « **Madrassati** » des éditions « Chihaab », **ela balek hayla**

Ses livres sont conformes au nouveau programme fihum des cours et des exercices corrigés l'élève peut même s'évaluer en plus **kayen men** le primaire **hata l'** secondaire est dans toutes les matières, je ne te dis même pas la qualité de quoi être tranquille pour longtemps.

F2 : Ah bon **mleh** a ce point rappelle moi le nom ↑

F1 : C'est la collection « Madrassati » des éditions « CHIHAB » ne perd pas de temps, cours chez ton libraire ↑

[Publicité n15](#)

Produit :EEPAD

Durée : 0 :55

Nombre de locuteurs : 03

MI : Sbah el χir « Amel » waš raki meā **les revisions** taε l' **BAC** ↑

F1 : Rani šwiya **retard** u nta ↑

MI : Ana meli saželt rohi fi click format el Hamdulah ↑

F1 : click format [win žaiya fi humtek] ↑

MI : [lala ↑ rahi fi] **internet** rohi sažli rohek fi **trois w point click format point com** u χelsi fi wahed men nikat el baie taε «EEPAD».

F1 : šhal χalest ↑

MI : χamsemiat dinar lel madā u tol el εam hata χuya y zuwēz fi l byéf u rahu sažel rohu u zid **les profs** y qaymuk, tkuni daymen bitisal meahum.

F1 : Mala nroh nsazel rohi ↑

F2 : Vous voulez vous préparer au BAC sans avoir à vous déplacer, « EEPAD » vous propose le soutien scolaire par Internet sur www.clickformat.com pour 500da par matière et pendant toute l'année scolaire consultez de point multimédia des exercices et corrigés et des logiciels à l'accompagnement pédagogique en interactivité pour des enseignants expérimentés. Adressez vous au bureau « EEPAD » le plus proche.

Publicité n16:

Produit : MOBILIS

Durée : 0 :51

Nombre de locuteurs : 04

M1 : ah « Selma » « Selma » ↑

F1 : oui, C'est moi ↑

M1 : **šefti** la nouvelle « Mobilis carte », c'est une nouvelle génération de carte prépayée aux avantages exceptionnels non ↑

F1 : oui, oui vous m'avez dit carte « Mobilis » la carte ou « Mobilight » est maintenant on va tous avoir une seule carte et c'est « Mobilis carte » elle est révolutionnaire.

M1 : **u taqdri tgulilna əlah.**

F1 : **əandha salahiya ġayr muhadada, ġayr muhadada** vous comprenez et un tarif unique vers tous les réseaux et avec « Mobilis carte » je bénéficie de tarifs allant jusqu'à 4dinar l'appel.

M1 : **u tyayru** vos mode de tarification ↑

F1 : Eh oui, c'est la carte qui me fallait.

F2 : ou que vous soyez « Mobilis la carte » ou « Mobilight », désormais votre carte prépayée s'appelle « Mobilis carte », une validité illimitée, des tarifs et une

tarification exceptionnelle, pour vous « Mobilis » a pensé a tout. Renseignez vous auprès de votre service client au 888.

M2 : « Mobilis » est que chacun parle.

[Publicité n17:](#)

Produit : Algérie Télécom

Durée : 0 :30

Nombre de locuteurs : 02

M1 : Du 17 septembre au 17 octobre 2006 en souscrivant à l'emprunt obligataire d' « Algérie Télécom » vous bénéficiez d'un revenu annuel sur un capital sécurisé, un taux d'intérêt progressif pendant 5 ans allant jusqu'à 7.9%, exonéré de tout impôt et en cas de besoins les obligations peuvent être négociées en tout moment. Pour toute information renseignez vous auprès de l'agence bancaire la plus proche.

M2 : El kard esanadi li itisalet el zazayer, faydet el mel u rahet el bel.

M1 : « Algérie Télécom » le bon choix.

[Publicité n18:](#)

Produit : Allo

Durée : 0 :36

Nombre de locuteurs : 03

F1 : Ecoutez bien la question ↑

« Nabil » à deux pommes il mange une après **el ftour** et une autre pour **shur**

Combien de pommes reste t il a « Nabil » ↑

E1 : moi, moi madame ↑

F1 : oui « Kenza » ↑

E1 : il lui reste deux pommes madame.

F1 : non écoute bien : j'ai dis que « Nabil » avait deux pommes il mange une ensuite il mange une autre, donc Combien de pommes reste t il ↑

E1 : deux madame ↑ il lui en reste deux ↑

F2 : Eh oui « allo OTA » te rembourse tous les crédits consignés pendant le mois de ramadhan 100% de tous tes appels vers tous les réseaux et sur tous les services sont totalement remboursés les mois suivants.

hada ramdhan ġir allo welā welou

Publicité n19:

Produit : Café NIEIERE

Durée : 0 :16

Nombre de locuteurs : 03

M1 : **kuya taqder tgulelna el haža li rak habha** ↑

M2 : **ya ħuya ana rani hab** tout simplement **nešrob** une bonne tasse de café.

M3 : Avec « Niziére » vous n'avez pas besoin de plus↑

« Niziére » traversez le temps et les époques en vous offrant que du bon café.

« Niziére » cent pour cent café.

Publicité n20 :

Produit :_Hamud Bouelem

Durée : 0 :30

Nombre de locuteurs : 05

M1 : une bonne šorba .ehi ::: ↓

F1 : télévision ! u lmuselsel entaēi oo::h.... ↓

M2 : qalb eluz, ezlabiya o :::h ↓

M3 : De l'eau, des bulles, du sucre, des arômes naturels et plus d'un siècle de savoir faire.

F2 : Il n y a pas de soirée du ramadhan sans « Hamud Buēlam ».

Publicité n21

Produit : Hyundai

Durée : 0 :37

Nombre de locuteurs : 04

M1 : Le mois de ramadhan est enfin arrivé, il est temps d'affronter les éléments et de traverser toutes routes pour fêter le mois saint. Rejoignez moi,

[prenez vos montures...

M2 : [e ::: h šix maēliheš on prend un 4×4 « Hyundai » ↑

F1 : « Hyundai moteur Algérie » vous invite pendant tout le mois de ramadhan a découvrir sa gamme de 4×4 dans tous ses réseaux mais aussi tous les soir a la çayma de l'hôtel « Sheraton Alger », tous nos véhicules tous terrains y seront exposés et nos équipes commerciales y seront à votre disposition.

« Hyundai motors Algérie » vous souhaite un bon ramadhan.

M3 : « Hyundai » roulez comme vous aimez.

Publicité n22 :

Produit : LACOM Internet

Durée : 0 :30

Nombre de locuteurs : 03

M1 : Qu'est ce que vous avez préparé à manger pour le **ftur** a Annaba ↑

M2 : j'ai épuisé mon forfait Internet ↑

M1 : **kun dert kifi** prendre avec « LACOM » un forfait Internet illimité ↑

F1 : Plus besoin de compter ↑ « LACOM » **yahdilkum** aujourd'hui Internet illimité pour seulement 100D.A ttc /mois, profitez d'une connexion illimitée tous les jours, toutes les nuits et pour toujours.

«LACOM » votre nouvel opérateur de téléphonie fixe.

Publicité n23

Produit : MOBILIS

Durée : 0 :35

Nombre de locuteurs : 04

F1: **lazemelkum el hadra batel** ↑

M1 : **saha ramdhankum** une bonne nouvelle pour les abonnés du prépayé ↑

F1 : **lazemelkum el hadra batel** ↑

M1 : pendant tous le ramadhan avec un solde jusqu'à 499 D.A votre minute est de 5 D.A ↑

F1 : **lazemelkum el hadra batel** ↑

M1 : avec un solde supérieur à 500 D.A votre minute est à 3 D.A ↑

F1 : **lazemelkum el hadra batel** ↑

M1 : et à partir de 1500D.A de solde, votre minute est gratuite pendant toute la première semaine du ramadhan.

F1 : une minute gratuite ↑ **gultelkum lazemelkum el hadra batel** ↑

F2 : De « Mobilis » à « Mobilis » trois promotions qui vous proposent jusqu'à zéro DA la minute.

M2 : « Mobilis » est que chacun parle **batel**↑

[Publicité n24](#)

Produit : Nedjma

Durée : 0 :45

Nombre de locuteurs : 04

M1 : galuli ruh ešri kulši lyum, ehi ::: **ça va** ya :w, batata, zrudiya, el qareā, qalbeluz, ma nsit walu, hada ramdhan žeb meah el baraka ntae esah, šrit kuleš, u kfawni drahem...ay :::a nsit **la recharge** ntae l **madame** ↑ estena !besah ana bqawli gir **vingt mille** ↑

- [Sonnerie] salem elikum χuya, keš **promo** meā « Nedjma » hada ramdhan ↑

M2 : **Oui bien sur** hada ramdhan « Nedjma » taetik **un bonus** ntae 250DA u hada lgaē **les recharges**.

M1 : o:: h, bien mela εandi **deux cents** DA u qi nšargi tyrožli **quatre cents** DA

Oh **mais vrai** had el χatra ramdhan žeb meah el baraka ntae esah ↑

F1 : À l'occasion du mois du ramadhan « Nedjma » t'offres deux cents cinquante D.A de crédit gratuit ↑

Offrez vous une heure pour la première recharge. Du 25 septembre au 21 octobre 2006.

F2 : « Nedjma », nhabha u nhab li habha

[Publicité n25](#)

Produit : NOUWARA

Durée : 0 :15

Nombre de locuteurs : 02

[Music]

M1 : qaeda hayla mēa laħbab u lēayla, « Nuwara » tnawer maydetkum.

F1 : Flan « Nuara », [Mmmm ::: šhal bnin] ↑ Parfum fraise, vanille, chocolat

M1 : «Nuwara» le meilleur choix a chaque fois.

[Publicité n26 :](#)

Produit : Nedjma

Durée : 0 :37

Nombre de locuteurs : 04

M1: χlas aya ġudwa ana nēayetlek. ↑

M2 : χeli, χeli, ana nēayetlek, ana nahder BENX ↑

M1 : ana tani nahder BENX ↑

M2 : walah ġir sah, mala gaε nahdru BENX ↑

M1 : ġir mēa « Nedjma » li nerbeh rabēa dinar fi daqiqa kulma nahder aktar men dqiqtin ↑

M2 : tesema lazem nahder dqiqtin fi mukalama wahda ↑

M1 : lala šwiya mena u šwiya mena, u li baεd dqiqtin gaε BENX ↑

F1 : À partir de 2 minutes cumulées par jour, vers gaε les réseaux recevez un bonus de 4 dinars pour chaque minute supplémentaire, promotion valable pour les clients « Nedjma Plus » et la « Star » du 8 février au 8 mars inclus.

F2 : « Nedjma », nhabha u nhab li yhabha

[Publicité n27](#)

Produit : Peugeot

Durée : 0 :36

Nombre de locuteurs : 05

M1 : monsieur pour le contrat ↑

M : immédiatement. ↑

M1 : mais c'est pas possible, vous les avaient reçu ↑

F1 : eh pour ta chemise ↑ e : :h je vais te dire ↑

M : immédiatement ↑

F1 : mais enfin je ne l'ai pas encore lavé, tu exagère tu va me lâcher avec cette chemise je vais te la lavé demain. ↑

M2 : eh pour votre pizza il va falloir attendre 5 minutes, juste le temps de..... ↑

M : immédiatement. ↑

M2 : mais mm monsieur vous venez juste de passé la commande. ↑

M : **asmaε rani nahderlek ženti ma tyaletš fiya rani žiεan.** ↑

F2 : On ne peut pas tout obtenir immédiatement sauf chez « Peugeot » à

Muhamadiya par exemple sans rendez vous vous déposez votre véhicule a 10h et a 11h il est prêt, cette efficacité 6jours sur 7, c'est le service immédiat de **muhamadiya**.

Publicité n28 :

Produit : Renault

Durée : 0 :39

Nombre de locuteurs : 04

E1 : tonobil taεna χirmen ntaεkum. ↑

E2 : emši, tonobil ntaεna šeba, **papa** geli hadik hiya li fiha el aman. ↑

E1 : tonobil ntaεna ma tesmaεš gaε hasha, nruhu biha win nhabu ↑

E2 : wana ya papa gali tahmi gaε el εaila. ↑

E1 : wasemha tonobil ntaεkum. ↑

E2 : wasemha « Renault ». ↑

E1 : aya hna tani εandna « Renault ». ↑ [Rire]

F1 : « Renault » est le premier constructeur a avoir obtenu 10 fois le score maximal de 5 étoiles au crash test « ENK », avec l'offre « Renault » crédit votre « Clio Classique » pack plus est a 391dinar par jour calculé avec 30% d'apport sur 60 mois.

M1 : « RENAULT » créateur d'automobiles.

[Publicité n29](#) :

Produit : Nedjma

Durée : 0 :31

Nombre de locuteurs : 03

M1 : Oh↑ **sadiqi !mais** mazāl ah. ↑

M2 : [rire], rak tšuf ya χu mazāl. ↑

M1: **mais** εžeb ah. ↑

M2: men hadek el waqt. ↑

M1: walu. ↑

M2 : ma tbedel fiha walu, mazel. ↑

M1 : toujours mazel. ↑

M2 : **Ah oui** mazel. ↑

M1 : **la grande forme.** ↑

M2 : waš edir ya χo. ↑

M1 : emm ma taylaseš ? wela ma fhamteš ↑

M2 : ma tmutiš. ↑

M1 : walu ah. ↑

M2 : **Ah oui.**

M1 : hadi maši ↑ **puce** hadi, wašiwa hadi ↑

M2 : i :::h mazel ya χo. ↑

M1 : mazēl. ↑

M2 : mazel. ↑

M1 : mazel hih. ↑

F1 : Avec la « **puce star** » de « **NEDJMA** » bénéficiez de la validité illimitée de votre **puce**.

La « **Puce Star** », la **puce** li ma tmutěš.

M2 : ma tmutěš χo.

M1 : walu ,rien

M2 : mazēl.

[Publicité n30](#) :

Produit : Nedjma

Durée : 0 :45

Nombre de locuteurs : 03

F1 : allo↑

M1 : allo « **Salima** », désolé **besah** j'arrive pas à trouver, **ma lkiteš** l'endroit **hadak** ↑

F1 : **win rak** exactement. ↑

M1 : rond point [**kbir fih, fih neχla u habta kbira**. ↑

F1 : ah **la la**, **esmaε** prend la ruelle qui est juste a gauche. ↑

Après un moment....

F1 : **win rak lahek dorka**. ↑

M1 : bon j'ai pris à gauche, **kayen dora** à droite ou **bisri kešgol** qui fait l'angle.↑

F1 : eh ben très bien, **kemel** tout droit. ↑

Après un moment....

F1 : **esmaε rak tuwelt** bezef **εalik etilifun**. ↑

M1 : Non ce n'est pas un problème, rani **nεayetlek bnežma** plus. ↑

F1 : **u dorka rak tšuf fiya** coucou rani **hnaya**. ↑

M1 : ah **χlas šeftek rani žey**. ↑

F2 : « Nedjma » puce, la seule puce qui vous offre un appel gratuit par jour et pour toujours, soit mille cinq cents dinars de communication gratuite par mois plus un tarif unique vers **gaε** les réseaux plus cinq le texto vers **gaε** les réseaux.

« Nedjma », **nhabha u nhab li yhabha**

[Publicité n31](#) :

Produit : Peugeot

Durée : 0 :37

Nombre de locuteurs : 04

M1 : Ah ça y est j'ai compris, si j'achète une « 206 » 1litre j'ai 60.000 dinar de remise, si j'achète un « Boxer » j'ai 110.000 dinars de remise et me faire un cadeau aussi.

M2 : voila ça y est vous êtes arrivés, pendant les jours cadeaux de « Peugeot », **ašri** une « Peugeot » et offrez vous un cadeau.

M1 : j'achète un cadeau et je peux m'offrir une « Peugeot » ↑

M2 : non, non, pendant les jours cadeaux de « Peugeot », **ašri** une « Peugeot » **wahdi lruhek** un cadeau. ↑

M1 : ah désolé c'est pas facile [**nešri** un ca....↑

M2 : [non alors écoutez on ne va pas recommencer. ↑
Pendant les jours cadeaux vous achetez une voiture et on vous donne une remise, après **ešri weš habit** voila. ↑

F1 : Les jours cadeaux de « Peugeot » jusqu'au 31 décembre 2006 des remises importantes sur cinq automobiles ↑

M3 : Offrez vous le modèle disponible. ↑

F1 : Des remises qui vous permettront d'offrir un beau cadeau. ↑

Publicité n32

Produit : Nedjma

Durée : 0 :30

Nombre de locuteurs : 06

M1 : moi je n'ai pas besoin de choisir, je peux appeler **gaε** les réseaux à 4 dinars. ↑

F1 : hi :: h, **nεayet lεayelti bukol, gaε εayelti.** ↑

M2 : **sahbi taεkel kifah, gādi nεaytelkum gaε.** ↑

F2 : en tamazigh. (.....) ↑

M3 : aujourd'hui je peux appeler plus de 20millions d'Algériens à 4 dinars, « Nedjma » lance l'appel à 4 dinars vers **gaε** les réseaux fixes et mobiles en Algérie, tarif promotionnel jusqu'au 31 mai 2007. ↑

F3 : « Nedjma », **nhabha, u nhab li yhabha.**

Publicité n33 :

Produit : MOBILIS

Durée : 0 :39

Nombre de locuteurs : 05

M1 : le café est plein, vous avez 4 chaises, on peut vous prendre une [... ↑

M2 : [a ::: h

désolé, ils xxx ils arrivent ↑

M1 : eh **saha saha, mala** je peux prendre la quatrième. ↑

M2 : Ah non, mon gosto à moi c'est que j'ai un quatrième favori, la voilà **esmahli**. ↑

F1 : Hello

M2 : Hi, hi, [rire], elle vient de l'étranger **ya xo**.

F2 : jusqu'au 31 mai, avec la carte gosto de « MOBILIS », profitez des 4 numéros favoris se sont 3 numéros à 2 dinars les 60 secondes vers « MOBILIS » et un autre numéro favori vers l'international fixe pour 6 dinars les 30 secondes, 4 numéros favoris pour la communauté gosto vous êtes vraiment privilégiés.

M3 : « MOBILIS » et que chacun parle sur le plus grand réseau de la téléphonie mobile.

[Publicité n34](#) :

Produit : Test

Durée : 0 :22

Nombre de locuteurs : 03

F1 : Bonjour **el haz** , vous pouvez me donner un paquet de lessive « Test » s'il vous plait. ↑

V1 : voilà la lessive « Test »et votre monnaie avec.

F1 : la monnaie ! Vous êtes sur que vous ne vous êtes pas trompés ↑

V1 : Pas du tout, je suis sur du compte **a benti**. ↑

M1 : grâce à sa composition concentrée « Test »procure une propreté impeccable à votre linge qu'il soit en couleur ou blanc. ↑

Test un maximum de propreté et un maximum d'économie

Avec « Test » **elaš tɣales** plus↑

Publicité n35 :

Produit : Nedjma

Durée : 0 :40

Nombre de locuteurs : 03

M1 : asmei, netɣatru beli bla **puce** ntaei neqder neayetlek mara fi lyum batel u kul yum. ↑

F1 : e::h smaet biha, hadi maši batel u maši kul yum u zid beziada mahduda fil waqt. ↑

M1 : weš raki tahdri ana εandi « Nedjma **plus** »↑

F1 : ana εlabali εandek **la carte** « Nedjma » ↑

M1 : lyum **la** « **carte** Nedjma » wélat la « Nedjma **plus** » u fiha bezef **les avantages**, weš ngulek. ↑

F2 : « Nedjma » invente l'appel à 0 dinar, votre appel à 0 dinar, votre appel gratuit par jour, tous les jours et pour toujours.

Composez étoile suivie du numéro de votre correspondant et appelez un appel de 5 minutes vers les réseaux « Nedjma » de 8h à 17h offre disponible sur la « Nedjma plus » et la « carte Nedjma ».

« Nedjma », nhabha, u nhab li yhabha.

Publicité n36 :

Produit : Nil

Durée : 0 :31

Nombre de locuteurs : 04

M1 : Dites moi madame, qu'attendez vous de votre poudre à lessiver ↑

F1 : Alors moi **weš nestena men mashuk el rasil ntaei** ::qu'elle préserve avant tout les couleurs, j'aime particulièrement que mon linge blanc reste impeccablement blanc, lavage après lavage.

F2 : **ana nhab** surtout que ma poudre à lessiver parfume délicatement mes vêtements.

F1 : j'aime aussi quand mes vêtements sont doux, c'est tellement plus agréable à porter. ↑

M1 : Toutes ces qualités que vous recherchez, elles sont dans la nature même de « Nil », toutes et plus encore car dans la composition de « Nil » il y a aussi un adoucissant pour la beauté et la protection de vos mains.

[Chanson] [« Nil », **ya** « Nil » **habibi ya** « Nil », **habibi ya** « Nil ».

F3 : **Uhibuka ya** « Nil

[Publicité n37](#)

Produit : Nedjma

Durée : 0 :39

Nombre de locuteurs : 04

M1 : ngulek ana ki ntlakah ngulu yahkili kuleš, kuleši **en détail** meli bda.

M2 : weš rak tahki, wešno hada. ↑

M1 : u ndrob fiha wahd el hata, el hata el aḡira li ken labesha f **le spot** ntaε « Nedjma ».↑

M2 : aweh **c'est bon** [nta rak hbelt, **c'est bon...**↑

M1 : **mais n ::on** nta li marak fahem walu, ana nhar li netlega « Zidane » ngulu nta hua : **the best** nta lmḡiyer, nta bezāf, nta **fort.** ↑

M2 : dorka ntaiya rak hab tetlaga mēa « Zidane » **mais bien sur** ḡuya.

M3 : Avec « Nedjma » rechargez votre compte avec 500DA et plus jusqu'au 30septembre et devenez une célébrité .Avec « Zidane » 5 personnes auront la

chance de rencontrer « Zidane » lors de la prochaine pub « Nedjma » et 25000 cadeaux exclusifs « Zidane » seront offerts.

F1 : « Nedjma » nhabha u nhab li y habha

[Publicité n38:](#)

Produit : DAIHATSU

Durée : 0 :29

Nombre de locuteurs : 04

M1 : sbah el χir « Moh ». ↑

M2 : sbah el χir. ↑

M1 : dirli cupa lihlih u nahkilek weš šeft lyum. ↑

M2 : aya riye :h. ↑

M1 : lyum šeft **les japonais**.

M2 : weš **les japonais** ! rak **sur** ↑

M1 : ih ntaε esah, rahum **série limitée** εand « Daihatsu ».

M2 : awah haduk rayhin y duwχuni

F1 : « Toyota Algérie » taεrid εalaykum sayarat la matila laha biasεar istitnaiya, el silsila el χasa « Sirion » wa « Charade » li « Daihatsu » sayarat min sone

Yabani

M3 : « Daihatsu », **la garantie japonaise**.

Publicité n°39 :

Produit : Algérie Télécom

Durée : 0 :30

Nombre de locuteurs : 06

M : Mais c'est pas vrai **Daymen** la même chose, qui a explosé la facture **ntaε tilifun**↑

M1 : **χati ana**

F1 : ce n'est pas moi

F2 : ah, **χati ana**↑

M : Alors c'est personne puisque c'est comme ça, je confisque le téléphone **haka wahed ma y zid yeayet**↑

M1 : mais papa, t'as rien à craindre maintenant il y a la carte « Amel » tu peux appeler de n'importe quel téléphone fixe ou publiphone d'Algérie Télécom↑

M2 : Avec la carte « Amel » d'Algérie Télécom téléphonez où vous voulez et quand vous voulez

F3 : Algérie Télécom **el iχtiyaru el afdal**

Analyse des enregistrements

Nous savons déjà que le texte publicitaire se veut un discours persuasif. Quelles que soient les stratégies mises en œuvre, la publicité se doit de jouer avec le consommateur, c'est à dire attirer et retenir son attention par des messages qui incitent sa curiosité en lui demandant un effort particulier de décodage d'où la prolifération de publicité insolites, amusantes, voire choquantes dans l'espoir de capter l'attention du lecteur ne serait ce que quelques secondes par le jeu, la curiosité de chercher le sens du message et l'exposant ainsi ipso facto à l'argument de vente.

Ce genre discursif particulier, a des caractéristiques **rhétoriques énonciatives, argumentatives**, et enfin **narratives**.

Nous entendons par caractéristiques **rhétoriques** toute la partie dans le discours publicitaire qui relève du discours linguistique et qui vise la stratégie de persuasion et de séduction pour parvenir à l'acte d'achat.

Nous entendons par caractéristiques **narratives**, tous les éléments du discours narratif tel qu'il est décrit en sémiotique narrative, tout en exploitant la dimension de rêve :

« La publicité reste réfractaire au principe de réalité, elle vise l'individu dans son rêve personnel. »⁷⁸

Nous entendons par caractéristiques **argumentatives**, la stratégie de base du discours publicitaire, et comme l'a indiqué J M Grize cité par J M Adam et M Bonhomme :⁷⁹

« pour moi, argumenter c'est chercher par le discours à amener un auditeur ou un auditoire donné à une certaine action. il s'en suit qu'une argumentation est toujours construite pour quelqu'un au contraire d'une⁸⁰ démonstration qui est pour n'importe qui. Il s'agit donc d'un processus dialogique, au moins virtuellement »

⁷⁸ J BAUDRILLARD, le système des objets, Paris, Denoel 1968, cité par A Rahmani Op cit p62

⁷⁹ J, M, GRIZE, in l'argumentation publicitaire de J M ADAM et M BONHOMME, Paris, NATHAN, 1997.

L'argumentation, comme nous l'avons déjà cité dans la théorie, relève de deux discours ; un discours purement informationnel à base de qualifications techniques du produit donc « un faire savoir » et l'autre qui relèverait plutôt de la compétence du concepteur de la publicité qui va trouver les éléments linguistiques adéquats pour valoriser exclusivement son produit et convaincre son destinataire.

la publicité tente d'occuper tous les espaces qu'elle trouve dans son quotidien de son consommateur potentiel en utilisant toutes les stratégies possibles ; nous avons remarqué que dans ces différentes caractéristiques c'est-à-dire énonciatives, argumentatives, rhétoriques, et narratives ; la présence d'alternance codique et comme nous l'avons déjà signalé dans notre problématique, le discours publicitaire à la radio est caractérisé par la présence de procédés dans lesquels deux langues ou plus sont utilisées .

En effet, notre corpus le montre clairement, dans la mesure où les échanges entre les interlocuteurs (publicitaires) dans les différents messages se manifeste le phénomène que nous voulons étudier, c'est-à-dire l'alternance codique.

En observant notre corpus, nous nous sommes rendu compte que c'est le français et l'arabe dialectal qui domine dans nos enregistrements. Autrement dit ; dans 65% des messages se manifeste l'alternance codique (français -arabe dialectal) dans laquelle le français domine et joue un rôle premier et dans 35% des messages se manifeste l'alternance codique (arabe dialectal-français) et dans ce cas l'arabe dialectal domine et joue un rôle premier.

Ceci nous amène à étudier dans un premier temps l'alternance codique (français- arabe dialectal) donc relever les différentes catégories d'incursions des unités en arabe dialectal, ensuite voir l'alternance codique (l'arabe dialectal-français) c'est-à-dire l'incursion des différentes catégories d'unités en français.

Dans un second temps, nous allons essayer de dégager la fonction que jouent ces différentes catégories et dégager le rapport entre elles ainsi que la

finalité du discours publicitaire donc confirmer les hypothèses émises dans la problématique.

Avant de commencer à analyser le texte publicitaire lui-même et répondre aux questions posées, il nous a semblé utile de commencer tout d'abord par décrire notre corpus, dans sa forme globale, c'est-à-dire décrire les textes enregistrés dans leur ensemble, les conditions qui les régissent, le parcours qui est suggéré ou imposé par l'intonation, les sons, le débit, la musique ainsi que le support de transmission du message.

En effet, la tentative de dépasser la limite d'une linguistique de l'énoncé a permis aux chercheurs de faire appel au concept d'énonciation dans la mesure où la prise en compte de tous les phénomènes liés aux conditions de production du discours apparaît comme pertinente pour la compréhension du fonctionnement de la langue lorsqu'on aborde le sens des unités linguistiques, nous sommes inévitablement amenée à les relier à des facteurs extralinguistiques c'est à dire à leur référence comme à leur prise en charge par un énonciateur. La relation « obligée » des unités en question aux conditions de leur production suppose la prise en compte de la théorie de l'énonciation qui d'une manière articule le linguistique sur l'extralinguistique, autrement dit le discours à ses conditions de production.

A l'origine de cette démarche c'est E. Benveniste (1966-1970) qui dans son travail avance une définition de l'énonciation mise en fonctionnement de la langue par un acte individuel d'utilisation et accompagne cette définition par une théorie générale des indicateurs linguistiques (pronoms personnels, formes verbales, déictiques spatiaux et temporels, modalisateurs) par l'intermédiaire desquels le locuteur s'inscrit dans l'énoncé :

« Dès qu'il (l'énonciateur) se déclare locuteur et assume la langue, il implante l'autre en face de lui (...), postule un allocutaire (...), ce qui en général

caractérise l'énonciation est l'accentuation de la relation discursive au partenaire que celui-ci soit réel ou imaginaire, individuel ou collectif. »⁸¹

1-Les caractéristiques formelles de la publicité radiophonique :

La publicité à la radio c'est essentiellement la voix ,des sons ,de la musique ,du bruit .Cet ensemble s'inscrit dans une tradition orale d'autant plus marquée qu'elle ne s'accompagne d'aucune image d'aucune représentation figurée des locuteurs ni des objets qui produisent ces voix.

La parole s'imprime facilement dans la mémoire plus que l'écriture .Mais il ne faut pas mésestimer l'efficacité de la publicité écrite surtout celle par voie d'affiches ou dessin qui peut remplacer avantageusement la parole.

Publicitairement parlant, la radio appartient aux média de base, bien qu'un même poste récepteur puisse servir à plusieurs personnes en même temps, du point de vue publicité nous considérons la radio comme un moyen qui s'adresse à l'individu.

Dans le Tarif des Média (février 1971, Havas Conseil), nous trouvons le tableau suivant :

⁸¹ E Benveniste « problème de linguistique générale, t2, Paris, Gallimard 1970

Groupes	Genres	moyens
Publicité	PRESSE	Annonces et encarts dans
S'adressant à		les journaux, revues, etc.
L'individu	RADIO ET	
	TELEVISION	Programme émis par
	PUBLICITE DIRECTE	stations
	CADEAUX	Lettres, catalogues, dépliants, brochures, etc. Objets, primes, concours, etc.
Publicité	AFFICHAGES	Affiches sur palissades,
S'adressant à		panneaux muraux,
La foule	CINEMA	enseignes, etc. Films
Publicité s'adressant soit	DEMARCHAGE	Démarcheurs
à l'individu soit à la		Démonstrateurs, etc.
foule	ETALAGE ET	
	EXPOSITIONS	Vitrines, stands, etc.

Notre première constatation est qu'à la radio, on interdit le message publicitaire seul, c'est la seule raison pour laquelle les communiqués publicitaires sont compris dans un programme, le plus souvent, nous trouvons la publicité dans un programme tel que (musique chants, jeux, pièces...) avant ou après les informations, bulletin météorologique, résultats sportifs ou encore indication de l'heure ⁸².

Généralement, les messages publicitaires que nous avons enregistrés :

⁸² « Il est 8h moins 5mns , dans 5mns le flash d'info ,on se retrouve après une page de réclame . »

1° informent de façon précise, claire et simple :

«Vous voulez vous préparer au BAC sans avoir à vous déplacer , « EEPAD» vous propose le soutien scolaire par Internet sur www.clickformat.com pour 500da par matière et pendant toute l'année scolaire consulter de point multimédia des exercices et corrigés et des logiciels à l'accompagnement pédagogique en interactivité pour des enseignants expérimentés. Adressez vous au bureau « EEPAD» le plus proche. »

2° donnent une description détaillée du produit :

«**MI** : Attends, attends il y a le fromage là, tu comptes pas le jeter ↑
FI : bien sur lala↑ c'est de « la vache qui rit », tu peux le manger en toute Sécurité arwah, j t'explique ; « la vache qui rit » est fabriqué UHT (ultra haute Température).C'est une méthode de fabrication qui garantit la qualité du Produit et une meilleure conservation. »

3°apportent des conseils pratiques, une recommandation :

- «Djezzy », gèle le temps pour vous, après la troisième minute, tous les appels « Djezzy » sont gratuits et illimités de 7h à17h. Pour bénéficier, appelez le 708 et choisissez l'option offre du mois, offre valable sur tous les appels « Djezzy » carte à « Djezzy » jusqu'au la fin septembre (l'offre du mois une exclusivité « Djezzy »

-On ne peut pas tout obtenir immédiatement sauf chez « Peugeot » à Muhamadiya par exemple sans rendez vous vous déposez votre véhicule à 10h et à 11h il est prêt, cette efficacité 6jours sur 7, c'est le service immédiat de muhamadiya.

4°présentent les avantages (la recherche des arguments) :

-« Toutes ces qualités que vous recherchez, elles sont dans la nature même de « Nil », toutes t plus encore car dans la composition de « Nil » il y a aussi un adoucissant pour la beauté et la protection de vos mains.

5° expliquent des règles nécessaires dans le cas des jeux publicitaires :

-« Avec « Nedjma » rechargez votre compte avec 500DA et plus jusqu'au 30septembre et devenez une célébrité avec « Zidane » 5 personnes auront la chance de rencontrer « Zidane » lors de la prochaine pub « Nedjma » et 25000 cadeaux exclusifs « Zidane » seront offerts.

6° lient un contact très intime avec l'auditeur comme si l'on s adressait qu'à lui.

- Avec « allo OTA » votre ligne à désormais une validité illimitée pour en bénéficier....

-

La publicité est présente tout au long de la diffusion des différents programmes, cependant ce que nous avons constaté c'est que la diffusion de la publicité est dense pendant le jour et l'est moins le soir, ceci peut être expliqué par le fait qu'en général le nombre d'auditeurs pendant le jour est supérieur à celui du soir.

Deuxième remarque faite, c'est que dans la publicité radiophonique il y a le danger de l'incompréhension ; à la radio le message est fugace, le communiqué publicitaire est généralement bref, nous entendons même une prononciation négligée, sa brièveté tient aussi à son coût très élevé, le nombre de mots est limité, il ne doit pas dépasser 60motsdans les messages de 20scd, et 90mots dans ceux de 30scd, 35mots dans ceux de 45scd, 180mots dans ceux de 60scd⁸³.

L'encombrement publicitaire dans radio est important, étant donné que les

⁸³ Régies de la publicité radiophonique : [www. Radio algérienne .dz](http://www.Radio.algerienne.dz).

auditeurs sont très variés selon les heures de la journée. La publicité tente donc d'occuper tous les espaces qu'elle trouve dans le quotidien de son consommateur. Dans un message radiophonique comme dans une annonce de presse, il faut essayer de dire beaucoup de choses avec le moins de mots possibles et assurer en même temps l'effet demandé, de plus il faut toujours chercher des messages nouveaux et originaux.

Nous avons constaté aussi que la publicité radiophonique offrait plus de possibilités que les annonces de presse, du point de vue du nombre de mots qui est supérieur, par la répétition des arguments, les maintes reprises du nom de marque, le ton personnel et surtout la voix humaine (masculine ou féminine) qui est de grande importance et qui d'une part aide la publicité radiophonique à pénétrer dans la vie intime de l'auditeur dans la mesure où les messages radiophoniques reflètent un certain style de vie et lui permettent de s'imposer ; même si habituellement nous nous prêtons pas attention aux messages publicitaires, implicitement nous sommes impliqués dans l'écoute ; puisque à la radio comme à la T V, la publicité est toujours accompagné de musique ou de bruit et c'est justement cette euphonie et assonance qui font toute la beauté du message, par conséquent il retient davantage la curiosité. Le choix de la musique n'est pas aléatoire, en empruntant un passage plus ou moins long d'une mélodie qui est connue et en vogue, en lui attribuant des paroles en fonction du produit, dans l'unique objectif de ne pas avoir un message inaperçu. Le plus souvent des slogans sont choisis avec des rimes et des assonances. En effet l'auditeur est tellement attiré par la musique qu'il est indirectement impliqué dans l'écoute du message qui passe à travers le rythme de la musique surtout qu'à la radio l'auditeur ne dispose pas d'image, il la construit librement ce qui n'est pas le cas de la TV qui la montre et l'impose.

Par ailleurs, presque tous les messages finissent par une phrase courte, le slogan et le nom de la marque.

a)-Le nom de marque :

La reprise plusieurs fois du nom de la marque dans le message, suivi de nombreux arguments et recommandations, lui permettent de s'imprimer et de s'ancrer petit à petit dans la mémoire de l'auditeur

Nous citons à titre d'exemples le nombre de répétitions dans notre corpus :

Nom de la marque	Nedjma	Djezzy	Mobilis	Hyundai Motor Algérie	Lacom	Peugeot	Nil	Test
Publicité n°						31		
	3	10	16	21	22		36	34
Nombre de répétition		7				4		
	5		5	5	3		7	5

Ce procédé de répétition est propre à la publicité quel que soit le support utilisé, il est employé afin que le nom de marque frappe l'esprit de l'éventuel acheteur, comme le montre les exemples suivants :

Publicité n°31 : «M2 : voila ça y est vous êtes arrivé, pendant les jours cadeaux de « **Peugeot** », [ašri] une « Peugeot » et offrez vous un cadeau.

M1 : j'achète un cadeau et je peux m'offrir une « **Peugeot** ».

M2 : non, non, pendant les jours cadeaux de « **Peugeot** », achetez une « **Peugeot** » [wahdi lruhek] un cadeau..... F1 : Les jours cadeaux de « **Peugeot** » jusqu'au 31 décembre 2006 des remises importantes sur cinq automobiles ... »

Publicité n°35 : «M1 : [weš raki tahdri ana εandi] « **Nedjma** plus ».

F1 : [ana εlabali εandek] la carte « **Nedjma** » !

M1 : [lyum] la « carte **Nedjma** » [wélat] la « **Nedjma** plus » [u fiha bezef] les avantages, [weš ngulek].

F2 : « **Nedjma** » invente l'appel à 0 dinar, votre appel à 0 dinar, votre appel gratuit par jour, tous les jours et pour toujours..... »

Publicité n°19 : « **M3** : Avec « **Nizière** » vous n'avez pas besoin de plus. « **Nizière** » traverser le temps et les époques en vous offrant que du bon café. « **Nizière** » 100% café..... »

Publicité n°16 : « **M1** : [šefti] la nouvelle « **Mobilis** carte », c'est une nouvelle génération de carte prépayée aux avantages exceptionnels non.

F1 : oui, oui vous m'avez dit carte « **Mobilis** la carte » ou « **Mobilight** » est maintenant on va tous avoir une seule carte et c'est « **Mobilis** carte » elle est révolutionnaire.

M1 : [u taqdri tgulilna elah].

F1 : [εandha salahiya ġayr muhadada, ġayr muhadada] vous comprenez et un tarif unique vers tous les réseaux et avec « **Mobilis** carte » je bénéficie de tarifs allons jusqu'à 4dinar l'appel..... »

Cette répétition simple d'éléments de même nature ou par répétition redondante aboutit à des faits rhétoriques accumulatifs, cela donne au texte une allure poétique en créant un effet de focalisation qui met l'accent sur l'argument causal (l'argument de vente).

b)-Le slogan

Maingueneau a comparé le slogan au proverbe avec lequel il a beaucoup de similarités surtout sur le plan formel. « Le slogan est une formule courte, destinée à être répétée par un nombre illimité de locuteurs ». ⁸⁴

Le slogan peut se diviser en deux parties : l'accroche et la phrase d'assise.

La phrase d'assise:

Souvent à la fin du communiqué publicitaire, elle est facultative. Cependant, si elle existe, elle est stable dans le temps et durable. Elle constitue la devise de la marque. La phrase d'assise se présente généralement sous forme

⁸⁴ D Maingueneau , analyser les textes de communication, Nathan université 2003, p149.

de promesse faite par la marque concernant tous ses produits d'où son caractère générique.

Considérons, par exemple quelques phrases d'assise rencontrées dans notre corpus : Mobilis et que chacun parle

Test : un maximum de propreté et un maximum d'économie

Par ailleurs et comme l'a indiqué notre directeur de recherche **Chehad**⁸⁵ *M.S* que dans la publicité l'énonciateur ne se révèle jamais comme publicitaire, effectivement aucun signe linguistique ne l'atteste, sa présence est marquée souvent par des lexies en ouverture de séquences ou répliques qui peuvent aussi exprimer les sentiments qu'éprouve l'énonciateur par rapport au sujet de la conversation ou par rapport au destinataire.

Mais aussi à la radio c'est un type particulier d'échange celui de l'interaction verbale, en effet ce qui a attiré notre attention concernant la plupart de nos extraits enregistrés, tout d'abord ils contiennent plus de deux phrases mais surtout ils se divisent en deux parties, la première est sous forme de séquences dialogales entre deux ou trois voir plusieurs interlocuteurs, les publicitaires sont amenés à jouer des scènes dans des situations de communication variées, formelles (en classe de cours) et informelles (au marché, au café, discussion au téléphone, à la maison...).

Ce récit ou histoire destiné à devenir publicité actualise les messages et crée des mises en scène particulières qui tendent à capter l'attention des auditeurs. De plus, dans cette partie, on ne s'adresse pas directement à l'auditeur, le sens se fait passer en filigrane et c'est justement cette partie du message qui demande un effort de décodage pour pouvoir comprendre la visée du publicitaire, le sens se fait à travers l'énonciation blanche du sujet anonyme⁸⁶.

⁸⁵ M.S. Chehad, « La sémiologie de la publicité : un exemple de la presse écrite en Algérie », in Revue de l'université Mentouri, juin 2004, p 21-22

⁸⁶ Mr chehad Op cit

Effectivement ces mises en scène nous permettent de nous identifier au publicitaire, ce n'est la qu'astuce stratégique qui permet à l'annonceur d'augmenter le degré de confiance du destinataire.

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

Publicité n°08 : «.Alors **pense** à fermer tes portes et fenêtres en réglant ton climatiseur à 25degrès.. » et par un discours à la deuxième personne du pluriel et l'emploi du morphème « vous » adressé directement aux destinataires sans la présence de quelconque intermédiaire et sûrement pas le publicitaire qui s'efface devant l'énonciateur comme le montre les exemples suivants :

Publicité n°13

« ... **F2** : Eh oui, elle a raison de s'inquiéter de tout ça, la seule chose dont **vous** n'avez plus à **vous** soucier c'est **votre** ligne « allo OTA ».

Avec « allo OTA » **votre** ligne a désormais une validité illimitée pour en bénéficier il vous suffit juste de passer un appel ou d'envoyer un sms chaque trois mois..... »

Publicité n°15

« ... **F1**: [Mala nroh nsazel rohi] ↑

F2 : **Vous** voulez **vous** préparer au BAC sans avoir à vous déplacer, « EEPAD» **vous** propose le soutien scolaire par Internet sur www.clickformat.com pour 500da par matière et pendant toute l'année scolaire consulter de point... »

Publicité n°16

« ... **F2** : Que vous soyez « Mobilis la carte » ou « Mobilight », désormais votre carte prépayée s'appelle « Mobilis carte », une validité illimitée, des tarifs et une tarification exceptionnelle, pour vous « Mobilis » a pensé à tout.

Renseignez vous auprès de votre service client au 888.... »

Publicité n°21

« ... **FI** : « Hyundai moteur Algérie » **vous** invite pendant tout le mois de ramadhan à découvrir sa gamme de 4×4 dans tous ses réseaux mais aussi tous les soirs ... »

Publicité n°22

« ... **FI** : Plus besoin de compter ↑ « LACOM » [yahdilkum] aujourd'hui Internet illimité pour seulement 100D.A ttc /mois, profitez d'une connexion illimitée tous les jours, toutes les nuits et pour toujours.

«**LACOM** » **votre** nouvel opérateur de téléphonie fixe.

Par exemple, dans le message n°13 : « Avec « allo OTA » **votre** ligne à désormais une validité illimitée » où nous sentons un vrai partenariat direct entre le consommateur et ce produit, nous remarquons un effacement total du publicitaire, cette formule faite est une stratégie publicitaire pour donner un effet de personnalisation du produit téléphonique encore plus proche du consommateur. Autrement dit et comme nous l'avons déjà présenté préalablement dans la théorie où le publicitaire veut croire ou plutôt faire ressentir au destinataire que son seul interlocuteur est la marque qu'il lui propose toujours un service presque personnalisé qui se conforme grâce au pronom **vous** qui facilite le rapport direct et consolide la stratégie.

Notre question de départ a été la suivante : Quel rôle remplit l'alternance codique (arabe dialectal- français) (Français –arabe dialectal) dans la publicité à la radio algérienne ? Quel est le type de cette alternance codique (inter phrastique, intra phrastique, extra phrastique), et qu'est ce qui la caractérise ?

En observant nos enregistrements nous trouvons effectivement dans les caractéristiques énonciatives, argumentatives, narratives qu'il y a alternance codique (arabe dialectale français) (français arabe dialectal).

En premier lieu, nous essayerons d'étudier l'alternance codique (arabe dialectal- français), de voir les différentes catégories d'incursion de l'arabe dialectal dans les messages publicitaires dans lesquels le français est privilégié ensuite essayer de saisir et de dégager le lien et la fonction de l'occurrence de ces catégories.

2- L'intervention de L'arabe dialectal

2.1 : Caractéristiques des incursions : l'intervention de l'arabe dialectal se traduit par la présence des :

2.1.1 Les interjections qui peuvent exprimer :

-l'admiration : nous citons à titre d'exemple

Publicité n°10 «..... **M1** : **Aha ! F2** : « Djezzy », gèle le temps pour vous... »

Publicité n°12 «...**M1** : Aha ! Ah ! [fhamt] UHT, ultra haute tranquillité.

F1 : tu comprends vite, bravo !.... »

Publicité n°20 «**M1** : une bonne [šorba] .ehi :::

F1 : télévision ! [U lmuselsel entæi]. O::h....

M2 : [qalb eluz, ezlabiya] o ::::h !..... »

-l'étonnement agréable : nous citons à titre d'exemple

Publicité n°24 « ...**M1** : galuli ruh ešri kulši lyum, ehi ::: ça va ya :w, batata, zrudiya, el qareæ,..... »

Publicité n°03 «**F1** : [Rire], [hé hi ::: rak zahwani el yum a].... »

Publicité n°32 «**F1** : [hi :: h, neayet leayelti bukol, gaæ eayelti].... »

-le mécontentement : nous citons à titre d'exemple

Publicité n°33 «**M2** : a ::::h désolé, ils xxx ils arrivent

M1 : [eh saha saha, mala] je peux prendre la quatrième..... »

Publicité n°12 «

M1 : o ::h, on est encore obligé de jeter ces belles choses.

F1 : Avec cette chaleur, [maæandneš] le choix. ... »

Publicité n°04 « ... **MI** : [o :::h matqalqiš] maman avec la nouvelle voiture que j'ai achetée de chez « Toyota Algérie » .on m'a offert un caméscope numérique, [haka, χuya] « Farid » filmera tout le mariage. ».

- *l'appréciation* nous citons à titre d'exemple

Publicité n°25 « **FI** : Flan « Nuara », [hmm :::, šhal bnin] Parfum fraise, vanille, chocolat..... »

Publicité n°29 « **MI** : [emm ma taχlaseš ? wela ma fhamteš !

M2 : [i :::h mazel ya χo]..... »

Publicité n°24 « ... **MI** : o ::h, bien [mela εandi 200DA u qi nšargi tχrozli 450]

Oh mais vrai [had el χatra ramdhan žeb meah el baraka ntaε esah]... »

- *l'interpellation de l'interlocuteur*: nous citons à titre d'exemple

Publicité n°07 : « **MI** : Eh toi, toujours pas parti en vacances ? [Meskin]

heureusement que « Mobilis » a pensé à toi, on danse ensemble. ... »

Publicité n°01 : «.. [asmεi εlabalek mnin nzid nešrilu kadu].. »

(Oh toi écoute)

Publicité n°27 : « ... **M** : [asmaε rani nahderlek zenti... » (écoute..)

Publicité n°30 : « **FI** : [ah la la, esmaε] prend la ruelle qui est juste à gauche... »

-*l'indifférence* : nous citons à titre d'exemple

Publicité n°35 : « **FI** : [e::: h smaet biha, hadi maši batel u maši kul yum u zid beziada mahduda fil waqt].... »

-*l'hésitation / l'oubli* : nous citons à titre d'exemple

Publicité n°04 : « **FI** : Attends mon fils : les fleurs, les gâteaux e :::h, eh [temps de réflexion] et le caméraman [nsinah] ?... »

Publicité n°13 « ... **FI** : Bon que dois je faire aujourd'hui ! [nsalek] l'assurance de la voiture, [nsalek] la facture d'électricité c'est le dernier jour, Amm quoi d'autre ,le loyer ,Ah oui [nsagel] les filles à l'école.... »

Publicité n°24 « ... šrit kuleš, u kfawni drahem..ay :::a nsit] la recharge [ntaε l] madame, [estena !besah ana..... »

Publicité n°21 « ... M2 : [e :::h šix maēliheš] en prend un 4×4 « Hyundai »....

2.1.2 Un verbe : comme les exemples suivants :

Publicité n°01 :

« ... FI : [haya ha::k el kadu ntaæk]... FI : [ha ::k ha::k, šuf el kadu diali].

(Allez tiens ton cadeau tiens, tiens ,regarde ton cadeau)

Publicité n°04 :

« MI : Maman, c'est bon, tout est prêt pour le mariage, [mansina walu]...

et le caméraman [nsinah]« .. M1 : Farid, Farid, [arwah tšuf.....]..... »

(.....on a rien oublié On l'a oubliéviens voir)

Publicité n°06 : « ... MI : ne me dis pas que t'es au téléphone depuis ce matin,

je travaille [beš nχales] la facture du téléphone ou quoi ? (pour payer)

FI : [elah maēlabalekš] ? (Pourquoi tu n'es pas au courant)

Publicité n°08 : « MI : Alors pense à fermer tes portes et fenêtres en réglant

ton climatiseur à 25 degrés ; taqtased l'énergie [u drahem fi] la facture de

l'électricité..... » (Tu économises l'énergie) (et l'argent dans)

Publicité n°09 : « Oui, pour la rentrée « KIRI » et « la vache qui rit »

[yahdiwlek yawmiyan] un ordinateur. »(on t'offre. ...)

Publicité n°12 : « MI : Non ! Encore c'est ce frigo [ytih dima] en panne.

..... FI : Avec cette chaleur, [maēandneš] le choix.... .. [arwah], je t'explique

(Qui tombe toujours en panne) (On n'a pas le choix) (Viens je t'explique)

Publicité n°13 : « ... [nsalek] l'assurance de la voiture [nsalek] la facture

d'électricité c'est le dernier jour Ah oui [nsagel] les filles à l'école... »

Publicité n°15 : « MI : [u tχayru] vos modes de tarification.... » (Et choisir

vos modes de tarification)

Publicité n°20 : « M2 : [ya χuya ana rani hab] tout simplement [nešrob]

une bonne tasse de café... » (Moi, j'ai envie)

Publicité n°22 : « MI : [kun dert kifi] prendre avec « Lacom » un forfait

Internet illimité... » (Tu aurais du faire comme moi.)

Publicité n°33 : « Les jours cadeaux de « Peugeot », [ašri] une « Peugeot » et offrez vous un cadeau... achetez une « Peugeot » [wahdi lruhek] un cadeau..... » (achète) (et offre toi)

Publicité n°34 : « [Test] un maximum de propreté et un maximum d'économie, avec « Test » [ɛlaš tɣales] plus.. » (Pourquoi payer)

Publicité n°12 : «**FI** : [lazemelkum el hadra batel]... » (Il vous faut une communication gratuite ...)

Publicité n°12 : « [fhamt] UHT, ultra haute tranquillité.... »

2.1.3 Monème fonctionnel de coordination : nous citons à titre d'exemple

Publicité n°01 : «[fi kul niqat el bayε «MOBI one » we arebhu] des dizaines de voyages à destination de rêve... » (et gagnez..)

Publicité n°02 : « ... l'anniversaire [ntaəha u hiya li] elle offre des cadeaux... » (C'est son anniversaire et c'est elle qui offre des cadeaux)

Publicité n°08 : « taqtased l'énergie [u drahem fi] la facture de l'électricité.. .. » (tu économises l'énergie et l'argent sur ta facture d'électricité)

Publicité n°13 : « ... Plus que jamais [gir « allo » welā walu].. » (que Allo ou rien)

Publicité n°16 : «**MI** : [u taqdri tgulilna ɛlah].....**MI** : [u tɣayru] vos modes de tarification.... »

(...et tu peux nous dire) (et choisir..)

Publicité n°20 : « ...**FI** : télévision ! [U lmuselsel entaɛi]... » (et mon feuillet)

Publicité n°24 : « ... estena !besah ana bqawli gir vingt mille]. (Attends mais moi il me reste que vingt mille)

Publicité n°30 : «**MI** : allo « Salima », désolé [besah] j'arrive pas à trouver, [ma lkiteš] l'endroit [hadak]... »(..mais j'arrive pas à trouver..)

Publicité n°33 : «**MI** : [eh saha saha, mala] je peux prendre la quatrième. .. » (eh, d'accord d'accord, donc..)

Publicité n°35 : « [wélat] la « Nedjma plus » [u fiha bezef] les avantages, [weš ngulek]. » (et elle a beaucoup d'avantages)

2.1.4 Préposition ou syntagme prépositionnel : nous citons à titre d'exemple

Publicité n°01 : « ... **F1**: pas de panique, [tżib bla smir] la boîte [ntæ « Motorola L6 ».. » (Sans ??????) (la boîte de)

Publicité n°06 : « **M1** : ne me dis pas que t'es au téléphone depuis ce matin, je travaille [beš nɣales] la facture du téléphone ou quoi ?... »
(Pour payer.)

Publicité n°10 : « La boîte [ntæ « Motorola L6 »... » (la boîte de).

2.1.5 Adverbe et locution adverbiale :

Publicité n°12 : « **F1** : bien sur lala, c'est de « la vache qui rit » (bien sur non) qui sert à renforcer un message.

Publicité n°23 : « **M2** : « Mobilis » est que chacun parle [batel]... »
(Gratuitement)

Publicité n°30 « ... **F1** : [ah la la, esmaε] prend la ruelle qui est juste à gauche... »

Publicité n°12 : « ... **M1** : Non ! Encore c'est ce frigo [ytih dima] en Panne. » (Souvent)

2.1.6 Adjectif : nous citons à titre d'exemple

Publicité n°1 : «[fi kul niqat el bayε..... » (dans tout...)

Publicité n°14 : « ... **F2** : Ah bon [Mleh] à ce point rappelle moi le nom... »
(ils sont bons à ce point).

Publicité n°16 : « ... [εandha salahiya ġayr muhadada... » (une validité illimitée)

Publicité n°25 : «[hmm :::, šhal bnin] Parfum fraise, vanille, chocolat... »
(Comme c'est bon)

Publicité n°30 : « ... **F1** : [esmaε rak tuwelt bezef εalik etilifun].
(C'est beaucoup)

Publicité n° 32: « ... **MI** : moi je n'ai pas besoin de choisir, je peux appeler [gaε] les réseaux à 4 dinars.

« ... lance l'appel à 4 dinars vers [gaε] les réseaux fixes.. »

(Vers tous)

2.1.7 Nom ou complément du nom : nous citons à titre d'exemple

Publicité n°08 : « ... **F1** : [hada tabdir] !... »

(C'est du gaspillage)

Publicité n°20 : « ... une bonne [šorba].. **F1** : télévision ! [U lmuselsel entaei]... » (une bonne soupele feuilleton)

Publicité n°36 : «**F1** : Alors, moi [weš nestena men mashuk el rasil ntaei]. » (De ma poudre à lessiver)

Publicité n° 01: «Un pack « MotorolaL6 » [fi kul niqat el baye «MOBI one » ... » (les points de vente)

2.1.8 Expression Idiomatisée :

Publicité n°01 : «[Rak zahitna]. .. » (tu nous a rendu heureux)

Publicité n°04 : «[El hamdulilah]... »(dieu merci)

Publicité n°14: « ... **F1** : [Weš bik] « Djamilia » tu as l'air inquiète, [gir el χir] ? .. » (que du bonheur)

Publicité n°02 : «**MI** : [aetik esaha]..... » (merci)

2.1.9 Indicateurs de personnes : nous citons à titre d'exemple

Publicité n°09 : « ... **F1** : [ana] pour la rentrée des classes.... **F2** : Eh bien [ana] mon fils, je lui ai acheté..... » (Moi)

Publicité n°36 : « ... **F2** : ana [nhab] surtout que ma poudre à lessiver parfume délicatement mes vêtements... » (Moi...)

Publicité n°39 : « ... **MI** : [χati ana].... » (C'est pas moi)

2.1.10 Indicateurs de civilités à l'égard de l'interlocuteur :

Publicité n°21 : « ... **M2** : [e :::h šix maeliheš] on prend un 4x4 « Hyundai »... » (Maître)

Publicité n°34 : «**FI** : Bonjour [el haž], vous pouvez me donner un paquet de lessive « Test » s'il vous plaît. **VI** : Pas du tout, je suis sur du compte [a benti]... » (Le vieux ...ma fille)

Publicité n°19 : «**MI** : [kuya taqder tgulelna el haža li rak habha]... » (mon frère..)

Publicité n°31 : «**MI** : Oh [sadiki] !mais [mazāl ah]... » (Mon ami)

Publicité n°10 : **FI** : Allo, [yema] ? (Maman)

Publicité n°33 : « ... elle vient de l'étranger [ya χo].. » (Mon frère)

2.1.11 Indicateurs de temps :

Publicité n°14 : « ... des cours et des exercices corrigés l'élève peut même s'évaluer en plus [kayen men] le primaire [hata] l' secondaire.. » (Jusqu'au)

Publicité n°30 : « ... **FI** : [win rak lahek dorka].... » (Maintenant) « ... **FI** : [u dorka rak tšuf fiya] coucou... » (Maintenant)

2.1.12 Indicateurs de lieu :

Publicité n°01 : «**FI** : [u dorka rak tšuf fiya] coucou. » (Dedans)

Publicité n°08 : « ... l'énergie [u drahem fi] la facture de l'électricité... » (sur ta facture

Publicité n°30 : « J'arrive pas à trouver, [ma lkiteš] l'endroit [hadak]... » (Cet endroit) « ... coucou [rani hnaya]» (Je suis là)

2.1.13 Indicateurs rapport de négation et d'approbation :

Publicité n°04 : « On m'a offert un caméscope numérique, [haka, χuya] « Farid » filmera tout le mariage... » (Comme ça...)

Publicité n°12 : «**FI** : bien sur lala, c'est de « la vache qui rit », tu peux le manger... » (bien sur que non)

2.1.14 Indicateurs de rapport de possession :

Publicité n°01: «**FI**: pas de panique, [tžib bla smir] la boîte [ntæ « Motorola L6 » (de)

Publicité n°36 :**FI** : Alors, moi [weš nestena men mashuk el rasil ntaei]

2.1.15 Indicateurs de doute et d'interrogation :

Publicité n°06 : « ... FI : [ɛlah maɛlabalekš] ?.. » « (Pourquoi ?..)

Publicité n°10 : « ... FI : [eleš nestanaw] le week-end mon fils grâce à
« Djezzy », ta grand-mère... » (Pourquoi ?.)

Publicité n°14 : « FI : [Weš bik] « Djamila » tu as l'air inquiète.. » (Qu'est ce que tu as ?)

L'observation du corpus recueilli montre effectivement qu'il y a mélange de langue, le français et l'arabe dialectal s'interpénètrent et s'imbriquent l'une dans l'autre pour montrer une organisation discursive linéaire. Nous pouvons penser que ces unités enchâssées cumulent les fonctions dans la conversation entre les interlocuteurs dans la publicité à la radio.

Après avoir relevé les différentes catégories d'incursion, nous pouvons dire que la marque d'alternance codique est perceptible à travers des interjections et autres formes onomatopéiques et que leur présence en dialectal reste une dominante dans la pratique langagière des publicitaires à la radio. **Mr Derraji Yacine**⁸⁷ a noté que nous pouvons expliquer cette grande occurrence de ces éléments par le rôle assumé par la situation de communication dans laquelle les publicitaires sont amenés à jouer des scènes tirées de la vie quotidienne, qui n'exercent plus aucune contrainte sur le locuteur (au marché, dans la rue, discussion au téléphone.....) à neutraliser la censure imposée par le caractère d' (officialité) spécifique aux émissions interactives, aux flash d'information...

Avec « ah » « oh » nous avons affaire à une forme d'interjection par laquelle nous attirons l'attention de l'autre, son importance comme élément phatique est telle que d'autres publicités algériennes qu'elles soient radiophoniques, écrites ou télévisées l'emploient avec beaucoup de bonheur et d'emphase.

Le « Mmm » quant à lui est une espèce d'onomatopée, une expression qui imite le goût, nous dirons donc que toutes ces différentes formes orales fonctionnent

⁸⁷ Y Derraji « l'alternance codique dans la conversation »

comme de véritables codes et permettent en quelque sorte d'établir ce que Kerbrat orecchio⁸⁸ « la communion phatique » c'est-à-dire la situation dans laquelle la relation (à l'autre) l'emporte sur le contenu des termes mêmes. D'autant plus que leur rôle n'est pas négligeable, du fait qu'ils rendent les messages beaucoup plus expressifs et vivants et encouragent l'auditeur à accepter plus vite les arguments publicitaires.

Deuxièmement, concernant les indicateurs de personnes, nous avons constaté qu'ils peuvent indiquer aussi l'ouverture d'une séquence ou marquent des civilités, sans oublier le fait qu'ils expriment la volonté du locuteur dans son discours, comme le démontre l'exemple suivant: publicité n°09 : « *F1* : **ana** ↑ pour la rentrée des classes, ma fille je lui ai acheté..... *F2* ... Eh bien **ana** ↑ mon fils, je lui ai acheté »

La fonction d'ouverture est assumée également par les interjections telles que : « **asma3**,... » qui interpellent le partenaire de l'échange, ou encore par des indicateurs de négation, ou d'approbation qui eux aussi à leur tour peuvent indiquer :

-soit l'ouverture de séquences comme le démontrent les deux exemples suivants :

-« **hakda** khouya farid » dans la publicité n°04

- ah **la la**, **esmaε** prend...dans la publicité n°30

-Soit annoncent un résultat d'un fait ou bien donnent une explication et informent sur quelque chose. Nous pouvons considérer cela comme une stratégie qui permet surtout à l'annonceur d'augmenter le degré de confiance du destinataire et le pousser à s'identifier à ce dernier.

Troisièmement, la présence d'indicateurs d'interrogation est très fréquente, la question surtout par son intonation, sert à capter l'auditeur. Généralement, elle est placée au début du message, surtout dans les messages devinette, nous citons à titre d'exemple :

⁸⁸C Kerbrat Orecchioni, les interactions verbales, t2,ed paris A Colin 1992.

Publicité n°19 : «MI : [kuya taqder tgulelna el haža li rak habha]. »

Publicité n °18 : « FI : Ecoutez bien la question↑

« Nabil » à deux pommes il mange une après [el ftour] et une autre pour [shur]

Combien de pommes reste t il à « Nabil » ↑

EI : moi, moi madame ↑

FI : oui « Kenza » ↑ »

Publicité n°04 : « ..MI : Maman, c'est bon, tout est prêt pour le mariage, [mansina walu]↑

FI : Attends mon fils : les fleurs, les gâteaux e :::h, eh [temps de réflexion] et le caméraman [nsinah] ↑... »

Publicité n°16 : « ...MI : [šefti] la nouvelle « Mobilis carte », c'est une nouvelle génération de carte prépayée aux avantages exceptionnels non ?.....

MI : [u taqdri tgulilna elah] ?..... »

Nous considérons la question comme prononcée par l'auditeur même ;dans ce cas,elle peut engendrer les arguments et donner plus de vivacité au message, comme dans l'exemple ou un fils s'adressant à sa maman, lui pose la question si tout est prêt pour le mariage et elle qui se rappelle avoir oublié le caméraman, le fils la rassure qu'un caméscope numérique lui a été offert pour l'achat d'une voiture chez TOYOTA Algérie .Ce scénario dans lequel la question engendre les arguments est prépondérant dans notre corpus.

Un autre changement de langue s'effectue à travers ,d'une part des verbes qui sont très fréquents, ce qui nous amène à conclure que ce changement ne se fait pas de manière absolue et aléatoire dans la mesure ou il se fait à travers des verbes séduisants et charmants, bien choisis et pas à travers d'autres verbes.

Les campagnes promotionnelles des produits de grande consommation comme le domaine de la téléphonie mobile ou autre produit domestique sont le plus souvent bâties autour ou sur le principe de jeu-concours ou l'achat d'une voiture par exemple peut donner lieu à un caméscope numérique ou l'achat d'une carte de recharge peut donner lieu à une autre gratuite ou encore d'autre cadeaux que

nous découvrons en grattant une carte. Ces pratiques répétitives et assez régulières ont donné au verbe « gagner », à ses dérivés et synonymes une valeur culturellement admise. Pour preuve les publicités suivantes intègrent cet idéal :

Offrir :

Publicité n° 03 : « ...[tahtafil bi sana mina el ibdaε w **tahdilek**] cinquante pour cent... »

Publicité n° 09 : «.Oui, pour la rentée « KIRI » et « la vache qui rit » [yahdiwlek yawmiyan] ... »

Publicité n°04 : « ..**M1** : [o :::h matqalqiš] maman ↑ avec la nouvelle voiture que j'ai achetée chez « Toyota Algérie » .**hdawli** un caméscope numérique, [haka, χuya] « Farid » filmera tout le mariage ... »

Publicité n°22 : « ... **F1** : Plus besoin de compter ↑ « LACOM» [**yahdilkum**] aujourd'hui Internet.. »

Publicité n°24 : «**M2** : Oui bien sûr [hada ramdhan « Nedjma » taetik] un bonus [ntaε 250DA u hada lgaε] les recharges... »

Gagner :

Publicité n°01 : « ... fi kul niqat el baye «MOBI one » we **arebhu**] des dizaines de voyages à destination de rêve, le téléviseur, le lecteur DVD et des milliers d'autres cadeaux... »

Publicité n°

Choisir :

Publicité n°16 : «**M1** : [u **tyayru**] vos modes de tarification.... »

Economiser :

Publicité n°08 : « taqtased l'énergie..... »

D'autre part, nous avons relevé d'autres catégories qui se manifestent dans le changement de langue et qui sont: l'adjectif, l'adverbe et le nom, nous citons à titre d'exemple :

- « Mobilis » est que chacun parle [**batel**]... » (Gratuitement)
- « Non ! encore c'est ce frigo ytih [**dima**] en panne. » (Souvent)
- «[fi **kul**] niqat el bayε..... » (tout)
- « ... **F2** : Ah bon [**mleh**] à ce point rappelle moi le nom... » (bon)
- « ... [εandha salahiya ġayr **muhadada**... » (une validité illimitée)
- « ... hmm :::, šhal [**bnin**] Parfum fraise, vanille, chocolat... » (bon)
- « esmaε rak tuwelt [**bezef**] εalik etilifun. (beaucoup)
- « moi je n'ai pas besoin de choisir, je peux appeler [**gaε**] les réseaux à 4 dinars.
- « ... lance l'appel à 4 dinars vers [**gaε**] les réseaux fixes.. »(Vers tous.)
- « hada [**tabdir**] ... » gaspillage.

Nous pourrions penser que cette pluralité des fonctions est sans doute liée au contexte linguistique et extralinguistique qui encerclent l'unité lexicale et lui attribuent une fonction et pas une autre, comme dans l'exemple cité ci-dessus celui de l'adverbe «**gaε**» qui est très fréquent dans notre corpus.,ce terme dont pas mal de publicités font appel est une espèce de mot de passe vocal (verbal), un code qui permet d'entrer en contact avec l'autre pour attirer son attention et gagner sa sympathie.

En effet, le publicitaire a pour souci premier de mettre en relief certains mots très séducteurs tels que : **tahdilek, batel, mleh, gaε, taqtased, arebhu, hdawli....** l'utilisation de ces éléments en arabe dialectal sert à renforcer le discours publicitaire, lui donne plus de poids et valorise les propos ,tout en créant un effet psychologique sur le consommateur potentiel et donc le pousser à l'acte d'achat.

Enfin,nous pouvons dire que ce qui semble motiver la présence de segments « arabes » qui s'incrument dans le discours publicitaire en français est bien évidemment l'intention du publicitaire de capter l'attention,de séduire et donc de vendre le produit.

Par ailleurs, nous avons remarqué une autre fonction de l'alternance codique qui consiste à modaliser des constructions, c'est-à-dire la reprise d'un

mot ou expression par un autre mot ou une autre expression dans un autre code, soit littéralement, soit sous une autre forme quelque peu modifiée.

Ce procédé de modalisation peut servir à reformuler et clarifier ce qu'on dit et comme le montre les exemples suivants :

Publicité n° 06 : « FI : [ɛlah maɛlabalekš] ?MI : au courant de quoi ?explique. ... »

Publicité n°32 : « MI : moi je n'ai pas besoin de choisir, je peux appeler [gaɛ] les réseaux à 4 dinars.

FI : [hi :: h, nɛayɛt lɛayɛlti bukol, gaɛ ɛayɛlti].

M2 : [sahbi taɛkel kifah, ġādi nɛaytelkum gaɛ]... »

Mais surtout elles servent à amplifier ce qu'on dit et faire découler le sens du message.

Publicité n°05 : « Concentré(e), [yaɛni murakaza] »

Publicité n° 36 : « MI : Dites moi madame, qu'attendez vous de votre poudre à lessiver.

FI : Alors, moi [weš nestena men mashuk el rasil ntaɛi]..... »

Publicité n°37 : « nhar li netlega « Zidane » ngulu nta hua : the best, nta lmɣiyer, nta bezāf, nta fort]..... »

Publicité n°29 : « MI : [walu] rien... »

Ce jeu de répétition souvent utilisé dans la publicité favorise la mémorisation et donne au discours publicitaire une certaine musicalité qui le rend plus agréable.

Enfin, l'analyse de notre corpus nous a permis de dégager certaines assonances et rythme et même des jeux de mots, qu'esthétiquement rendent les messages plus beaux comme dans les exemples suivants :

Publicité n°13 : « Plus que jamais [ġir « allo » welā walu]. »

Publicité n°01 : « FI : pas de panique, [tʒib bla smir] la boîte [ntaɛ « Motorola L6 » rahu fih tiki egratih]..... MI : [ġir ešri « motorola L6 » ɛandek kadu] d'office..... »

Publicité n°03 : « **F3** : « Nedjma », [asmae enur Eli fik, ealém gdid ynadik]. » «« Nedjma », [nhabha u nhab li yhabha]..... »

Publicité n°08 : « **MI** : « Nouara » le meilleur **choix** à chaque **fois**. »

Comme l'a indiqué le pionnier de l'analyse du discours publicitaire Roland Barthes qui considère le langage publicitaire et l'annonce dans son ensemble comme une architecture du message et que l'esthétisation du message qui recourt aux mêmes stratégies discursives que la poésie, sert en particulier subtilement à neutraliser l'acte directif d'achat, « achetez ! ». cette esthétisation va même plus loin, puisqu'elle imprègne simultanément le produit : « en touchant le produit par le langage publicitaire, les hommes lui donnent du sens et transforment ainsi son simple usage en expérience » l'esthétisation du message, quand elle se réalise au niveau de la langue, sert triplement le message, publicitaire, en même temps elle lui donne des significations qui transcendent le produit, elle écarte du discours les mauvaises odeurs et finalement neutralise la finalité dernière de la publicité, l'injonction implicite d'achat....

Comme l'a indiqué P. Charaudeau ⁸⁹, que nous savons très bien que la finalité du contrat de communication médiatique se définit comme une finalité double, une tension entre deux visées qui correspondent chacune à une logique symbolique particulière : une visée de « faire- savoir » ou visée d'information proprement dite qui tend à produire un objet de savoir selon une logique civique : informer le citoyen. Une visée de (faire ressentir) ou une visée de captation qui tend à produire un objet de consommation marchande selon une logique commerciale : capter le plus grand nombre pour survivre à la concurrence. Nous pourrions penser qu'il agit de la même finalité que celle qui définit le contrat de communication publicitaire dans laquelle nous retrouvons cette tension entre : (informer) destinée à présenter le produit et ses qualités et (séduire) destiné à attirer l'attention et capter le plus grands nombre de consommateurs.

⁸⁹P Charaudeau Op cit

Dans la contrat publicitaire la deuxième visée domine et masque la première en devenant légitime, séduire c'est vendre.

Conclusion partielle

En conclusion, nous pouvons confirmer notre deuxième hypothèse émise dans la problématique et dire qu'effectivement dans la publicité à la radio, l'alternance codique est belle et bien une stratégie communicative dont les publicitaires usent pour atteindre la finalité de leur contrat.

Par ailleurs, nous allons essayer d'étudier l'alternance codique (français - arabe dialectal), c'est à dire voir les différentes catégories d'incursion du français dans les messages publicitaires où l'arabe dialectal est privilégiée puis dégager la relation qui unit ces catégories avec l'alternance codique.

3/ l'intervention du français :

Comme nous l'avons préalablement souligné dans l'ensemble de notre corpus recueilli, le français intervient sous différentes formes de mots et d'expressions dispersés alors que l'arabe dialectal se présente sous forme de séquences plus grandes.

Ainsi, nous pouvons configurer un essai de typologie non exhaustif des incursions de mots en « français » dans les messages publicitaires en langue arabe.

Le français intervient sous différentes formes :

3.1 Monème fonctionnel de coordination : nous citons à titre d'exemple

Publicité n°29 : «**MI** : Oh [sadiki]! **mais** [mazāl ah].

MI: **mais** [εžeb ah]..... »

Publicité n°37 : «**MI** : **mais** non, [nta li marak fahem walu, ana nhar li netlega « Zidane » ngulu nta hua : the best, nta lmχiyer, nta bzāf]... »

3.2 Un nom simple ou bien précédé d'un article : nous citons à titre

d'exemple

Publicité n°02 : « **Une puce** « mobilis » [sirf wahdusetin].. **le numéro** [ntæek]..... »

Publicité n°03 : « Décembre [likul zabain] **la carte** « Nedjma » [u] **la puce** star »

Publicité n°15 : « **Les révisions** [tae] l' BAC..... u zid] **les profs** [y qeymuk, tkuni daymen bitisal meahum].... »

Publicité n°24 : «» taetik] **un bonus** [ntæ 250DA..... »

Publicité n°38 : «**MI** : [lyum šeft] **les japonaises**..... »

3.3 Les adjectifs : nous citons à titre d'exemple

Publicité n°02 : « les moins **chère(s)** [fi suk].... **FI** : [u teqder **même** txayer]..... »

Publicité n°04 : «**FI**: [mala hadi qahwa] **concentré(e)**, [yaeni murakaza]... »

Publicité n°07 : «**MI** : Eh toi, **toujours** pas parti en vacances ? [Meskin] heureusement que « MOBILIS » a pensé à toi, on danse ensemble..... »

Publicité n°24 : « Oh mais **vrai** [had el χatra ramdhan žeb meah el baraka ntae esah]..... »

Publicité n°37 : «**M2** : [aweħ] c'est **bon** [nta rak hbelt], c'est **bon**...

Publicité n°24 : « nta lmχiyer, nta bezāf, nta **fort**]..... »

Publicité n° : «**MI** : **toujours** [mazel].... »

3.4 Adjectif numéral : nous citons à titre d'exemple

Publicité n° « ... **deux cent** cinquante D.A de crédit gratuit ↑ »

3.5 Préposition ou groupe prépositionnel : nous citons à titre d'exemple

Publicité n° 37 : « **MI** : [ngulek ana ki ntlakah ngulu yahkili kuleš, kuleši] **en détail** [meli bda]... »

Ce qui nous a semblé assez manifeste principalement ce sont ces « va-et-vient » continuels entre les deux langues, ensuite les emprunts phénomène propre à toute situation de contrat.

Tout d'abord, d'après ces différentes catégories d'incursion nous remarquons que les locuteurs adoptent une certaine stratégie dans l'emploi des mots français. En outre cette transgression totale du code linguistique (l'arabe dialectal) est très productive et crée une certaine homogénéisation et intégration de monèmes très passionnante à étudier. C'est à partir de cela que nous avons pu déduire le fait que l'alternance codique (français – arabe dialectal) se pratique non seulement dans l'objectif d'informer mais surtout elle contribue à séduire et à exprimer une idée.

Dans le cadre de l'analyse des extraits nous avons précisément emprunté à J. Gumperz l'expression « code switching métaphorique » pour rendre compte des effets de sens que vise le changement de langues. En effet, nous avons constaté que l'emploi de certaines catégories de noms, d'adjectifs et d'adverbes existent en français et pas en arabe dialectal comme le montre les exemples suivants :

Publicité n°05 «**FI**: [mala hadi qahwa] concentré(e), [yaeni murakaza]↑.. »

Publicité n°02 :

« ... **FI** : [u taeref weš, eandek rabea ištiraket] les moins chère(s) [fi suk]... »

«**FI** : allez, « Mobilis » [fih ahsen taḡtiya wataniya, ma txafeš nebqaw dima] en contact ↑..... »

Publicité n°24: « ...**M2** : Oui bien sur [hada ramdhan « Nedjma » tastik] un bonus [ntaε 250DA »

Suivant l'adjectif « **concentré** » dans l'extrait n°05, « **moins cher** » dans l'extrait n°2, et « **bonus** » pour l'extrait n° 24, il nous semble évident que l'emploi de ces mots est un choix conscient, que témoigne d'une intention dictée par le contrat de communication publicitaire. Effectivement, de nos jours, le produit qui capte l'attention du plus grand nombre d'auditeurs est le plus vendu.

Ainsi le fait de dire « **moins chère** », « **bonus** », « **promo** »... accroche plus l'auditeur et attire son attention. D'autant plus que cela n'a pas la même signification voir le même effet sur les auditeurs en arabe dialectal.

Sur le plan sémantique, le français à une fonction expressive, on fait appel au français afin d'insister, d'appuyer une reprise ou de souligner l'information qu'on a à transmettre ou encore pour maintenir l'attention.

En somme, une fois de plus nous confirmons notre première hypothèse et nous pouvons dire que l'alternance devient un mode spécifique de communication, elle obéit à une stratégie bien déterminée : chercher à mieux convaincre, à impressionner son interlocuteur, elle a par conséquent principalement des visées communicatives, n'est ce pas là une preuve de l'existence d'un « parler bilingue » ?

Par ailleurs, et dans la mesure où nous avons retenu la même perspective que D.Hymes et J.Gumpers, quant aux phénomènes d'alternance de codes /mélange, nous pouvons les considérer comme un continuum d'un répertoire linguistique.

En outre, nous ne pouvons considérer l'alternance codique comme un phénomène négatif, bien au contraire, c'est un élément positif par rapport à tout ce qu'il indique sur les capacités des sujets parlants susceptibles de passer habilement d'une langue à une autre. Dans ce cas, nous dirons que ceux –ci possèdent une double compétence ; passer d'une langue à une autre à l'intérieur d'une même phrase (alternance intraphrastique).

Comme l'a souligné *Derraji Yacine* le particularisme du français en Algérie affecte toutes les compétences linguistiques sans distinction de classes sociales et d'appartenance sociologique, politique, économique. Dans la mesure où certains passages deviennent expressifs, ils symbolisent, puisqu'on emploie l'alternance comme un moyen privilégié pour ponctuer leur discours. Cela donne une formulation efficace du message à communiquer.

Autrement dit ; d'une part nos interactants sont en contact direct avec ces deux langues dont ils se servent alternativement, ce qui nous amène à dire que l'utilisation de l'alternance codique peut être expliquée par le fait que les messages sont émis par des locuteurs qui ont une certaine compétence dans les deux langues, leur langue maternelle (l'arabe dialectal), et la première langue étrangère (le français) surtout qu' : « .. en dépit du nombre important de francophones aussi paradoxale que cela puisse paraître, on n'entend pas très souvent parler français dans la rue ce que l'on entend est plutôt une alternance diglossique ou triglossique dominée par le dialecte : Arabe dialectal / Français/ Tamazight. »⁹⁰

En effet, les messages publicitaires sont destinés aux Algériens francophones et arabophones ; d'autant plus que la radio est devenue un moyen très utilisé par les Algériens particulièrement la chaîne 3 et el bahja qui jouissent d'un succès énorme au près des auditeurs algériens (arabisants ou francisants) et comme l'a indiqué **K T Ibrahim** : « nous avons noté des différences de comportement entre les deux milieux : les médias arabes ou algériens ont la faveur des arabisants alors que les médias de langue française sont plus perçus par la majorité des lecteurs algériens arabisants et francisants... »⁹¹

Pour ce qui est de l'emprunt parfaitement intégré dans le système français et qui est un phénomène propre à toute situation de contact et l'interférence qui est un pas vers la fusion de deux langues comme l'affirme D Schaffer⁹², nous avons noté que les monèmes :

- « **Le** », « **de** » sont remplacés par « el » avec le terme français comme le démontre l'exemple suivant :

.La recharge nta3 « el » madame =de madame el cadeau =le cadeau.

⁹⁰ Y Derraji « la langue française en Algérie, particularisme lexical ou norme endogène ? »

⁹¹ K.T.Ibrahimi, Les Algériens et leurs Langues, ed :El Hikma, p153

⁹² M Paradii et alu « The place of code switching in linguistic contact » in aspect of bilingualism, Hernbean press, 1980, p265-275.

-Nous remarquons aussi que le monème « **dans** » et « **sur** » sont remplacés par :

. « fi » comme le montre l'exemple suivant :

. « fi Internet =sur Internet. »

. « ruhi sageli ruhok fi=sur www... »

-Ainsi que le monème « **et** » est remplacé par « we » :

« La carte w la puce=la carte et la puce »

-De même, le monème « **avec** » est remplacé par « bla »

« bla puce =avec la puce... »

-Le monème « **au** » est remplacé par « l » :

« L' secondaire »= au secondaire

« ..la facture **ntaε tilifun** »

« **tonobil** taena »

Toutes ces formes d'emprunt aux autres langues, toutes ces différentes formes de déviations lexico-sémantiques traduisent dans la publicité algérienne, ainsi que toutes les autres formes discursives, la situation de diglossie permanente

qui caractérise le langage de la ville .Situation matérialisée par un fait de doublure⁹³ dans lequel le français et l'arabe dialectal cohabitent avec une multitude de dialectes (algériens) limitées pour la plupart au code oral.

Nous avons relevé dans d'autres circonstances, une oralisation beaucoup plus subtile qui est traduite par une prononciation négligée et des abréviations comme dans les exemples :

Publicité n°06 : « ... ne me dis pas que **t'es** au téléphone... »

Publicité n°12 : « Sécurité [arwah], **j** t'explique »

Publicité n°24 : « ... χuya, keš] **promo**.... ».

Notons aussi l'emploi de l'adjectif « **fort** » qui comme l'a souligné

⁹³ Cité par **Stofack J B** sous la direction du professeur J.F.P Bonnot in « sémio-stylistique des stratégies discursives dans la publicité au cameroun », juillet 2002.p379.

Mme Cherrad-Benchefra Yasmina⁹⁴ que la modification dans la dénotation s'opère également par changement de catégorie grammaticale. Voulant accorder à la parole une force devant être perçue comme une dynamique de la signifiante caractérisante la transposition de la catégorie adjectivale perçue comme faible à la catégorie adverbiale considérée comme plus forte. L'adjectif « fort » devient adverbe perdant son sens initial pour celui de l'adverbe très bien.

Ce mot d'origine français a donc perdu son sens initial pour prendre un sens fonctionnel forgé par l'usage de la langue en Algérie et pour devenir une espèce de mot de passe, un code secret que les jeunes utilisent pour communiquer.

Nous pouvons dire que ces monèmes fonctionnels renforcent le message dans la mesure où ils constituent dans les différents segments une espèce de contraste par rapport à la langue dominante l'arabe dialectal.

Il est à noter aussi qu'en plus de la présence de l'arabe dialectal, il y a aussi celle de l'arabe standard, du tamazight et même l'anglais, notamment dans certains slogans publicitaires .

Nous pouvons dire que l'utilisation de l'arabe standard et la tamazight dénote qu'elles sont un symbole de l'identité arabo-islamique et soulignent les valeurs ancestrales, et le refuge dans la tradition, l'histoire, voici quelques exemples :

- « MOBI one » [el murafik eřasmi li djezzy].
- « MOBILIS » [wa lkulu yatakalem].
- « NEDJMA » , [asmae enur Eli fik, ealém gdid ynadik
- « BONAL » , [murakaza wa iqtisadiya mia filmia]
- « Algérie TELECOM » , [el iřtiyar el afdal].

Quant à l'anglais, dans le système communicatif de la publicité il fonctionne souvent comme langue internationale, c'est une marque de distanciation sociale et linguistique par excellence. En tout cas à un certain

⁹⁴ Cherrad-Benchefra Yasmina « paroles d'étudiants » dans : Des langues et des discours en question ed :SLADD 02 janvier2004 p32

niveau socioculturel ; nous considérons que des énoncés en anglais simples sont compris par tous. De plus, les auditeurs de la chaîne³ ont certainement des rudiments d'anglais suffisants pour comprendre le slogan, surtout que la jeune génération y voit une autre manière d'être, de penser, de faire, inspirée du « Américain way of life »⁹⁵ qui se traduit tant dans le langage que dans les attitudes vestimentaires et même corporelles. Nous citons à titre d'exemple le mot « the best » dans la Publicité n°37 : « : **the best** [nta lmɣiyer, nta bezāf, nta] fort »

Le terme « the best » et « fort » et plein d'autres termes confirme l'hypothèse de la publicité où le code est orienté vers une population cible qui est celle des jeunes. Cette plasticité situationnelle de ce parler lui permet d'interférer dans n'importe quel autre code utilisé localement et dans plusieurs situations de communication.

Pour ce qui est la publicité n°32 par exemple :

Publicité n°32 :

M1 : moi je n'ai pas besoin de choisir, je peux appeler [gaε] les réseaux à 4 dinars. ↑

F1 : [hi :: h, nɛayɛt lɛayɛlti bukol, gaε ɛayɛlti]. ↑

M2 : [sahbi taεkel kifah, ġādi nɛaytelkum gaε]. ↑

F2 : en tamazigh. (.....) ↑

Elle combine plusieurs codes : le français, l'arabe dialectal, le tamazight ; ce qui conforte la thèse de l'interférence linguistique où code switching hérité de la pluralité des usages linguistiques différents en Algérie pour désigner la même chose, ce qui confirme une fois de plus notre première hypothèse.

Conclusion partielle

Toutes les formes d'alternance codique ou de mixage des codes que nous avons ainsi décrites dans la publicité radiophonique en Algérie sont la preuve de

⁹⁵ Cité par J B Stofack sous la direction du professeur J.F.P Bonnot in « sémio-stylistique des stratégies discursives dans la publicité au cameroune », juillet 2002.p382

l'émergence et de la manifestation d'une parole Algérienne ,parole déviante et singularisante dont la dynamique « ne peut être saisie qu'à travers un jeu subtil de conditionnement sociaux et psycho interactif »⁹⁶ parole plurielle ou « l'individu ne peut prendre conscience de son identité (...)que dans la mesure où il a connaissance d'autres groupes culturellement distinct à l'intérieur (...)de la société ou il vit »⁹⁷

En définitive, nous pouvons confirmer notre troisième hypothèse, et infirmer la quatrième et la cinquième et dire que l'emploi de l'alternance codique (arabe dialectal-français) indique plutôt l'attachement des locuteurs à une sphère civilisationnelle, surtout que le français reste dans notre pays « le symbole de l'identité » (Tabouret Keller)⁹⁸ et de l'ouverture sur l'Europe. Son utilisation vise à intégrer l'individu dans un certain type de société en l'enchaînant aux objets et à la consommation en tant que fondement de la valeur individuelle.

⁹⁶ Bonnot, j, f, p, paroles régionales : normes, variétés linguistiques et context social, strasbourg presses universitaires de strasbourg 1995

⁹⁷ Op cit

⁹⁸ Tabouret-Keller,A, 1969 cité par C,Baylon, op cit p151

Chapitre 3

1/ Typologie et caractéristiques de l'alternance codique

2/ la Publicité algérienne et l'interculturalité

1/ Typologie et caractéristiques de l'alternance codique

Notre objectif à travers ce travail de recherche était surtout de présenter un modèle de communication publicitaire bilingue, axé principalement sur l'alternance codique.

Dans les échanges qui se déroulent entre les publicitaires, il y a des unités en arabe dialectal qui s'insèrent dans des phrases en langue française et des unités en français qui s'insèrent dans des phrases en arabe dialectal ; cela dépend du type d'alternance codique employé par nos publicitaires.

D'une manière générale, à l'intérieur de chaque enregistrement, nous avons pu observer que la fonction communicative de l'alternance codique se caractérise tout d'abord par l'emploi d'un certain nombre d'éléments linguistiques. Ces unités emboîtées cumulent des fonctions dans la conversation. D'une part, ils rendent le message beaucoup plus animé et expressif car ils assurent pleinement la fonction communicative et deviennent ainsi efficace.

D'autre part certains d'entre eux fonctionnent comme des éléments phatiques et permettent ainsi de maintenir le contact, les interjections par exemple, assurent une fonction d'ouverture et interpellent le destinataire, d'autant plus qu'ils captent l'attention des auditeurs. Cette pluralité des fonctions est liée sans doute au contexte linguistique et extralinguistique qui encadrent l'unité et lui attribue une fonction et non pas une autre.

Nos messages publicitaires enregistrés se caractérisent par une alternance euphonique avec les deux langues presque toujours complémentaires.

Tout d'abord, il s'agit surtout d'une alternance intraphrastique où le français co-intervient avec l'arabe dialectal. De même pour l'arabe dialectal qui co-intervient avec le français dans le même énoncé.

Ce type d'alternance, comme nous l'avons déjà vu au niveau de l'analyse des enregistrements intervient en général de manière à s'imposer mais tout en restant fluide, c'est-à-dire sans pose, ni hésitation.

Nous avons aussi constaté que le caractère répétitif est très fréquent dans la publicité radiophonique en Algérie, et comme nous l'avons vu au niveau de l'analyse ; cette redondance est beaucoup plus expressive et joue un rôle premier dans l'affirmation et l'insistance.

Nous ajoutons aussi que l'alternance codique qui est produite par les publicitaires n'a aucune relation avec l'incapacité de ces derniers à s'exprimer en français dans la mesure où les messages sont enregistrés et conçus à l'avance.

En outre, nous avons constaté que l'alternance codique est caractérisée par l'emprunt (ce que nous avons appelé une alternance au niveau du même mot ou (emprunt intégré).

Sans oublier que l'alternance codique des publicitaires comporte comme nous l'avons déjà vu une alternance de monèmes, d'énoncés ; soit des énoncés dans lesquels les mots français sont présents et portent les marques morphologiques de l'arabe dialectal (les exemples sont variés au niveau de l'analyse du discours enregistré).

L'emploi concomitant de ces deux langues en présence provient beaucoup plus d'un choix conscient et voulu que de la situation diglossique en elle-même (comme nous l'avons déjà vu au niveau de la théorie) c'est-à-dire que nos publicitaires font alterner ces différentes langues selon l'objectif communicatif.

Enfin l'utilisation de l'alternance codique dans la publicité à la radio algérienne sert probablement à concilier le duo sociologique (français-arabe dialectal). cette dualité sociolinguistique devient coopérative dans le seul but d'occuper le marché algérien et pousser les auditeurs à l'acte d'achat et non conflictuelle au sens où l'entend Tabouret-keller : « si la diglossie est définie, dit-elle, comme le moyen d'un conflit social, c'est qu'un postulat général est admis(...) à savoir que c'est la situation sociale qui détermine la situation linguistique, de sorte que cette dernière n'échappe jamais aux conflits qui animent la première.

2/ Publicité algérienne et interculturalité

L'une des formes évidentes de la manifestation de l'interculturalité dans la publicité en Algérie se traduit par des transferts culturels opérés par certains messages des publicités conçues ailleurs. Ces publicités importées pour la plupart reflètent un idéal particulier, mais adaptent pour la circonstance leurs messages à la culture algérienne.

Les publicités qui illustrent parfaitement ce phénomène en Algérie sont les publicités des marques de voiture d'envergure internationale comme PEUGEOT, RENAULT par exemple. Nous notons une assez grande différence, au niveau des arguments thèmes de ces mêmes publicités, selon qu'elles sont destinées à l'Afrique ou à d'autres pays de la communauté européenne.

Ce transfert culturel mise sur des valeurs différentes qui sont autant de centres d'intérêt et font que les annonceurs créent une image de consommateur culturellement identifiable.

Si nous prenons à titre 'exemple, les publicités respectives des voitures, nous nous rendons compte que les messages ne sont pas les mêmes en Algérie qu'en France. Ils ne convoquent pas les mêmes types d'arguments et n'impliquent par la même image du consommateur ou ne suggèrent pas les mêmes réalités. Les textes convoquent et valorisent des arguments spécifiques comme la robustesse, le confort, l'élégance, la sécurité, bref l'aspect utilitaire du véhicule, qui sont autant de représentations socio-culturelles. A titre d'exemple, nous prenons les publicités n°21, n°27, n°28, n°31 respectivement des voitures HYUNDAI, PEUGEOT, RENAULT, DAIHATSU. Ces publicités valorisent donc des arguments spécifiques qui adaptent ainsi le produit à son contexte culturel de destination qui est ici l'Afrique. Mais ce qui semble plus intéressant et plus révélateur, c'est le slogan même de ces publicités que par exemple DAIHATSU utilise de manière permanente et qui traduit le souci du transfert culturel :

« **DAIHATSU** », **la garantie japonaise**. Cette spécification crée par le même fait, l'image d'un consommateur maghrébin qui sollicite le véhicule pour des

besoins spécifiques : le luxe d'abord, le confort, la sécurité et le fonctionnel enfin. Ceci est d'autant plus vrai que tous ces véhicules connaissent un traitement spécial qui les adapte non seulement au climat mais aussi aux routes qui ne sont pas toujours praticables (robustesse).

Par contre, les publicités des mêmes voitures convoquent pour l'Europe des arguments qui n'oscillent plus nécessairement autour de la robustesse ou de la fonctionnalité du véhicule, mais autour des aspects spécifiques qui témoignent de la sécurisation du conducteur et surtout de la haute technologie mise en jeu par le constructeur. Citons par exemple : « Peugeot est muni d'un détecteur d'obstacle arrière.....elle est équipée d'un système audio JBL.. »⁹⁹ « Peugeot la technologie n'est là que pour le plaisir de l'homme »

A travers ces slogan, il est donc aisé de conclure que les publicités d'ailleurs ne valorisent pas les mêmes arguments que les publicités africaine (maghrébines), elles impliquent dans chaque cas des représentations socioculturelles différentes, car si l'automobile reste encore pour le maghrébin essentiellement le luxe, elle est reconnue en Europe dans un contexte de forte concurrence, par son aptitude à s'adapter aux besoins technologiques de sécurité qui reste des valeurs sociales indéniable.

⁹⁹ Libération n°6371 du 08/11/2001, p 18

Conclusion générale

Conclusion

En guise de conclusion et comme l'affirme H. Walter « les mots ne connaissent pas de frontières. » nous avons essayé à travers ce travail de décrire les pratiques linguistiques bilingues dans la publicité à la radio algérienne, y voir, notamment dans la diffusion, l'utilisation et la diffusion de ces deux langues : le français et l'arabe dialectal.

Il nous a semblé nécessaire, pour cette description de réunir des éléments théoriques en relation avec le type de code employé par nos publicitaires, les résultats des éléments théoriques sont complétés par des données empiriques résultant des attitudes et des comportements langagiers de nos publicitaires.

D'après notre recherche nous avons pu constater, d'une part que l'alternance codique était une forme d'expression originale. D'autre part, les résultats obtenus nous ont permis de confirmer nos trois premières hypothèses et infirmer les deux dernières.

En effet, ce phénomène est le résultat d'une situation de contact de langues, de bilinguisme et donc d'acculturation très vivace dans la société algérienne, c'est-à-dire le contact prolongé entre l'arabe dialectal, le français et même l'arabe standard et le Tamazight a conduit les publicitaires à la radio algérienne à des emprunts et à la fabrication d'un outil linguistique distinct et reste un code propre à la publicité radiophonique

De telles pratiques que nous pouvons considérer comme interculturelles sont allégées de contenus symboliques de rivalité et deviennent plus neutres et plus fonctionnelles en terme d'efficacité communicationnelle. Il s'agit donc de faire de l'alternance le premier instrument de la découverte de l'environnement, afin de mieux s'enraciner, de faire mieux agir et mieux poser les bases d'une véritable interculturelité fondée sur l'appropriation linguistique des deux langues.

Nous avons constaté aussi, d'après notre analyse du discours publicitaire enregistré, que la prédominance de l'arabe dialectal n'est pas due au manque de

Conclusion Générale

maîtrise de la langue française puisque et comme nous l'avons déjà évoqué dans le schéma du fonctionnement de la publicité les messages publicitaires sont préalablement enregistrés

Cette description nous a montré aussi que dans l'ensemble, la démarcation sociale n'a aucune relation avec l'emploi de l'alternance puisque la publicité radiophonique s'adresse à un public algérien et comme il a été démontré le nombre d'algériens bilingues est très important, la majorité des algériens maîtrisent plus ou moins le français, l'arabe standard ou encore le tamazight et l'anglais

A propos de la fréquence de ces deux langues (le français et l'arabe dialectal) nous avons noté qu'à coté de l'emploi concurrentiel, il y a notamment des emplois exclusifs, c'est-à-dire la présence de publicité uniquement en français ou uniquement en arabe.

L'utilisation de l'arabe dialectal dans les messages où le français est dominant, ou encore le français dans les messages où l'arabe dialectal est dominant, sert plutôt à assurer une communication publicitaire plus efficace, à donner plus de poids aux propos, à fournir des ornements stylistiques et arriver ainsi à sa finalité.

Leur choix est conscient et voulu .Le français par exemple jouit d'une valeur pragmatique pour convaincre, dissuader, mieux capter l'attention et mieux faire passer tacitement le message ; cela montre à quel point il est enraciné dans notre société et à quel point il est parfaitement intégré dans le langage quotidien en influençant les structures de l'arabe dialectal ; en réalité l'arabe dialectal et le français s'imbriquent pour former ce que nous appelons le parler algérien..

Nous pouvons dire que l'alternance codique peut offrir une grande spontanéité, avec l'absence de normes rigides surtout dans la première partie des

Conclusion Générale

messages publicitaires dans lesquels l'interaction entre les publicitaires se déroule dans des situations informelles (au marché, dans la rue,..) Dans le but de gagner la sympathie du public.

Nous remarquons que l'énonciateur dans la publicité ne se confond jamais ou alors rarement (ceci constitue une autre stratégie) avec le publicitaire, c'est-à-dire que ce dernier ne prend pas explicitement le discours publicitaire à sa charge. En tout cas, aucun élément linguistique ne l'atteste, comme nous l'avons constaté dans notre corpus ; les exemples sont nombreux, nous ne trouvons jamais un « je » explicite de l'énonciateur proposant une quelconque transaction commerciale de manière directe.

En définitive, le paysage linguistique qu'offre la publicité quel que soit le support utilisé (T.V-radio-presse..) continue à subir des changements ; ce sont de véritables coups de théâtre dirons nous à l'heure actuelle l'entreprise linguistique d'arabisation dans tous les secteurs semble être « mise en sourdine » l'usage du français est toujours omniprésent. Cette langue semble même reconquérir peu à peu l'espace qu'elle avait récemment perdu.

Pour conclure, nous pouvons dire que cette analyse s'est penchée essentiellement sur les processus de production qui constitue la toile de fond de notre travail, nous nous envisageons dans un travail futur de faire une analyse qui dépasserait les processus de production en allant vers des processus de réception, c'est-à-dire une analyse profonde du public ou de l'éventuel acheteur.

Bibliographie

Œuvres générales

Adam J M et Bonhomme M, l'argumentation publicitaire .La rhétorique de l'éloge et de la persuasion .Paris Nathan, 1997

Boutaud Jean jacques, sémiotique et communication, Paris l'Harmattan 1998

Baudrillard J, le système des objets, Paris, Denoel 1968

Benveniste E, problèmes de linguistique générale, t 2, Paris, Gallimard

Bonnot, j, f, p, paroles régionales : normes, variétés linguistiques et context social, strasbourg presses universitaires de strasbourg 1995.

Courtes .J, Introduction à la sémiotique narrative et discursive, 1976, Paris, Hachette.

B.de Plas, H.Verdier, La Publicité, Que sais-je ? PUF, 1976.

Cormanski A. « Mise en scène, mise en sens », Français dans le monde, Juillet 1994.

Charaudeau.P : langage et discours, Eléments de sémiolinguistique, 1983, Paris, Hachette

Charaudeau.P : La presse : produit, production, réception, Paris, Didier érudition, 1983.

Echu George « Genèse et évolution du bilinguisme au Camerone »,in George Echu et Allan W Grundstrom,Bilinguisme officiel et communication linguistique au cameroune,New york ,peter lang 1999

Fishman J., Bilinguisme with and without diglossia, diglossia with and without bilinguisme, journal of social, issues1967.

- Gardner Chloros P.** : « code switching : approches principales et perspectives » dans « la linguistique » vol 19 fasc2, 1983
- Gardner Chloros P.:** code switching « approche principale et perspective dans la linguistique vol 19,fasc 2 1983 .
- Gumpers J J.** « Sociolinguistique interactionnelle » université de la Réunion, L'harmattan1989.
- Gumperz J J.,** « Cognitive aspect if bilingual communication « Working paper » n°2, langage behaviour research laboratory Berkely, université of california press decembre 1969.
- Grandguillaume, G** : « Arabisation et politique linguistique au Maghreb » Paris, Maison neuve, Larousse .1983
- Grize, J, M,** in l'argumentation publicitaire de J M ADAM et M BONHOMME, Paris, NATHAN, 1997.
- Hamers J.F et Blanc M.** cité par Berghout noujoud, sous la direction de Mr Derraji yacine, in approche de l'alternance codique (chaoui-arabe dialectal-français) chez les étudiants d'origine berbérophone de la 1 ère année licence français de l'université de Batna, Decembre2002
- Ibrahimi K.T,** Les Algériens et leurs langues, ed : El Hikma
- Kerbrat orrechioni catherine,** « les interactions verbales. », t 2, Paris, A Colin
- Martinet A.,** Eléments de linguistique générale (langue maternelle, bilingue et unilingue, ed A Collin paris1970.
- Martin Robert** in Geoge Molinie « préliminaire », Qu'est ce que le style ? Paris, puf, 1994
- Mainguenau D,** analyser les textes de communications, NATHAN UNIVERSITE, 2003.
- Molinie.G et Cahne P** 1994, Qu'est ce que le style ? Paris, PUF
- Poplack S** : cité in sociolinguistique par N diassé tyian, université, Nathan, 1996
- Saussure F,** cours de linguistique générale, Paris, Payot.1955
- Spitzer L,** Etudes de style, Paris, Gallimard

Schaffer Douglas:The place of code switching in linguistic contact in « aspect of bilingualism » sous la direction de M Paradi, horn beau press 78

Tabouret Keller André: plurilinguisme et interférence in linguistique, guide alphabétique, sous la direction d'André Martinet, ed :Denoel

Tabouret –Keller A «langues en contact dans des situations linguistiquement localisées. »in Bonnot J F P, 1995

Traverso V, L'analyse des conversations, Nathan, Université, 1999

Weinreich U « unilinguisme et multilinguisme » in le langage sous la direction d'André Martinet, Encyclopédie de la pléiade, ed Gallimard

Travaux académiques : Thèses et mémoires

Berghout Noujoud « approche de l'alternance codique (chaoui-arabe dialectal-français) chez les étudiants d'origine berbérophone de la première année licence français de l'université de Batna, sous la direction de Mr Derraji Yacine, Decembre2002

- **Hedjel soumia** : « les emprunts linguistiques de l'arabe dialectal au vocabulaire technique et scientifique français : le glissement sémantique »

-**Kaoula mouni** : «

-**Jean Benoit Tsofack** sous la direction du professeur Jean François P Bonnot « sémio-stylistique des stratégies discursives dans la publicité au Cameroune, juillet 2002

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

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

Articles et revues

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

Cherrad –Benchefra Yasmina 1989 : « les algériens et leur rapport avec les langues », *langas*, 26, CNRS ? URA D 1052, université Paul Valéry, Montpellier III, colloque contact de langues : quels modèles ?, Nice, septembre 1987.

Cherrad –Benchefra Yasmina « paroles d'étudiants » dans : *Des langues et des discours en question* ed : SLADD 02 janvier 2004 p32

Derraji Yacine, « Remarques sur l'alternance codique conversationnelle en Algérie » université de Constantine.

Derraji Yacine, vous avez dit langue étrangère en Algérie ? ed SLADD ed SLADD, Décembre 2002

Derraji Yacine « la langue française en Algérie, particularisme lexical ou norme endogène ?

Derraji.yacine « le français en Algérie : langue emprunteuse et empruntée », *le français en Afrique*, n°13, Paris, Edition Didier-Erudition.

Morsly Dalila, 1991 : « l'alternance des codes dans la conversation de locuteurs algériens » Alger.

Morsly Dalila : « Génération M6, le français dans le parler des jeunes Algérois », *plurilinguisme*, n°12, Paris.

Dictionnaires

Dubois Jean, « dictionnaire de linguistique », Paris, librairie Larousse

Moreau Marie-Louise « Dictionnaire de sociolinguistique », Mardaga

Sites sur Internet

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

-recit.cadre.qc.ca/article.php3?id_article=45.

SYSTEME DE TRANSCRIPTION ARABE¹⁰⁰

Dénomination	Transcription des arabisants	Lettre arabe (isolée)	Remarque sur la ponctuation
hamza	.	ء	Attaque de voyelle
bâ	b	ب	Même valeur qu'en français
tâ	t	ت	Même valeur qu'en français
tâ	ṭ	ث	Comme [e] de l'anglais (thank you).
Jim	ž	ج	Même valeur qu'en français : je
hâ	h	ح	Ressemble au "han" du bûcheron
hâ	ħ	خ	Ch de l'allemand : nach, bush,...etc.
dâl	d	د	Même valeur qu'en français
dâl	ḍ	ذ	Comme [ð] de l'anglais (that).
râ	r	ر	"r" roulé.
zin	z	ز	Même valeur qu'en français
sin	s	س	Même valeur qu'en français
šin	š	ش	"ch" du français
sâd	s	ص	"s" emphatisé
dâd	ḍ	ض	"d" prononcé avec emphase
tâ	t	ط	"t" prononcé avec emphase
dâ	ḍ	ظ	Comme le dâd : "d" emphatisé
ayn	."	ع	Contraction du gosier : consonne
gayn	ġ	غ	"r" parisien
fâ	f	ف	Même valeur qu'en français
qâf	q	ق	"k" prononcé du fond de la gorge
lâm	l	ل	Même valeur qu'en français
mim	m	م	Même valeur qu'en français
nûn	n	ن	Même valeur qu'en français
hâ	h	ه	"h" aspiré
alif	ä	أ	"a" long (parfois tonique)
waw	wru	و	Tantôt "w", tantôt "u" long (parfois tonique)
ya	yri	ي	Tantôt "j", tantôt "i" long (tonique)
alif bref	a	ى	Se prononce comme l'alif
ta mabbuta	a	ة	Se prononce comme le "a" en fin de mot, le "t" réapparaissant en "annexion" (composition)

¹⁰⁰ Tableau de transcription tiré de « l'apprentissage du français chez les arabophones maghrébins (Diglossie et plurilinguisme en Tunisie), J L Maume, Ecole 2 normale ouergla 1986 p91