

**REPUBLIQUE ALGERIENNE DEMOCRATIQUE ET POPULAIRE**  
**MINISTERE DE L'ENSEIGNEMENT SUPERIEUR ET DE LA RECHERCHE SCIENTIFIQUE**  
**UNIVERSITE ABDELHAMID IBN BADIS DE MOSTAGANEM**  
**FACULTE DES LETTRES ET DES ARTS**

Ecole doctorale de français

Pole Ouest

Antenne de Mostaganem

**MEMOIRE DE MAGISTER**

Option: Sciences du langage

***Contact de langues dans le message  
publicitaire radiophonique: Djezzy et Nedjma.***

**Présenté par :**

Melle Zerouali Nafissa

**Sous la direction de:**

Mme Bouhadiba Lelloucha

**Jury :**

**Président : Dr Mahmoudi Amar.**

**Rapporteur: Mme Bouhadiba Lelloucha.**

**Examineur 1: Mer Benramdane Farid.**

**Examineur 2: Mme Chachou Ibtissem.**

**Année universitaire: 2008 - 2009**

## Remerciements.

Au seuil de ce travail, je voudrais vivement exprimer des mots de remerciements à tous ceux qui m'ont soutenue et encouragée pour mettre fin à ce mémoire, je me permets de leur exprimer toute ma gratitude.

A dieu, dont la bénédiction m'a entourée durant tout ce temps.

C'est aussi avec une profonde gratitude que je tiens à remercier le Docteur Mahmoudi Amar d'accepter de présider le jury de soutenance du présent mémoire, également le Docteur Benramdane Farid et Mme Chachou Ibtissem d'en être les membres.

J'exprime toute ma reconnaissance à mon Directeur de recherche, Madame Bouhadiba Lelloucha, qui s'est impliquée avec justesse et a su me tracer les pistes me conduisant à la finalisation du présent mémoire. A chaque fois qu'un obstacle se dressait devant moi, ses conseils et ses directives m'apportaient toujours « la solution miracle ».

Je remercie de vive voix, tous les responsables de l'école doctorale, à leur tête le Professeur Miliani El Hadj et le Docteur Benramdane Farid pour leurs précieux conseils.

A cette occasion, j'exprime aussi toute ma reconnaissance à ceux qui m'ont aidée à surmonter tous les obstacles liés à ma situation de professeur de lycée. Je pense à Monsieur Senouci Belkacem, mon chef d'établissement dont la compréhension et l'aide morale sont purement et simplement exemplaires.

Je ne saurai terminer sans remercier toutes les personnes qui m'ont soutenue et encouragée, en particulier ma chère amie Benbachir Naziha .

## Dédicace

Je dédie ce modeste travail à toutes les personnes qui me connaissent :

A mes parents, les personnes les plus chères à mon cœur et dont la patience, l'amour et l'assistance m'ont côtoyée dans tous mes pas et à ma deuxième mère " El hadja Fatma" qui n'est pas simplement une tante mais qui représente beaucoup plus pour moi.

A mes sœurs: amina et nadira, à mes frères: mehdi, bachir et abdellah, à mes neveux et mes nièces : asmaa, benaouda, abderrahim, donia, djenete, yasmina et zineddine.

A tous mes collègues et amies en particulier :nadia, hayet, kheira, soraya, amaria et boukeffoussa.

Je dédie enfin ce travail à tous les miens : mes tantes, mes oncles, cousins et cousines qui m'ont assistée d'une manière ou d'une autre dans tout ce que j'entreprends.

## Table des matières

---

---

Introduction générale.....	01
----------------------------	----

### **Chapitre I:** Définitions des concepts clés.

1-L'approche sociolinguistique.....	11
1-1-L'approche pragmatique.....	12
1-2-La sociolinguistique interactionnelle de GUMPERZ.....	13
2-Le contact de langues.....	17
2-1- selon Poplack.....	17
2-2-selon Joshi et Myers-Scotton.....	19
2-3- selon Gumperz.....	22
3-Les fonctions de l'alternance codique.....	23
3-1- les alternances situationnelles.....	23
3-2- les alternances métaphoriques ou conversationnelles.....	24
4-Les paramètres de description de l'alternance codique.....	26
4-1 - le modèle insertionnel.....	26
4-2- les types d'alternances.....	27
5-L'intention communicative/ l'intention informative.....	29
5-1 -Chez Paul Grice.....	30
5-2 -Chez Dan Sperber et Deirdre Wilson.....	37
-Conclusion.....	41

### **Chapitre II:** Le domaine publicitaire

Introduction.....	42
1- Définitions du message publicitaire.....	43
1-1-Définition de la publicité en général.....	43
1-2-Définition de la publicité radiophonique.....	44
2-Les objectifs publicitaires.....	44

3-Publicité et communication.....	46
3-1- La publicité et les différents médias.....	47
3-1-1 - La télévision.....	47
3-1-2 - La presse.....	48
3-1-3 - L'affichage.....	48
3-1-4 - La radio.....	48
3-1-4-1-Présentation de la régie publicitaire algérienne.....	49
3-1-4-2-Présentation de la radio nationale (chaîne III).....	50
3-2- Publicité et auditeurs.....	52
3-2-1 - Publicité pour quel public?.....	52
3-2-2 - Relation émetteur/ auditeur (intention communicative).....	53
4- La publicité radiophonique .....	53
4-1- Particularités de la publicité radiophonique en général (la conception).....	54
4-2- Le concepteur rédacteur d'un spot publicitaire radiophonique.....	55
4-3- Résumé et résultats de quelques études effectuées sur l'alternance codique au sein de la publicité.....	56
4-4- La publicité algérienne à travers les médias: Djezzy et Nedjma.....	64
-Conclusion.....	66

**Chapitre III:** Description du corpus et présentation de l'enquête.

Introduction .....	68
1- Description et analyse du corpus.....	71
1-1- Les alternances intraphrastiques.....	75
1-1-1- Chez Djezzy.....	75
1-1-2- Chez Nedjma.....	78
1-2- les alternances interphrastiques.....	80
1-2-1- Chez Djezzy.....	80
1-2-2- Chez Nedjma.....	82
1-3- Etude comparative entre: Djezzy et Nedjma.....	85

2- Présentation et analyse de l'enquête.....	96
2-1- Définition de l'objet de l'enquête.....	96
2-2- Le déroulement de l'enquête.....	96
2-3- Population concernée ( la cible).....	96
2-4- Le questionnaire.....	99
2-5- Les difficultés rencontrées.....	99
3-Présentation et analyse des réponses.....	101
4-Synthèse des résultats.....	138
-Conclusion générale.....	140
Bibliographie.....	143
Annexes.....	147

## **Introduction générale:**

Le paysage linguistique de l'Algérie est multilingue. Quatre langues sont en contact : a) l'arabe littéraire ou classique, langue officielle écrite, b) le berbère, langue constituée de plusieurs variétés, c) le français langue dite étrangère mais utilisée officieusement comme langue écrite dans la plupart des administrations et langue parlée par les locuteurs bilingues, d) l'arabe dialectal algérien, langue essentiellement parlée par la plupart des algériens y compris les berbérophones.

Aujourd'hui, le français tient en réalité une grande place en Algérie. Une bonne proportion de la presse, privée ou publique est publiée en français. Quant au secteur économique, il ne fonctionne qu'en français ou en anglais. Outre sa présence directe, le français est présent en Algérie dans le langage quotidien par son association aux autres langues parlées, dans le cadre de ce qu'on appelle l'alternance codique ou code-switching (de l'anglais code-switching): l'usage alterné de deux ou plusieurs codes linguistiques ( langues, dialectes, ou registres linguistiques) dans une phrase, un discours ou une conversation : dans notre cas il s'agit d'un discours comprenant une alternance d'algérien, de français et de berbère.

Que signifie "être bilingue"? Le locuteur bilingue est celui qui possède une maîtrise de deux ou plusieurs langues, et qui peut faire usage des deux systèmes à sa disposition. Généralement, on évoque la notion du "parler bilingue" lorsque le locuteur utilise régulièrement deux ressources linguistiques actives dans son répertoire verbal afin de produire des énoncés significatifs. Donc, en situation de contact, apparaissent les interférences, les calques, les emprunts et l'alternance codique; et c'est la dernière notion que nous voudrions présenter dans notre recherche.

La publicité est un domaine qui n'a pas pu échapper à cet amalgame de langues, et bien qu'elle soit en réalité un phénomène très ancien, on ne peut lui

contester une place de plus en plus importante dans notre vie quotidienne, elle nous suggère nos attitudes, nous impose nos habitudes et nous dicte nos conduites. Justement, l'enjeu de l'annonceur consiste à capter l'attention de l'auditeur, souvent passif, à la retenir sur le texte qui vante son produit et si possible à donner à celui qui écoute l'envie de l'acheter.

Qui dit publicité pense souvent en 1<sup>er</sup> lieu à l'image publicitaire diffusée par la presse qui est le principal vecteur de la publicité. En raison du développement considérable des médias audiovisuels et plus particulièrement la radiophonie qui est le support duquel on a tiré notre corpus, les chaînes commerciales se multiplient, le marché est en pleine expansion et la concurrence devient âpre.

La publicité séduit en 1<sup>er</sup> lieu par l'image, **elle séduit aussi par la langue** : c'est le slogan - destiné à identifier un produit ou une marque – qui a fait l'objet d'étude du plus grand nombre de linguistes sur la langue de la publicité (le vocabulaire de la publicité) tel le travail de Pionnier de Galliot " Essai sur la langue de la réclame contemporaine", 1955.

La publicité radiophonique en Algérie est donc un domaine dans lequel se croisent plusieurs langues: le français avec l'arabe dialectal algérien qui est la langue propre à tous les Algériens, " la langue vivante, formidable, la langue de la vie "1.

Dans les pratiques langagières des locuteurs qui présentent les spots publicitaires radiophoniques, le discours est présenté d'une part en récit et d'autre part en conversation entre deux interlocuteurs ou plus , de même sexe ou de sexes différents. Ce discours est le produit des langues maternelles (l'arabe algérien avec ses variétés régionales: l'oranais, l'algérois ou le kabyle) ainsi que la langue française qui est soit une langue dominante: c'est ce que Myers Scotton appelle la

---

<sup>1</sup> -Ali Bouamrane, Revue Maghrébine des langues, Edition Dar El Gharb, Oran 2002. p. 47.

langue matrice, soit c'est l'arabe algérien qui prend le relais et devient la langue qui domine le discours publicitaire.

Les interlocuteurs, et à travers leurs discours reprennent des lexèmes qui appartiennent au parler algérien d'une région et les introduisent dans les autres registres langagiers comme c'est le cas de quelques lexèmes et dont la récurrence est très constatée: "أشرف", "وأسر" "عاشق", "عاشق" etc. On retrouve le même lexème dans la langue kabyle, dans le parler oranais, le parler algérois sinon dans la langue française et dans tous les cas, ce lexème qu'il soit de nature verbale ou lexicale, occupe des places différentes dans ces pratiques langagières, tantôt, on le trouve au début, au milieu ou à la fin du discours.

Dans les pratiques des locuteurs algériens (à travers la publicité radiophonique), plusieurs constats se font remarquer : l'alternance entre les différentes variétés dialectales; le kabyle avec le parler oranais et le parler algérois avec le parler oranais. Khaoula Taleb Ibrahim nomme ce type d'alternance d'alternance inter-dialectale " *Nous sommes confrontés à plusieurs cas de figures d'alternance où toutes les variétés composant le répertoire verbal de la communauté linguistique algérienne sont concernées*"<sup>2</sup>.

Ces transpositions des lexèmes appartenant à l'arabe dialectal dans le discours publicitaire, nous poussent à poser les questions suivantes:

- Quelles sont les langues en présence dans le message publicitaire radiophonique ?
- Comment est conçu le message publicitaire ?
- Pourquoi les annonceurs publicitaires emploient-ils un seul lexème arabe au début, au milieu ou à la fin du message ?
- Que signifie le mot arabe en tête d'un énoncé, au milieu ou à la fin ?

---

<sup>2</sup> -khaoula Taleb Ibrahim, les algériens et leur(s) langue (s). Les Editions El Hikma, Deuxième Edition. Alger. 1997. p.109.

- S'agit-il de la même catégorie de lexèmes sinon lesquels ?
- A quelle catégorie sociale peut-il référer ?
- Quel rôle joue l'arabe dialectal (avec ses variétés régionales) dans la compréhension du message publicitaire radiophonique ?
- L'arabe dialectal est-il vraiment indispensable dans la compréhension du message publicitaire radiophonique ?
- Quel type d'alternance codique domine le plus la publicité radiophonique en Algérie ? (Nedjma / Djezzy).
- Quel est l'impact sur l'auditeur algérien ?
- L'alternance codique assure quelle visée au sein de la publicité radiophonique: est-ce une visée : informative, communicative ou autre?

On peut avancer quelques hypothèses à quelques questions posées et qui sont les suivantes:

- ◆ L'usage de certains lexèmes arabes au sein de la publicité radiophonique permet une meilleure transmission du message, surtout pour certaines catégories sociales.
- ◆ Le type d'alternance qui domine dans le message publicitaire radiophonique à la chaîne III est l'alternance intraphrastique et interphrastique.
- ◆ L'alternance codique au sein de la publicité radiophonique est une stratégie commerciale.
- ◆ Les deux opérateurs Nedjma et Djezzy recourent à l'arabe dialectal pour toucher un grand nombre d'auditeurs algériens.

Le corpus sur lequel repose notre étude est constitué d'annonces publicitaires radiophoniques enregistrées (de la chaîne III) en Algérie ainsi que d'un studio d'enregistrements professionnel situé au cœur d'Alger, spécialiste de la pub radio – publicité parlée, chantée et jouée). (Publicité enregistré 2006- mars 2008). Ce studio s'appelle (SOFTAPROD) : il assure un suivi quotidien 24/24 de toute la

diffusion publicitaire algérienne à la radio par la radio nationale (chaîne I, II, III et El Bahdja).

Ces spots publicitaires concernent deux opérateurs téléphoniques qui sont au nombre de 13 annonces de Nedjma et 14 annonces de Djezzy. Ces enregistrements datent exactement du mois de mai, juin et juillet 2007, juin et octobre 2008.

On sait très bien que les techniques, utilisées par les publicitaires, expliquent clairement que la publicité sert d'une part à informer ou à faire vendre des produits, et d'autre part, à sensibiliser le consommateur à l'achat d'un produit.

Sensibiliser le consommateur suscite des moyens très développés et testés, c'est pourquoi le vendeur cherche à avoir des informations claires et objectives sur son comportement, ses désirs, ses choix.... afin de bien concevoir sa publicité. Là, il est très important de parler de l'intention communicative vis-à-vis du consommateur, Le sens (l'interprétation) du message a-t-il un lien avec le contexte ? Ces enregistrements représentent-ils un aspect socioculturel important, pouvant expliquer le pourquoi de l'usage du français avec l'arabe dialectal ? Le français avec le kabyle et l'arabe dialectal ? Et peu avec l'arabe classique ?

On se demande pourquoi dans la publicité algérienne, est-on toujours obligé de passer d'une langue à une autre ?

Nous trouvons intéressant d'étudier le fonctionnement linguistique d'une langue telle que la langue Française dans plusieurs situations de communication en Algérie, qui se traduit en permanence dans les comportements énonciatifs quotidiens dont la publicité offre une preuve patente.

On ne peut nier le pouvoir sorcier qu'exerce la publicité radiophonique sur le consommateur algérien, est-ce l'usage ou le choix de la langue publicitaire qui va

le confirmer ? Est-ce que les différentes stratégies et systèmes linguistiques renouvelés à chaque fois par la publicité parviendront-ils à persuader le consommateur algérien ? Est-il vraiment conscient de l'utilité de l'arabe dialectal dans la transmission des messages publicitaires radiophoniques ?

Pour soutenir nos questions de départ, notre présent travail de recherche s'est appuyé sur une enquête de terrain (un questionnaire) auprès de 70 auditeurs algériens de la chaîne nationale III (c'est une station radio d'expression française). Les auditeurs sont d'âge, de sexe et de catégories sociales différents (des lycéens, des fonctionnaires et des étudiants universitaires). Le but essentiel de cette enquête est donc, de connaître l'opinion des ces auditeurs sur la notion de l'alternance codique au sein de la publicité radiophonique.

L'alternance codique est l'une des manifestations du contact de langues dans une communauté ; l'explication, autrement dit la description de ce phénomène est prise dans son contexte socioculturel ; c'est bien l'objet d'étude de la sociolinguistique qui est un domaine interdisciplinaire où se croisent la psychologie, la sociologie et bien d'autres approches. Notre étude se fera selon deux approches : l'approche syntaxique et l'approche sociolinguistique.

Les théories concernant l'approche sociolinguistique sont multiples, citons d'abord J.F. Hamerz et Michel Blanc ( 1983 ) qui ont traité la notion du code switching ou du code mixing dans une situation de communication (conversation) entre des interlocuteurs sans qu'il y ait un aspect d'ordre syntaxique. Gumperz (1989), quant à lui, a traité la notion de l'alternance codique conversationnelle qui est l'une des formes les plus évidentes du contact de langues : entre le français et l'allemand et ceci au cours de ses observations faites lors de quelques conversations. Il a toute fois marqué que dans une situation de contact de langues, plusieurs fonctions sont à ressortir, et qui sont au nombre de six : la citation, la réitération, les interjections, la désignation de l'interlocuteur, l'objectivation vs modalisation. Nous expliquerons par la suite chaque fonction à part.

Étant donné que notre corpus comporte des marques de type d'alternance codique, la théorie de Gumperz nous a paru la plus convenable car elle répond à nos exigences.

Sur le plan grammatical, plusieurs modèles se présentent. Citons par exemple, le modèle de Joshi et de Myers Scotton (1985) qui ont mis en place le modèle de la classe fermée. Nous avons aussi le modèle insertionnel de Myers Scotton (1993) qui a parlé de la langue matrice (LM), celle qui domine une conversation et de la langue enchâssée (LE) celle qu'on trouve incluse dans une conversation, des fois un lexème, des fois un syntagme. Il y a enfin le modèle de Poplack (1980) qui a mis au point les règles de la contrainte d'équivalence ; là où il n' y a aucune violation de règles syntaxiques des deux langues en présence.

Nos enregistrements présentent certains passages conversationnels entre des interlocuteurs qui utilisent plusieurs langues (l'arabe dialectal, le français et le berbère) et dont la langue matrice est tantôt le français, tantôt l'arabe algérien. Pour cela, nous avons préféré opter pour le modèle insertionnel de Myers Scotton car il est le plus adéquat pour notre recherche.

Il y a eu d'autres approches développées à la suite des travaux de J. J. Gumperz et de C. Myers Scotton notamment, et qui mettent en avant l'activité langagière du sujet et des effets obtenus à travers l'alternance ou le mélange de langues. Myers Scotton (1993) quant à elle, se réfère notamment au principe de « co-operative principle » de P. Grice : "Choose the form of your conversation contribution such that it indexes the set of rights and obligations which you wish to be in force between speaker and addressee for the current exchange."

Les échanges conversationnels entre les interlocuteurs exigent qu'il y ait une certaine intention communicative, le philosophe Paul Grice a justement traité ce concept en indiquant que chaque locuteur a l'intention de communiquer une pensée à son interlocuteur, ce dernier aussi doit pouvoir partager le même registre

pour comprendre ce qui est dit (dégager le non-dit). Pour cela, il a mis en place certaines fonctions importantes qui doivent exister dans une conversation et qui sont : la qualité, la quantité, la modalité et la relation et que nous expliquerons par la suite dans le premier chapitre.

Dans notre étude, nous voudrions proposer, en outre des recherches faites sur l'alternance codique, d'autres fonctions et motivations. Nous postulons que l'AC n'est pas seulement « une marque de la bonne maîtrise de deux systèmes linguistiques différents » ou « l'indice d'une incompétence chez l'un des interlocuteurs » mais c'est une activité interactionnelle qui prend d'autres fonctions dans la publicité et qui permet le déroulement de la communication tout en respectant des facteurs externes (la commercialisation). Donc, l'alternance codique assure au sein de la publicité la fonction d'interpellation et dont la visée est tout fait commerciale.

Nous essayerons de répondre à toutes ces questions en articulant notre travail en trois chapitres comme suit :

Le premier chapitre sera consacré à la théorie : nous allons y énumérer les différentes notions linguistiques propres à la sociolinguistique, telle que l'alternance codique et l'intention communicative, ainsi que les différents théoriciens qui ont fait des études sur ces notions tels que : Myers Scotton, Poplack et Gumperz et Paul Grice.

Dans le second chapitre nommé « le domaine publicitaire », seront présentées les notions appartenant purement au domaine de la publicité. Nous y aborderons les différentes définitions du message publicitaire, la relation entre publicité, communication et les différents types de médias (la télévision, l'affichage, la presse et le radio), ainsi que la relation entretenue entre le public visé et l'annonceur publicitaire. Nous traiterons aussi de quelques particularités de la publicité radiophonique d'une façon générale, des études faites sur l'alternance

codique dans ce type de discours et nous présenterons par la suite la régie publicitaire dans la chaîne nationale III en Algérie.

Le dernier chapitre comprend deux volets importants : le premier concerne la présentation de notre corpus, y compris sa description et son interprétation et une étude comparative entre deux opérateurs téléphoniques "Nedjma " et "Djezzy" : Une étude qui veut cerner les différentes perspectives et techniques auxquelles recourent les annonceurs publicitaires pour transmettre leur message à un auditeur dans la même chaîne et dans le même pays.

Le deuxième volet sera consacré à l'enquête sur le terrain auprès des auditeurs algériens de la chaîne III ainsi qu'à l'analyse des données et nous conclurons ce travail par une récapitulation des principaux résultats ainsi que par quelques réflexions autour des motivations jalonnant les choix des langues qui se produisent dans des situations de bilinguisme et d'alternance codique.

### **Motivation du choix:**

Les études sur le contact des langues et précisément sur l'alternance codique dans telle ou telle situation de communication, a été l'objet de plusieurs chercheurs linguistes et sociolinguistes. La publicité, est aussi un domaine d'investigation qui suscite la réflexion et la recherche ; cependant moins de travaux ont traité le fonctionnement de différents systèmes linguistiques et surtout dans la publicité radiophonique, à part , bien sur la publicité télévisée en Algérie ou au Cameroun par exemple. Etant donné qu'on a trouvé peu de travaux sur la notion de l'alternance codique au sein de la publicité radiophonique, pour ne pas dire rien, nous nous sommes intéressés à le faire en contexte algérien.

L'intérêt de cette étude porte aussi sur la façon de concevoir le texte publicitaire au niveau de la construction phrastique et aux structures qui relient les lexèmes les uns aux autres. L'usage de plusieurs langues au niveau du même

message est très perceptible, que se soit l'usage de deux ou de trois langues. Cette alternance codique sert-elle à informer ? A communiquer ? Assure-t-elle une autre fonction dans le message publicitaire radiophonique ? Nous avons répondu à cette question au chapitre trois.

## **1-L'approche sociolinguistique:**

Depuis longtemps, l'étude et la description d'une langue suscitaient l'intérêt de la linguistique. En effet, le Cours de linguistique générale a décrété que " la linguistique a pour unique et véritable objet la langue envisagée en elle-même et pour elle –même.". Ainsi tous les facteurs dits extralinguistiques (rapport au social et au pratique de la langue) étaient mis à part.

La sociolinguistique, tant qu'à elle, a décidé d'expliquer le fonctionnement du langage dans son contexte socioculturel et elle a rampé avec tous les aspects théoriques de la linguistique. Ainsi, plusieurs travaux se sont développés aux Etats-Unis et en Amérique en se spécialisant dans différentes branches selon l'objet étudié. Certaines branches s'attachent à la description des rapports entre les langues et montrent les fonctions du langage dans des contextes plurilingues, d'autres décrivent les variations langagières à l'intérieur d'une même langue.

*" la sociolinguistique est une discipline qui ne doit par être comprise comme un secteur hybride de circonvoin de la sociologie et de la linguistique mais comme un domaine spécifique affirmant le caractère éminemment social du langage.....la sociolinguistique est une linguistique sociale étudiant la langue dans son usage réel à l'intérieur d'une communauté donnée et s'efforçant de découvrir les rapports existant entre variation sociales et variations linguistiques.....démontrer la systématité des variations en corrélation avec des facteurs sociaux tel est l'objectif de la sociolinguistique."*<sup>3</sup>

C'est ainsi que plusieurs chercheurs essayent d'élargir le champ d'investigation de la sociolinguistique. Parmi eux, on cite GYMPERZ, LABOV, GOFFMAN, BOURDIEU, etc.

---

<sup>3</sup> - Analyse sociolinguistique de la communication et didactique. Application à un cours de langue De Vive Voix – TAL- Langues et apprentissages des langues. De Gisèle Gschwind-Holtzer. ED:HATIER-CREDIF- Paris .1981. p: 15.

### **1.1: L'approche pragmatique:**

Nés du confluent de plusieurs disciplines, les concepts de la pragmatique empruntent plusieurs directions. Elle constitue un riche carrefour interdisciplinaire pour linguistes, logiciens, philosophes, psychologues et sociologues.

On remonte l'usage de la pragmatique en linguistique à Charles W. Morris (né en 1901). Pour lui : "l'aspect pragmatique du langage concerne les caractéristiques de son utilisation (motivations psychologiques des interlocuteurs, types socialisés de discours, objet du discours, etc.), par opposition à l'aspect syntaxique et sémantique....."<sup>4</sup>

Une autre définition de la pragmatique la plus ancienne de Morris (1938): "étude des rapports entre les systèmes de signes et le contexte où ils sont utilisés, en particulier avec les actions commises par les usagers ". il précise qu'étant donné que les signes ont pour interprètes des organismes vivants, on pourrait assigner à la pragmatique l'étude des aspects biotiques de la sémiotique, il entend par là les phénomènes psychologiques, biologiques et sociologiques qui sont liés aux signes.

Rudolf Carnap dans " Introduction to Semantics " (1942) précise que : "Si dans une investigation on se réfère uniquement à celui qui parle, ou, en termes plus généraux, aux usagers du langage, nous attribuons cette investigation à la pragmatique. Si nous faisons abstraction des usagers du langage et si nous analysons seulement les expressions et leurs significations, nous nous trouvons dans le domaine de la sémantique. Et si, finalement, nous faisons abstraction des significations pour analyser uniquement les relations entre expressions, nous entrons dans la syntaxe. La totalité de la science du langage, se composant des trois parties mentionnées, forme la sémiotique". Et enfin, selon Francis Jacques (1979): " la pragmatique aborde le langage comme phénomène à la fois discursif et social."

---

<sup>4</sup> -Roland ELUARD, la pragmatique linguistique, édition Fernand Nathan, 1985.P.05-06.

L'originalité de l'approche pragmatique réside dans ses concepts fondamentaux et qui sont:

**Le concept d'acte:** le langage ne sert pas seulement à représenter le réel, mais à accomplir des actes. Parler, c'est agir sur autrui. Cette conception met en avant les effets que les discours exercent sur les locuteurs-auditeurs. A ce niveau l'attention est focalisée sur la dimension interactive et interactionnelle que toute production langagière présuppose. Le problème des actes de langage est de trouver les conditions nécessaires et suffisantes pour la réussite ou l'accomplissement de cet acte (intention du locuteur, savoirs, croyance, attentes....).

**Le concept de contexte:** il est la situation concrète dans laquelle le discours est émis, il englobe tous les paramètres qui sont: le lieu, le temps, l'identité et la nature des relations qui unissent les partenaires. L'objet de la pragmatique est donc de traiter les rapports les plus généraux entre l'énoncé et l'énonciation, entre les phrases et leurs contextes de production.

**Le concept de performance:** il faut entendre par performance, l'accomplissement de l'acte en contexte, tout en ayant l'idée que soit la compétence des locuteurs (savoirs partagés, règles grammaticales) s'y actualise.

## **1.2:la sociolinguistique interactionnelle de Gumperz: une approche interprétative du discours.**

J.J. Gumperz a apporté un souffle nouveau à l'approche sociolinguistique du discours.

J. J. Gumperz (1989 : 60) avance que les locuteurs se fondent sur la compréhension abstraite des normes situationnelles et interactionnelles « pour communiquer une information métaphorique sur la façon dont ils veulent que leurs paroles soient comprises » et donc pour construire du sens. D'un point de vue sémantique et discursif, il reconnaît six fonctions susceptibles de produire un sens

supplémentaire dans l'alternance codique conversationnelle et donc de marquer les stratégies discursives utilisées par les locuteurs. La plupart de ces fonctions sont déjà conventionnellement et formellement marquées dans un discours monolingue (par exemple, les fonctions suivantes : citation ; désignation de l'interlocuteur ; interjection ; répétition). Mais les deux dernières fonctions : la qualification-modalisation du message et la fonction de personnalisation vs objectivation, indiquent la façon dont les locuteurs situent leurs propos et se situent par rapport à eux et apparaissent plus spécifiques des possibilités de stratégies discursives offertes par le discours mixte (Nicolai 1986).

En substituant à la grammaire du locuteur idéal de CHOMSKY une grammaire de la communauté linguistique, GUMPERZ (1971, 1974) a traité de la diversité linguistique que manifeste une population locutrice en fonction des grandes catégories de différenciation sociale qui sont: l'âge, le sexe, le niveau de formation, la position économique, l'origine et la race.

Il distingue, tout d'abord, les effets de sens de l'interprétation et de l'effet de communication. Il pose ensuite que l'interprétation est toujours ' une question d'inférence conversationnelle". L'objet théorique de GUMPERZ s'appuie sur les maximes conversationnelles de GRICE. C'est pourquoi, en prenant position par rapport à la théorie de l'inférence; GUMPERZ affirme que sa méthode de travail consiste à " *regarder les échanges verbaux comme donnant des inférences au niveau des discours fondés sur la contextualisation, plutôt simplement organisés selon des suites d'actes de discours reliés en séquences*"

Pour cet auteur, les différences /divergences d'interprétation proviennent du fait que dans les contacts sociaux, les interactants appartiennent à des univers symboliques différents, même si en apparence, ils parlent la même langue et partagent des compétences langagières identiques. Les diverses incompréhensions et malentendus qui surviennent au cours d'une interaction verbale sont dus à la manière différente de percevoir les indices discursifs de signifiants. Chaque indice

suggère une interprétation, qui à son tour met en lumière tel indice non perçu jusque là par l'auditeur. C'est dire que le processus de découverte des indices correspond à la manière dont les participants à une conversation co-construisent et co-interprètent leurs performances langagières. Les indices discursifs qui sont perçus par les protagonistes de la communication "*font le contexte du discours*".

Tout ceci est défini par cet auteur de la manière suivante: "*j'entends par contextualisation l'emploi par les locuteurs/ auditeurs, des signes verbaux et non verbaux qui relient ce qui se dit à un moment donné et en un lieu donné à leurs connaissances du monde*" (1989: 9).

En partant des indices perçus et produits différemment et des interprétations manifestement divergentes qui peuvent en résulter, GUMPERZ tente d'établir une relation entre ces indices et des valeurs significatives diverses. Dans ce va-et-vient entre forme et sens constitué, le travail de l'analyse consiste à statuer sur la valeur suggestive de l'indice d'interprétation en vue d'identifier les causes de difficulté d'intercompréhension qui sont imputables à :

-certains éléments prosodiques qui montrent l'existence sociolinguistique d'une variété dans les usages.

-dans l'univers symbolique, la vision du monde des protagonistes de la communication met en jeu des présupposés socioculturels.

Selon GUMPERZ, l'interprétation que l'auditeur fait du discours, résulte de la manifestation simultanée d'un ensemble d'indices conversationnels. On peut citer, par exemple, la connotation particulière d'un mot, la forme morphosyntaxique dans sa composante prosodique; tout peut servir à signaler le sens que veut donner un participant à la conversation. Dans la pensée de GUMPERZ, puisque "*parler c'est interagir*", "*il faut alors focaliser son attention sur l'étude de l'interaction, la manière dont se joue la compréhension dans ce contexte langagier*" (1989: 13).

La notion de contextualisation qui occupe une place centrale dans cette théorie agit, selon GUMPERZ, à deux niveaux:

-la prosodie, par laquelle l'auteur entend : l'intonation, le changement de ton, l'accentuation, les pauses, etc., ces éléments qui jouent le rôle de signal exprimant les sentiments et les attitudes des interactants. Le rôle de la prosodie est d'une importance toute particulière pour l'analyse des interactants. Le rôle de la prosodie est d'une importance toute particulière pour l'analyse de la conversation. En effet, selon cet auteur, c'est la prosodie qui permet aux participants de découper le flux verbal en unités de base du message, ce qui sous-entend à la fois l'interprétation et le contrôle de l'échange des répliques ou les stratégies de changement du locuteur, qui sont essentiels au maintien de la conversation.

-le choix du code dans l'option du répertoire linguistique, par exemple, l'alternance codique ou stylistique, les variables morphologiques, sociolinguistiques permettent d'étudier selon des méthodes quantitatives au niveau du groupe ou supra-individuel les processus d'inférence. L'étude de ces variables peut porter sur le fonctionnement des routines d'ouverture ou de clôture de la communication et le choix des expressions métaphoriques.

L'étude de ces divers niveaux permet d'éclairer, mettre en valeur ou faire ressortir le rôle de chacun dans la contextualisation du processus discursif. Cette contextualisation qui intervient au niveau du type d'activité signale sur quoi porte l'interaction à une étape donnée.

Elle peut entraîner la prédication sur ce qui va suivre au-delà de la séquence immédiate. Les diverses inférences qui résultent de l'acte de prédiquer fournissent des informations sur la construction possible des tours de parole, la distinction entre connaissances partagées et informations nouvelles.

## **2- Le contact de langues:**

Le contact des langues a deux conséquences et se manifeste sous deux formes : d'une part, le mélange codique qui se caractérise principalement à travers deux aspects fondamentaux (les interférences et les emprunts); et d'autre part, l'alternance codique AC.

Notre but est de pouvoir analyser à travers notre corpus le fonctionnement linguistique de la langue au sein de la publicité radiophonique. Beaucoup de chercheurs se sont intéressés au phénomène de l'AC et leur point commun est que l'AC est une pratique langagière où le paramètre sociologique est très présent.

### **2.1: Selon Poplack:**

Selon J.Hamers et M. Blanc : "Dans l'alternance des codes, deux codes (ou plusieurs) sont présents dans le discours, des segments de discours dans une langue alternant avec des segments de discours dans une ou plusieurs autres langues. Un segment peut varier en ordre de grandeur, allant d'un mot à un énoncé ou un ensemble d'énoncés, en passant par un groupe de mots, une proposition ou une phrase".<sup>5</sup>

Il convient de distinguer entre l'alternance "inter-phrases" ou "inter-énoncés" et l'alternance "intra-phrase" dans laquelle les segments alternés sont des constituants de la même phrase. Poplack (1980) distingue une troisième catégorie, l'alternance "extra-phrase" ; comme les conversations idiomatiques, les fillers, et les tags, que les locuteurs introduisent dans leurs discours. Il explique clairement la différence entre les trois catégories d'alternances : l'AC extra-phrase ne requiert qu'une compétence très minime dans la seconde langue; vient ensuite l'AC inter-phrases

---

<sup>5</sup> -khaoula Taleb Ibrahim, les algériens et leur(s) langue (s). Les Editions El Hikma,Deuxième Edition.Alger. 1997.p.106.

qui exige une compétence bien plus développée mais moindre que celle requise par l'AC intra-phrased qui demande une compétence bilingue quasi équilibrée<sup>6</sup>.

Poplack a aussi fait la distinction entre l'AC qui est une expression de la compétence du bilingue (**CAB**: code alterné du bilingue) et l'alternance de codes qui résulte d'un manque d'incompétence dans la langue seconde du locuteur (**ACI**: alternance de codes d'Incompétence).

A partir d'une étude sur les comportements langagiers dans une communauté bilingue (Espagnol-Anglais) de Portoricains à New York, Poplack (1980) présente un modèle selon lequel les codes alternés sont contraints par deux règles:

- **la contrainte d'équivalence**: le passage d'un segment dans une langue à un segment dans l'autre phrase doit respecter les règles grammaticales des deux langues, ceci veut dire ; "*une alternance est possible entre deux segments sauf si seulement, ils sont interchangeables et que cette segmentation soit permise par les règles syntaxiques des deux langues*" (Hamer et Blanc: 2000: 200).

Cette règle est illustrée par l'exemple tiré de Poplack (1980):

**I ' told him' that // 'PA' QUE ( EL)' / LA TRAJERA / 'LIGERO'.**

**(Anglais / Espagnol)**

**(I.O) / 'LEDIJE' / ESO // so that he / would bring it / fast.**

**Trad. Je lui ai dit ça pour qu'il l'apporte vite.**

- **la contrainte du morphème libre**: selon laquelle une alternance n'est pas permise entre un morphème lié et un lexème, sauf si ce dernier est intégré à la langue du morphème.

---

<sup>6</sup> - Pierre Madager, bilingualité et bilinguisme, 1983. p.199.

La situation de communication peut faire varier les types d'alternance de codes. Un changement d'interlocuteur peut entraîner un changement de langue, comme c'est le cas pour un enfant de mariage mixte qui s'adresse à ses parents dans leur langue respective; un changement de codes peut être utilisé soit pour inclure ou exclure une troisième personne présente dans l'interaction; parce qu'il y a un changement de sujet de conversation, de fonction de la langue, de rôles des interlocuteurs ou un changement de langue peut être donné en réponse à un interlocuteur pour s'adapter à une alternance initiée par lui, etc.

## **2.2: Selon Joshi et Myers-Scotton:**

### **\*la contrainte des items de la classe fermée:**

Joshi (1985) apporte une contribution à la définition de l'alternance codique en contestant les contraintes de l'ordre linéaire, il suggère dans une étude effectuée sur les alternances ( Marathi / anglais) d'établir une distinction entre les langues participantes à l'AC. Pour Joshi, il faut distinguer entre la langue matrice (**LM**) et la langue enchâssée (**LE**). Dans cette optique, la notion d'asymétrie entre **LM** et **LE** constitue le principe de base pour analyser les switches, mais ce sont les interlocuteurs qui jugent le statut de ces deux langues. Donc, l'asymétrie s'avère d'être le trait caractérisant l'AC dans diverses situations de contact langagier.

Le schéma global des alternances Marathi/anglais, suédois/anglais, estonien/suédois, finlandais/anglais, paraît unidirectionnel: les switches suivant une seule direction, ils passent de la langue matrice à la langue enchâssée. Imputable à Joshi (1985: 195) "la contrainte des items de la classe fermée" souligne que l'alternance de toutes les catégories majeures ( N, V, P) est permise contrairement aux items de la classe fermée ( déterminants, quantificateurs.) qui seront bloqués. Pour Joshi, la malformation de la phrase dans l'exemple suivant s'explique par les règles de postpositions en Marathi: le Marathi possède des postpositions qui ne

peuvent pas suivre un nom en anglais selon la contrainte des items de la classe fermée.

Kâhi Khurcy **war** (quelques chaises sur) ' **Sur des chaises**'

**\*Le modèle de la langue matrice: le MLF ( Myers-Scotton):**

En général, l'alternance codique signifie pour ( Grosjean :1982, Gardner-Chloros: 1991, Myers-Scotton: 1997) " l'usage alternatif de deux ou plusieurs langues dans le même énoncé ou la même conversation".

Myers-Scotton (1993) se propose de construire une machinerie susceptible de rendre compte des différentes contraintes morphosyntaxiques qui régissent la bonne formation des codes alternés. Elle met en place un modèle à vocation universelle (la **MLF**<sup>7</sup>, le modèle de la langue matrice) qui explique l'usage alternatif de deux ou plusieurs langues et ne concerne que le code-switching intraphrastique. Cette analyse morpho-syntaxique est bâtie sur le fait que : la langue matrice est régulatrice des relations syntaxiques et du cadre grammatical de l'AC, et une langue enchâssée régie par la langue matrice. La structure des phrases mixtes comme dans l'exemple pris à partir du corpus:

//□uli! Kif→:š →dir kun tarba⇒ milliard centimes? //

**Trad.** (Dis-moi! Comment tu vas faire si tu gagnes .... milliard centimes ?) , que Myers-Scotton nomme les îlots mixtes est désormais gérée par les règles de la grammaire de la langue matrice qui est dans cet énoncé l'arabe dialectal algérien. L'arabe est conçu comme langue matrice car elle offre les éléments fonctionnels comme (la conjonction de condition " **kun**" qui veut dire "**si**" et organise le cadre grammatical (l'ordre des mots). Par contre, les lexèmes insérés (milliard et centimes) proviennent du français, et par conséquent, celui-ci constitue la langue

---

<sup>7</sup> -Myers-Scotton distingue entre deux types d'alternance codique: l'AC classique dans laquelle une seule langue est rectrice du cadre grammatical de la clause bilingue; et l'AC composée dans laquelle deux langues sont à l'origine des structures morpho-syntaxiques. Néanmoins, le MLF s'applique uniquement à l'alternance classique.

enchâssée. On remarque seulement que dans cet énoncé, les articles sont omis pour (.....milliard centimes / alors qu'en français il faut ajouter les articles: **un** milliard **de** centimes).

Un autre exemple se présente à nous:

//. .. **fi** la même carte **rahi k→:jna** une autre recharge .....//

**Trad.** ( ...**dans** la même carte **il y a** une autre recharge....)

Même remarque faite dans cet énoncé, la langue matrice est l'arabe car elle offre aussi les éléments fonctionnels comme la préposition "**dans** " ou "**fi**" en arabe. Par contre les lexèmes insérés (carte, recharge) appartiennent à la langue enchâssée (le français).

Cela amène à dire que le modèle insertionnel se base essentiellement sur le dispositif syntaxique du formalisme génératif chomskyen puisqu'il vise les contions de la grammaticalité (la bonne formation) des alternances codiques intraphrastiques et établit les principes de la structure uniforme des codes alternés. Cela s'explique par l'identification de la langue matrice à travers les morphèmes lexicaux et les morphèmes grammaticaux. Dans les codes alternés, les morphèmes grammaticaux proviennent uniquement de la langue matrice et les lexèmes des deux langues participantes.

Myers-Scotton s'est inspiré de plusieurs recherches menées sur l'**AC** qui lui ont prévalu. Son point de départ est la notion de 'l'alternance situationnelle' vs 'l'alternance métaphorique' proposée par Bloom et Gumperz<sup>8</sup>. S'inspirant également de la maxime de Grice, elle démontre la première version du modèle de marquage, que les alternances codiques soient déterminées par la négociation des droits et obligations entre interlocuteurs. Les codes choisis sont considérés comme

---

<sup>8</sup> -Bloom et Gumperz (1972) examinent le passage d'une langue à une autre dans un tour de parole distinguant entre 'alternance codique situationnelle' résultant d'un changement de participants et de stratégies, et 'alternance métaphorique' résultant d'un changement de topique.

'marqués' lorsque les interlocuteurs transgressent les règles sociales qui prédéfinissent leurs relations, et 'non marqués' lorsqu'ils se conforment aux normes d'usage propices aux exigences de la situation de communication. Le choix marqué équivaut à l'alternance métaphorique' et le choix non marqué correspondra cependant à l'alternance situationnelle.

### **2.3: Selon Gumperz:**

Plusieurs recherches sociolinguistiques ont démontré que les échanges verbaux se réduisent à des interactions significatives marquées par l'implication conversationnelle mutuelle des participants. GUMPERZ distingue à ce niveau entre "interactions transactionnelles" dans lesquelles le statut des participants à la conversation est connu et les (en) jeux langagiers sont préalablement définis, et les "interactions personnelles" qui sont informelles marquées par une liberté de choix des codes puisque les interlocuteurs partagent une "plateforme commune d'implicites spécifiques" et une gamme d'informations personnelles sur les uns et les autres. De même, la compréhension passe inévitablement par l'interprétation que fait l'allocataire du message verbal émis par le locuteur, centré sur les conventions sociales et les présupposés socioculturels. L'exemple que donne GUMPERZ, pour illustrer l'aspect interactionnel et interprétatif de la situation de communication, est l'expression Américaine "come and see us" (venez donc nous voir) qui ne signifie nullement une invitation si elle est employée à clore la conversation, alors qu'elle est au milieu d'un épisode conversationnel. Le locuteur non averti ou celui qui ne possède pas cette convention sociale pourra inférer cette réalité différemment et par conséquent interprétera le message d'une manière erronée.

Selon la définition de Gumperz," l'alternance codique (code-switching) peut se définir comme la juxtaposition à l'intérieur d'un même échange verbal de

passages ou le discours appartient à deux systèmes ou sous-systèmes grammaticaux différents".<sup>9</sup>

Il est évident que le locuteur (l'annonceur de la publicité) ait déjà une compétence langagière et connaît aussi l'attitude de l'interlocuteur (l'auditeur). L'un des facteurs principaux qui conditionne la situation d'interaction est la relation initiale entre les interlocuteurs. Le statut social détermine la nature de cette relation.

Comme le signale Gumperz, le sujet bilingue doit connaître préalablement son interlocuteur ou du moins sa pratique ou ses représentations à l'égard de ce parler. " Les bilingues n'utilisent pas habituellement le style des alternances codiques lorsqu'ils sont en contact avec d'autres bilingues sans connaître d'abord le contexte de référence et des attitudes de l'auditeur.

Se comporter autrement serait risqué une incompréhension grave." (Gumperz-1989:67).

### **3- Les fonctions de l'alternance codique:**

Il est important de comprendre le rôle que joue l'alternance codique dans la conversation des locuteurs bilingues. Pourquoi employer plus d'un code dans une même conversation? Gumperz (1989) va distinguer deux fonctions de l'alternance codique: les alternances situationnelles et les alternances métaphoriques ou conversationnelles.

#### **3.1: Les alternances situationnelles:**

Les alternances situationnelles ne prennent pas en considération l'emploi de deux codes linguistiques dans la conversation par un même locuteur. Nous dirons

---

<sup>9</sup> -John. J- GUMPERZ, "sociolinguistique interactionnelle, une approche interprétative, ED: L'Harmattan, 1989. p. 57.

que les alternances permettent d'identifier les représentations sociales liées à l'emploi de telle langue au détriment d'une autre, dans des situations concrètes bien définies.

### **3.2: Les alternances métaphoriques ou conversationnelles:**

Ces alternances caractérisent " les items qui font partie du même acte de parole minimal, et où les parties du message sont reliées par des rapports syntaxiques et sémantiques équivalents à ceux qui relient les passages d'une même langue" ( Gumperz, 1989:p:61). Dans l'alternance métaphorique ou conversationnelle, quelle que soit la situation d'énonciation, le locuteur bilingue va user de son répertoire linguistique pour exprimer ce qu'il désire faire passer comme information dans la langue de son choix. D'autre part, les "bilingues n'utilisent pas habituellement le style des alternances codiques lorsqu'ils sont en contact avec d'autres bilingues sans connaître d'abord le contexte de référence et les attitudes de l'auditeur" ( id.: 67).

En résumé, dans les alternances conversationnelles, "les locuteurs se comprennent entre eux et peuvent s'entendre sur ce qui se passe dans un cadre particulier, il doit y avoir des codes et des principes d'interprétation communs. Cela prend surtout la forme de présupposés tacites, acceptés comme allant de soi, que recouvre le mieux l'analyse indirecte de la conversation" (id. : p:73). Lorsqu'un bilingue choisit de passer d'un code à l'autre dans la conversation, c'est parce qu'il existe entre lui et son auditoire une relation de confiance et de sécurité. Gumperz (1989:73-79) distingue six fonctions dans les alternances conversationnelles.

- les citations: dans de nombreux exemples, les passages en alternance signifient nettement comme citations ou comme discours rapporté.

- la désignation d'un interlocuteur: l'alternance codique sert dans beaucoup de situations conversationnelles à adresser le message à l'un parmi plusieurs interlocuteurs. Exemple donné sur une conversation entre locuteurs dans un village autrichien Gumperz (1989: 75).

- les interjections: l'alternance codique sert à marquer une interjection ou un élément phatique.

- la réitération: on peut bien trouver un message exprimé dans un code et répété dans un autre, soit littéralement, soit sous une forme modifiée. L'alternance codique dans ce cas là, est marquée pour clarifier ce qu'on dit ou pour ressortir un message.

- la modalisation d'un message: cette fonction consiste à modaliser des constructions telles que phrase et complément du verbe, ou prédicats suivant une copule.

- la personnalisation vs l'objectivisation: cette fonction est un peu difficile à préciser en termes purement descriptifs, car il s'agit de déterminer la distinction entre parler de l'action et parler en tant qu'action, le degré dans lequel le locuteur est impliqué dans un message, la mesure dans laquelle une affirmation reflète l'opinion personnelle ou les connaissances.

Les six fonctions signalées par Gumperz pourraient aider à l'interprétation de l'alternance des codes dans une conversation donnée mais ce n'est pas dans tous les cas " *l'interprétation varie en fonction de la variation du contexte et du contenu du discours et que beaucoup de cas, c'est le choix de la variété elle-même dans la situation de conversation donnée qui la détermine*".<sup>10</sup>

---

<sup>10</sup> -khaoula Taleb Ibrahim, les algériens et leur(s) langue (s). Les Editions El Hikma,Deuxième Edition. Alger. 1997. p.108.

#### **4- Les paramètres de description de l'alternance codique:**

Les variétés linguistiques qui participent à l'alternance codique peuvent être des langues différentes, des dialectes ou des styles d'une même langue. Selon Lûdi et Py (2002: 146), il existe " une véritable grammaire du code-switching" qui permet à ce jour de situer les alternances dans la conversation. Ils ont ainsi proposé " de distinguer les types suivants, selon que l'alternance a lieu entre ou à l'intérieur d'un tour de parole, entre ou à l'extérieur d'une phrase, voire d'une proposition, entre ou à l'intérieur d'un syntagme" (id: 145). Les locuteurs ne sont pas toujours conscients de la langue qu'ils utilisent à un moment donné de la conversation. On distingue deux paramètres de description de l'alternance codique:

##### **4-1. Le modèle insertionnel:**

Myers-Scotton (cité par Caubet, 2001: 24) a mis en place un modèle à vocation universelle, le modèle de la langue matrice ("matrix language frame", **MLF**). Le **MLF** ne concerne que l'alternance intra-énoncé. Il faut déterminer la langue matrice (**LM**) et la langue encastrée "enchâssée" (**LE**). Il y a donc une distinction qui est faite entre la langue dite "matrice" et la langue dite "enchâssée": d'une part, la **LM** définit le cadre syntaxique, elle organise les relations grammaticales au sein de l'énoncé (l'ordre des mots); et d'autre part, les éléments de la **LE** viennent s'insérer dans la **LM**. Le modèle tient aussi compte des correspondances plus ou moins étroites entre les structures des langues mélangées, ce qui aboutit, selon les cas, à une fusion plus ou moins harmonieuse. Plus de détails ont été présentés précédemment.

Selon ce modèle insertionnel de l'alternance codique, dans le contexte de notre étude, la langue française correspond tantôt à la langue matrice ( **LM**), tantôt à la langue encastrée ou enchâssée ( **LE**), et vice versa pour l'arabe dialectal algérien.

#### **4-2. Les types d'alternances:**

Plusieurs linguistes et sociolinguistes ( Grosjean 1982, Milroy et Muysken 1995, Myers-Scotton 1997, Thiam 1997 ) se sont accordés pour distinguer trois types d'alternances de langues:

-Alternance intraphrastique: lorsque des structures syntaxiques appartiennent à deux langues coexistent à l'intérieur d'une même phrase.

- Alternance interphrastique dite aussi phrastique: pour une alternance de langues au niveau d'unités plus longues, de phrases ou de fragments de discours, dans les productions d'un même locuteur ou dans les prises de paroles entre interlocuteurs.

-Alternance extraphrastique: lorsque les segments alternés sont des expressions idiomatiques, des proverbes. Ce troisième type d'alternance est parfois indissociable de la précédente dans la mesure où les citations de type idiomatique ou proverbial peuvent être considérées comme des fragments de discours.

Voici les deux types d'alternances codiques relevés dans notre corpus (nos enregistrements d'annonces chez "Djezzy" et "Nedjma"):

**\*Les alternances intraphrastiques (Djezzy):**

	Texte original	Texte traduit
C1	P1: "📞asm→:⊗ / t'es parti pour me raconter tout ça?"	P1: " <b>Ecoute</b> / t'es parti pour me raconter tout ça?"
C1	"Avec Djezzy ⊗ijš la vie"	"Avec Djezzy <b>vis</b> la vie"

**\*Les alternances interphrastiques (Djezzy):**

	Texte original	Texte traduit
C6	<p>✚ Animatrice: <u>u□C⊗Ⓜu ▲→:⊗</u>            ⇒<u>b→:b</u> avec le retour le pack....</p>	<p>✚ <b>Restez tous des chères</b>            avec le retour le pack.....</p>
C7	<p>✚ Femme1: <u>□uli! Kif→:š →dijr kun tarba⇒</u> milliard centimes?</p>	<p>✚ <b>Dis-moi! Comment tu vas faire si tu gagnes</b> / milliard centimes?</p>

**\*Les alternances intraphrastiques (Nedjma):**

	Texte original	Texte traduit
C3	P1: " Envoyé! 📞→:ja ! c'est bon"	P1: " envoyé!/ <b>alors!</b> C'est bon"
R2	"Je peux appeler plus de 20 millions d'Algériens à 4 DA, (Nedjma lance l'appel à 4 DA vers ▲→:⊗ les réseaux fixes et mobiles en Algérie.)"	"Je peux appeler plus de 20 millions d'Algériens à 4 DA , ( Nedjma lance l'appel à 4 DA vers <b>tous</b> les réseaux fixes et mobiles en Algérie.)"

**\*Les alternances interphrastiques (Nedjma):**

	Texte original	Texte traduit
C2	"C'est pas grave, avec le_service Nedjma, vous ne perdez aucun appel. Nedjma, <u>n⇒ab⇒a wa</u> <u>n⇒ab →lij j⇒ab⇒a"</u>	"C'est pas grave, avec le service Nedjma, vous ne perdez aucun appel. Nedjma, <u>je l'aime et j'aime</u> <u>celui qui l'aime.</u> "
C4	H1: "je n'ai pas besoin de choisir, je peux appler <u>▲→:⊗</u> les réseaux à 4 DA seulement. F1: <u>👉ijh! n⊗aj→t l⊗→:jilti</u> <u>b→lkCl ▲→:⊗ l⊗→:jilti.</u>	H1: "je n'ai pas besoin de choisir, je peux appler <u>tous</u> les réseaux à 4 DA seulement. F1: oui! <u>J'appelle ma famille en</u> <u>tout, toute ma famille.</u>

### 5- L'intention communicative/ l'intention informative:

Il est évident que l'intention de communication se situe avant la production de l'acte communiquant cette intention. La manière dont est perçu un système de dialogue repose sur les énoncés qu'il produit. Ces énoncés reflètent son interprétation de la situation : ils reflètent sa compréhension des énoncés des utilisateurs et une partie de ses raisonnements. Tout informaticien du dialogue homme-machine se pose la question suivante : qu'est-ce que le système doit dire à l'instant considéré, compte tenu de ce qui s'est déjà passé et de ce qui risque de se passer ? D'après la théorie des actes de langage "ce que dit un agent dialoguant se présente sous la forme d'une force illocutoire appliquée à un contenu propositionnel. L'acte de langage permet « d'encapsuler » dans un énoncé ce que l'agent dialoguant à l'intention de communiquer". <sup>11</sup>

Dans une conversation, le communicateur souhaite non seulement que le destinataire accède à l'information qu'il lui rend disponible mais aussi que le

<sup>11</sup>- <http://www-lium.univ-lemans.fr/~lemeunie/these/node51.html>.

destinataire reconnaisse l'intention du communicateur de lui donner cette information. Si le destinataire arrive à reconnaître cette intention de communication, il aura aussi accès à l'information, puisque l'intention de communication consiste à voir reconnue l'intention informative. Dans le point suivant nous montrerons comment 'Paul. Grice' présente sa conception sur la notion de " l'intention".

### **5.1: Chez Paul Grice:**

Ce philosophe pense que communiquer, c'est pour un locuteur avoir l'intention d'informer un destinataire. En informant, on a l'intention de changer son comportement, son ensemble d'informations comme le dit Austin: "c'est atteindre l'effet perlocutoire". Mais on veut que le destinataire voit l'intention avec laquelle l'information a été transmise, par exemple: "fermez la porte", il doit savoir que c'est un ordre (impératif) donc c'est l'acte " illocutoire". "Il décompose l'intention en 3 sous intentions : (a)produire un effet, une réponse chez le destinataire, (b) cette intention (a) doit être reconnue par le destinataire et enfin la satisfaction de l'intention (a) dépend de sa reconnaissance".<sup>12</sup>

Selon Grice (1968), "un locuteur L par l'énonciation de x à l'intention de produire un effet sur un récepteur R grâce à la reconnaissance de cette intention. C'est cette intention unique que nous désignons sous le terme d'intention communicative"<sup>13</sup>

Mais il faut distinguer le sens littéral d'une phrase et le sens communiqué par un acte d'énonciation de cette phrase. Communiquer c'est manifester une certaine intention de communication, cette intention n'est pas nécessairement de transmettre le sens littéral de la phrase.

---

<sup>12</sup> -Pierre Livet, la communauté virtuelle, action et communication. Edition de l'éclat 30250, Combas, 1994 .p.46.

<sup>13</sup> -[http:// www-lium.univ-lemans.fr/~lemeunie / thèse/node 114. Html # grice-prag-1968.](http://www-lium.univ-lemans.fr/~lemeunie/thèse/node_114.html)

Selon le modèle inférence de la communication:communiquer ce n'est pas seulement décoder, c'est inférer les intentions communicationnelles d'un locuteur la base de ses productions linguistiques comme les sous-entendus, les métaphores, l'ironie.

Selon le linguiste philosophe américain H. Paul Grice, il faut qu'il y ait une coopération entre le locuteur et l'interprétant. La coopération se situe à d'autres niveaux: le choix et l'utilisation d'une langue appropriée, articuler bien et claire, respecter les règles linguistiques et produire d'une façon pertinente.

Déduire le sens non littéral du sens littéral demande un effort de la part des deux sujets, ceci renvoie aux inférences qui relèvent du non-dit.

Il a aussi dégagé des « maximes conversationnelles » auxquelles les interlocuteurs seraient tenus de se conformer. Elles sont au nombre de quatre – quantité, qualité, pertinence et manière – et dépendraient toutes d'un principe très général de coopération, applicable à l'ensemble du comportement humain et donc à la conversation. Sous la forme que Grice leur donne, elles ont du reste un champ d'application restreint, car elles ne valent que pour les aspects descriptifs (vériconditionnels) de la conversation mais on peut bien expliquer ces maximes conversationnelles en donnant des exemples pris de Grice.

Certains obstacles sont perçus lors de l'interprétation d'un acte langagier, par exemple:

**-La reconnaissance de l'intention du locuteur de la part de l'auditeur:**

-Si on dit «viens ici!» à quelqu'un et...qu'il ne reconnait pas mon intention de lui donner un ordre... il y a échec dans la tentative de commettre l'acte illocutoire «ordonner »

Donc l'intention qu'a le locuteur d'accomplir par un énoncé tel ou tel acte illocutionnaire se réalise au moyen de la reconnaissance par l'auditeur de cette

intention ainsi le sens « pragmatique » de l'énoncé est donc fondamentalement lié à une situation duale locuteur / auditeur.

Nous avons enregistré des messages publicitaires radiophoniques dans lesquels l'auditeur reconnaît l'intention du locuteur par exemple:

*" Comment s'offrir de beaux cadeaux? Tournez et grattez, vous avez une chance de gagner. Nedjma vous offre pour tout rechargement de 500 DA, 500 DA en plus gratuit, 24h sur 24. Avec Nedjma, rechargez et faites le plein."*

L'auditeur connaît complètement l'intention de son locuteur, ce n'est surtout pas une invitation ou une politesse de dire " tournez et grattez, rechargez", bien au contraire c'est un acte illocutoire qui exprime un ordre, avec la suppression des verbes de modalité et de l'obligation et nous obtenons ceci " vous devez grattez et rechargez votre compte". Avec cet acte illocutoire, la maxime de qualité est bafouée " vous avez une chance de gagner", ce n'est pas une promesse mais une incertitude qui montre clairement que le locuteur (l'annonceur publicitaire) n'est pas sûr de ce qu'il avance.

**-Acte direct et acte indirect:**

Cela s'illustre encore dans les actes indirects et les sous-entendus : par exemple:

- Acte direct : « passe-moi le sel »
- Acte indirect : «peux-tu me passer le sel?»
- Acte direct : «quelle heure est-il? »
- Acte indirect : « pouvez-vous me donner l'heure? »

**-L'implication:**

Aussi le problème de l'implicite s'impose dans un dialogue, cette notion est expliquée dans la théorie de l'implication conversationnelle de Paul Grice " comment infère-t-on dans le dialogue?", Grice a donné l'exemple suivant:

-A (désolé, sur le bord de la route): ma voiture est en panne...

-B: il y a un concessionnaire Renault à l'entrée du village.

### **Le principe de coopération chez Grice:**

Grice voit au départ de toute conversation une volonté minimale de coopération. Même dans une dispute entre deux interlocuteurs, ils doivent s'entendre sur un minimum: l'objet de leur dispute par exemple.

-A: J'ai lu que le phénomène El Nino était responsable de la tempête.

-B: au revoir.

Ceci est un dialogue mal formé car le locuteur A parle d'un sujet alors que l'auditeur B ne donne aucune contribution.

### **Les maximes conversationnelles de Grice:**

Il a mis en place quatre maximes et qui sont les suivantes:

-**QUANTITE**: Il faut que l'énoncé contienne autant d'informations qu'il est requis ou ne contienne pas plus d'informations qu'il n'est requis.

-**QUALITE**: La contribution ou la participation à la discussion ou au dialogue doit être véridique , c'est-à-dire qu'il ne faut pas affirmer ce qu'on croit faux ou ne pas affirmer ce pour quoi on manque de preuves.

-**RELATION**: préciser sur quoi on parle ou sur quoi on veut parler (à propos de.....)

-**MODALITE** : il faut être clair lors de la contribution, autrement dit, il faut éviter de s'exprimer de manière obscure et ambiguë.

Il est à noter que certaines conversations ne respectent pas toutes ou certaines maximes car il nous arrive de mentir, de lancer un discours long, de ne pas en dire assez, d'être à côté de la plaque (autrement dit être hors sujet de la discussion) ou d'avancer des choses sans preuves (émettre des propos douteux).

Justement, notre corpus représente certaines maximes inapplicables. Par exemple dans un message publicitaire présenté par l'opérateur "Nedjma":

*" Si vous achetez un nouveau téléphone portable, vous devez y placer une puce, si vous achetez la puce, vous devez recharger votre crédit pour téléphoner mais si vous achetez le pack Nedjma, tout est dans la boîte; Nedjma vous propose de supers prix et avec six mois de crédit gratuit".*

Nous pouvons dire que ce message publicitaire est long, la maxime de quantité, là est transgressée car le locuteur (l'annonceur publicitaire) fait recours à plusieurs arguments et qui sont à notre avis inutiles pour demander ou convaincre l'auditeur (l'interlocuteur) d'acheter tout simplement "le pack Nedjma". Dire l'essentiel de l'information sans prendre un axe indirect.

Deux exemples sur la transgression dans la maxime de qualité se présentent à nous et qui sont les suivants:

Le 1<sup>er</sup> présenté par l'opérateur téléphonique "Djezzy":

*" Du 14 mai au 14 juin, participez au grand jeu concours MMS de Djezzy. Envoyez vos photos par MMS au 888 et vous serez **peut-être** l'un des 100 gagnants qui recevront des caméras, des imprimantes couleurs et des mobiles multimédias."*

Le 2<sup>ème</sup> présenté par l'opérateur téléphonique " Nedjma":

*"Profitez du passage de la caravane Nedjma du 24 Août pour participer à la Tombola et gagnez 3 superbes voitures, mm! Caméras numériques et mobiles vous attendent! Alors venez fêter l'été avec la caravane Nedjma."*

L'annonceur de ces deux publicités fait croire à son interlocuteur (auditeur) qu'il sera l'un des gagnants de l'un des supers cadeaux offerts, alors qu'il sait très bien qu'une personne seulement va en profiter. L'emploi du lexème " **peut-être** " veut tout dire : une possibilité de gagner, une probabilité d'être choisi parmi d'autres ou tout simplement " toi, tu seras éliminé du jeu ou tu n'auras rien".

Même chose pour la 2<sup>ème</sup> annonce "**profitez et.....gagnez** " marque une certitude alors que le locuteur de ce message est entrain de bafouer son interlocuteur en lui faisant croire qu'il sera l'un des gagnants alors qu'il ne le sera pas.

Si les maximes conversationnelles sont respectées on peut tirer des inférences de ce qui est dit. Effectivement Grice s'est efforcé de montrer comment l'auditeur pouvait prendre appui sur elles pour déceler ce qui ne figurait pas dans un énoncé. Quand l'énoncé les enfreint, il doit supposer que l'infraction est seulement apparente, puisque autrement le locuteur n'aurait pas appliqué le principe de coopération, dont dépendent les maximes elles-mêmes. Il faudra donc chercher une hypothèse sémantique selon laquelle elles sont respectées, bien que seulement dans la mesure du possible. Si à une question sur l'adresse de quelqu'un, on répond 'Il habite quelque part dans le Midi', la réponse ne comporte pas toute la précision qu'exigent les maximes de quantité et de pertinence ; mais le locuteur n'en a pas dit davantage à cause de la maxime de qualité, qui oblige à n'avancer que ce qu'on sait de source assurée. Autrement dit, il a violé certaines maximes pour en respecter une autre. Et l'auditeur est fondé à considérer que le sens à reconstituer inclut d'une certaine façon 'Je n'en sais pas plus'.

L'explication, bien sûr, n'est que partielle. Car l'énoncé aurait pu être tout aussi bien 'Je ne sais pas au juste', et son interprétation n'aurait pas soulevé de problème. Pourquoi choisit-on de faire compliqué alors qu'on aurait pu faire simple ? Dans le cas examiné, on peut donner une réponse : le locuteur profite de la situation pour indiquer brièvement ce qu'il sait, même si c'est insuffisant pour satisfaire le destinataire. Dans d'autres cas, l'avantage est pour le locuteur de pouvoir éventuellement refuser la responsabilité du sens non-dit. Plus l'écart est grand entre le sens conventionnel, donc explicite et le sens indirect, donc implicite, qu'on peut prêter à l'énoncé, plus le locuteur a la possibilité d'affirmer de bonne ou de mauvaise foi, qu'il n'a pas envisagé le sous-entendu en question.

Le langage offre des ressources multiples pour suggérer sans dire. Mais on ne voit pas toujours aussi clairement les raisons qui poussent à inclure dans l'énoncé du sens non-dit, au lieu de s'exprimer explicitement. De toute manière, l'interprétation se fait aux risques et aux périls du destinataire. La nécessité où il est mis de reconstituer du sens non-dit l'oblige à une démarche plus ou moins contournée et plus ou moins incertaine. Ainsi se trouve renforcée la dominance signalée plus haut de l'énonciateur sur le destinataire.

Dans la théorie de Grice deux points semblent cependant particulièrement intéressants. Premièrement, d'un point de vue épistémologique, Grice a été l'un des tous premiers pragmaticiens à voir dans les conversations autre chose qu'une manifestation de la nature vériconditionnelle de la langue. Même s'il n'a pas remis en cause cette conception de la langue, ce qu'a fait Austin lorsqu'il a débuté ses travaux sur les actes de langage. "Grice a changé la manière de voir la pragmatique. Il a en effet limité le travail du sémanticien aux aspects vériconditionnels des énoncés en laissant « le reste » aux pragmaticiens." <sup>14</sup>

Le second point intéressant, qui est central dans le principe de coopération, est l'idée que les conversations humaines sont conformes à une certaine logique, que l'auteur nomme signification non naturelle : « dire qu'un locuteur L a voulu signifier quelque chose par X, c'est dire que L a eu l'intention, en énonçant X, de produire un effet sur l'auditeur A grâce à la reconnaissance par A de cette intention » ( Moeschler et Reboul 1994) . Avec Grice, le modèle de la communication héritée de la théorie de Shanon et Weaver (appelé modèle du code) a fait place au modèle de l'inférence, c'est-à-dire à l'idée que le message transmis n'est pas simplement encodé puis décodé, mais qu'il donne lieu à un raisonnement pour être compris.

---

<sup>14</sup> -<http://www-lium.univ-lemans.fr/~lemeunie/thèse/node9.html>.

La notion d'intentionnalité est devenue par la suite centrale dans la pragmatique contemporaine. Nous pensons qu'elle intervient fortement dans la notion de terrain commun. En effet, nous postulons que les énoncés sont interprétés en fonction de la représentation d'un terrain commun et d'intentions attribuées aux locuteurs, et qu'ils proviennent également d'intentions émanant de la représentation du terrain commun.

### **5.2: Chez Dan Sperber et Deirdre Wilson:**

Les travaux de Grice ont beaucoup influencé les philosophes du langage tel que Searle et les cognitivistes du langage. Sperber et Wilson ont proposé une théorie à la fois plus ambitieuse et moins descriptive que celle de Grice, puisqu'elle met en scène un modèle complet de la pragmatique (Sperber et Wilson 1989). L'impact de cette théorie est aussi important que celle de Grice. Elle est présentée comme une généralisation des maximes de coopération. Sévèrement critiquée par certains (Caron 1997), (Bangel 1992), (Dessalles 1993), elle a cependant l'intérêt d'avoir mis en lumière l'importance de la notion de pertinence dans les conversations humaines. De plus, le principe de pertinence s'appuie sur l'hypothèse de l'existence d'un environnement cognitif partagé qui se trouve être une notion à la fois très proche mais pourtant différente de celle de terrain commun. La différence entre les deux notions vient du mode de construction : le terrain commun résulte d'une co-construction interactionnelle alors que l'environnement cognitif partagé de Sperber et Wilson résulte d'un processus cognitif uniquement personnel où l'interaction, langagière ou non, ne semble pas intervenir.

Dans leur théorie de la pertinence [Sperber & Wilson 1989], Sperber & Wilson définissent la communication ostensive-inférentielle comme mettant en jeu deux intentions qu'ils identifient de la façon suivante : d'une part, une intention informative d'informer les destinataires de quelque chose, et, d'autre part, une intention communicative d'informer les destinataires de cette intention informative. L'intention informative est d'informer que le locuteur attend une

réaction du destinataire et que cette réaction attendue est pour le locuteur le moyen de réaliser son but. L'intention communicative est une intention informative du second ordre.

**La notion de pertinence:**

Selon Sperber et Wilson, il y aurait deux raisons pour lesquelles la communication humaine est en général intentionnelle :

- En présentant des indices directs d'une intention informative, on peut véhiculer des informations beaucoup plus variées qu'en présentant des indices directs de ces informations elles-mêmes.
- Les humains communiquent pour élargir leur environnement cognitif car "il semble que la cognition humaine vise à améliorer la connaissance que l'individu a du monde."

Ils (les humains) utiliseraient deux modes de communication distincts ; la communication codée, c'est à dire le langage verbal, et la communication ostensive-inférentielle définie comme suit :

**La communication ostensive-inférentielle :**

"Le communicateur produit un stimulus qui rend mutuellement manifeste au communicateur et au destinataire que le communicateur veut, au moyen de ce

stimulus, rendre manifeste ou plus manifeste au destinataire un ensemble d'hypothèses."

"L'intérêt du destinataire est que le communicateur choisisse le stimulus le plus pertinent dans l'ensemble de ceux dont il dispose, c'est-à-dire le stimulus qui demandera l'effort de traitement le plus faible" pour le destinataire. Le langage verbal ne serait donc utilisé que pour rendre plus efficace la communication ostensive-inférentielle qui correspondrait à deux intentions :

- L'intention informative qui vise à rendre manifeste ou plus manifeste à l'interlocuteur un ensemble d'assomptions.
- L'intention communicative qui vise à rendre mutuellement manifeste à l'interlocuteur et au locuteur que le locuteur a cette intention informative.

Sperber et Wilson ont une vision modulaire du traitement des énoncés. Il existerait un système périphérique linguistique, traitant des composants des messages verbaux (phonologie, syntaxe, sémantique), qui fournirait une forme logique de l'énoncé au système central qui en tirerait, en effectuant une analyse conjointe des données contextuelles, une interprétation complète. "Contexte" est ici entendu comme un ensemble de propositions, ou assomptions contextuelles qui proviennent de trois sources :

1-*L'interprétation des énoncés précédents*: les propositions tirées de l'interprétation des énoncés immédiatement précédents sont conservées quelque temps dans une mémoire à moyen terme et peuvent faire partie du contexte nécessaire à l'interprétation de l'énoncé en cours de traitement.

2-*L'environnement physique* : la communication est située dans un lieu dont les caractéristiques sont plus ou moins immédiatement perceptibles pour les interlocuteurs. La représentation, sous forme propositionnelle, de ces caractéristiques peut être intégrée au contexte.

3- *La mémoire à long terme* : dans la mémoire du système central, ou mémoire à long terme, on trouve des informations de diverses natures sur le monde dont certaines pourront être intégrées au contexte.

La notion de pertinence selon Sperber et Wilson peut-être définie de manière à ce que les maximes de Grice s'y ramènent. Pour expliquer ceci, on a repris les exemples qu'ils ont donnés:

A: prendrez-vous du café?

B1: non, je ne prendrai pas de café

B2: je ne prends jamais d'excitant

B3: je veux dormir dans deux heures

Un raisonnement doit intervenir pour savoir si B2 et B3 prendront ou ne prendront pas de café, l'auditeur utilise les prémisses mais aussi tout le savoir partagé par les interlocuteurs

A: prendrez-vous du café?

B2: je ne prends jamais d'excitant

ex. de raisonnement:

B2 ne prend jamais d'excitant [prémisse]

-le café est un excitant [savoir partagé]

DONC

B2 ne prendra pas de café (implication)

Pour nos deux philosophes, l'auditeur ne doit pas se contenter de décoder, il doit ajouter au message transmis la prise en compte de données contextuelles. L'auditeur doit enrichir le message en faisant des inférences à partir de ses connaissances et des données de la situation.

### **Conclusion:**

Nous avons parcouru un ensemble de modèles: des approches grammaticales aux approches sociolinguistiques. Les modèles grammaticaux s'appuient sur la

structure des alternances codiques et proposent des règles morphosyntaxiques régissant la gestion des codes alternés, les modèles sociolinguistiques tentent de repérer la signification des switches et de leur attribuer des fonctions pragmatiques. Une approche grammaticale, celle du modèle insertionnel de Myers Scotton et une approche sociolinguistique, celle de Gumperz.

Dans notre contexte, nous verrons comment fonctionne l'alternance codique au sein de la publicité radiophonique en Algérie et comment l'analyse conversationnelle nous a permis de découvrir les fonctions des switches et leur pertinence communicative. Mais avant d'entamer cette analyse, nous présenterons dans le chapitre qui suit, quelques aspects qui concernent la publicité.

### **Introduction:**

Le phénomène du 'code switching' ou de l'alternance codique est perçu dans plusieurs situations de communication en Algérie, un pays dans lequel cohabitent une multitude de langues et de parlers propres aux locuteurs algériens. Ce constat

est très visible à travers les annonces publicitaires diffusées à la radio nationale algérienne (la chaîne III).

Dans ce chapitre, nous présenterons quelques définitions du message publicitaire, ensuite, nous énumérerons quelques objectifs propre à ce domaine, par ailleurs, nous citerons les différents médias à travers lesquels est diffusée la publicité et on parlera surtout du support "radio" qui est le canal choisi pour nos annonces : la radiophonie joue un rôle impératif dans la communication informative (informer sur un produit de vente) mais surtout commerciale (élargir et réussir la vente du produit).

Le point qui suivra nous paraît très important , il s'agira de quelques études traitant notre thème (le contact de langues au sein du message publicitaire) et par la suite, nous montrerons les points communs et les points divergents par rapport à ce que nous avons pu retrouver dans notre étude, tout en illustrant ces propos.

Nous essayerons d'expliquer la relation qui existe entre la publicité radiophonique et le public visé, autrement dit entre l'annonceur publicitaire et l'auditeur algérien. Il convient de préciser que nous avons adressé à ce dernier un questionnaire pour connaître son avis sur les spots publicitaires présentés et l'impact fait sur lui. Les réponses ont été analysées et interprétées (voir chapitre III).

Le dernier point traité sera sur la conception du message publicitaire radiophonique en général et pour terminer nous mettrons un peu la lumière sur la langue qu'adopte la publicité algérienne et qui est issue de notre environnement linguistique et socioculturel.

### **1) Définitions du message publicitaire:**

Pour qu'une communication ait de l'effet sur les comportements et attitudes des récepteurs, elle doit s'adresser avec le bon message aux bonnes personnes, à travers les bons supports au bon moment et au bon endroit.

A partir de son sens original, la publicité est un caractère de ce qui est public et connu, toutefois plusieurs définitions se présentent aussi à nous et toutes ont un point commun, c'est que l'annonceur de la publicité utilise tous les moyens et les techniques possibles afin de persuader le consommateur à acheter un produit.

Le mot "publicité" est d'origine latine comme le définit Jacques Claviez "le mot **publicité** est dérivé du latin *publicare*, c'est-à-dire rendre public"<sup>15</sup>. Selon le même auteur, plusieurs synonymes peuvent être attribués à la publicité : affichage, annonce, boom, réclame, slogan, propagande, etc.

### **1-1- Définition de la publicité en général:**

\*Selon Graham, Murdock et Noree ne Janus (Unesco-1985- Printed in France, p:09) " au sens le plus large du terme la publicité englobe tous les moyens utilisés par des particuliers et des organismes pour faire connaître les produits et les services qu'ils ont à offrir et donner d'eux-mêmes une image positive."

\*Selon le petit Larousse 2007 " le message publicitaire est une annonce publicitaire ou promotionnelle de courte durée sur un support audiovisuel."

\*Selon L'APFA (Action pour promouvoir les Français des affaires) " la publicité est un ensemble de moyens qui concourent à faire connaître un produit et à inciter à l'acquérir."

\*"la publicité est l'ensemble des moyens destinés à informer le public et le convaincre d'acheter un produit ou un service"<sup>16</sup>

La publicité, étant donné qu'elle noue une relation directe avec la vente des produits et le commerce, elle prend la définition commerciale suivante:" elle est un moyen de communication impersonnel qui vise à transmettre des messages

---

<sup>15</sup>-"Pratique de la communication et de la publicité" de Jacques Claviez., Edition, EYROLLES, Paris, Octobre, 1992, P. 12-13.

<sup>16</sup> -"Marketing" de Md Segheir DJILTI, Editions BERTI, Alger, 1998, page:197 par: "R-LEDUC": qu'est ce que la publicité?". DUNOD 4<sup>ème</sup> ED, 1983, P.2.

aux public afin de modifier leurs niveaux d'informations et leurs attitudes dans le but d'agir sur leurs comportements."

### **1-2 Définition de la publicité radiophonique:**

Le message publicitaire radiophonique est émis oralement en direction d'un public physiquement absent. C'est une situation de communication différée dans laquelle le récepteur n'a aucun moyen de contrôle sur la production et aucune possibilité de vérification ultérieure.

Nous avons cité plusieurs définitions de la publicité mais nous remarquons que la plupart insiste sur trois éléments à savoir: la publicité est une communication qui est destinée à une masse de gens et qui assure aussi une fonction socio-économique.

### **2) Les objectifs publicitaires:**

En premier lieu, la publicité est un moyen d'information sans lequel toute activité est devenue aujourd'hui pratiquement impossible. Avant de vouloir lancer la vente d'un produit, il va falloir en définir l'objectif: en effet, quel est le résultat à vouloir atteindre? Vouloir seulement faire connaître un produit, ses caractéristiques, son mode d'utilisation (publicité informative), vouloir convaincre de la qualité du produit (publicité persuasive), ou rappeler le consommateur de la présence du produit sur le marché.

Il faut admettre que la publicité répond à un objectif commercial et à un objectif de communication:

- L'objectif commercial est de nature économique. Il peut être lié soit à la rentabilité de la marque, soit à sa croissance c'est-à-dire le développement des ventes.

- La publicité est un objectif de communication. Elle consiste à transmettre le message à un public précis tout en visant à modifier ses attitudes ou ses comportements.

C'est ce point que nous essayerons de montrer et d'éclaircir au cours de l'analyse de notre corpus par la suite. Voici les grands points que nous avons cités un peu plus haut, présentés dans le tableau suivant:

Informer	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Informer le marché de l'existence d'un nouveau produit.</li> <li>• Suggérer de nouvelles utilisations.</li> <li>• Faire connaître un changement.</li> <li>• Expliquer le fonctionnement du produit.</li> <li>• Décrire les services offerts.</li> </ul>
Persuader	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Créer une préférence pour une marque.</li> <li>• Fidéliser les clients.</li> <li>• Stimuler un achat immédiat.</li> </ul>
Rappeler	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Entretenir la notoriété.</li> <li>• Rappeler les prochaines occasions d'achats de communication et de l'existence des distributeurs.</li> </ul>

Mer REGUIEG ISSAAD Driss dans son œuvre "*Les PRINCIPES DU MARKETING*" a traité ce domaine en partant du même principe, c'est que les objectifs publicitaires peuvent se classer en 3 grandes catégories; faire connaître, faire aimer, faire agir<sup>17</sup> .

### **3) Publicité et communication:**

<sup>17</sup> "*Les PRINCIPES DU MARKETING*" de 'REGUIEG-ISSAAS Driss' Editions Dar El Adib, Oran, 2006. P.127.

La communication est l'art de recevoir et de transmettre des messages. Mais pour pouvoir communiquer (une information), encore faut-il avoir quelque chose à dire, savoir de quelle manière on va s'y prendre pour le faire et avoir une idée précise de la population que l'on vise (la cible) avec les moyens à employer pour atteindre cette population. La publicité a donc la tâche de persuader le consommateur (récepteur) sur tel ou tel produit, mais aussi elle a la mission de l'informer et de le renseigner de façon objective. Les informations émises doivent être réelles et ne présentent aucune ambiguïté ou de superflu comme le dit "Jacques Claviez" dans son œuvre (Pratique de la communication et de la publicité:comment s'y prendre pour mieux vendre) : *"on a coutume à dire que les médias sont le quatrième pouvoir [.....] ces médias ne génèrent pas (toujours) spontanément des informations inventées pour remplir les colonnes des journaux, la radio ou les journaux télévisés, mais partent de faits réels."*<sup>18</sup>

La publicité parvient donc à accomplir sa tâche en prenant comme support les médias dont le choix est d'une grande importance pour parvenir à passer le message à un nombre plus grand de personnes. Les médias sont omniprésents dans notre vie quotidienne, volontairement ou involontairement, nous y sommes exposés à tous les instants: presse, télévision, radio et affichage; ajoutons un nouveau média qu'est l'Internet. Il faut avouer qu'ils exercent une certaine autorité sur le récepteur, comme le signale YVES LAVOINNE dans son œuvre sur la presse<sup>19</sup> *les fonctions remplies par la presse intéressent les sociologues ....car elles révèlent la nature du pouvoir exercé par les journaux"*.

### **3-1: La publicité et les différents médias:**

Le message publicitaire étant conçu, qu'il soit écrit, oralisé ou visuel, doit parvenir à un public de façon massive (lecteur ou auditeur) par les moyens de

---

<sup>18</sup> -"Pratique de la communication et de la publicité" de Jacques Claviez , Edition, EYROLLES, Paris, Octobre, 1992. P. 09-10.

<sup>19</sup> -"La presse" par YVES LAVOINNE, Maître –assistant au Centre Universitaire d'Enseignement du Journalisme de Strasbourg. Librairie Larousse, 1976, page:85.

communication déjà cités en haut. Présentons quelques caractéristiques de ces différents médias tout en se basant sur le support de notre corpus qu'est la radiophonie.

### **3-1-1: la télévision:**

C'est un petit écran qui trouve sa place dans n'importe quel coin de la maison, sa présence est très importante car il est le moyen qui unit tous les membres de la famille que se soit leur âge: grands-parents, parents, et enfants comme l'a bien dit Md Seghir DJITLI: *"l'audience est importante vu le taux d'équipements des foyers en télévi-sion"<sup>20</sup>[.....]La télévision s'observe le plus souvent en famille et l'on ne touche pas une catégorie particulière de consommateurs (femmes, jeunes, etc.)<sup>21</sup>.*

Tous sont là, présents, soit pour regarder un film, une émission et pourquoi pas aussi des spots publicitaires. Certainement, ils ne pourront pas manquer le passage de la publicité sur leur écran, car elle s'infiltré partout, dans les films, les émissions et même les documentaires. La publicité télévisée provient surtout aux produits de grande consommation, cependant certaines d'entre elles sont interdites (cigarette, boissons alcoolisées). L'image publicitaire télévisée est très signifiante, ceci dit que le message peut passer facilement et atteindre sa cible.

### **3-1-2: la presse:**

La presse est pratiquement au premier rang des médias, non seulement vu le nombre de lecteurs qui parcourent quotidiennement les journaux, mais aussi en ce qui concerne l'investissement publicitaire. Donc, plus un journal est lu, plus un intérêt à la page publicitaire est supposé car l'image joue un grand rôle dans la transmission du message, surtout si elle est bien présentée aux moyens de techniques très développées (couleurs, cadre etc.).

---

<sup>20</sup> - Le terme "télévi-sion" est repris tel quel dans l'ouvrage " MARKETING", BERTI Editions, Alger, 1998. P. 217.

<sup>21</sup> "MARKETING" de Md. Seghir DJITLI, BERTI, Editions, Alger, 1998. P.217.

YVES LAVOINNE a dit: " *Mais la presse quotidienne restera toujours le mode le plus actif et le plus puissant de circulation pour la pensée et de propagation pour les faits: c'est l'électricité appliquée au domaine de l'esprit.*"<sup>22</sup>.

### **3.1.3: l'affichage:**

La réussite des affiches publicitaires dépend du nombre et de la qualité des passants circulant. L'emplacement est très important aussi car on vise à toucher une audience large, quelque soit l'âge, le sexe et la situation sociale.

La position rend compte du degré de lisibilité, l'emplacement de l'affiche doit être dans le champ visuel des consommateurs car ces derniers sont dans les rues, au cours de leurs multiples déplacements, soumis, à un moment donné, à l'action de l'affichage.

### **3.1.4: la radio:**

La radio fait partie de notre vie quotidienne, dans le foyer, dans la voiture parfois dans des endroits publics, elle peut être partout à portée de son utilisateur, facile à mettre en œuvre, bien adaptée à la communication d'évènements et de promotions, permettant un ciblage sur les publics particuliers en fonction des stations, des tranches horaires et du programme, c'est pour cela qu'elle représente un média sélectif. La radio est un média qui ne sollicite qu'un seul sens, l'ouïe, c'est pourquoi le message doit être concret et stimuler l'imaginaire et permettre dès les premières secondes d'identifier le produit. Elle est particulièrement adaptée à la publicité des produits de grande consommation qui nécessitent un rappel permanent.

### **3-1-4-1:Présentation de la régie publicitaire algérienne:**

"La publicité a élargi progressivement ses quartiers en Algérie, pour passer de la presse écrite à la télévision et enfin à la radio."<sup>23</sup>

---

<sup>22</sup> "La Presse " de "YVES LAVOINNE", Librairie, Larousse, 1976. P.111.

"Le premier spot radiophonique en Algérie fut diffusé en 1989, mais ce n'est qu'en 1992, avec la création d'une Direction Commerciale au sein de l'Établissement Public de Radiodiffusion Sonore, que la publicité radio a pris un réel essor."<sup>24</sup>

Il existe actuellement en Algérie Trente neuf (39) Radios Régionales qui offrent des programmes diversifiés : culturels, socio-économiques, d'informations et interactives à travers des grilles de programmes : annuelles et estivales où les programmes prennent souvent la forme selon l'événement et le temps.

La majorité des Radios Régionales diffusent leurs programmes sur la bande FM en plus de la bande OM sur laquelle diffusent les Radios Régionales du sud du pays. Ces Radios Régionales ont pu accompagner les grandes mutations socio-économiques, culturelles et politiques du pays depuis l'avènement du multipartisme politique en 1990.

#### **Les langues utilisées :**

En premier lieu la langue Arabe, en plus des variantes de la langue Amazigh à savoir : Le Kabyle, le Chaoui. En second lieu, la langue française, qui a pris part dans les programmes radiophoniques et surtout à la radio nationale (la chaîne III).

Les Radios Régionales ont connu un élan vital depuis l'année 2003, marquées par de nouvelles visions pour la réalisation de la cohésion sociale en conformité avec les changements de la société Algérienne et ce par le biais de la liberté d'expression et promotion de la démocratie, la couverture géographique, la maîtrise de la gestion et la mise en place d'une politique commerciale fiable.

#### **3-1-4-2:Présentation de la radio nationale ( la chaîne III):**

---

<sup>23</sup> - Culture Pub SPÉCIAL ALGÉRIE / MEDIAS IN ALGERIA.

<sup>24</sup> -<http://www.algerieradiopub.com>.

La chaîne III se définit comme une radio nationale à vocation généraliste, sa langue d'expression est le français. Si la langue de travail de la chaîne III est bien le français, l'arabe et le berbère ne manquent pas dans certains échanges de communication.

Radio généraliste d'expression française, elle propose quotidiennement plus de 30 rendez-vous des services de l'information de la production et des sports afin de répondre sans détour aux multiples attentes de ses auditeurs.

Que cela soit en matière de politique nationale et internationale, d'économie, de problèmes de Société, de culture et de sport, le principe qui guide la III depuis sa création est de donner la parole aux premiers concernés autour, notamment, d'émissions interactives.

Passerelle entre les générations, sensible aux grandes préoccupations et aux défis de la mondialisation, elle se veut aussi un espace de défense et de combat, particulièrement en matière d'environnement et de préservation des richesses naturelles. Un seul mot définit le nouvel esprit de la III: « **Ecouter pour mieux informer** ».

Cette étude se base donc sur des spots publicitaires enregistrés sur les ondes d'Alger chaîne III. Cette communication examine donc les différents types d'alternance codique qui régissent le passage d'un code linguistique à un autre.

Les fréquences de la chaîne III sont présentées dans le tableau ci-dessous:

## Les Fréquences de la Chaîne nationale III

### CHAÎNE III

Station Emettrice	Fréquences	Gamme	Puissance	Diffusion	Zone De Couverture
Tipaza	252 KHZ	G.O.1200m	2X750 KWT	06H-02H	Centre Algérie
Bordj El Bahri	89.2 MHZ	F.M	10 KWT	06H-02H	Est Alger Boumerdes
Chrea	88.4 MHZ	F.M	10 KWT	06H-02H	Ouest Alger Mitidja
Kef El Khal	87.6 MHZ	F.M	10 KWT	06H-02H	Constantine Mila/Skikda
M'cid	95.1 MHZ	F.M	10 KWT	06H-02H	Annaba/ Guelma Souk-Ahras
Nador	91.5 MHZ	F.M	10 KHZ	06H-02H	Tlemcen SidiBel- Abbes Maroc Est
Adrar	91.9 MHZ	F.M	2 KHZ	06H-02H	Adrar
Sbaa Mokrane	91.1 MHZ	F.M	10 KHZ	06H-02H	Djelfa
Tebessa	91.0 MHZ	F.M	2 KHZ	06H-02H	Tebessa Sud Ouest Tunisie
Satellite Eutelsat 738 Mhz				06H-02H	Europe

3-

2:

**Publicité et auditeurs:**

L'information qui passe à travers la radio diffère complètement de celle qui passe à travers la télévision ou la presse. Ce canal a un effet très particulier sur la transmission et la réception du message de la part de l'auditeur. Nous savons aussi que le récepteur n'est pas tout à fait en face de celui qui diffuse ce spot publicitaire et donc il aura beaucoup de peine à déchiffrer le message ou à retrouver le sens caché, autrement dit le non-dit.

Les auditeurs appartiennent à différentes catégories sociales de l'Algérie (lycéens, fonctionnaires, retraités...etc.) et donc le degré d'influence va certainement différer de l'un à l'autre, les fonctionnaires s'intéresseront aux émissions radiophoniques ayant un aspect culturel alors que pour les lycéens, quant à eux seront attirés par les spots qui présentent la téléphonie ou les automobiles. Nous avons fait une enquête et nous allons présenter les résultats trouvés.

### **3.2.1: Publicité pour quel public?**

Le vocabulaire publicitaire s'apparente visiblement au vocabulaire guerrier. Il n'est question que d'objectifs, de cibles, de campagnes, de buts à atteindre, de stratégies, etc. pour pouvoir agir efficacement, on doit savoir qui écoute, où se trouve-t-il lors de l'écoute, à quel moment (ou quand) écoute-t-il un spot et qu'est-ce qui l'accroche vraiment, l'animateur, le sujet présenté ou la langue utilisée?

Diverses questions qui demandent des réponses réfléchies et recherchées. On a essayé donc de fouiner dans des répliques retenues par des auditeurs algériens de couches sociales différentes. On a essayé de recenser les réponses obtenues et on les a analysées par la suite.

### **3.2.2: Relation émetteur/ auditeur (intention communicative):**

Entre l'émetteur (l'annonceur de la publicité) et le récepteur (l'auditeur) doit résider une certaine confiance, une certaine coopération et surtout le message doit passer par une langue courante chez les deux en même temps.

L'annonceur publicitaire est un locuteur qui sait manier la langue française ainsi que la langue maternelle. Une évidence qu'on ne peut nier vu les annonces publicitaires radiophoniques émises souvent à la chaîne nationale III et qui alternent le français avec l'arabe algérien et le kabyle.

A travers les langues maternelles, est-il possible d'influencer l'auditeur algérien? Le problème de la compréhension d'un message publicitaire, est que soit celui-ci est mal formulé, soit qu'il est dit dans une langue étrangère à l'auditeur. L'interprétant veut comprendre ce qui vient d'être dit, d'identifier les intentions communicatives du locuteur (il cherche donc à communiquer quelque chose).

Selon Paul Grice " les locuteurs oeuvrent ensemble à la réussite de la conversation par rapport à un principe de coopération (ils doivent au moins s'entendre sur l'objet de discussion)".

#### **4-La publicité radiophonique:**

La publicité radiophonique est produite sur la base d'informations publicitaires visuelles, elle est en fait, une forme abrégée: un texte qui peut être destiné en premier lieu à une première publicité présentée dans un premier type de support tel que la télévision et repris en ensuite dans une seconde publicité qui peut être présentée dans un second type de support tel que la radio.

#### **4.1: Particularités de la publicité radiophonique en général (la conception):**

Placer une annonce publicitaire à la radio, veut dire s'adresser à un auditoire captif. Beaucoup d'auditeurs sont souvent assis seuls, fréquemment dans leurs voitures et ils peuvent bien prendre une mesure, celle de changer la station de manière active afin d'ignorer l'annonce. Il faut donc leur parler de la même manière comme si c'est une conversation face à face, s'adresser à eux directement et le message sera transmis.

Conseils pratiques afin d'apprendre davantage sur les meilleures méthodes d'utilisation de la radio:<sup>25</sup>

La structure d'une bonne annonce publicitaire radiophonique ne diffère pas énormément de tout autre type d'annonce. Commençons par un titre - dans ce cas, une première réplique qui annonce aux auditeurs ce qu'on veut leur dire. Puis le leur dire. Ensuite, terminons en leur disant ce qu'on leur a déjà annoncé. Concluons l'annonce par un appel à l'action – (achetez notre produit, lisez notre magazine, appelez maintenant, etc.)

A la radio, il est essentiel que le message soit simple et concis. Choisir un thème et le garder: gardons en mémoire que dire quelque chose prend plus de temps que de le lire. Le communiqué radio moyen de 30 secondes contient seulement 70 mots environ et de ce fait il faut mentionner le nom de la société au moins trois fois au cours de ces 30 secondes.

Différentes stations de radio nécessitent différents types d'annonces. Dans son livre "La Guérilla de la Publicité," Jay Levinson identifie deux types de stations de base. Les stations "de fond" restent à l'arrière-plan et sont représentées en général par des stations musicales que l'on écoute de manière passive. Les stations "de Premier Plan" exigent une écoute active. Celles-ci comprennent les émissions interactives, les radios d'informations, les émissions téléphoniques, et autres

---

<sup>25</sup> - American Express® OPEN Small Business Network.

émissions du même genre. Il faut s'assurer que l'annonce est appropriée au format afin de conserver l'attention de l'auditeur – ne pas utiliser pour une annonce "voix seulement" sur une station de musique.

Créer une annonce publicitaire radiophonique peut avoir deux bases. Fournir un scénario qui sera lu par l'animateur ou fournir un enregistrement. Si on choisit ce dernier choix, il faut faire lire le texte par un animateur professionnel; et envisager l'utilisation de musiques de fond ou d'effets sonores pour que l'annonce se démarque.

Si on utilise un scénario, il faut envisager de diffuser l'annonce dans l'émission d'une personnalité de la radio bien connue. En la lisant, la personnalité donnera l'impression d'offrir un témoignage d'appréciation.

La répétition est très importante à la radio car il faut plusieurs diffusions pour que l'auditeur reconnaisse le nom, produit ou service. Envisagez de diffuser l'annonce au même moment tous les jours pendant une semaine. Faire une pause d'une semaine, puis la diffuser à nouveau pendant une semaine.

#### **4.2:Le concepteur rédacteur d'un spot publicitaire radiophonique:**

Spécialiste des mots, le concepteur rédacteur est un créatif appelé à imaginer des slogans, élaborer des affiches, écrire les textes d'annonces presse et ceux de nombreux autres documents publicitaires. C'est aussi à lui que revient la charge de construire les dialogues, rédiger et suivre la réalisation du spot radio.

Ces domaines, multiples et variés, l'obligent à créer, mais aussi à structurer ses textes selon des techniques d'expression écrite rodées et des règles propres à l'argumentation publicitaire: bon français, clair, bref....

### 4.3:Résumé et résultats de quelques études effectuées sur l'alternance codique au sein de la publicité:

Beaucoup de travaux ont traité le phénomène de l'alternance codique dans diverses situations de communication : échanges conversationnelles, pratiques langagières entre des bilingues algériens (locuteurs qui utilisent régulièrement deux ressources linguistiques actives dans leur répertoire verbal afin de produire des énoncés significatifs).

Parmi les études qui ont traité le fonctionnement de L'AC au sein de la publicité: (l'étude faite à Betna sur l'impact de la publicité française sur l'étudiant algérien tout en présentant son avis sur la publicité en Algérie) aussi l'étude faite par (Jean-Benoît TSOFAK dans: publicité, langue et plurivocalité au Cameroun)<sup>26</sup> , cependant peu d'entre elles ont frôlé le domaine publicitaire radiophonique.

Etant donné que nous avons trouvé des travaux traitant l'alternance codique dans la publicité télévisée et les caractéristiques du message publicitaire radiophonique chez : "**Vlasta Hronova**"<sup>27</sup> ( dans la publicité radiophonique page 35-44) qui a travaillé sur les stations commerciales en France et qui s'est inspirée des travaux de "**M. Marc Weinand**" dans : (*quelques aspects de la publicité radiophonique*<sup>28</sup> ) à Radio Luxembourg et chez "**Genièvre Bender-Berland**"<sup>29</sup> qui a dégagé les différentes structures linguistiques qui composent les messages publicitaires en français et en allemand , nous nous sommes dit que tous ces travaux pourraient nous servir à établir une comparaison avec notre étude sur la publicité algérienne , que se soit sur le plan de la conception du message

---

<sup>26</sup> - <http://www.svdlangues.sn>. Revue: numéro 1, mardi 17 décembre 2002.

<sup>27</sup> -<http://www.phil.muni.cz/rom/erb/3hronova-74.rtf>.

<sup>28</sup> - Université de Nancy, Publication du Centre Européen Universitaire, Collection des Mémoires n°07, Nancy 1964, 39 pages.

<sup>29</sup> "La publicité radiophonique: analyse linguistique des messages publicitaires français et allemand. Hamburg: Buske; 2000. P.296.

radiophonique ou sur le fonctionnement linguistique des codes en présence (le français, l'arabe dialectal et le berbère)

A) D'après une étude faite par ' **Jean-Benoît TSOFAK**' dans '*Publicité, langue et plurivocalité au Cameroun*', le bilinguisme (français- anglais) au Cameroun n'a pas toujours résolu le problème du plurilinguisme rampant dans un contexte où se croisent plusieurs langues locales et d'autres parlers. Cette situation se traduit dans des comportements énonciatifs quotidiens dont la publicité offre une preuve patente.

Jean-Benoît voulait montrer comment la publicité camerounaise prend en charge son propre destin linguistique et d'évaluer l'influence du contexte (environnement socioculturel) sur le choix des différentes stratégies de parole dans la publicité.

L'usage des interférences, des créations lexicales et des manifestations de l'alternance codique ne manque pas dans cette publicité, on peut bien présenter des exemples :

A- "**TANGUI**: une grande soif de pureté" (eau minérale):

Le lexème "TANGUI" est un emprunt lexical qui renvoie à une réalité linguistique est culturelle, il est appliqué ici à l'eau minérale et en réalité c'est le nom d'une petite localité où est recueillie et distillée l'eau minérale elle-même.

B- "Dis-moi chérie Simone! Maintenant que tu n'es plus une **Yoyette**! Tu veux quoi au juste? Un bébé, un duplex ou une villa?"

Dans cette publicité, l'usage du désignatif " Yoyette" est en fait un néologisme issu du camfranglais<sup>30</sup> qui permet de désigner la jeune fille. Ce lexème est devenu une espèce de mot de passe, un code secret que les jeunes utilisent pour communiquer, on peut même appeler le garçon par " Yo" ( Yoh).

---

<sup>30</sup> - mélange de français, d'anglais et d'argot reconnu comme langue prisée des jeunes.

Le code switching ou (l'AC) est l'une des formes les plus évidentes aussi du contact du français avec les autres variétés dialectales des langues locales camerounaises. D'après cette étude, le type d'alternance codique le plus frappant est l'alternance intraphrastique: voici quelques exemples:

\*- "**MOBILIS SMS**

Cet aprèm, **on va Win!** Joker K

Keep in touch, le portable Kool!" (Service de messagerie MOBILIS)

Dans cet exemple, le code est orienté vers une population cible qui est également celle des jeunes. Cette publicité utilise le terme anglais "**WIN**" donc il y a un mélange une fois de plus issu du camfranglais. "on va WIN" signifie littéralement au Cameroun "on va gagner" mais dans les usages des jeunes elle signifie "on va réussir" ou "il y aura du succès".

\*- " la corruption tue la nation, combattons "**l'eau**", "**la bière**", "**le gombo**", "**le tchko**", "**la motivation**", "**la makapalati**" " . (Compagne nationale de lutte contre la corruption).

La publicité, ici combine plusieurs codes, ce qui confirme la thèse de la pluralité des usages linguistiques au Cameroun. Il y a six lexèmes d'origines linguistiques différentes pour désigner le même phénomène, la corruption: l'eau, la bière, la gombo, le tchoko, la motivation, le makalapati. Ces lexèmes désignent tous le mot "facilité" et la corruption en tant que facilitation des services au Cameroun est désignée ainsi. Toutes ces expressions traduisent de la réalité du phénomène au Cameroun.

Jean –Benoît a montré en fin de compte que la publicité camerounaise est prise dans son contexte sociolinguistique plurilingue, et les besoins économiques (la logique marchande) c'est-à-dire vendre les produits se concilient avec le contact

linguistique et / ou social sans lesquelles toute activité de communication serait vouée à l'échec.

**Remarque:**

**La publicité camerounaise se caractérise donc par la manifestation de l'alternance codique intraphrastique, par rapport à la publicité ( radiophonique) en Algérie, les deux types d'alternance codique qui sont en usage sont l'intraphrastique et beaucoup plus l'interphrastique.**

**B)- Genevière Bender-Berland:**

Pour lui, le message publicitaire radiophonique ne se limite pas seulement à un message verbal, il s'agit d'un texte court, d'une centaine de mots au maximum mais il est entouré par des inserts musicaux, des chansonnettes, des bruitages divers.

\* Quelles sont alors les principales caractéristiques du message publicitaire en tant que texte?

Le chercheur s'est demandé si l'absence physique du récepteur vis-à-vis de la publicité radiophonique a une incidence sur l'encodage du message lui-même.

Il a supposé que le niveau de connaissances n'est pas identique pour tous ces auditeurs anonymes et se demander si cette situation entraîne des stratégies discursives particulières (le message publicitaire s'adresse en principe à un public indistinct).

Par ailleurs, si le but de la publicité (persuader, convaincre) est bien connu de tous, comment se révèle t-il à travers le texte?

Travaux de "Danes et Firbas" sur la cohérence textuelle traitant pour une grande majorité des textes écrits et dans une moindre mesure de productions orales. L'ensemble des travaux s'est concentré sur la dynamique de l'information, l'organisation des textes, la progression thématique en général avec les différentes formes de reprises à l'intérieur du texte (répétitions, pronominalisation, substitution lexicale):

\*la voix de stars connue et engagée par des annonceurs.

\*la voix anonyme: la majorité des messages (aussi bien en français qu'en allemand) sont émis par des voix anonymes mais pas anodines.

\*le choix du sexe: il est frappant de constater que le message publicitaire est le domaine de l'homme, même si l'on peut supposer qu'il est plutôt écouté par des femmes. Par exemple a-La publicité en Allemagne " voix masculine : s'adresse à des auditrices selon l'horaire de diffusion des produits vantés" et les femmes ont les seconds rôles, ceci en parlant de la publicité radiophonique, par contre la publicité imagée est présentée surtout par des femmes (critère de la taille, la beauté et la séduction), b- la publicité en France"est féminisée".

\*les messages mixtes: messages alternés (lus par des voix féminines et masculines en alternance), constituent le gros de message français, il faut distinguer le texte unique, linéaire, lu par 2 voix, sans effet de dialogue et le texte dialogué.

Publicité allemande: dialogue rare, publicité alternée (10% de la totalité des messages), sur le plan de la stratégie commerciale, ce type de présentation dynamique donne l'illusion de la pluralité des opinions.

Voix enfantines : en dialogue ou non et celle des voix non-humaines, c'est-à-dire les produits personnifiés.

L'auditeur reçoit une forme connue (voix + musique + autres éléments).

\*La musique: a une fonction illustratrice du message, aussi une participation active au texte lui-même.

Le Jingle-titre: les débuts sont constitués par des Jingles, sorte d'étiquettes sonores, c'est-à-dire des musiques ou des chansons typiques souvent créés.

\*le bruitage: sans le bruit le texte ne serait pas compréhensible (par exemple:le bruit des balles ou des voitures).

\*Associer une marque à chacun des messages pour qu'elle soit reconnaissable par les auditeurs comme le symbole de cette marque (accompagner la chanson directement à la marque).

\*Le nombre de mots ne dépasse pas 60 mots dans le message de 20 secondes / 90 mots pour 30 secondes / 135 mots pour 45 secondes / 180 mots pour 60 secondes.

### **\*Les marques de l'oralité dans le discours publicitaire:**

Il y a les marqueurs conversationnels (hein, ah, oui) appuyant l'interrogation et "oui, et, oh" éléments phatiques dont le rôle est de signaler le début ou la fin de prise de parole (Gulich, 1970). La marque de l'oralité dans la publicité française est l'emphase (c'est-à-dire le thème est détaché en tête de phrase et repris par des pronoms objets en français (y, le, en). En français l'emploi de "ça" pour la redondance.

Sa conclusion était la suivante:

Le travail de Genevière Bender-Berland consiste à dégager les différentes structures linguistiques qui composent ces messages publicitaires radiophoniques en français et en allemand. Il a analysé d'une part les structures prosodiques (l'intonation "l'interrogation, l'ordre", les pauses, l'accent "les déictiques") et

d'autre part les structures textuelles qui donnent à la publicité la cohérence et le niveau morpho-syntaxique et lexical.

En gros, il a montré la superposition des différentes states: prosodique, syntaxique, lexicale et sémantique qui compose la texture du message publicitaire radiophonique.

**c) Vlasta Hronova:**

D'après l'étude faite par Vlasta Hronova sur "*la publicité radiophonique*" et "la langue de la réclame" 1971-volume V: le lexique publicitaire se présente ainsi:

Le message publicitaire se présente en deux formes : message direct et message pré-enregistré, il est présenté d'une façon classique (interprété par l'animateur), mis en musique (mélodie) et présenté des fois sous forme d'une histoire.

Elle a remarqué aussi que la description du produit et les explications des règles nécessaires dans le cas des jeux publicitaires ne manquent pas dans l'annonce. On essaie de gagner les clients en promettant des cadeaux de fidélité. Les mots populaires y figurent souvent, la redondance (la répétition des arguments), la reprise de nom de marque, le ton personnel, les rimes dans les slogans, les interjections, l'emploi de l'impératif, l'emploi des épithètes librement, le message contient plus de deux phrases: une unité inséparable et la présence des mots blocs.

Nous avons remarqué que certaines caractéristiques découvertes par " Vlasta Hronova" étaient conformes aux nôtres à savoir :

**\*Le mode Impératif (obligation, nécessité):**

Djezzy	Nedjma
<b><u>Envoyez</u></b> vos photos par MMS...	<b><u>Recevez</u></b> 100% de bonus.
<b><u>Surprenez</u></b> tous vos appelants.	<b><u>Rechargez</u></b> et <b><u>faites</u></b> le plein.

**\*La redondance dans l'annonce publicitaire:**

P1: ".....les clients qui n'ont pas **rechargé** durant le mois d'avril, s'ils **rechargent** à partir de 500 DA, bénéficieront de la promotion 100% **tout l'été**"

P2: "**tout l'été**?"

P1: "**tout l'été**, oui, **tout l'été**."

**\*Les interjections:**

"**Ah!** Bon, c'est quoi?"

**\*La rime:**

Avec **Djezzy** **⊗ijš** la **vie**"

\*appels **gratuits** de **minuit** à **midi**"

\*les annonces sont actualisées par des dialogues, des passages en un seul syntagme.

\*les annonces publicitaires profitent de certains événements: le sport, la mode, le jeu de la tombola.

\*les verbes et les substantifs sont très employés.

Djezzy (v: 74 – adj: 19 – sub: 50 – p: 45 – article: 51 – adv: 10 )

Nedjma ( v: 65 – adj: 20 – sub: 60 – p: 40 – article: 45 – adv: 7 )

\*La durée d'une annonce publicitaire: la durée des annonces enregistrées varie entre : 22s, 23 s, 25 s, 33 s, 48 s, 1m, 1m.22 s et 1m. 5 s.

\* La durée de l'espace publicitaire: 48 s, 1m.08 s, 1m. 37 s, 2m.13s, 2m.25s, 3m.28s, 3m.47s, 4m.05s.

\*Les messages sont actualisés par des dialogues, présentés par des locuteurs de sexes différents, d'abord, on trouve des propos énoncés par une seule femme , propos énoncés en un dialogue (entre deux femmes) terminé en fin d'annonce par le propos d'un homme, propos énoncés en un dialogue ( entre deux hommes) terminé en fin d'annonce par le propos d'une femme et enfin des propos énoncés en un dialogue ( entre deux hommes) achevé par le propos d'un homme et d'une femme.

\*On remarque d'autre part des échanges entre (un homme et une femme) au cours de la conversation sous forme d'un dialogue et l'animatrice se manifeste enfin à la fin du discours.

\*Par ailleurs, les annonces sont présentées par deux hommes seulement. Enfin, d'autres spots publicitaires se partagent entre homme et femme (en prenant par exemple le rôle du fils et de la mère).

\*Certaines publicités radiophoniques sont accompagnées de séquences musicales, on cite comme exemple le chanteur MAMI.

#### **4-4: la publicité algérienne à travers les médias:**

Pour la publicité, la télévision est la première classée, suivie de la presse écrite, l'affichage et la radio. Les télécoms s'approprient la part du lion, suivis des cosmétiques et des détergents et l'industrie alimentaire. Le reste est réparti entre les secteurs de banques, automobile, électroménager, mobilier et boissons.

Les médias jouent un rôle primordial dans la publicité, l'un complète l'autre. En effet, en Algérie, la culture de la publicité a connu un grand élan durant ces dernières années. D'année en année, on enregistre une progression sur, notamment

le plan financier ; il s'avère que c'est le moyen le plus efficace pour la promotion d'un produit auprès des consommateurs.

Toutefois, le secteur de la téléphonie mobile accapare la part de lion avec un taux de 46 %, il est suivi du marché de l'automobile qui représente une part de 19 %, le secteur de l'agroalimentaire vient en troisième position avec 15 %. Les masses média sont les partenaires directs de la publicité, télévision, radio, magazine, radio et de l'Internet, ils ont noué une relation solide avec cette forme de matraquage direct.<sup>31</sup>

En Algérie, les spots télévisés occupent la première marche sur le podium avec une part de 44 % et une progression de plus de 0,7 % par rapport à 2005, il faut noter sur ce point que 141 entreprises ont réalisé 80% des insertions et ont utilisé la télévision pour la promotion de leurs produits. Vient après la presse écrite avec 39 % et une évolution estimée à 24 % par rapport à l'année précédente.

Par contre, la publicité dans la radio a connu une régression de 11 % par rapport à 2005 ; en 2006, sa part n'a pas dépassé les 6 %, tout comme l'affichage, ce moyen de communication a, lui aussi, enregistré un décroissement évalué à 6 % pour 2006 on note une part de 6 %, pour les placards publicitaires. La publicité sur Internet reste encore marginale en Algérie contrairement aux pays voisins, mais vu la progression du marché de la téléphonie et celui d'Internet, il y a lieu de parier que ce média connaîtra un vrai essor dans les années à venir, vu que de plus en plus d'entreprises privées intègrent Internet dans leur schéma de communication.

---

<sup>31</sup>- [http://actualite.el-annabi.com/article.php3?id\\_article=3570](http://actualite.el-annabi.com/article.php3?id_article=3570).

## **Conclusion:**

Le domaine de la publicité a ses particularités, des règles précises qui le régissent, l'annonceur vise à cet effet d'atteindre son interlocuteur, lui imposer une certaine autorité afin que ce dernier cède à ses demandes et à ses exigences. La persuasion et le recours au style argumentatif sont les outils privilégiés chez le publicitaire, comme on l'a déjà expliqué: on fait connaître un produit, on présente ses vertus et on en fait un rappel constant pour arriver enfin à la persuasion.

La publicité n'est pas seulement visuelle, à travers les affiches et la télévision mais aussi peut être entendue à travers la radio, ceci suscite une technique encore plus forte si on veut toucher le consommateur. La publicité a donc évolué ; passant par la rhétorique de l'image à la rhétorique de la parole et de la langue. Ce constat est très perceptible surtout en Algérie. A travers la radio, le message publicitaire passait dans une seule langue, autrement dit le message était unilingue toute fois la langue publicitaire est devenue aujourd'hui le produit de deux langues ou plus, c'est ce qu'on appelle l'alternance des codes.

Ce phénomène discursif est remarqué dans les pratiques langagières des locuteurs bilingues algériens au sein de la publicité radiophonique à la chaîne nationale III, ces locuteurs ont pour langue (1) l'arabe algérien et pour langue (2) le français. Le parler bilingue algérien dans notre contexte se présente à travers des séquences longues et des tours de parole alternant (français- arabe algérien), plus précisément; les langues maternelles: plus de dialecte algérien et peu de kabyle. Il s'agit des alternances interphrastiques et intraphrastiques y compris la présence de quelques emprunts (lexèmes pris de la langue française).

D'un point de vue pragmatique, les interactions entre ces locuteurs bilingues qui appartiennent à différentes régions de l'Algérie, reflètent une certaine compétence langagière du fait qu'ils maîtrisent les deux langues à la fois; et le sens qui en découle, ou qu'on peut dégager est relatif au contexte socio-culturel du pays.

Dans le chapitre qui suit, nous essayerons de dégager quelques fonctions pragmatiques des alternances codiques et des emprunts dans le discours de nos interlocuteurs au sein de la publicité radiophonique. Comme nous l'avons signalé dans l'introduction, nous nous proposons d'analyser quelques exemples de notre corpus tout en comparant la stratégie langagière chez nos deux opérateurs téléphoniques "Djezzy" et "Nedjma".

Pour expliquer l'importance de l'usage de l'arabe dialectal dans la publicité radiophonique, nous sommes partie des descriptions morphosyntaxiques des alternances codiques selon le modèle de Myers Scotton et de dégager d'autres fonctions s'inspirant de l'approche sociolinguistique de Gumperz.

## **Introduction:**

Aujourd'hui, l'Algérie connaît plusieurs situations de communication qui reflètent une vérité, qu'est l'usage de plusieurs langues, autrement dit 'le contact de langues'. Les médias en sont l'exemple parfait, à travers lequel on peut observer et analyser ce fonctionnement linguistique.

Les annonces enregistrées de la chaîne nationale III appartiennent à deux opérateurs téléphoniques, qui, selon nous, sont les plus présentés dans cette station radio : Nedjma et Djezzy. Ce sont deux réseaux qui recouvrent un grand espace de communication en Algérie.

Selon des recherches faites au niveau des scores de mémorisation publicitaire, les opérateurs de téléphonie mobile ont réalisé les scores les plus forts. Nedjma a obtenu les meilleurs taux de rémanence en moyenne sur l'année grâce à une bonne approche créative, suivi de Djezzy, grâce à une forte pression publicitaire et enfin Mobilis qui se trouve en troisième position.

nous avons remarqué que le discours publicitaire radiophonique présenté à travers la chaîne nationale III est dominé par la langue française. Néanmoins, les annonceurs de la publicité recourent à d'autres langues maternelles, citons l'arabe dialectal et le kabyle. Leur usage n'est nullement pas aléatoire car ce contact du français avec les autres langues montre que la publicité algérienne a un lexique propre à elle tout en ayant une relation avec le contexte socioculturel du pays.

Au sein de ces langues, de nombreuses variations linguistiques prédominent, elles sont généralement tributaires de la région, de normes sociales et culturelles. En effet, d'une région algérienne à une autre; d'un individu à un autre, le parler des algériens diffère et varie selon les usages.

Khaoula Taleb Ibrahim, a justement souligné le croisement linguistique qui se crée entre les différents parlers algériens, elle a en effet schématisé l'alternance inter-dialectale comme suit:

AD → FR  
 FR → AD → FR  
 AD → FR → AD  
 AD (A) → AD (O)  
 AD (O) → BD  
 AD (A) → AD (O) → AD → (A).<sup>32</sup>

Khaoula Taleb Ibrahim a présenté plusieurs cas de figures où toutes les variétés composant le répertoire verbal de la communauté algérienne : il y a trois catégories d'alternances fondamentales<sup>33</sup>:

- a- Celle des variétés dialectales entre elles.
- b- Celle des variétés dialectales avec les deux variétés standard et classique de l'arabe.
- c- Celle de toutes ces variétés quelles qu'elles soient avec le français.

Le corpus que nous avons retenu, tient compte de ces quelques caractéristiques .en plus, le phénomène linguistique du code switching est effectivement récurrent chez nos informateurs publicitaires. Il se manifeste dans l'organisation intraphrastique (des structures syntaxiques appartenant à deux

---

<sup>32</sup>- AD (l'arabe dialectal algérien) / FR (le français) /AD (A) (l'arabe dialectal algérois) /AD (O) (l'arabe dialectal oranais) / BD (le berbère dialectal).

<sup>33</sup> -khaoula Taleb Ibrahim, les algériens et leur(s) langue (s). Les Editions El Hikma,Deuxième Edition.Alger. 1997. p.109.

langues coexistent à l'intérieur d'une même phrase), interphrastique (alternance de phrases). Les langues qui entrent dans la composition des énoncés produits, comme c'est déjà cité (l'arabe dialectal, le français, le berbère), sont partagées par les partenaires de la communication.

Partant de l'idée que le discours produit à travers la publicité radiophonique n'est pas seulement un message destiné à être entendu , c'est aussi un produit qui doit être déchiffré et décodé dans son contexte. L'alternance codique sera donc étudiée comme un phénomène pragmatique.

Dans ce chapitre, nous présenterons des exemples recueillis de notre corpus , nous ferons une analyse linguistique afin de dégager les différentes relations syntaxiques qui régissent entre les langues présentes ( tout en prenant en compte le modèle de Myers-Scotton), par la suite nous expliquerons la récurrence de certains lexèmes arabes dans les pratiques langagières des annonceurs publicitaires sur le niveau social ( en faisant appel à la théorie de Gumperz et aux fonctions conversationnels qu'il a dégagées ) et enfin nous exposerons les lexèmes communs entre les deux opérateurs téléphoniques: "Nedjma" et "Djezzy".

## 1)Description et analyse du corpus:

Notre corpus se constitue d'une série d'enregistrements composée de 27 spots publicitaires radiophoniques. Étant donné qu'ils sont émis d'une façon orale, on peut montrer les marques de l'oralité qui y résident y compris certaines variations constatées.

- La suppression de la marque de négation:

Exemple:

// Quoi? T'**as** pas entendu parler de Tombola ☞l a⇨l☞m ?//

Dire : // Quoi? Tu **n'**as pas entendu parler de Tombola ☞l a⇨l☞m?

- La chute (glissement) des voyelles "u" et "e" :

Exemple:

// Si **j'** gagne un milliard de centimes // je vais **m'achter** un appart.

Dire: // Si **je** gagne un milliard de centimes // je vais **m'acheter** un appart.

// **T'**es tout le temps collé à ton téléphone! Mais qu'est-ce que tu fais ?//

Dire: **Tu** es tout le temps collé à ton téléphone! Mais qu'est-ce que tu fais?

- Le recours aux abréviations dans la publicité radiophonique:

Exemple:

// Je vais m'achter **un appart.**//

Dire: // Je vais m'acheter **un appartement.** //

//Avec Nedjma, il y a une supère **promo...**//

Dire: // Avec Nedjma , il y a une supère **promotion...**//

L'abréviation aussi est une marque de l'oralité, vouloir lancer un message court et concis est aussi l'une des stratégies publicitaires. Un message long ne peut que susciter l'ennui et le désagrément de l'interlocuteur (l'auditeur).

- Il y a les marqueurs conversationnels (hein, ah, oui) appuyant l'interrogation et "oui, et, oh" éléments phatiques dont le rôle est de signaler le début ou la fin de prise de parole.
- Variation dans la composition de certains lexèmes:

Exemple: 1- // asm→:⊗! →:j ! Tu ne vas rencontrer personne...//

2- //.... les frais m<sup>en</sup>n ⊗an<sup>ni</sup> //.

Dans l'exemple (1) le lexème " asm→:⊗" qui appartient à l'arabe dialectal, et en fait un lexème à catégorie verbale qui a subi une variation phonétique, il est emprunté de l'arabe classique. En effet, on dit " isma⊗" avec une voyelle brève antérieure "i" alors qu'en dialecte, on a tendance à prononcer le "a". Aussi l'annonceur publicitaire (le locuteur du message) prononce son mot en prolongeant à la fin la voyelle "a" en "→:" ce qui lui permettrait un allongement ou une extension pour le lexème ainsi que pour le sens.

Dans l'exemple (2), en disant " m<sup>en</sup>n ⊗an<sup>ni</sup>" qui veut dire en français " de moi", le locuteur emploie un lexème emprunté aussi de l'arabe classique avec une certaine variation phonétique mais avec une petite différence: "⊗an<sup>ni</sup>" est prononcé oralement avec la voyelle "a" alors qu'en arabe classique on dit " ⊗indij" avec un "i" et en étendant la voyelle.

Ces variations se manifestent surtout dans le parler quotidien des algériens. A l'oral on se permet de parler n'importe comment, l'essentiel c'est que le destinataire comprenne ce qu'on veut lui transmettre à condition de partager le même répertoire linguistique.

Il est à remarquer qu'on a trouvé peu d'exemples sur les **emprunts** au français : il y a un verbe et deux substantifs :

Exemples:

3- // **Carta** wa⇒**ra** **fijha** 4 recharges... fi la même carte **rahi** k⇒**jna**  
une autre recharge, la 5<sup>ème</sup> ta□**ra**⇒r taws⇒l ⇒ta ⇒l **maljun** la ⊗an**ak**  
⇒zhar!//

4- //..... Samir **U⇒:f** m⇒ ⇒abš **j so**ti****//

La très grande majorité des verbes empruntés au français sont du 1<sup>er</sup> groupe. Il y a très peu du 2<sup>ème</sup> et 3<sup>ème</sup> groupe. Comme l'a dit "Brunot" (1949: 358) d'après (Ali BOUAMRANE): " *il y a là tout un domaine à exploiter, celui des mots qu'on n'emprunte pas*".<sup>34</sup>

Dans l'exemple (3), le locuteur utilise deux substantifs français empruntés par l'arabe dialectal algérien :

"**Carta**": —————> (cart.) Lexème français + (a) morphème arabe ( qui indique le féminin)

Dérivé de "carte" avec une légère variation phonétique entre le "a" et le "e".

Et nous avons aussi le substantif :

" **maljun**" dérivé de "**million**" et qui a subit une variation morphologique et phonétique.

Dans l'exemple (4), le locuteur utilise cette fois-ci un verbe français emprunté par l'arabe dialectal algérien : "**jsoti**" : (j) morphème + (sot) lexème + (i) morphème.

Dérivé du verbe "**sauter**", verbe du 1<sup>er</sup> groupe.

---

<sup>34</sup> - Ali BOUAMRANE, Revue Maghrébine des langues n°1, Edition, Dar El Gharb, Oran, 2002. p. 48.

Nous pouvons dire que les substantifs et les verbes français empruntés par l'arabe dialectal algérien dans les spots publicitaires sont minimes mais il faut noter qu'ils sont très usuels dans le parler quotidien des locuteurs algériens.

Exemple (5) : // s→:⇒bi / ta⊗raf kijf→:h ? ⚡→: di n⊗aja⊗alkCm

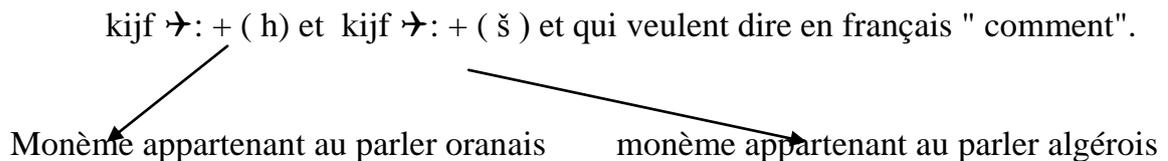
▲→:⊗//

□□□□□□□□□□□□□□□□

//□□uli! Kijf→:š →dijr kun tarba⇒

milliard centimes? //

Nous avons constaté dans l'exemple (5) qu'un lexème peut subir une variation d'une région à l'autre en Algérie : "kijf →:h " et "Kijf→:š" : deux monèmes fonctionnels qui se terminent par deux morphèmes différents:



- Ces différences sont minimes et n'effacent pas du tout la compréhension entre les locuteurs vu que ces lexèmes sont compris à l'échelle nationale.

- Il apparaît un exemple dans lequel la langue (2) qu'est le français offre généralement la structure lexicale et que la langue arabe se limite aux unités élémentaires, c'est-à-dire aux items grammaticaux: certains substituts sont accompagnés de déterminants possessifs ou articles de la langue (1) exemple:

"⚡I portable t→:⊗ak I⚡ ⚡r⚡ri."

Dire: le portable (à toi) aux enfants.....ton portable aux enfants.

### 1-1-Les alternances intraphrastiques:

#### 1-1-1- chez Djezzy:

Les exemples ci-dessous sont des énoncés de type d'alternance intraphrastique; émis par des interlocuteurs lors des annonces publicitaires présentées par l'opérateur téléphonique "Djezzy".

	Texte original	Texte traduit
C1	P1: " <b>asm→:⊗</b> / t'es parti pour me raconter .....? "	■ P1: " <b>Ecoute</b> / t'es parti pour me raconter .....? "
C1	P2: " <b>w→:š</b> ? T'es pressé? Avec Djezzy, tous mes appels sont gratuits après la 5 <sup>ème</sup> minute, alors tu vois / j'ai le temps de te raconter tout ça. "	■ P2: " <b>Quoi?</b> T'es pressé? Avec Djezzy, tous mes appels sont gratuits après la 5 <sup>ème</sup> minute, alors tu vois / j'ai le temps de te raconter tout ça. "
C1	"Avec Djezzy <b>⊗ijš</b> la vie. "	■ "Avec Djezzy <b>vis</b> la vie. "

On remarque que l'énoncé (C1) est de type d'alternance codique intraphrastique : le locuteur (P1) s'adresse à l'interlocuteur (P2) en commençant par un lexème emprunté de l'arabe dialectal algérien " **asm→:⊗** " qui a la fonction d'un verbe, c'est un terme appellatif qui veut évidemment dire en français "**écoute**". Puisque cet énoncé est oral et qu'on est face à un discours publicitaire, il est clair que le locuteur recourt à ce lexème afin d'accrocher l'auditeur et qui fait que ce dernier se mobilise et soit attentif à ce qu'on lui dit.

En vérité le locuteur (A) conversant avec le locuteur (B) ne cherche qu'à impliquer une troisième personne qui est l'interlocuteur (l'auditeur).

Dans l'énoncé (C1), le locuteur (P2) répond au locuteur (P1) en utilisant le même type d'alternance codique ( intraphrastique). Il commence son dit par le lexème " **w→:š** " qui est propre au parler algérien et qui signifie en français " **quoi**". De même le recourt à ce mot au début de l'énoncé, ne veut en aucun cas poser une question directe, mais plutôt marquer un étonnement vis-à-vis de l'attitude que peut bien avoir l'auditeur en écoutant cette conversation (message) et évidemment on parlera d'une attitude négative. L'émetteur du message publicitaire n'est prêt à recevoir une réponse ou une réaction négative de la part de l'auditeur, il essaye de créer une certaine interaction entre les participants présents.

Pour le dernier exemple donné, l'annonceur publicitaire introduit le lexème " **ⵎⵓⵔ** " qui signifie en français " **vis**" du verbe "vivre". " **ⵎⵓⵔ** " est un lexème qui a la nature d'une modalité verbale, dont le temps et le mode justifient le choix de son emploi dans l'annonce publicitaire, autrement dit , ce verbe est mis au mode impératif et à la deuxième personne du singulier afin de montrer que la personne visée qu'est l'auditeur n'est pas mise à la marge mais on veut surtout l'impliquer dans le message. " **ⵎⵓⵔ** " est un lexème arabe qui est repris dans la 2<sup>ème</sup> langue en présence du substantif " **ⵎⵓⵔ**", c'est la fonction de la réitération dont Gumperz a parlé, tout à fait significatif étant donné que le citoyen algérien est privé généralement de tout, entendre ce mot peut bien lui donner espoir et goût à la vie, c'est pour cela que l'annonceur publicitaire l'emploie dans son discours pour bien s'assurer de capter l'attention de sa cible.

Donc, chez Djezzy l'annonceur de la publicité en alternant des lexèmes appartenant à la langue maternelle (l'arabe algérien) à des mots de la langue française, n'est en fait qu'une stratégie langagière propre à cette publicité algérienne.

	<b>Texte original</b>	<b>Texte traduit</b>
C6	 P1: <b>ⵎⵓⵔ</b> : <b>ⵎⵓⵔ</b> ? Y a personne qui peut me prêter son téléphone...	 P1: <b>Amis</b> ? Y a personne qui peut me prêter son téléphone...

C6	<p>F:  <b>asm</b> → :  !  → : j ! Tu ne vas rencontrer personne....</p>	<p>F: <b>Ecoute!</b> Hey! Tu ne vas rencontrer personne....</p>
----	--	---

L'énoncé (C6) est aussi de type intraphrastique: le locuteur (P1) en s'adressant au récepteur (F) ne le désigne pas d'une façon singulière mais plutôt il désigne tout un groupe; c'est pour cela qu'il emploie dans son discours un lexème qui appartient au parler algérien "**7m** → :  **a** " qui signifie non pas une seule personne mais un groupe de personnes, dans le cas de notre contexte il s'agit directement de désigner un ensemble d'auditeurs de la radio.

L'annonceur des spots publicitaires veut à tout prix toucher un grand nombre d'auditeurs c'est pour cela qu'il recourt à un vocabulaire proche et familier de celui de sa cible (auditeurs algériens) donc l'emploi du lexème "**7m** → :  **a**" par l'opérateur 'Djezzy' n'est nullement mis au hasard mais pour une fin bien précise, interpeller tout le monde.

Toujours dans l'énoncé (C6), le locuteur (F) répond au locuteur (P 1) en employant le même lexème utilisé précédemment dans une annonce publicitaire, c'est bien " **asm** → :  " qui veut dire en français "**écoute**". Toujours même modalité verbale: conjugué à l'impératif et à la deuxième personne du singulier "**tu**" mais qui désigne implicitement la personne "**vous**" ou seulement un groupe.

### 1-1-2- chez Nedjma:

Les exemples ci-dessous sont des énoncés de type d'alternance intraphrastique; émis par des interlocuteurs lors des annonces publicitaires présentées par l'opérateur téléphonique "Nedjma".

	Texte original	Texte traduit
C3	■ P1: " Envoyé!  :ja ! c'est bon"	■ P1: " envoyé!/ <u>allé!</u> C'est bon"
R2	■ "Je peux appeler plus de 20 millions d'Algériens à 4 DA, (Nedjma lance l'appel à 4 DA vers   :  les réseaux fixes et mobiles en Algérie.)	■ "Je peux appeler plus de 20 millions d'Algériens à 4 DA , ( Nedjma lance l'appel à 4 DA vers <u>tous</u> les réseaux fixes et mobiles en Algérie.)

L'énoncé (C3) est de type d'alternance intraphrastique. Le locuteur dans (C3) insère un énoncé arabe dans un discours en français, il s'agit bien là d'un comportement bilingue, le sujet parlant choisit de parler alternativement dans l'une et l'autre langue à un auditeur également bilingue censé le comprendre.

Le mélange des codes à dominante la langue française est pratiqué par les locuteurs qui ont une connaissance du français tout en alternant avec un lexème de l'arabe algérien.

Le locuteur (P1) en employant le lexème " :ja" qui veut dire " action faite, être satisfait de."Ça y est", pousse le récepteur du message à être satisfait du service qu'offre l'opérateur Nedjma, pas de difficulté à envoyer les SMS, surtout lorsque le lexème " :ja" est suivi par " **c'est bon**", c'est à dire que tout va bien ou que " **tout est bien**".

En (R2), il emploie le lexème "  :" qui est propre au parler algérien et qui veut dire " **tous, tout le monde**" en arabe dialectal. L'annonceur de la publicité vise à toucher toutes les couches sociales, à s'adresser à tous les algériens et dans toutes les régions.

L'emploi du lexème "  :" est perçu dans d'autres pratiques langagières des annonceurs publicitaires, non pas seulement à l'intérieur d'un syntagme français, mais aussi un syntagme à dominante kabyle, oranais et algérois.

L'illustration suivante le montre:

"Moi, je n'ai pas besoin de choisir, je peux appeler ⵏⵓⵙ les réseaux à 4 DA seulement..... (Français)

"ⵏⵓⵙ ! ⵏⵓⵙⵓⵏ ⵏⵓⵙⵓⵏ ⵏⵓⵙⵓⵏ ⵏⵓⵙⵓⵏ, ⵏⵓⵙ ⵏⵓⵙⵓⵏ." ..... (Parler algérois)

"ⵏⵓⵙⵏⵓⵙⵓⵏ ⵜⵓⵔⵓⵏ ⵏⵓⵙⵓⵏ ⵏⵓⵙⵓⵏ ? ⵏⵓⵙⵓⵏ ⵏⵓⵙⵓⵏ ⵏⵓⵙⵓⵏ ⵏⵓⵙ" .....( Parler oranais)

" ⵏⵓⵙ **widakene idhi kervene bla ma sough hata yiwene**" ..... (En kabyle).  
(Nedjma à 4 DA vers ⵏⵓⵙ les réseaux)

- La transposition du lexème "ⵏⵓⵙ" a-t-elle une certaine signification ?  
Révèle-t-elle une représentation sociale particulière?

Nous constatons que les interlocuteurs dans le message publicitaire appartiennent à des régions différentes de l'Algérie vu les différents parlers qui existent. En même temps il y a un lexème qui revient à chaque fois ( ⵏⵓⵙ), qui signifie en français (**tous**) et qui n'occupe pas une même position. Nous le trouvons au milieu d'un syntagme français, au milieu d'un syntagme appartenant au parler algérois (l'Est du pays), à la fin d'un syntagme appartenant au parler oranais (l'Ouest algérien) et enfin au début d'un syntagme émis en kabyle.

La récurrence de ce lexème peut indiquer que le publicitaire (les deux opérateurs: Djezzy, Nedjma) veut créer une certaine connivence entre toutes les régions de l'Algérie, autrement dit les langues différent mais le message en est un pour tous les auditeurs.

Il s'agit bien d'une dynamique interdialectale comme l'a évoquée Khaoula Taleb Ibrahim. "ⵏⵓⵙⵏⵓⵙⵓⵏ" est une formule typiquement oranaise, en onomastique, on appelle cela un **appellatif** (comme monsieur!Hadj!).

Le duo (arabe / berbère) sont deux langues foncièrement orales, se sont aussi des langues maternelles qui sont à la base de l'expression de la spontanéité, dans sa dimension culturelle et interculturelle la plus féconde.

## 1-2-Les alternances interphrastiques:

### 1-2-1- chez Djezzy:

Les exemples ci-dessous sont des énoncés de type d'alternance interphrastique; émis par des interlocuteurs lors des annonces publicitaires présentées par l'opérateur téléphonique "Djezzy".

	Texte original	Texte traduit
C6	<p>✚ Animatrice:  <u>u□C⊗⊗u ▲→:⊗</u>            ⇒<u>b→:b</u> avec le retour            le pack....</p>	<p>✚ <b><u>A: Restez tous des chers</u></b> avec le            retour le pack....</p>
C7	<p>✚ F1: <u>□uli! Kif→:š</u>  <u>→dijr kun tarba</u>⇒            milliard centimes?</p>	<p>F1: <b><u>dis-moi ! comment tu vas faire si tu</u></b>  <b><u>gagnes</u></b> un milliard de centimes?</p>
C7	<p>✚ H: si j' gagne un            milliard de centimes            // je vais m'acheter un            appart, <u>neb⊗at</u> les            parents <u>lil hadj.</u></p>	<p>✚ H: si je gagne un milliard de            centimes// je vais m'acheter un            appart, <b><u>j'envoie</u></b> les parents <b><u>au</u></b>  <b><u>pèlerinage.</u></b></p>

Dans l'énoncé ( C6 ), le locuteur ( A ) commence par un syntagme emprunté de l'arabe algérien " u□C⊗⊗u ▲→:⊗ ⇒b→:b " qui veut dire en langue française " **restez tous des chers**" et termine son discours en l'alternant avec une autre langue qu'est le français.

On remarque toujours l'intention de l'annonceur qui apparaît à travers ces messages publicitaires; le fait d'employer des lexèmes émotionnels veut tout dire, par exemple "⇒b→:b" ou " **chérissez-vous** " ou " **aimez-vous tous**" donne à l'auditeur l'envie d'entendre la suite du message.

**On signale aussi un point important que l'opérateur "Djezzy" recourt au même lexème employé par l'opérateur "Nedjma" ( ↗:⊗) qui désigne comme on l'a déjà cité tout le monde (tous les auditeurs) ; bien évidemment chaque opérateur veut impliquer le plus de personnes au discours.**

L'exemple (C7) est aussi de type interphrastique. La locutrice (f) en conversant avec le locuteur (h) commence son discours en arabe dialectal puis le termine en français. Il est clair que c'est l'arabe qui domine la conversation, c'est la langue matrice (LM) car elle assure le bon fonctionnement syntaxique entre les éléments du discours et la langue enchâssée (LE) c'est bien la langue (2) car il y a les deux lexèmes (milliard et centimes). Donc ceci rejoint le modèle de Myers Scotton. Il est à remarquer que le locuteur (h) dans la deuxième alternance répond au locuteur (f) tout en faisant appel à la langue 2 pour confirmer que l'information est passée et ceci à travers la fonction conversationnelle de GUMPERZ " **la réitération**". Il réitère en français le lexème arabe " **tarba⇒** " émis par le locuteur (f) pour dire " **gagne**". Gumperz (1989:63) poursuit la réflexion en soulignant que "dans bien des cas, l'information que fournit l'alternance pourrait aussi s'exprimer dans l'autre langue. On peut dire une chose dans un code et la répéter sans aucune pause dans l'autre. Ou encore, au cours d'une même conversation, ce qu'on a exprimé dans un code peut se redire ailleurs dans l'autre code". Le locuteur (h) réitère l'idée du locuteur (1) pour plusieurs raisons: soit pour montrer sa compétence à maîtriser deux codes linguistiques, soit pour attirer l'attention de son interlocuteur (auditeur de la radio: 3<sup>ème</sup> personne impliquée) sur la possibilité de gagner un milliard de centimes. Le locuteur (2) est conscient du jeu de correspondance entre les deux langues, décide alors de répéter la même chose de manière différente. Cette démarche confirme l'hypothèse selon laquelle

l'alternance codique " contribue à rendre la polyphonie plus transparente", précise LÜDI et PY ( 2002 : 157).

### 1-2-2- chez Nedjma:

Les exemples ci-dessous sont des énoncés de type d'alternance interphrastique; émis par des interlocuteurs lors des annonces publicitaires présentées par l'opérateur téléphonique "Nedjma".

	<b>Texte original</b>	<b>Texte traduit</b>
C2	C'est pas grave, avec le service Nedjma, vous ne perdez aucun appel. Nedjma, <u>n⇒ab⇒a wa n⇒ab →lij j⇒ab⇒a"</u>	C'est pas grave, avec le service Nedjma, vous ne perdez aucun appel. Nedjma, <u>je l'aime et j'aime celui qui l'aime.</u>
C4	P1: "Je n'ai pas besoin de choisir, je peux appeler <u>▲→:⊗</u> les réseaux à 4 DA seulement. F1: <u>⊗ijh ! n⊗aj⊗</u> <u>l⊗→:jilti b→lkCl, ▲→:⊗</u> <u>l⊗→:jilti.</u>	P1: "Je n'ai pas besoin de choisir, je peux appeler <u>tous</u> les réseaux à 4 DA seulement. F1: Ah! <u>J'appelle ma famille en tout, toute ma famille.</u>
C4	P2: " <u>s→:⇒bi ta⊗raf kijf→:h</u> <u>? ⊗→ di n⊗ja⊗alkCm</u> <u>▲→:⊗"</u>	P2: " <u>Ami, tu sais comment? Je vais vous appeler tous.</u>

Dans l'énoncé (C2), le locuteur commence son discours en langue française et le termine à la fin par un syntagme emprunté de l'arabe algérien " n⇒ab⇒a wa n⇒ab →lij j⇒ab⇒a" qui signifie " je l'aime et j'aime celui qui l'aime". nous remarquons que c'est un syntagme dans lequel il y a une redondance qui se présente dans l'emploi d'un lexème de catégorie verbale et qui est le verbe " **aimer**". L'annonceur de cette publicité l'a introduit trois fois dans son énoncé parce qu'il est très significatif et émotif, surtout lorsqu'il est émis à travers une voix orale et prononcé dans notre langue maternelle " n⇒ab⇒a". La redondance

est l'une des stratégies publicitaires car elle capte plus l'attention de l'auditeur et s'assure de la bonne réception du message qu'on veut faire passer.

Dans notre langue maternelle, il y a trop de mots et d'expressions émotifs car cette langue est considérée comme une langue riche au niveau du sens. Le fait de dire "**j'aime Nedjma**" et "**j'aime celui qui l'aime**" veut dire que l'annonceur de ce spot présente tout d'abord son opinion vis-à-vis de l'opérateur téléphonique qu'il a choisi et en même temps influence d'une certaine façon l'auditeur pour le pousser à adopter le même avis que lui "**moi j'aime Nedjma alors toi aussi tu dois l'aimer**".

Nous pouvons insinuer qu'il y a une certaine pression sur l'auditeur, on ne veut même pas lui donner le temps de réfléchir à tout ça! On décide à sa place et lui; ne fera qu'obéir, on le rend d'une certaine manière un être passif.

Dans l'énoncé (C4), on remarque que le locuteur (P 1) s'adresse à son interlocuteur en causant en langue française mais en l'alternant à notre langue maternelle " parler algérien" comme c'est le cas du mot "ⵏⵓⵙ" qui veut dire "tous" en français. Nous avons déjà expliqué l'emploi de ce mot auparavant dans d'autres annonces publicitaires. Le locuteur (F1) répond en s'adressant maintenant au locuteur (P 1) mais en choisissant un autre code linguistique qu'est l'arabe algérien (celui de l'Est).

On veut montrer que le locuteur (F1) est vraiment satisfait du service proposé par l'opérateur téléphonique Nedjma et qu'il peut grâce à lui appeler tout le monde ainsi que toute sa famille car ce qui importe pour un algérien est bien le milieu familial, c'est pour cela que le mot "ⵏⵓⵙ" ou "famille" est repris deux fois dans ce discours. Le lexème "ⵏⵓⵙⵉⵔⵉⵏ" qui veut dire "j'appelle" est employé pour cette cause, "ⵏⵓⵙ" est aussi perçu dans cet énoncé car l'objectif est que tout le monde soit un abonné de Nedjma et ainsi il utilisera uniquement sa ligne téléphonique pour passer des appels.

Dans le dernier énoncé (C4), le locuteur ( P 2) répond aussi au locuteur ( P 1) mais cette fois ci en utilisant un autre code linguistique qu'est l'arabe algérien mais surtout appartenant au parler 'Oranais ' (l'Ouest algérien).

### **1-3-Etude comparative entre les deux opérateurs téléphoniques "Djezzy" et "Nedjma": (quelques caractéristiques)**

L'annonceur de la publicité tente de persuader ses auditeurs, une masse assez importante de la société et pour cela il va utiliser tous les moyens techniques et linguistiques pour informer / communiquer d'une part et changer leurs attitudes d'une autre part.

Nous avons essayé de présenter à travers cette étude les ressemblances qui résident chez nos deux opérateurs téléphoniques: au niveau du vocabulaire publicitaire.

❖ La désignation de l'auditeur (le récepteur du message):

Djezzy (allocutaire)	Nedjma (allocutaire)
<ul style="list-style-type: none"> <li>■ "Envoyez <b>vos</b> photos par SMS, <b>vous</b> serez à tous les coups gagnants.</li> <li>■ "<b>T'</b>es parti pour me raconter toutes les actions du monde?"</li> <li>■ "<b>Tu</b> vois, j'ai le temps de <b>te</b> raconter tout ça.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ "ça fait un mois que <b>tu</b> n m'as pas appelé? <b>T'</b>étais où?"</li> <li>■ "<b>Tu</b> sais / j'avais pas recharger ma puce.</li> <li>■ "...<b>ton</b> mobile était éteint.</li> <li>■ "..avec le service Nedjma, <b>vous</b> ne perdez aucun appel"</li> </ul>

Les deux opérateurs s'adressent à leurs auditeurs, soit en les désignant par la 2<sup>ème</sup> du singulier (**tu**) ou la 2<sup>ème</sup> personne du pluriel (**vous**). L'annonceur fait en sorte de parler avec l'auditeur qu'il soit adulte ou jeune, homme ou femme.

❖ Présence des déictiques de temps:

Djezzy (déictiques de temps)	Nedjma (déictiques de temps)
<ul style="list-style-type: none"> <li>■ "Heureusement! <b>Deux minutes plus tard</b>, ils ont marqué un but.</li> <li>■ "...tous mes appels sont gratuit <b>après la 5<sup>ème</sup> minute</b>.</li> <li>■ "Djezzy carte vous offre <b>des minutes</b> ...</li> <li>■ "...j'ai <b>le temps</b> de te raconter tout ça"</li> <li>■ "...<b>En ce moment</b>, avec Djezzy tous mes appels sont gratuit...."</li> <li>■ "...profitez-en <b>dès maintenant..</b>"</li> <li>■ "...maman, tu m'as appelé cent fois <b>aujourd'hui</b>...."</li> <li>■ "<b>إل برا</b>⇒ fi la piscine...."</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ "...tu m'as appelé <b>aujourd'hui</b>"</li> <li>■ "...<b>depuis</b>, j'envoie des SMS sans plus compter.</li> </ul>

Pour mieux situer le discours dans le temps, les annonceurs des publicités utilisent des marques qui expriment le temps mais surtout qui renvoient au moment actuel de l'énonciation. Pour dire à l'auditeur qu'on te parle en ce moment et d'une façon directe. Les déictiques présents sont donnés dans la langue française, alors qu'il y a d'autres dans l'arabe dialectal algérien " **إل برا**⇒" qui

veut dire " **hier** " ; ce qui montre que l'alternance entre les deux codes linguistiquement dépasse l'emprunt des substantifs et des verbes mais aussi emprunte des marques temporelles.

❖ Les déictiques temporels duratifs:

Djezzy (déictiques temporels duratifs)	Nedjma
<ul style="list-style-type: none"> <li>■ " <u>Du 14 mai au 14 juin</u>, participez au grand jeu concours MMS de Djezzy.</li> <li>■ "Djezzy vous offre des minutes gratuites <u>par jour</u>.</li> <li>■ "profitez du passage de la caravane Nedjma du <u>24 Août</u>..."</li> <li>■ "appel gratuit illimité <u>le soir</u>, <u>le week-end</u>..."</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ " ça fait <u>un mois</u> que tu n m'as pas appelé?</li> <li>■ "...les clients n'ont pas rechargé durant <u>le mois d'avril</u>.</li> <li>■ "<u>tout l'été</u>, oui, <u>tout l'été</u>.</li> <li>■ "...avec <u>six mois</u> de crédit gratuit.</li> </ul>

Les publicitaires cherchent toujours la précision et à rendre leur message plus crédible, c'est pour cela qu'ils présentent leurs offres aux auditeurs en insistant sur une durée bien précise (le mois, le jour, l'année et même la saison). Et même il y a un emprunt de l'anglais " **week-end**" qui passe beaucoup entre les locuteurs algériens.

❖ Les marques du locuteur:

Djezzy (locuteur)	Nedjma (locuteur)
<ul style="list-style-type: none"> <li>■ " w→:⇒š ! T'es pressé? Tous <u>mes</u> appels sont gratuits.</li> <li>■ "Alors! Tu vois, j'ai le temps de te raconter tout ça.</li> <li>■ " <u>on</u> va adorer vous appler.</li> <li>■ " t'es parti pour <u>me</u> raconter tout ça?</li> <li>■ "c'est clair la robe blanche t→:⊗i n7ijb⇒a m↗n paris wa nzij↗ n↗alas même les frais m↗n ⊗an↗i.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ " Allo ! Amel, tu <u>m</u>'as applé aujourd'hui?</li> <li>■ "laisse –<u>moi</u> profiter, les SMS sont à 1 DA.</li> <li>■ "Comment veux-tu que <u>je</u> me retiennes.</li> <li>■ "...tu n' <u>m</u>'as pas applé?</li> <li>■ "tu sais / <u>j</u>'avais pas recharger <u>ma</u> puce.</li> <li>■ ".....depuis <u>j</u>envoie des SMS sans plus compter.</li> <li>■ "<u>je</u> peux appler plus de 20 millions d'Algériens.</li> <li>■ " <u>Moi</u>, <u>je</u> n'ai pas besoin de</li> </ul>

	choisir. ■ "→:na kunt n↗s↗na fijk t↗aj↗ijli ↗lb↗ra↗ , comment ça s' fait, w→:š ça va!" ■
--	---

Le locuteur se manifeste dans son discours à travers les déictiques personnels dans la langue seconde " **me, je, ma, on.....**" et aussi dans la langue maternelle " **t↗:↗i**" qui veut dire " **ma**", " **→:na**" qui veut dire "**moi**". L'émetteur du message s'adresse à ses interlocuteurs en choisissant les deux codes linguistiques mais les pronoms personnels choisis dans l'arabe dialectal sont très significatifs, ils marquent une insistance par rapport aux pronoms français " une insistance de caractère oratoire" et contribuent à renforcer le message encore plus.

Il est difficile d'interpréter un énoncé contenant (je) ou (tu), pour le faire il faut connaître la situation dans laquelle se trouve notre sujet. D'après Michelle Van HOOLAND, Dominique Maingueneau dit : "*il faut prendre l'acte individuel d'énonciation qui les supporte: est je celui qui dit je dans un énoncé déterminé; est tu celui à qui ce je dit tu. C'est l'acte de dire je qui donne le référent de je, de la même manière que c'est l'acte de dire tu à quelqu'un qui fait de lui l'interlocuteur.*" (1994: 20).<sup>35</sup>

Dans notre cas, celui qui dit "je" est inconnu toute fois, dans le domaine publicitaire cette marque du "je" peut désigner une autre personne (je+ tu) ou le "vous". En effet celui qui intéresse le locuteur est bien le récepteur ou l'auditeur.

❖ **Les interjections:**

Djezzy	Nedjma
■ "ça va très bien, d'abord, je te laisse, <b>hein!</b> "	■ " <b>Ah!</b> Bon, c'est quoi? ■ " <b>↗ij↗!</b> ↗n↗aj↗ l↗↗:jilti....."

<sup>35</sup> -Michelle van HOOLAND, Analyse critique du travail langagier, Du langage taylorisé à la compétence langagière. Edition l'harmattan ,2000.p.134.

<ul style="list-style-type: none"> <li>■ " <b>Ah!</b> Bon, alors raconte et le dîner ; c'était comment?"</li> <li>■ Femme: et <b>ben</b> !! Oui ! C'est-à-dire que!...</li> <li>■ →:j! tu ne vas rencontrer personne...</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ "Envoyé! →:ja! C'est bon"</li> <li>■ "...<b>mm</b> !caméras numériques et mobiles vous attendent"</li> </ul>
---	--

Le vocabulaire publicitaire est riche d'éléments qui viennent ponctuer une interaction: "oh", "oui", "ah", aussi nous avons trouvé des marqueurs de discours propres au parler algérien: "ij", "→:ja". 'Ces petits mots' si on peut le dire, permettent la continuité du discours, ils sont une des caractéristiques de l'oral. Ils appellent tous une manifestation d'attention de la part de l'interlocuteur et sollicitent sa manifestation dans l'interaction.

❖ **La redondance:**

Djezzy	Nedjma
<ul style="list-style-type: none"> <li>■ " <b>Djezzy</b> va vous scotcher à vos téléphones, <b>Djezzy</b> carte vous offre des minutes gratuites par jour. <b>Djezzy</b> ijš la vie.</li> <li>■ " asm→:ij! t'es parti pour me <b>raconter</b> .....?"</li> <li>■ ""...j'ai le temps de te <b>raconter</b> tout ça.</li> <li>■ "...alors, <b>raconte</b> "</li> <li>■ "..en <b>rechargeant</b> 500 DA ....et <b>rechargez</b> sans limite..."</li> <li>■ "...rechargez <b>sans limite, sans limite...</b>"</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ "<b>Nedjma</b> vous offre pour tout <b>rechargement</b> de 500 DA, 500 DA en plus gratuit, 24h sur 24. Avec <b>Nedjma, rechargez</b> et faites le plein.</li> <li>■ P2: " j'avais pas <b>rechargé</b> ma puce.." <ul style="list-style-type: none"> <li>P1: "...pour la <b>recharger</b>?"</li> </ul> </li> <li>■ Avec <b>Nedjma</b>...les clients qui n'ont pas <b>rechargé</b> durant le mois.. s'ils <b>rechargent</b> à partir de 500 DA..."</li> <li>■ P1: " <b>tout l'été?</b> P2: "<b>tout l'été?</b> P1: "<b>tout l'été, oui, tout l'été.</b></li> <li>■ P1: " laisse-moi profiter, les <b>SMS sont à 1 DA.</b> P2: "<b>le SMS à 1 DA?</b> P1: "oui, ...les <b>SMS</b> sont à <b>1 DA</b>"</li> <li>■ "<b>Si vous achetez</b> un nouveau téléphone portable, <b>vous</b> devez y placer une <b>puce</b>, <b>si</b> vous <b>achetez</b> la <b>puce</b>, <b>vous</b> devez recharger votre crédit pour téléphoner mais <b>si vous achetez</b></li> </ul>

	<p>la pack Nedjma, tout est dans la boîte....</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>■ " <b>vous</b> devez recharger votre <b>crédit</b>...Nedjma <b>vous</b> propose de supers prix et avec six mois de <b>crédit</b> gratuit.</li> <li>■ "vous <b>devez</b> y placer une puce...vous <b>devez</b> recharger votre crédit...</li> <li>■ Avec Nedjma, il y a une super <b>promo</b>...bénéficieront de la <b>promotion</b>.</li> <li>■ Pour certains 50% c'est un <b>verre</b> à <b>moitié</b> vide, pour d'autres c'est un <b>verre</b> à <b>moitié</b> plein, chez Nedjma c'est un <b>verre</b> qui déborde".</li> <li>■ H1: moi je n'ai pas besoin de choisir, je peux <b>appler</b>  les réseaux à 4 DA seulement.</li> <li>■ F:-  ijh ! <b>n'aj</b>    <b>l:jilti</b> <b>b:lkCl</b>,   <b>l:jilti</b>.</li> </ul>
--	--

Pour s'assurer que notre message sera transmis sans faute, il faudrait donc insister et selon les publicitaires ; la répétition est une des meilleures stratégies. Certains mots sont repris dans la même langue, par exemple en français: on a: "Recharger, rechargez rechargement, rechargent " —————> même lexème ( recharg) + différents morphèmes ( ez, ement, ent, er) .

Il y a aussi une redondance dans la langue 1 (l'arabe dialectal) et dans la langue 2 (le français), par exemple: " **n'aj**   " qui est repris en français " **j'appelle**".

❖ Les temps présents dans ce discours publicitaire :

Temps	Djezzy	Nedjma
Présent	■ Tu <b>vois</b> / j' <b>ai</b> le temps..	■ Qu'est-ce que t' <b>attends</b> pour la

	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Djezzy vous <b>offre</b> des minutes..</li> <li>■ On <b>va</b> adorer vous appeler..</li> </ul>	<p>recharger..</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>■ Vous ne <b>perdez</b> aucun appel.</li> <li>■ Je <b>peux</b> appeler ▲ →:☒ les réseaux..</li> <li>■ Nedjma <b>lance</b> l'appel..</li> </ul>
Passé composé	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ " ☒asm→:☒! / t'<b>es parti</b> pour me raconter tout ça?</li> <li>■ "t'<b>es pressé</b>?</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ "...j'<b>avais</b> pas <b>rechargé</b> ma puce.</li> <li>■ "Allo, Amel , tu m'<b>as applé</b> aujourd'hui?"</li> </ul>

❖ **Le mode Impératif (obligation, nécessité):**

Djezzy	Nedjma
<ul style="list-style-type: none"> <li>■ <b>Envoyez</b> vos photos par MMS...</li> <li>■ <b>Surprenez</b> tous vos appelants.</li> <li>■ <b>Tournez et grattez</b>, vous êtes à tous les coups gagnants.</li> <li>■ Vous <b>voulez</b> du crédit....</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ <b>Laisse</b>-moi profiter, les SMS sont à 1 DA.</li> <li>■ <b>Recevez</b> 100% de bonus.</li> <li>■ Vous <b>devez</b> y placer une puce.</li> <li>■ <b>Rechargez</b> et <b>faites</b> le plein.</li> <li>■ <b>Profitez</b> du passage de la caravane..."</li> </ul>

**\*Les mots qui reviennent chez les deux opérateurs téléphoniques: Nedjma et Djezzy:**

**1) Dans la langue (2): le français:**

Djezzy	Nedjma
<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Envoyez (v)</li> <li>■ Vous (p.p)</li> <li>■ Gagnants/ gagnez (n.d'agent -v)</li> <li>■ Recevront (v)</li> <li>■ Mobiles (n)</li> <li>■ T'es (p.p)</li> <li>■ Avec (préposition)</li> <li>■ Appels (n)</li> <li>■ Gratuits ( adj)</li> <li>■ Tu (p.p)</li> <li>■ Bon (interjection)</li> <li>■ A Choisir (v)</li> <li>■ Service (n)</li> <li>■ Appelez / appelants (v_ n</li> </ul>	<p>J'envoie / envoyé ( v- p.passé)</p> <p>Vous (p.p)</p> <p>gagnants/ gagnez ( n. d'agent-v)</p> <p>recevez (v)</p> <p>mobile/ mobiles ( n. sing- n. plur)</p> <p>t'es (p.p)</p> <p>avec ( préposition)</p> <p>appel ( n)</p> <p>gratuit ( adj)</p> <p>Tu ( p.p)</p> <p>Bon ( interjection)</p> <p>De choisir ( v)</p> <p>Service (n)</p> <p>peux appeler ( v)</p>

<ul style="list-style-type: none"> <li>d'agent)</li> <li>▪ Qui ( p. relatif)</li> <li>▪ Participez ( v)</li> <li>▪ Je ( p.p)</li> <li>▪ Vous offre ( v)</li> <li>▪ Offre ( n)</li> <li>▪ Ah! Bon (interjection)</li> <li>▪ Qu'est-ce que tu....? ( locut.inter)</li> <li>▪ Caméras ( n)</li> <li>▪ Achetez ( v . impératif)</li> <li>▪ Téléphones ( n)</li> <li>▪ Rechargeant/ rechargez ( p.pré-v)</li> <li>50% de bonus (n)</li> <li>▪ Oui (adverbe)</li> <li>▪ sa promo ( n)</li> <li>▪ lance sa promo ( v)</li> <li>▪ alors ( adverbe)..inter-impat-indiff.</li> <li>▪ profitez ( v. impératif))</li> <li>▪ Allo OTA double..</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>qui (p.r)</li> <li>participez ( v)</li> <li>je (p.p)</li> <li>vous offre ( v)</li> <li>offre (n)</li> <li>Ah! Bon ( interjection)</li> <li>Qu'est-ce que tu...? (locut.inter)</li> <li>Caméras (n)</li> <li>Si vous achetez ( v. présent)</li> <li>Téléphone (n)</li> <li>Rechargement / rechargez ( n- v)</li> <li>50% de bonus ( n)</li> <li>Oui (adverbe)</li> <li>Super promo (n)</li> <li>Lance l'appel (v)</li> <li>Alors ( adverbe)</li> <li>Profitez / laissez-moi profiter ( v.impé- inf)</li> <li>Doublez votre..</li> </ul>
--	---

**\*Tableau récapitulatif des éléments lexicaux communs aux deux opérateurs:**

Nous avons trouvé que les deux opérateurs utilisent les mêmes lexèmes dans leur discours publicitaire (acheter, recharger, gratuit, offre...), mais ils sont de catégories différentes (verbes, substantifs, adjectifs, adverbes...).

Nous pouvons déduire que ce vocabulaire est propre à **l'activité commerciale**, c'est un vocabulaire qui concerne la publicité en général y compris la publicité algérienne.

La présence des verbes et des substantifs est très significative dans la langue 2:

<b>Occurrence (français) Catégorie</b>	<b>Djezzy</b>	<b>Nedjma</b>
<b>Verbes</b>	<b>74</b>	65
<b>Substantifs</b>	<b>50</b>	60
<b>Articles</b>	<b>50</b>	45
<b>Prépositions</b>	<b>45</b>	40
<b>Adjectifs</b>	<b>19</b>	20
<b>Adverbes</b>	10	7

### **Le commentaire:**

Il est à remarquer que les verbes et les substantifs sont les plus présents dans le discours publicitaire radiophonique (à la chaîne III). Nous pouvons signaler que c'est tout à fait différent de ce que nous avons trouvé dans le travail de Vlasta Hronova sur la publicité radiophonique, d'après elle, les **adjectifs** prennent la part du lion loin de toutes les autres catégories **par contre** chez nos deux opérateurs téléphoniques se sont les **verbes** qui priment et tous sont presque mis au mode impératif comme nous l'avons déjà cité auparavant.

Nous pouvons déduire que la publicité, chez nous ne s'intéresse guère à présenter la qualité ou les mérites de son produit à ses auditeurs mais elle se contente de donner uniquement des ordres et des obligations: "venez tous pour acheter..."

Donc, nous pouvons dire que la publicité en Algérie manque de crédibilité envers son public et c'est ce qu'ont confirmé quelques auditeurs lors de notre enquête.

### **2) Dans la langue maternelle (l'arabe dialectal algérien):**

Les deux opérateurs téléphoniques emploient des lexèmes relatifs à l'arabe dialectal algérien mais chacun d'eux choisit son propre vocabulaire, des fois ils se

croisent dans le chemin, autrement dit il se trouve qu'ils partagent entre eux des lexèmes communs.

Nous avons remarqué aussi que les verbes appartenant à l'arabe dialectal sont nombreux chez les deux opérateurs:

occurrence catégorie	Djezzy	Nedjma
<b>Verbes</b>	<b>28</b>	25
<b>substantifs</b>	<b>26</b>	09
<b>Monèmes fonctionnels</b>	<b>11</b>	17
<b>Coordonnants</b>	<b>14</b>	04
<b>Déictiques- démonstratifs</b>	04	07

### Le Commentaire:

L'usage de plusieurs lexèmes à catégorie verbale est aussi significatif, ça montre que le publicitaire insiste sur les faits ou sur l'action elle-même: par exemple "našri" (j'achète), "tarba⇒" (tu gagnes), "rabi⇒tCm" (vous avez gagné), "asm→:⊗" (écoute), "⊗ijš" (vis), "l fawz" (le succès), "mabla☞" (une somme).

C'est toujours le vocabulaire propre au commerce qui forme le discours publicitaire et il faut signaler aussi que le choix n'est pas aléatoire car se sont des verbes qui passent vite à l'écoute.

Les pronoms personnels en arabe ne manquent pas aussi dans le discours publicitaire, ils sont très présents et contribuent à renforcer le message. Ils sont reliés aux verbes ou aux noms par exemple: "našri" (j'achète), "uli" (dis-

moi), " 7awzuli " ( passez-moi) , "b<sup>⦿</sup>nti " ( ma fille), "▪→:⇒bi " ( mon ami) , " l'⊗→:jilti" ( ma famille).

Nous avons signalé que les deux opérateurs (les locuteurs) partagent quelques lexèmes arabes en commun:

Lexèmes communs (arabe algérien)	Traduction (français)
n⇒ab	J'aime / je veux
nah <sup>↖</sup> →r	Je parle / je cause
wa	Et
<sup>↖</sup> izan	donc
w→:š	Quoi
kijf →:h	Comment
▲ →:⊗	Tous
n⊗aj <sup>↖</sup> →	J'appelle
<sup>↖</sup> asm→:⊗	Ecoute

Le locuteur (publicitaire) insiste en s'adressant au public à impliquer tout le monde, c'est pour cela que " ⤴→:⊗ " et " 🗨asm→:⊗ " sont repris plusieurs fois dans son discours.

**Je parle, je cause, j'appelle** ce sont des verbes révélateurs d'actes de parole ainsi que **écoute** pour attirer l'attention: car l'acte de parole est fait pour convaincre l'autre au sens d'action et agir avec l'intention d'agir sur l'auditeur.

Nous pouvons supposer un message qui englobe tous les lexèmes trouvés pour obtenir:

**" Je veux parler et causer avec vous tous, donc je vous appelle, écoutez-moi sans dire quoi et comment "**

Les lexèmes qui appartiennent au dialecte algérien sont bien choisis, c'est pour cela que l'annonceur de la publicité (parlant aussi des deux opérateurs téléphoniques) alterne dans son discours deux codes linguistiques non pas dans l'intention de communiquer uniquement à son auditeur une information mais de le pousser à réagir et en même temps concrétiser cet acte. Recourir au vocabulaire " tarba⇒ " (tu gagnes), " rabi⇒tCm " (vous avez gagné), " 🗨I fawz " (la réussite, le succès), " mabla☞ " (une somme), n'est en fait qu'une stratégie argumentative.

Nous pouvons déduire que l'alternance entre le français et l'arabe dialectal dans la publicité radiophonique ne représente pas seulement une pratique langagière entre des locuteurs bilingues (maîtrisant deux systèmes linguistiques différents), mais elle assure aussi une autre fonction en plus des fonctions présentées par Gumperz: une fonction à visée commerciale.

## **2) Présentation et analyse de l'enquête:**

### **2-1-Définition de l'objet de l'enquête:**

Cette étude a pour objet d'évaluer l'impact de la publicité radiophonique en Algérie sur l'auditeur algérien et de vérifier si ce dernier est conscient de la présence et de l'importance des lexèmes qui appartiennent aux langues maternelles (l'arabe dialectal avec ses variétés régionales ainsi que le kabyle) dans le message publicitaire.

Bien entendu le point de vue pris en considération dans notre enquête est celui des auditeurs algériens au niveau de la wilaya de Relizane. Notre enquête a été menée par le biais d'un questionnaire.

### **2-2- Le déroulement de l'enquête:**

Dans un premier temps, et avant de distribuer le questionnaire, nous avons essayé d'élaborer des entretiens avec quelques auditeurs pour trier ceux qui sont fidèles à la chaîne nationale III et ceux qui ne le sont pas. Cette étape était nécessaire; en premier lieu pour ne pas perdre de temps lors du remplissage du formulaire et en deuxième lieu pour éviter quelques difficultés rencontrées au cours de ce travail et que nous aurons l'occasion de mentionner par la suite.

Dans un second temps, l'enquête a débuté le mois de juin 2008 jusqu'au mois de juillet de la même année dans la wilaya de Relizane (l'Ouest algérien). Elle a été administrée à un échantillon de 100 personnes, appartenant à différentes catégories sociales.

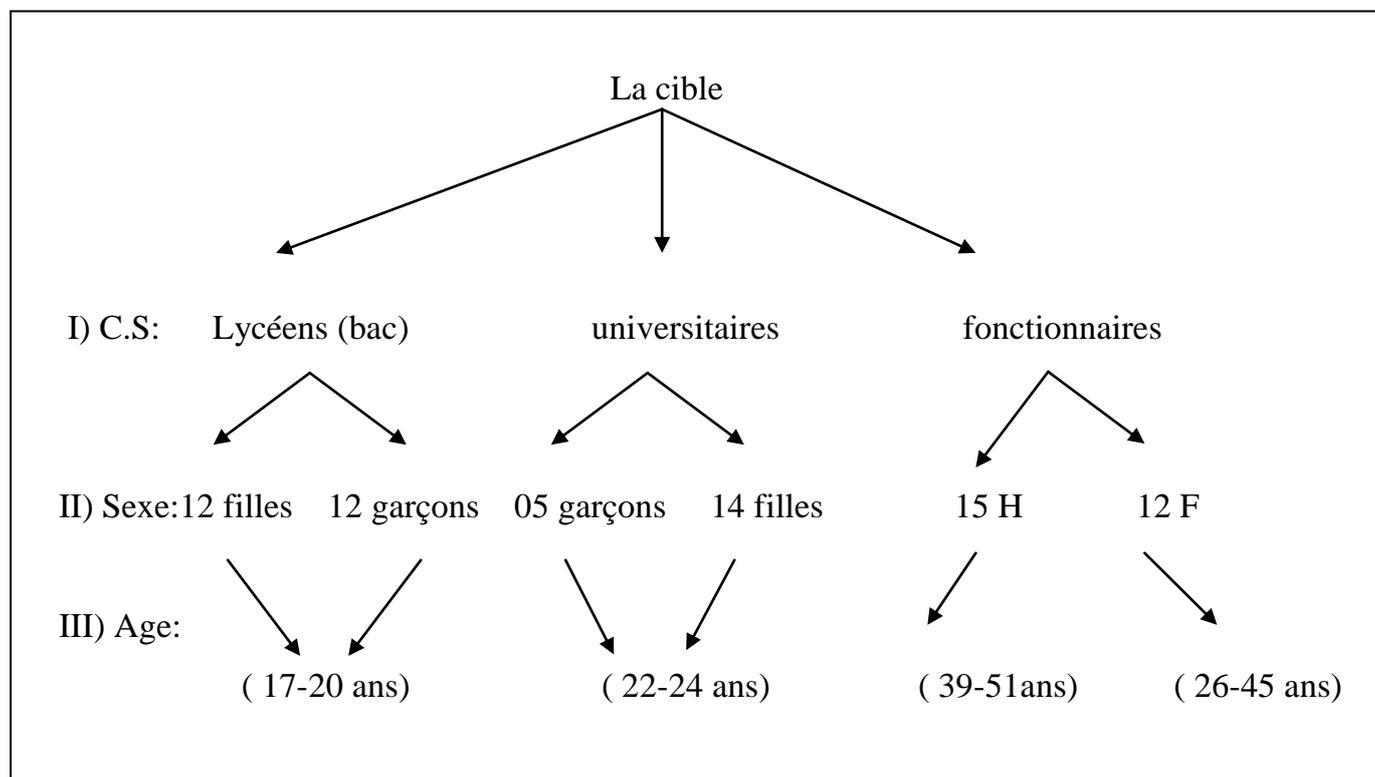
### **2-3-Population concernée ( la cible):**

L'échantillon était destiné à 100 personnes : sur les 100 sollicités 70 ont répondu au questionnaire (70%).

Nous avons choisi de cibler différentes tranches de la société algérienne, entre lycéens, fonctionnaires et étudiants universitaires , ayant chacun un certain

niveau d'instruction. Leur point de vue nous a semblé important pour soutenir les hypothèses que nous avons posées.

Voici notre échantillon présenté selon une forme schématisée:



Les catégories sociales choisies sont au nombre de trois, elles se détaillent comme suit:

**\*Les lycéens:**

Ce sont des élèves de terminal qui ont un niveau d'instruction médiocre. Ils ont des difficultés à maîtriser la langue française dans leurs classes, étant donné que je suis enseignante, mon expérience sur le terrain en est un témoignage et confirme cette vérité. Leur faiblesse est due à une mauvaise appropriation des règles de cette langue et le fait qu'ils n'ont pas de bagages linguistiques; crée chez eux certaines difficultés langagières.

Nous avons pensé que cette catégorie pouvait nous procurer des réponses assez fiables car ces élèves demandent toujours à leurs professeurs de français de leur expliquer la leçon mais en passant par leur langue maternelle ; non pas l'arabe classique mais en arabe dialectal. Comme ça, ils sont sûrs de comprendre.

### **\*Les étudiants (universitaires):**

Au départ, nous aimerions bien préciser notre cible choisi: nous avons voulu interroger des étudiants en 1<sup>ère</sup> universitaire à l'université de Relizane car on s'est dit que leur niveau d'instruction se rapprochait de celui des lycéens toute fois, on n'a pas réussi à atteindre ce but étant donné que la majorité n'est pas à l'écoute de la radio (la chaîne nationale III). Ceci nous a pris du temps c'est pourquoi nous sommes restés un peu en retard. Nous étions donc obligé d'élargir un peu notre échantillon en touchant presque des étudiants des quatre années universitaires (2<sup>ème</sup>, 3<sup>ème</sup> et 4<sup>ème</sup> année) dans des branches confondues.

Pourquoi nous avons opté pour cette catégorie? Ces étudiants se sont rendus compte dès leur arrivée à l'université que toute la documentation qui servait à leurs études était uniquement en langue française, alors qu'ils avaient au départ une certaine faiblesse à manipuler cette langue.

De ce fait, nous avons cru que leur point de vue pourrait nous apporter quelque chose.

### **\* Les fonctionnaires:**

Ce sont des citoyens, la plupart d'entre eux ont un niveau d'instruction satisfaisant, en plus ils sont fidèles à la chaîne III et exercent différents métiers (enseignant, biologiste, technicien supérieur au service d'hygiène...)

Nous avons pensé demander à ces personnes de nous remplir le formulaire car ils sont au courant plus ou moins de la situation plurilingue dans laquelle vit la société algérienne.

Pour eux, la langue arabe (l'arabe algérien) a-t-elle une influence sur l'auditeur algérien plus que la langue française au sein de la publicité?

#### **2-4- Le questionnaire:**

Le questionnaire se compose de 17 questions dont huit ouvertes et neuf fermées (voir annexe) destinées à des auditeurs appartenant à trois catégories sociales (lycéens, fonctionnaires et universitaires) de la wilaya de Relizane. Le but est de recenser des informations sur l'impact de la publicité radiophonique sur eux et leur avis sur l'usage de l'arabe dialectal.

#### **2-5- Les difficultés rencontrées:**

Au cours de notre enquête, nous avons rencontré quelques difficultés que nous voudrions bien citer. Certaines personnes avaient du mal à comprendre la langue française donc nous étions obligé de traduire et d'expliquer les questions dans leur langue maternelle (à préciser: se sont les lycéens). Ils ont même demandé s'il était possible de remplir le formulaire en langue arabe. Il fallait accepter leur demande et traduire ce qu'ils ont écrit par la suite.

Aussi, nous avons du mal au début à trouver des auditeurs fidèles à la chaîne III car certains qui étaient interrogés ont affirmé ne pas entendre la radio algérienne que ce soit la chaîne III ou autre. Selon eux, il n'y a aucune vérité dans les annonces publicitaires radiophoniques ou télévisées, les spots publicitaires sont mensongers.

Certains d'entre eux disent préférer la publicité française plus que la publicité algérienne et ils ont même proposé de nous parler de ce qui est dit à la radio ou à la télévision française mais pas de publicité en Algérie.

(Nous précisons que c'est le point de vue de quelques citoyens seulement).

Nous pensons aussi que cette indifférence vis-à-vis de la publicité radiophonique et de la publicité en général est due aux conditions et à la nature du travail de ces personnes, surtout s'il s'agissait du travail dans la poste et télécommunications, une banque ou autre: évidemment ils n'ont pas de temps d'écouter la radio et même en rentrant chez eux, se trouvant fatigués, ils ne penseront qu'à poser la tête sur l'oreiller.

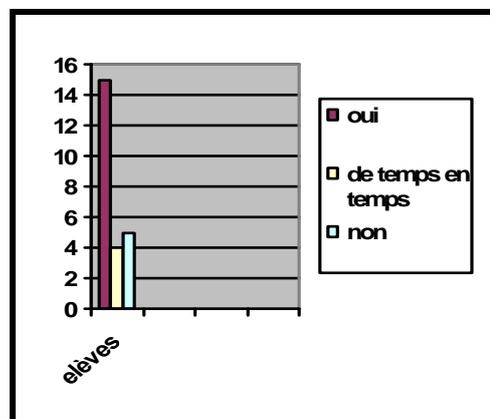
Bref, l'écoute de la radio diffère d'une personne à une autre, selon son niveau d'instruction, son appartenance sociale, ses motivations, ses désirs.....etc.

### 3- Présentation et analyse des réponses:

#### 1<sup>ère</sup> catégorie sociale ( les lycéens):

1<sup>ère</sup> question: Ecoutez –vous la chaîne III?

Réponses proposées	Nombre de lycéens	fréquence
Oui	15	<b>62.50%</b>
De temps en temps	04	<b>16.66%</b>
Non	05	<b>20.83%</b>
<b>Total</b>	<b>24</b>	<b>99.99%</b>



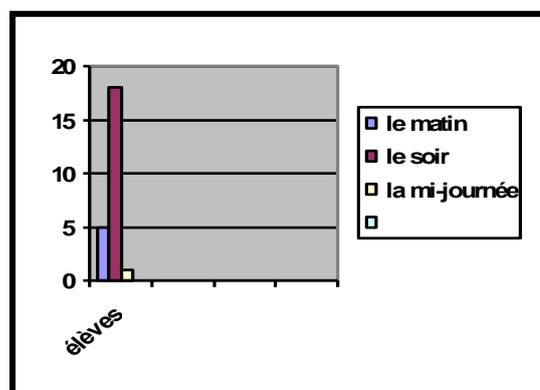
#### Commentaire:

Avec 05 élèves soit (20.83%) qui disent ne jamais écouter la radio (la chaîne III), et 04 autres (16.66%) qui affirment l'écouter mais peu de fois, nous nous trouvons devant la réponse du reste des élèves répondant par un "oui" en touchant (62.50%) soit 15 lycéens du nombre global.

Nous pouvons d'ici conclure que nos élèves ne sont pas aussi indifférents vis-à-vis de la radio ni même loin de l'information médiatisée.

2<sup>ème</sup> question: À quelle heure écoutez-vous cette station radio?

Réponses proposées	Nombre de lycéens	fréquence
Le matin	05	<b>20.83%</b>
Le soir	18	<b>75%</b>
La mi-journée	1	<b>04.16%</b>
<b>Total</b>	<b>24</b>	<b>99.99%</b>



### **Commentaire:**

Dans cette question, les réponses ont été réparties de la manière suivante: 04.16% ont opté pour la troisième proposition, soit un élève (1) sur le nombre total de 24, confirme écouter la radio à la mi-journée, 18 élèves disent l'écouter le soir ce qui fait un pourcentage plus élevé de 75% et enfin pour la première proposition: 20.83% ce qui fait que 05 élèves seulement sont à l'écoute de la chaîne III le matin.

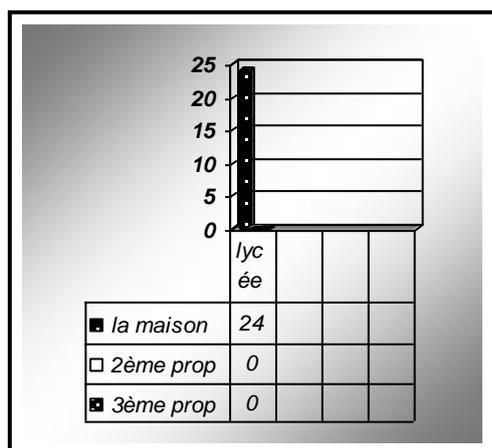
Nous constatons d'abord que la majorité des élèves écoute la station radio – la chaîne III) le soir. Etant donné qu'ils sont des fois libres et qu'ils n'ont pas de devoirs scolaires à faire à la maison, ils trouvent du temps de suivre ce qu'on diffuse à la radio.

Ensuite, vient une minorité d'élèves (05) qui confirme suivre les émissions radiophoniques seulement le matin, peut-être que ce moment leur convient car ils se lèvent tôt et trouvent l'occasion d'écouter la radio.

Enfin, un élève seulement a répondu (la mi-journée) ce qui est une réponse spéciale, peut-être que c'est le moment qui lui convient le plus.

**3<sup>ème</sup> question:** Vous vous trouvez où lors de l'écoute?

Réponses proposées	Nombre de lycéens	Fréquence
A la maison	24	100%
Etant en route au travail	00	0%
Pendant le travail	00	0%
<b>Total</b>	24	100%



### Commentaire:

Les données de ce tableau montrent que la totalité des élèves est à l'écoute de la radio à la maison. En revanche on touche 00.00% pour la 2<sup>ème</sup> et 3<sup>ème</sup> proposition.

Nous pouvons conclure que le résultat trouvé est tout à fait normal car ces élèves consacrent la plupart de leur temps à la maison. Donc, la 2<sup>ème</sup> et 3<sup>ème</sup> proposition est à exclure car il est évident que ces élèves ne travaillent pas et n'ont pas de véhicules.

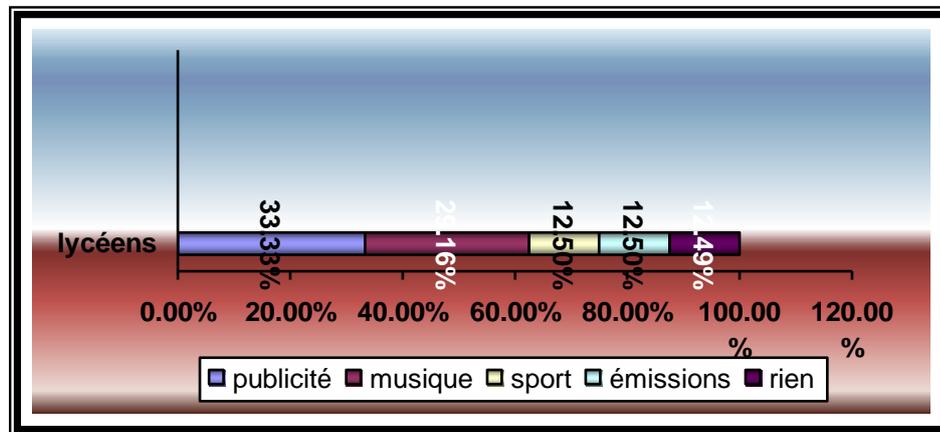
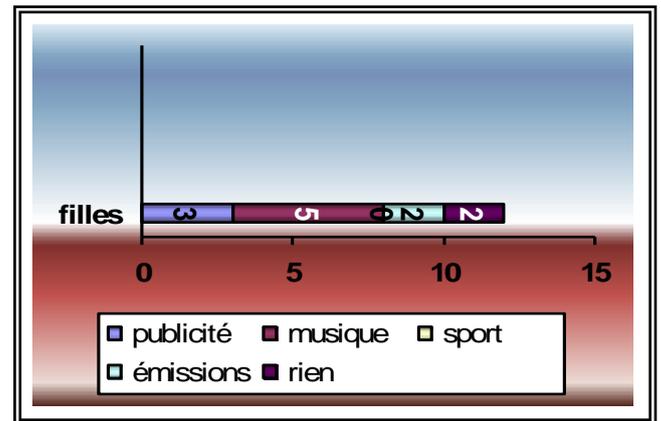
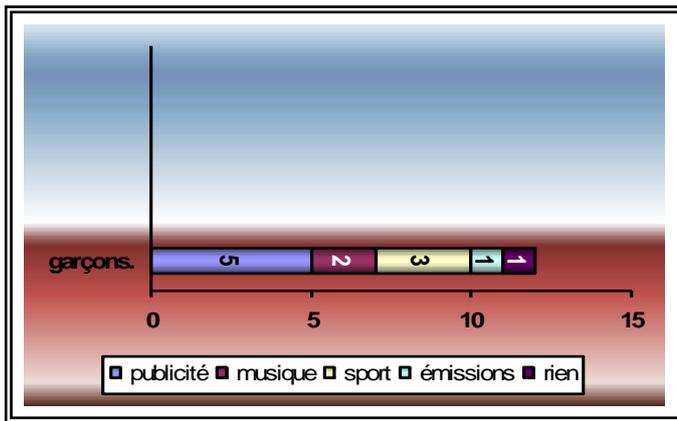
**4<sup>ème</sup> question:** Qu'est-ce que vous aimez écouter dans cette radio?

Fille: la musique:05 Emissions:02Publicité:03 02 sans réponse

Garçon: sans réponse:01Publicité:05Sport/:03musique: 02Emissions: 01

Les données sont présentées selon le critère du sexe: (filles et garçons):

Réponses	garçons	fréquence	filles	fréquence	total
Publicité	05	41.66%	03	25%	<b>33.33</b>
Musique	02	16.66%	05	41.66%	<b>29.16</b>
Sport	03	25%	00	00%	<b>12.5</b>
Emissions	01	08.33%	02	16.66%	<b>12.56</b>
Rien	01	08.33%	02	16.66%	<b>12.49</b>
<b>Total</b>	<b>12</b>	<b>99.98%</b>	<b>12</b>	<b>99.98%</b>	<b>99.98</b>



**Commentaire:**

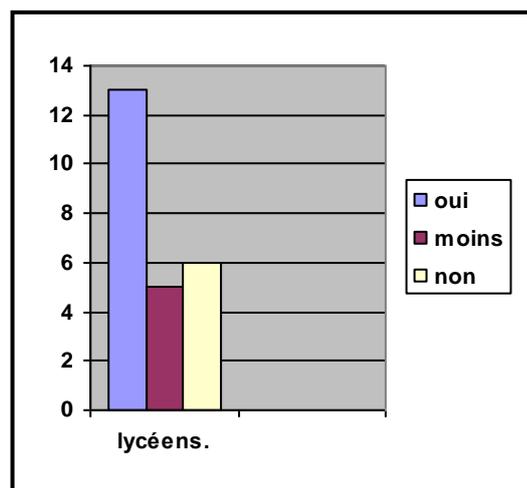
Nous avons préféré présenter les résultats en prenant en considération (le critère du sexe) car nous avons constaté que les filles et les garçons ne partagent pas les mêmes loisirs et les mêmes motivations.

Nous remarquons que 05 élèves (garçons) suivent les spots publicitaires par rapport à 03 filles soit 41.66% contre 25%, ensuite 41.66% du sexe féminin écoutent la musique alors que 16.66% des garçons s'y intéressent, aussi 25% du sexe masculin se penchent le plus vers le sport alors que nous avons enregistré 0% chez les filles. Par ailleurs, 8.33% des garçons aiment suivre d'autres émissions radiophoniques (culturelles par exemple) par opposition à 02 filles soit 16.66% qui s'intéressent un peu plus à cela. Enfin on note qu'un seul garçon soit 08.33% n'a pas répondu et 16.66% soit 02 filles ont fait la même chose.

Nous pouvons conclure que 33.33% du nombre total des élèves, soit 08 suivent la publicité présentée à la chaîne III, ça peut peut-être dire qu'elle attire leur attention et leur curiosité à connaître toutes les nouveautés sur les produits vendus. Alors que 29.16% s'intéressent aux chansons et à la musique, d'ailleurs c'est le cas de la plupart des jeunes qui ont leur âge. 12.5% soit 03 élèves de sexe masculin suivent les émissions sportives alors qu'une seule fille seulement a cité ce domaine. Enfin, on relève que 03 élèves soit 12.5% du total global se sont obstinés de répondre, peut-être que tout ce qui est présenté à la radio, ne leur rapporte aucun intérêt.

**5<sup>ème</sup> question:** Les spots publicitaires attirent-ils votre attention?

Réponses	Nombre de lycéens	Fréquence
Oui	13	54.16%
Moins	05	20.83%
Non	06	25%
<b>Total</b>	<b>24</b>	<b>99.99</b>



**Commentaire:**

Avec 13 élèves soit 54.16% qui sont attirés par la publicité, devant 25% qui ont répondu " non" alors que 20.83% ont affirmé que la publicité les attire moins.

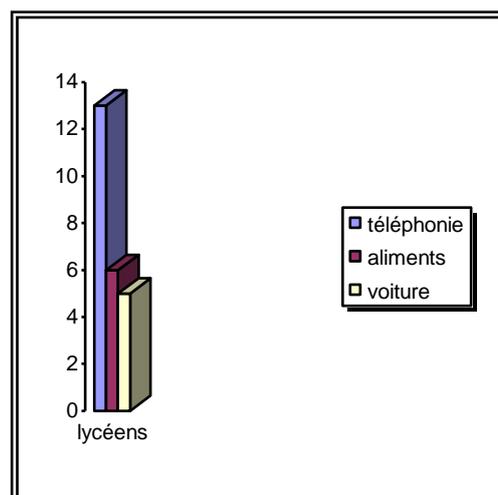
Nous pouvons conclure d'ici que plus que la moitié du nombre d'élèves s'intéresse aux spots publicitaires présentés à la chaîne III. Peut-être c'est la manière de présenter le message lui-même ou le type de publicité par exemple (la téléphonie, produits alimentaires, automobiles...etc.) accompagné par la musique, des chanteurs connus comme c'est le cas d'une publicité enregistrée et dans

laquelle on trouve le chanteur du Rai MAMI qui clôturera l'annonce par l'une de ses chansons.

Ceux qui ont répondu par un "non"; peut-être qu'ils ne voient aucune nouveauté dans la publicité algérienne que ce soit à la télévision (ENTV) ou à la radio et ils pensent aussi qu'il n'y a pas de crédibilité, enfin pour ceux qui ont dit que la publicité les attire moins: ça se peut qu'ils ont remarqué une certaine insatisfaction dans ces messages diffusés à la radio ou qu'il y a d'autres programmes qui les intéressent plus.

**6<sup>ème</sup> question:** Quels sont les types de spots publicitaires que vous suivez le plus? La téléphonie? Les produits alimentaires? L'automobile?

Réponses	Nombre d'élèves	Fréquence
Téléphonie	13	<b>54.16%</b>
Produit alimentaire	06	<b>25%</b>
Automobile	05	<b>20.83%</b>
<b>Total</b>	<b>24</b>	<b>99.99%</b>



**Commentaire:**

On relève de ce tableau un pourcentage dépassant la moyenne à raison de 54.16% pour la 1<sup>ère</sup> proposition ( la téléphonie); 25% du nombre total disent qu'ils préfèrent les spots publicitaires sur les aliments alors que 05 élèves soit 20.83% préfèrent les publicités parlant des voitures.

A travers ces résultats, nous pouvons déduire que la majorité des élèves se penche surtout vers les publicités présentant les téléphones portables ainsi que

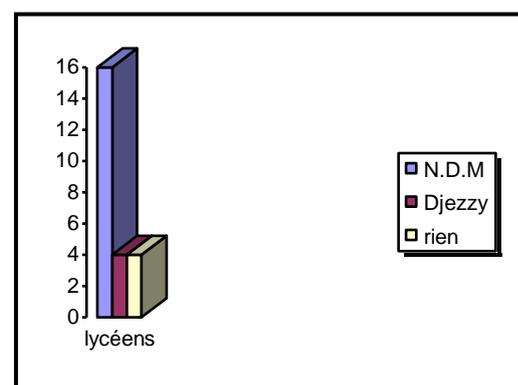
leurs avantages: vouloir tout le temps changer de portable, télécharger une sonnerie ou obtenir d'autres options suscitent un intérêt très particulier et un suivi à tout ce que la technologie de la communication nous rapporte. Aussi, ces élèves veulent à tout pris être au courant de toute nouveauté dans le domaine de la communication téléphonique.

La téléphonie a pris une grande part de l'espace publicitaire présenté à la radio ne laissant aux autres types de publicité qu'une petite part de diffusion comme (les produits alimentaires et les voitures).

**7<sup>ème</sup> question:** L'annonce publicitaire est présentée par quels opérateurs téléphoniques ?

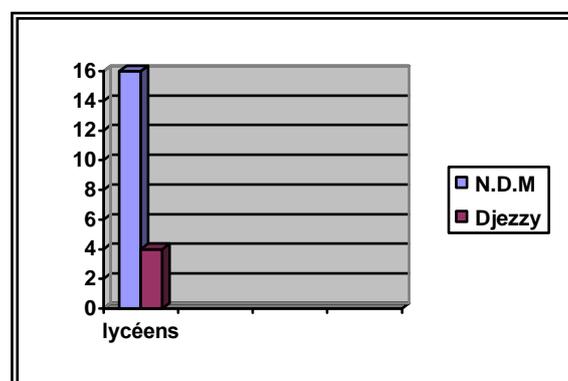
**Tableau 1:**

Réponses proposées	Nombre de lycéens	Fréquence
Nedjma,Djezzy,Mobilis	16	<b>66.66%</b>
Djezzy	04	<b>16.66%</b>
Pas de réponse	04	<b>16.66%</b>
<b>Total</b>	<b>24</b>	<b>99.98</b>



**Tableau 2:**

Réponses proposées	Nombre de lycéens	Fréquence
Nedjma,Djezzy,Mobilis	16	<b>80%</b>
Djezzy	04	<b>20%</b>
<b>Total</b>	<b>20</b>	<b>100%</b>



### Commentaire:

Il faut signaler au début que parmi les 24 élèves interrogés, 04 se sont obstinés de répondre: on croit que c'est dû à une incompréhension de la question.

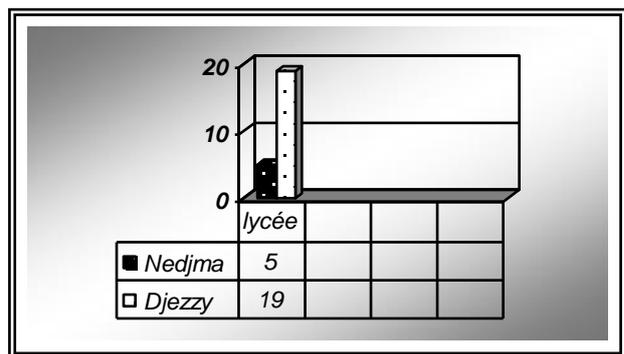
Sur un nombre total de 20 élèves, 16 soit 80% ont confirmé que la publicité est présentée par trois opérateurs (Nedjma, Djezzy et Mobilis) alors que 04 élèves seulement ont répondu "Djezzy".

La conclusion que nous pouvons dégager est la suivante:

Les élèves sont très attentifs à ce qu'ils écoutent à la radio, par contre ceux qui ont cité uniquement l'opérateur 'Djezzy', soit qu'ils tombent lors de l'écoute sur une publicité présentée par cet opérateur téléphonique, soit qu'ils sont ses abonnés.

**8<sup>ème</sup> question:** Préférez-vous l'opérateur Nedjma ou Djezzy?

Réponses proposées	Nombre de lycéens	Fréquence
Nedjma	05	20.83%
Djezzy	19	79.16%
<b>Total</b>	<b>24</b>	<b>99.99%</b>



### Commentaire:

On relève de ce tableau un taux très élevé de réponses concernant l'opérateur "Djezzy" soit 79.16% du nombre total alors que 05 élèves soit 20.83% préfèrent l'opérateur "Nedjma". On peut donner nous-mêmes une explication de ce choix: peut-être c'est dû à l'offre que présente chaque opérateur à ses abonnés.

La question qui est posée par la suite pourra peut-être nous donner d'autres réponses satisfaisantes.

**9<sup>ème</sup> question:** Pourquoi?

**Garçons:** nous rappelons que tous les élèves de sexe masculin ont choisi l'opérateur téléphonique "Djezzy", selon eux: il est le 1<sup>er</sup> opérateur en Algérie qui

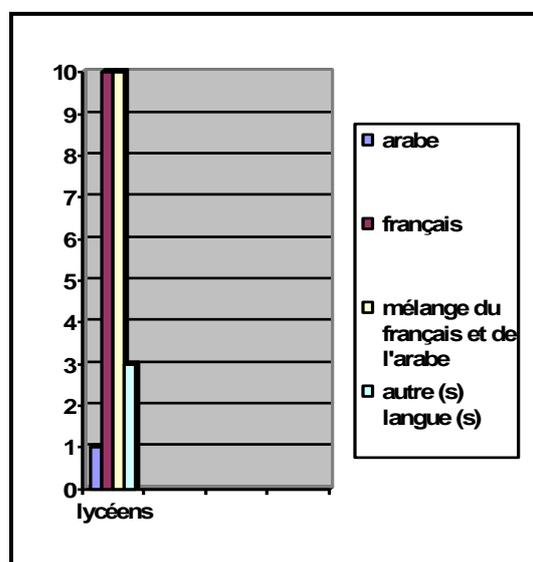
couvre tout le pays, pas de problèmes avec le réseau et en plus il offre à ses abonnés de tas d'avantages (Bonus et plein de cadeaux).

**Filles** : parmi 12 élèves de sexe féminin, 07 préfèrent "Djezzy" pour les mêmes raisons citées au dessus. Pour les 05 restant, "Nedjma" est leur opérateur préféré, ceci dit qu'elles refusent d'être abonnées à "Djezzy". **Leur réponse était stupéfiante: 03 d'entre elles disent que le message publicitaire présenté par "Nedjma" est bien conçu et véhicule un sens pour atteindre un but bien précis.** Les 02 autres présentent une réponse d'ordre idéologique et qui a un lien avec le religion islamique, disant que "Djezzy" appartient à un Juif donc il ne faudrait pas être l'un de ses abonnés.

Une réponse qui suscite une certaine réflexion mais le but de notre étude est loin de traiter ce genre de question.

**10<sup>ème</sup> question:** Le message publicitaire radiophonique est présenté en quelle langue?

Réponses proposées	Nombre de lycéens	Fréquence
Arabe	01	04.16%
Français	10	41.66%
Mélange du français et de l'arabe	10	41.66%
Autre(s) langue (s)	03	12.5%
<b>Total</b>	<b>24</b>	<b>99.98%</b>



**Commentaire:**

On constate d'après ce résultat que 10 élèves soit (41.66%) voient que le message publicitaire radiophonique est présenté en français alors que le même nombre soit (41.66%) disent que la langue employée est un mélange de l'arabe et du français. Un élève soit (04.16%) répond que c'est en arabe alors que les 03

élèves qui restent du nombre total disent qu'il y a d'autres langues au sein de ce message.

Nous pensons que les élèves qui ont eu le même taux de réponses sont bien conscients de ce qu'ils avancent car ; c'est vrai que l'annonce publicitaire est présentée totalement en français sinon en alternant le français avec l'arabe algérien.

Pour ceux qui ont dit qu'il y avait d'autres langues: peut-être qu'ils font allusion à la langue kabyle qu'on retrouve dans nos enregistrements. Reste un élève qui a dit que le message est présenté en langue arabe: soit qu'il n'est pas attentif à ce qu'il entend, soit qu'il a remarqué que l'arabe prime sur le français dans la publicité algérienne.

**11<sup>ème</sup> question:** Croyez-vous que l'emploi des mots arabes dans le discours publicitaire est: très important? Sans importance? Moins important?

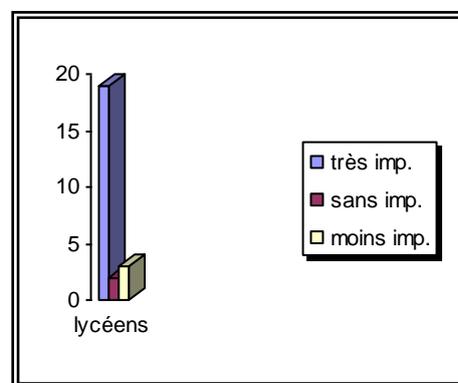
Réponses proposées	Nombre de lycéens	Fréquence
Très important	19	<b>79.16%</b>
Sans importance	02	<b>8.33%</b>
Moins important	03	<b>12.5%</b>
<b>Total</b>	<b>24</b>	<b>99.99%</b>

**Commentaire:**

On constate dans ce tableau que 79.16% soit (19) élèves

confirment que l'emploi des lexèmes arabes avec le français dans le message publicitaire radiophonique est très important, pour les 05 élèves participant qui restent : 02 d'entre eux

soit (08.33%) ont répondu "sans importance" alors que les 03 autres soit (12.50%) ont choisi la dernière proposition (moins important).



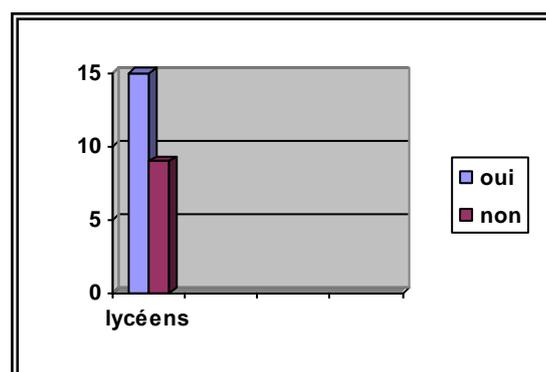
La majorité des participants voit que l'introduction des lexèmes appartenant à l'arabe dialectal algérien dans la publicité radiophonique est d'une très grande importance. Nous supposons que leur choix est justifié car il faut utiliser une langue qui puisse faire passer le message à tous les auditeurs, surtout à ceux qui ne comprennent pas le français: exactement comme pour la plupart des lycéens. Ce point, nous l'avons déjà évoqué au début de l'enquête. N'oublions pas que c'est de la publicité dont il s'agit et sa réussite dépend du code de communication qu'elle adopte.

Les deux élèves qui voient qu'il n'est pas nécessaire d'employer des lexèmes arabes; ce sont des élèves qui maîtrisent très bien la langue française et dont les parents sont francophones.

Pour les trois autres, la présence de ces mots dans le message publicitaire est moins importante. Ils pensent peut-être que la langue arabe n'a pas aussi d'influence dans la compréhension de ce message.

**12<sup>ème</sup> question:** Ces mots qui appartiennent au dialecte algérien, sont –ils propres à une région précise? Oui? Non?

Réponses proposées	Nombre de lycéens	Fréquence
Oui	15	<b>62.50%</b>
Non	09	<b>37.50%</b>
<b>Total</b>	<b>24</b>	<b>100%</b>



**Commentaire:**

Avec 15 élèves soit (62.50%) qui ont répondu par un 'oui' et 09 autres soit (37.50%) qui répondu par un 'non'

Nous croyons que la majorité des élèves a pu remarquer que les lexèmes arabes employés par les deux opérateurs téléphoniques " Nedjma" et "Djezzy" ne sont pas spécifiques à une seule région de l'Algérie, toute fois ces mots appartiennent au registre linguistique propre à tous les algériens répartis sur tout le territoire (Ouest-Est). Donc, chaque registre a ses locuteurs (comme l'exemple de "ⵏⵓⵢⵔⵉⵙ": c'est l'Ouest du pays – **n⇒ab⇒a** : c'est l'Est du pas).

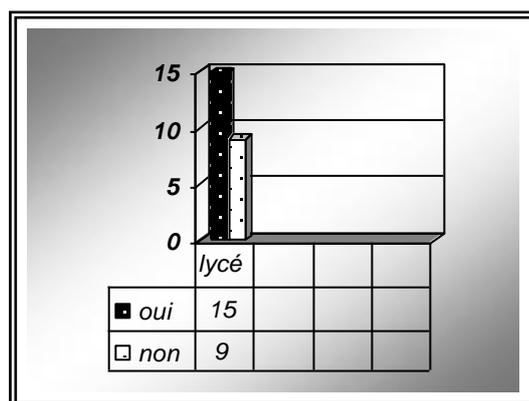
**13<sup>ème</sup> question:** Pourquoi Djezzy emploie des mots propres à l'oranie alors que Nedjma va plus vers l'oranie, l'algérois et le kabyle?

**Garçons:** 12 (disent que Djezzy s'adresse à la région oranais car sa base est à Oran alors que Nedjma a à faire avec les algérois et le kabyle beaucoup plus car sa base est à Alger.)

**Filles :** parmi les 12 filles interrogées, 11 ont donné les mêmes réponses que les garçons et une seule (1) a répondu ainsi: les algériens comprennent beaucoup le parler oranais plus que l'algérois et le kabyle.

**14<sup>ème</sup> question:** Etes-vous satisfait par la publicité présentée à la chaîne III? Oui? Non?

Réponses proposées	Nombre de lycéens.	Fréquence
Oui	15	<b>62.50%</b>
Non	09	<b>37.50%</b>
<b>Total</b>	<b>24</b>	<b>100%</b>



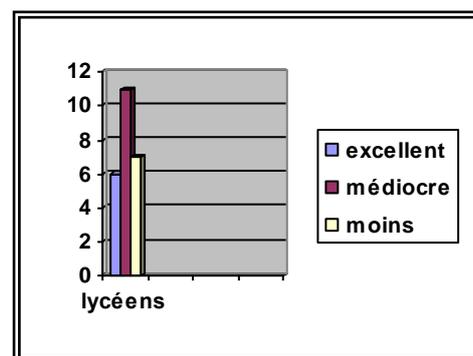
**Commentaire:**

On remarque que le nombre d'élèves qui a répondu "oui" et "non" sur la question précédente et le même que celui qui a répondu "oui" et "non" sur cette question: soit (62.50%) du nombre total pour "oui" et ( 37.50%) pour "non".

D'après ce résultat, nous pouvons conclure que plus que la moitié des élèves est satisfaite de la publicité présentée par la chaîne nationale III : c'est du peut-être à la présentation de l'annonce, de la musique qui l'accompagne ou des avantages offerts par les annonceurs publicitaires.

**15<sup>ème</sup> question:** Que pensez-vous du message publicitaire conçu par chacun des opérateurs téléphoniques? Excellent? Médiocre? Moins bon?

Réponses proposées	Nombre de lycéens	Fréquence
Excellent	06	25%
Médiocre	11	45.83%
Moins bon	07	29.16%
<b>Total</b>	<b>24</b>	<b>99.99%</b>



**Commentaire:**

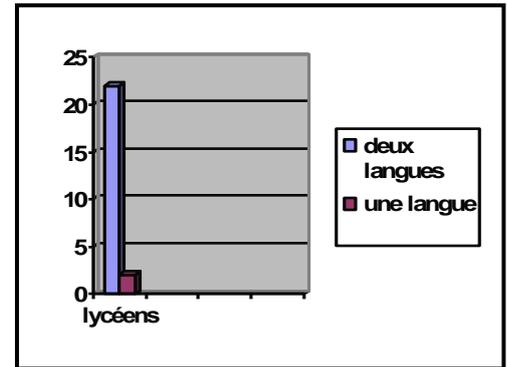
On relève de cet histogramme un taux élevé de réponses pour "message médiocre" soit 45.83% du nombre total, (29.16%) ont répondu " message moins bon" et enfin (25%) pour message excellent).

Selon le résultat obtenu, nous supposons que les participants apprécient la publicité présentée mais pas à cent pour cent, peut-être qu'elle porte des lacunes et des insuffisances au niveau des techniques et des procédés mis en œuvre pour la vente des produits en Algérie.

**Remarque:** cette réponse confirme le même point de vue des étudiants algériens dans une étude faite sur la publicité française (disant qu'ils préfèrent la publicité étrangère plus que celle de leur pays)

**16<sup>ème</sup> question:** Etes-vous convaincu quand la publicité radiophonique est unilingue (présence d'une seule langue) ou alternée (deux langues)?

Réponses proposées	Lycéens	Fréquence
Deux langues	22	<b>91.66%</b>
Une langue	02	<b>8.33%</b>
<b>Total</b>	<b>24</b>	<b>99.99</b>



**Commentaire:**

On remarque que 91.66 % préfèrent la présence de deux langues au sein de la publicité radiophonique alors que 08.33% voient qu'une seule langue suffit.

Nous pouvons déduire d'ici que les élèves optent pour l'alternance codique au sein de la publicité : ça leur convient que la langue arabe soit présente à côté de la langue française pour une meilleure réception du message.

La réponse à la question suivante va confirmer ce qui vient d'être dit à l'instant.

**17<sup>ème</sup> question:** Selon vous, quel est le but d'alterner deux langues ou plus dans un même message publicitaire radiophonique?

**Commentaire:**

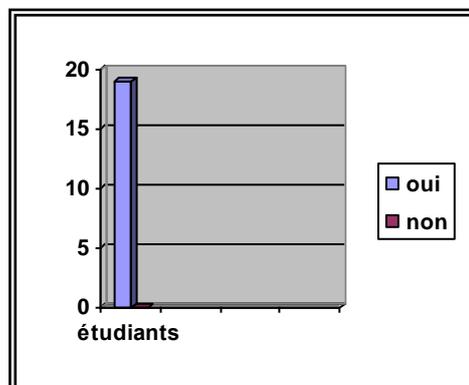
Selon les élèves , le but d'alterner deux langues au sein d'une même annonce publicitaire radiophonique est **la compréhension du message** ainsi on pourra attirer et **rassembler un grand nombre d'auditeurs , pouvoir inclure toutes les langues pratiquées par les algériens et attirer l'attention de ceux qui ne comprennent pas le français.**

## 2<sup>ème</sup> catégorie sociale (universitaires):

### 1<sup>ère</sup> question: écoutez-vous la chaîne III?

Filles 14 (oui) Garçons 05 (oui)

Réponses proposées	Nombre d'étudiants.	Fréquence
Oui	19	100%
Non	00	00%
<b>total</b>	<b>19</b>	<b>100%</b>



### Commentaire:

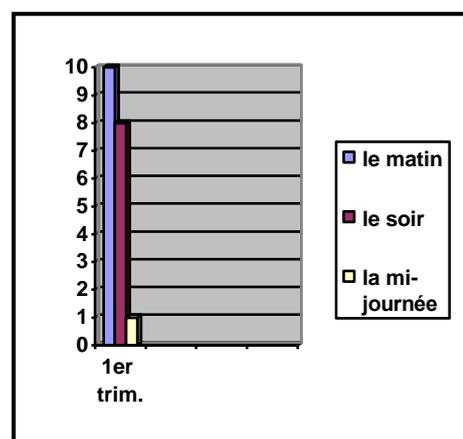
Sur les 19 étudiants interrogés, 100% ont répondu "oui".

Nous pouvons d'ici conclure que la totalité des étudiants interrogés suit la radio.

### 2<sup>ème</sup> question: à quelle heure écoutez- vous cette station radio?

Le matin ? Le soir? La mi-journée?

Réponses proposées	Nombre d'étudiants.	Fréquence
Le matin	10	52.63%
Le soir	08	42.10%
La mi-journée	01	05.26%
<b>Total</b>	<b>19</b>	<b>99.99%</b>



### Commentaire:

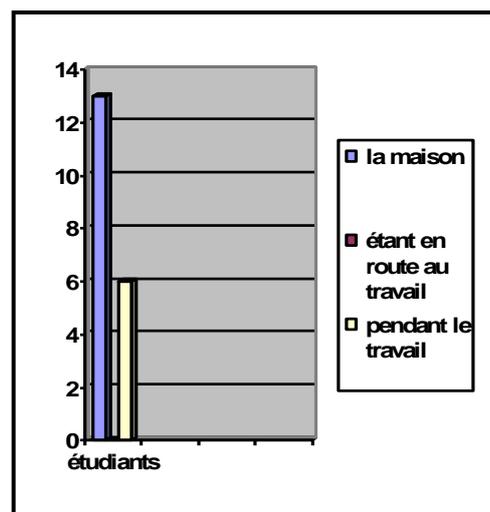
On relève du tableau, un pourcentage assez élevé soit (52.63%) des universitaires interrogés, sont à l'écoute de la chaîne III la matinée. (42.10 %), soit 08 d'entre eux préfèrent le soir alors qu'un étudiant a souligné la mi-journée.

Nous pouvons retenir que nos étudiants sont plus disponibles le matin à écouter la radio, vu qu'ils n'ont pas de temps tout au long de la journée et qu'ils ont des cours à assurer à la faculté.

**3<sup>ème</sup> question:** vous vous trouvez où lors de l'écoute?

A la maison? Etant en route au travail? Pendant le travail?

Réponses proposées	Nombre d'étudiants	Fréquence
La maison	13	68.42%
Etant en route au travail	00	00%
Pendant le travail	06	31.57%
<b>Total</b>	<b>19</b>	<b>99.99%</b>



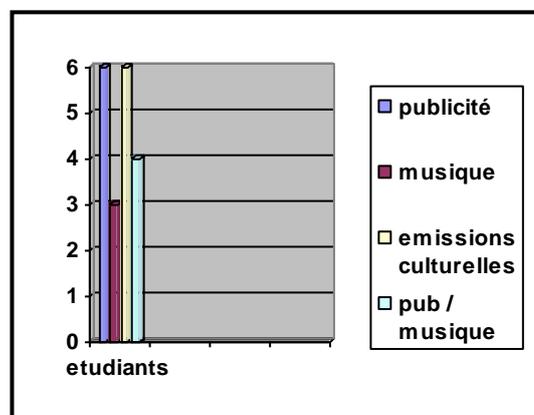
**Commentaire:**

Il est à noter que 13 étudiants soit (68.42%) écoutent la chaîne 3 tout en étant à la maison, alors que le reste soit (31.57 %) la suivent en étant au travail.

Nous pouvons conclure de ces données que nos universitaires sont plus attentifs et trouvent que l'endroit qui leur parait le plus adéquat pour une bonne écoute de la radio, est bien chez eux.

**4<sup>ème</sup> question:** qu'est-ce que vous aimez écouter dans cette chaîne?

Réponses proposées	Nombre d'étudiants.	Fréquence
Publicité	06	31.57%
Musique	03	15.78%
Emissions culturelles	06	31.57%
Pub / musique	04	21.05%
<b>total</b>	<b>19</b>	<b>99.97</b>



### Commentaire:

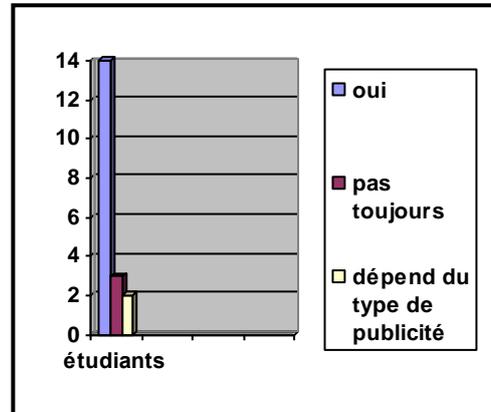
On remarque que le même nombre d'étudiants s'intéresse à la publicité et aux émissions culturelles, soit (31.57%) ,03 du nombre total (15.78%) aiment écouter la musique soit (15.78%), alors que 04 soit (21.05%) seulement optent pour la musique et la publicité en même temps.

Nous pouvons conclure que le fait que les personnes interrogées sont instruites, leur intérêt pour les émissions culturelles est tout à fait justifié. Pour ce qui concerne la publicité, on croit qu'elle attire leur attention, peut –être à cause des types de spots publicitaires présentés ou à cause du style de présentation. La musique, aussi a pris sa part, se serait anormal de ne trouver aucun sujet qui s'y intéresse.

### 5<sup>ème</sup> question:

Les spots publicitaires attirent-ils votre attention?

Réponses proposées	Nombre d'étudiants.	Fréquence
Oui	14	<b>73.68%</b>
Pas toujours	03	<b>15.78%</b>
Dépend du type de publicité	02	<b>10.52%</b>
<b>total</b>	<b>19</b>	<b>99.98%</b>



### Commentaire:

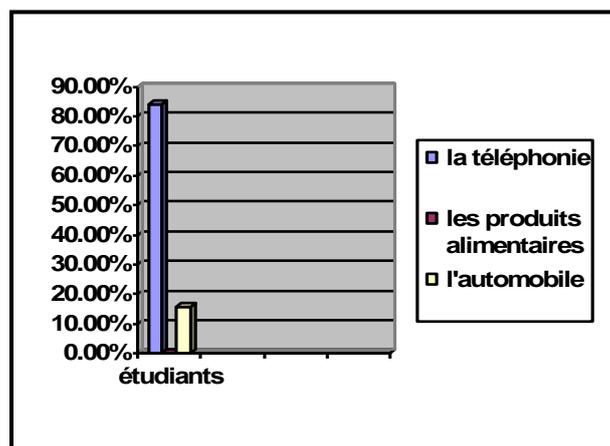
On remarque que 14 étudiants soit (73.68%) sont attirés par les spots publicitaires, 03 d'entre eux soit (15.78%) ne s'y intéressent pas toujours et 02 soit (10.52%) préfèrent un certain type de publicité.

D'après ces réponses, nous pouvons dire que la publicité est un domaine qui suscite l'intérêt des jeunes et surtout pour nos sujets interrogés, nous croyons surtout que la radio

a ses propres astuces pour attirer une grande proportion de jeunes car c'est la catégorie la plus consommatrice de la société, quel que soit le type du produit présenté.

**6<sup>ème</sup> question:** quels sont les types de spots publicitaires que vous suivez le plus? La téléphonie? Les produits alimentaires? L'automobile?

Réponses proposées	Nombre d'étudiants	Fréquence
La téléphonie	16	84.21%
Les produits alimentaires	00	00%
L'automobile	03	15.78%
<b>total</b>	<b>19</b>	<b>99.99%</b>



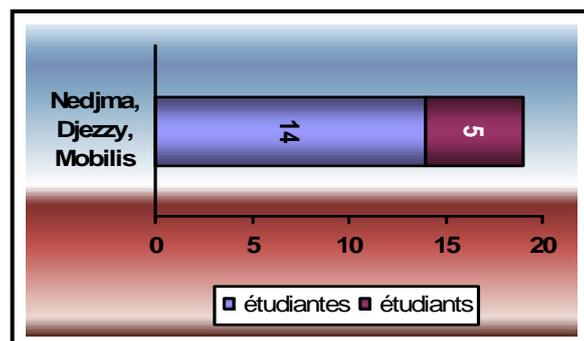
**Commentaire:**

On remarque que 16 étudiants soit (84.21%) suivent la téléphonie et 03 soit (15.78%) suivent les spots des automobiles.

Nous pouvons déduire que les spots publicitaires sur la téléphonie ont pris la part du lion et ont pu attirer l'attention des étudiants, vu qu'ils sont jeunes et qu'ils veulent toujours acheter des portables et en connaître tout le temps les nouveautés dans ce domaine.

**7<sup>ème</sup> question:** l'annonce publicitaire est présentée par quels opérateurs téléphoniques?

	Nedjma, Djezzy, Mobilis	Fréquence
Etudiantes	14	73.68%
Etudiants	05	26.31%
<b>total</b>	<b>19</b>	<b>99.99%</b>



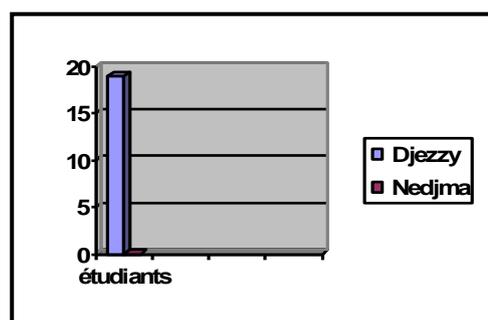
### Commentaire:

On remarque que 14 étudiantes soit 73.68% et 05 étudiants soit 26.31% signalent qu'il y a trois opérateurs téléphoniques qui se manifestent à la radio.

nous pouvons déduire que ces étudiants ont une bonne écoute de la publicité présentée à la chaîne III.

**8<sup>ème</sup> question:** préférez-vous l'opérateur Nedjma ? Ou Djezzy?

Réponses proposées	Nombre d'étudiants	Fréquence
Djezzy	19	100%
Nedjma	00	00%
<b>total</b>	19	100%



### Commentaire:

On relève du tableau un pourcentage de 100% soit 19 étudiants optent pour l'opérateur Djezzy.

Nous pouvons conclure que ces étudiants ont une certaine préférence pour l'opérateur "Djezzy", peut-être à cause des services et des avantages présentés à ses abonnés. Nous aurons peut-être une réponse à la question suivante.

**9<sup>ème</sup> question:** pourquoi?

**Filles** 14 (bonus, moins chers, couvre tous le territoire algérien, 1<sup>er</sup> opérateur en Algérie)

**Garçons** 05 (même chose)

### Commentaire:

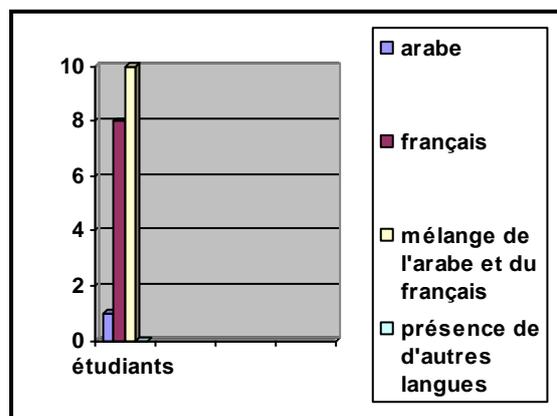
Tous les étudiants ont affirmé que Djezzy est leur opérateur préféré car il présente certains avantages et services (réseau couvrant tout le territoire algérien ainsi que des bonus offerts).

### 10<sup>ème</sup> question:

Le message publicitaire est présenté en quelle langue?

En arabe? En français? Un mélange de l'arabe et du français? Présence de d'autres langues?

Réponses proposées	Nombre d'étudiants	Fréquence
Arabe	01	5.26%
Français	08	42.10%
Mélange de l'arabe et du français	10	52.63%
Présence de d'autres langues	00	00%
<b>total</b>	<b>19</b>	<b>99.99%</b>



### Commentaire:

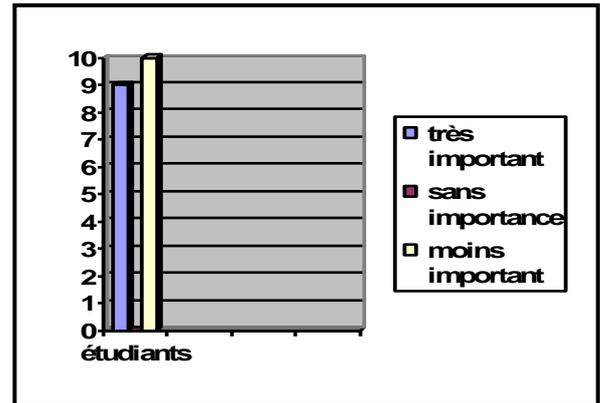
On remarque que 10 étudiants soit (52.63%) voient que le message publicitaire est présenté en arabe et en français, 08 d'entre eux soit (42.10%) disent qu'il est présenté uniquement en français alors qu'un seul sujet soit (05.26%) affirme que c'est la langue arabe qui est en usage.

A partir d'ici, nous pouvons dire que la majorité de nos étudiants universitaires est vraiment attentive à la langue utilisée dans la publicité à la chaîne III. Le mélange des deux langues est très remarqué. Cependant pour ceux qui admettent que c'est la langue arabe ou la langue française qui domine la publicité algérienne, ont raison vu les spots entendus.

11<sup>ème</sup> question: croyez-vous que l'emploi des mots arabes dans ce discours publicitaire présenté en français est: Très important ? Sans importance ? Moins important?

Filles (08 moins important, 06 très important) garçons (02 moins, 03 très)

Réponses proposées	étudiants	Fréquence
Très important	09	47.36%
Sans importance	00	00%
Moins important	10	52.63%
<b>total</b>	<b>19</b>	<b>99.99%</b>



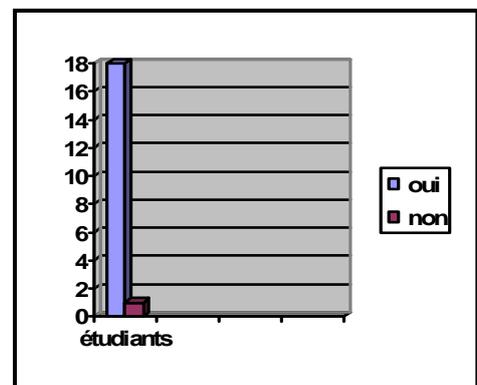
### Commentaire:

Du tableau, on relève un pourcentage assez élevé soit (52.63%) du nombre total et qui montre que l'emploi des mots arabes dans le message publicitaire est moins important, (47.36%) soit 09 étudiants pensent au contraire que la présence de l'arabe est d'une grande importance.

Nous pouvons dire que pour certains étudiants, l'usage de l'arabe au sein de la publicité radiophonique n'est pas aussi nécessaire pour comprendre le message car ils ont une certaine connaissance de la langue française, autrement dit ils ne trouvent pas de difficultés à assimiler ce qui est dit, par contre pour d'autres, recourir à notre langue maternelle est primordiale étant donné qu'ils présentent un manque énorme au niveau de leur bagage linguistique.

**12<sup>ème</sup> question:** ces mots qui appartiennent au dialecte algérien sont-ils propres à une région bien précise? Oui? Non?

Réponses proposées	Nombre d'étudiants	Fréquence
Oui	18	94.73%
Non	01	5.26%
<b>total</b>	<b>19</b>	<b>99.99%</b>



### Commentaire:

Il est à noter que 18 étudiants soit (94.73%) du nombre total voient que chaque lexème de l'arabe dialectal employé appartient à une région précise, tandis que (05.26%) soit un étudiant voit bien le contraire.

Nous pensons que nos sujets savent très bien que chaque opérateur utilise un lexème propre à une région précise tel que l'Est ou l'Ouest algérien. Le constat est là: le lexème "ⵏⵓⵔⵉⵏ" qui est propre à l'Oranie et "ⵏⵉⵎⵓⵛⵉⵏ" propre à la région algéroise.

**13<sup>ème</sup> question:** selon vous pourquoi Djezzy emploie des mots qui appartiennent à la région oranaise alors que Nedjma va plus vers l'Oranie, l'algérois et le kabyle?

**Filles** (11: les algérois et les kabyles maîtrisent le français) 03 (selon la place de la direction de chaque opérateur)

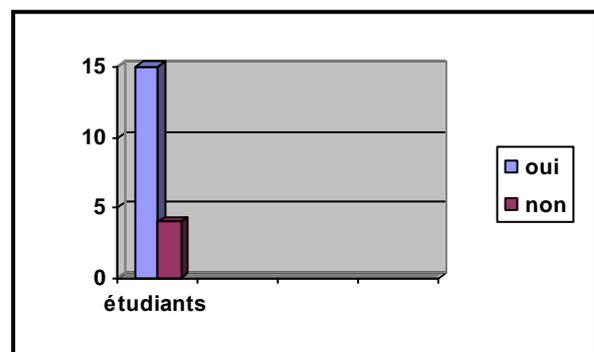
**Garçons** (05:les algérois et les kabyles maîtrisent le français.)

### Commentaire:

Selon les réponses reçues, les algérois et les kabyles ont une bonne maîtrise du français et aussi l'emploi de lexèmes appartenant à une région précise est en relation avec le lieu de la direction de chaque opérateur téléphonique.

**14<sup>ème</sup> question:** Etes-vous satisfait par la publicité présentée à la chaîne III?

Réponses proposées	Nombre d'étudiants	Fréquence
Oui	15	78.94
Non	04	21.05
<b>Total</b>	<b>19</b>	<b>99.99</b>



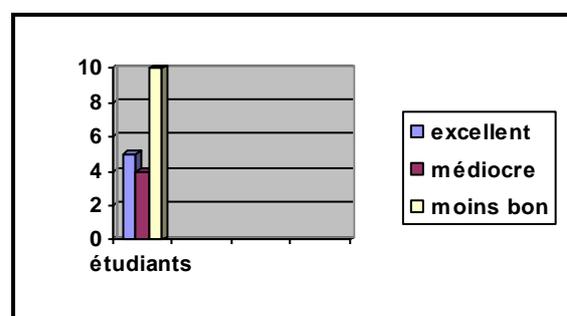
### Commentaire:

On remarque que 15 étudiants soit (78.94%) sont satisfaits de la publicité présentée à la chaîne 3 alors que 04 soit (21.05%) disent ne pas être satisfaits.

Nous pouvons conclure que les étudiants ont une certaine instruction et donc ce qu'ils avancent montrent clairement que la publicité radiophonique en Algérie est bien vue et appréciée plus ou moins par le public.

**15<sup>ème</sup> question:** que pensez-vous du message publicitaire conçu par chacun de ces deux opérateurs téléphoniques? Excellent? Médiocre? Moins bon?

Réponses proposées	Nombre d'étudiants	Fréquence
Excellent	05	26.31%
Médiocre	04	21.05%
Moins bon	10	52.63%
<b>Total</b>	<b>19</b>	<b>99.99%</b>



### Commentaire:

Il est à noter que 10 étudiants soit (52.63%) pensent que le message publicitaire conçu par les deux opérateurs est moins bon, 05 soit (26.31%) estiment qu'il est excellent et 04 soit (21.05%) disent qu'il est médiocre.

D'après ces réponses, nous pensons qu'il ne faut pas négliger la réponse de ceux qui disent que le message publicitaire radiophonique est excellent car ils ont sûrement leur raison de penser comme ça; peut-être ils ont remarqué une certaine nouveauté, un changement par rapport aux spots publicitaires présentés avant .

Pour ceux qui ont répondu "moins bon", ils trouvent sans doute que la publicité radiophonique dispose de quelques lacunes au niveau stylistique ou au niveau linguistique.

**16<sup>ème</sup> question:** Etes-vous convaincu quand la publicité est unilingue (présence d'une langue) ou alternée (deux langues)?  
19 étudiants – (alternée : deux langues).

**Commentaire:**

Les réponses obtenues montrent clairement que tous les étudiants optent pour l'alternance de l'arabe dialectal et du français dans une même annonce publicitaire radiophonique. Pour eux, peut-être que c'est le moyen adéquat pour faire passer le message publicitaire aux auditeurs algériens (consommateurs).

**17<sup>ème</sup> question:** selon vous quel est le but d'alterner deux langues ou plus dans un même message publicitaire radiophonique?

Filles (14: comprendre le message par tout le monde, élargir la communication.)  
Garçons (05: (même chose).

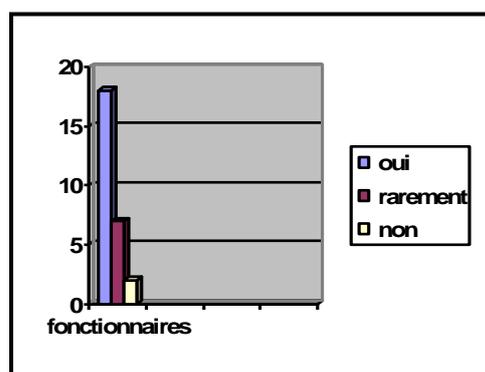
**Commentaire:**

Tous les universitaires se sont mis d'accord sur le fait que l'alternance de deux langues dans le message publicitaire radiophonique permet **une bonne compréhension** de la part de tous les auditeurs et surtout pour **élargir la communication** et rendre toutes les catégories sociales concernées.

**3<sup>ème</sup> catégorie sociale ( les fonctionnaires):**

**1<sup>ère</sup> question:** Ecoutez-vous la chaîne III ?

Réponses proposées	Nombre de fonctionnaires	Fréquence
Oui	18	66.66%
Rarement	07	25.92%
Non	02	07.40%
<b>Total</b>	<b>27</b>	<b>99.98%</b>



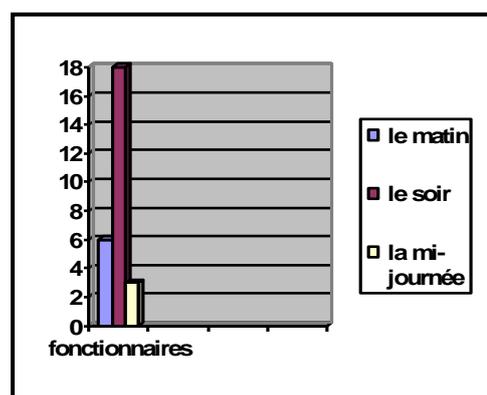
### Commentaire:

On remarque que 18 fonctionnaires soit (66.66%) ont répondu par "oui", 07 soit (25.92%) ont dit avoir écouté cette chaîne radio mais pas tout le temps et 02 soit (07.40%) disent ne pas la suivre.

Nous pouvons dire que certains fonctionnaires donnent un certain intérêt à la chaîne nationale III. Pour le reste, ils préfèrent peut-être d'autres chaînes radio.

**2<sup>ème</sup> question:** À quelle heure écoutez-vous cette station radio? Le matin? Le soir? La mi-journée?

Réponses proposées	Nombre de fonctionnaires	Fréquence
le matin	06	22.22%
Le soir	18	66.66%
La mi-journée	03	11.11%
<b>Total</b>	<b>27</b>	<b>99.99%</b>



### Commentaire:

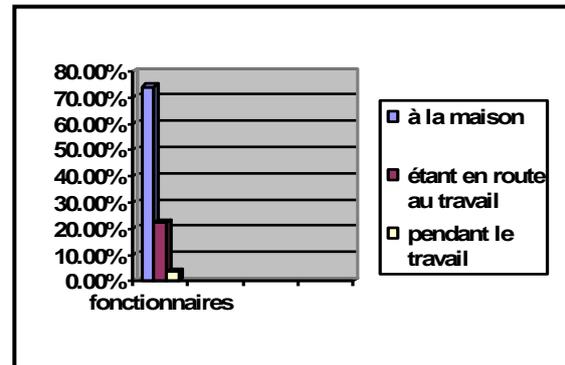
On remarque que 18 fonctionnaires soit (66.66%) du nombre total écoutent la chaîne III le soir, 06 soit (22.22%) l'écoutent la matinée et 03 soit (11.11%) l'écoutent la mi-journée.

Nous supposons que les fonctionnaires suivent la radio le soir étant donné qu'ils travaillent toute la journée, ils n'ont pas de temps de suivre ses émissions, c'est pour cela que ce moment leur convient tout à fait. Certains préfèrent le matin surtout pour ceux qui sont des fans du journal d'informations. Pour le reste, la mi-

journée est le moment convenable, sans doute ils ont un peu de temps à consacrer à une émission préférée avant de reprendre le travail.

**3<sup>ème</sup> question:** vous vous trouvez où lors de l'écoute? A la maison? Etant en route au travail? Pendant le travail?

Réponses proposées	Fonctionnaires	Fréquence
A la maison	20	74.07%
Etant en route au travail	06	22.22%
Pendant le travail	01	03.70%
<b>Total</b>	<b>27</b>	<b>99.99%</b>



**Commentaire:**

Il est à noter que 20 fonctionnaires soit (74.07%) écoutent la chaîne III tout en étant à la maison, 06 soit (22.22%) disent l'écouter en étant en route au travail et 01 soit (03.70%) signale l'écouter durant le travail.

Les fonctionnaires ont déjà signalé qu'ils aiment suivre la radio le soir chez eux car ils se sentent plus à l'aise et surtout après avoir passer une journée pénible au travail.

Certainement, il y a d'autres fonctionnaires qui conduisent leurs voitures par exemple tout en étant à l'ouie de leurs stations radio.

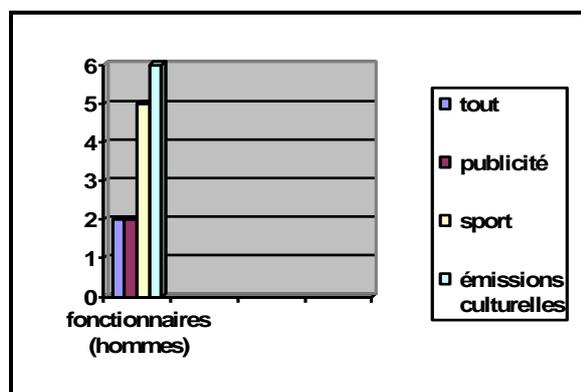
Une seule personne écoute cette chaîne en travaillant, peut-être c'est une personne qui n'est pas trop responsable ou qui se permet de faire ceci en trouvant l'occasion.

**4<sup>ème</sup> question:** qu'est-ce que vous aimez écouter dans cette chaîne?

Les données seront présentées selon le critère du sexe:

**Tableau 01:**

Réponses proposées	Fonctionnaires (hommes)	Fréquence
Tout	02	13.33%
Publicité	02	13.33%
Sport	05	33.33%
Emissions culturelles	06	40%
<b>Total</b>	15	99.99%



**Commentaire:**

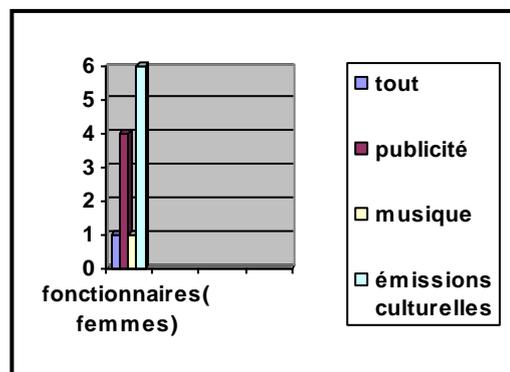
On remarque que 06 hommes soit (40%) préfèrent les émissions culturelles, 05 soit (33.33%) s'intéressent au sport et 02 soit (13.33%) préfèrent la publicité alors que pour les deux autres ; ils s'intéressent à tous ce qui est présenté à la radio.

Nous croyons qu'il est tout à fait logique que les fonctionnaires suivent des émissions qui leur permettent de s'instruire encore plus, le sport aussi se met en deuxième place, il est considéré comme l'un des loisirs le plus estimé par les hommes.

Il est à remarquer aussi que la publicité n'attire pas trop leur attention, peut-être qu'ils savent que ce qui est présenté n'a rien de sérieux ou qu'ils n'ont pas les mêmes ambitions que celles des étudiants et des élèves interrogés au début de l'enquête.

**Tableau 02:**

Réponses proposées	Fonctionnaires (femmes)	Fréquence
Tout	01	08.33%
publicité	04	33.33%
musique	01	08.33%
Emissions culturelles	06	50%
<b>Total</b>	<b>12</b>	<b>99.99%</b>



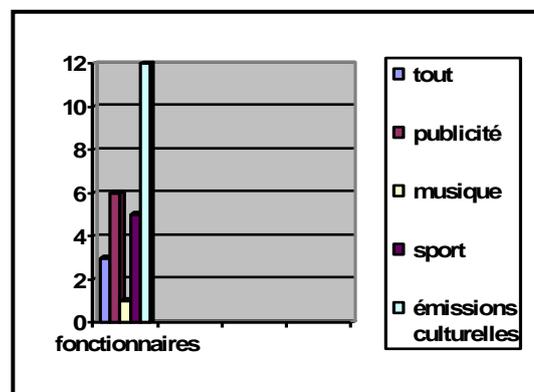
**Commentaire:**

Il est à noter que 06 femmes soit (50%) suivent les émissions culturelles, 04 soit (33.33%) s'intéressent à la publicité, une femme soit (08.33%) écoute la musique et une autre soit (08.33%) écoute tout ce qui est présenté à la radio.

Nous pouvons déduire d'après ces données que les femmes aussi aiment s'instruire en écoutant tout ce qui est culturel. La publicité se place en deuxième plan avec 04 femmes sur 02 hommes qui préfèrent suivre tout ce qui concerne les annonces publicitaires qu'on diffuse à la radio. Elles sont plus sensibles à toute nouveauté et rénovation.

**Tableau comparant les données des deux tableaux (01 et 02)**

Réponses proposées	Nombre de fonctionnaires	Fréquence
Tout	03	11.11%
Publicité	06	22.22%
Musique	01	03.70%
Sport	05	18.51%
Emissions culturelles	12	44.44%
<b>Total</b>	<b>27</b>	<b>99.98%</b>



### Commentaire:

On remarque un pourcentage assez élevé, 12 fonctionnaires soit (44.44%) du nombre total s'intéressent aux émissions culturelles, 06 soit (22.22%) pour la publicité, 05 soit (18.51%) pour le sport, 03 soit (11.11%) pour tout ce qui est présenté à la radio et 01 soit (03.7%) pour la musique.

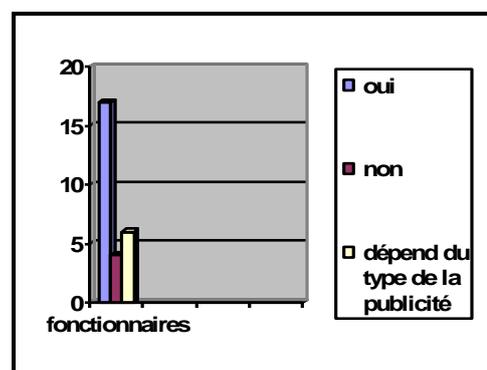
Les émissions culturelles sont le point commun partagé entre ces fonctionnaires qu'ils soient hommes ou femmes, il est évident qu'ils n'ont pas les mêmes ambitions que celles des élèves par exemple vu qu'ils sont adultes et qu'ils ont d'autres activités qui les occupent.

La publicité a pu aussi attirer certains fonctionnaires, l'achat des produits est le centre d'intérêt d'en on ne peut échapper des fois; que se soit pour une femme ou un homme.

**5<sup>ème</sup> question:** les spots publicitaires attirent-ils votre attention?

Garçons ( 02 dépend du type publicitaire, 09 oui, 04 non) filles (08 oui, 04 dépend du type publicitaire)

<i>Réponses proposées</i>	<i>Nombre de fonctionnaires</i>	<i>Fréquence</i>
Oui(01+justification)	17	62.96%
Non	04	14.81%
Dépend du type de la publicité	06	22.22%
<b>Total</b>	<b>27</b>	<b>99.99%</b>



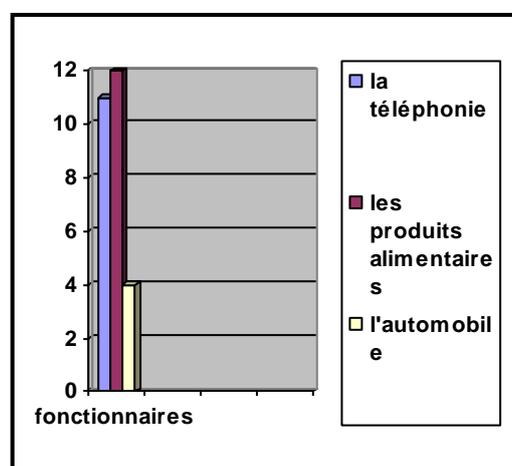
### Commentaire:

On remarque que 17 fonctionnaires soit (62.96%) répondent par "oui", 04 soit (14.81%) disent "non" et 06 soit (22.22%) affirment que ça dépend du type de publicité présenté.

Un grand nombre de fonctionnaires apprécie les spots publicitaires qui sont présentés sur les ondes de la chaîne nationale III. Peut-être qu'ils trouvent quelque chose intéressant, au niveau stylistique ou pour une autre bonne raison. Comme l'a confirmé une des femmes interrogés en justifiant sa réponse en disant que **(les spots publicitaires attirent mon attention car il y a présence de plusieurs langues dans le message publicitaire).**

**6<sup>ème</sup> question:** Quels sont les types de spots publicitaires que vous suivez le plus? La téléphonie? Les produits alimentaires? L'automobile?

Réponses proposées	Nombre de fonctionnaires	Fréquence
La téléphonie	11	40.74%
Les produits alimentaires	12	44.44%
L'automobile	04	14.81%
<b>Total</b>	<b>27</b>	<b>99.99%</b>



### Commentaire:

Il est à noter que le nombre de fonctionnaires qui suivent la publicité sur la téléphonie et les produits alimentaires se rapproche beaucoup, 12 soit (44.44%) pour les aliments et 11 soit (40.74%) pour la téléphonie. 04 soit (14.81%) préfèrent la publicité sur les véhicules.

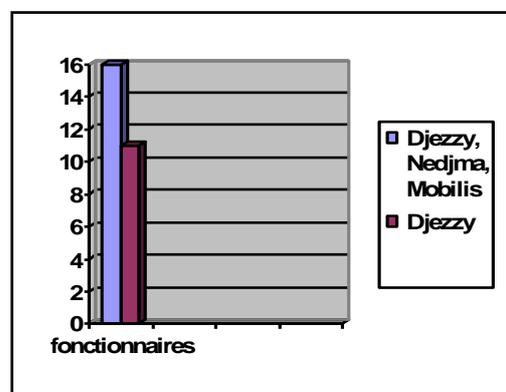
Etant donné que les fonctionnaires sont des personnes responsables de famille, vouloir faire des achats est une obligation et donc la publicité représente pour eux un moyen adéquat à travers lequel ils auront l'embaras du choix et ainsi acquérir le produit qui leur convient surtout pour la consommation d'aliments.

L'achat d'un portable suscite aussi leur intérêt, c'est un moyen indispensable de communication qu'on ne peut nier.

Le domaine des voitures est sans aucun doute le domaine préféré des hommes, surtout qu'on a interrogé 04 hommes et ce sont eux qui ont choisi cette réponse.

**7<sup>ème</sup> question:** l'annonce publicitaire est présentée par quels opérateurs téléphoniques?

Réponses proposées	Nombre de fonctionnaires	Fréquence
Nedjma, Djezzy, Mobilis	16	59.25%
Djezzy	11	40.74%
Total	27	99.99%



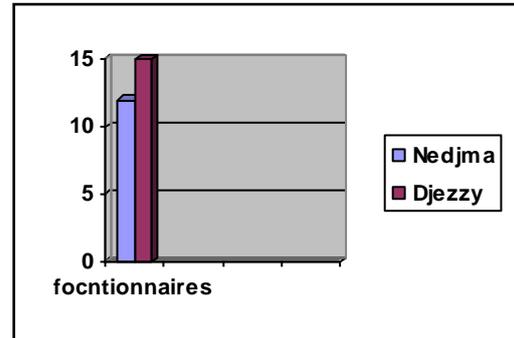
**Commentaire:**

On remarque que 16 fonctionnaires soit (59.25%) ont parlé de trois opérateurs téléphoniques qui se manifestent à la radio et 11 soit (40.74%) ont parlé uniquement de Djezzy.

Ces sujets sont certainement à l'écoute de la radio vu qu'ils ont signalé que la publicité est présentée par ces trois opérateurs téléphoniques. Ceux qui ont parlé de Djezzy uniquement, peut-être que pour eux cet opérateur se manifeste le plus à la radio et aussi il se manifeste le plus par rapport aux autres opérateurs ( Mobilis et Nedjma).

8<sup>ème</sup> question: préférez-vous l'opérateur Nedjma ou Djezzy?

Réponses proposées	Nombre de fonctionnaires	Fréquence
Nedjma	12	44.44%
Djezzy	15	55.55%
<b>Total</b>	<b>27</b>	<b>99.99%</b>



Commentaire:

Il est à noter que 15 fonctionnaires soit (55.55%) préfèrent "Djezzy" alors que 12 soit (44.44%) préfèrent "Nedjma".

Nous croyons que le choix de chaque fonctionnaire pour un opérateur particulier est justifié ( pour ses avantages, ses services et les bonus offerts aux abonnés).

9<sup>ème</sup> question: pourquoi?

**Garçons** (Nedjma: est développée au niveau de la technologie, avantages, opérateur public), Djezzy (réseau non saturé, étendu, 1<sup>er</sup> opérateur)

**Filles** (Nedjma: car elle utilise des mots arabes qui font référence à plusieurs régions algériennes) Djezzy (meilleur opérateur, bonus)

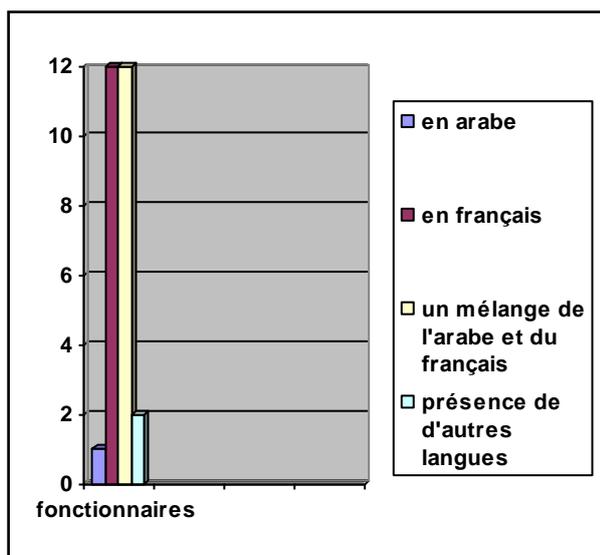
Commentaire:

Maintes réponses ont été décelées au cours de l'enquête: **pour les femmes "Nedjma" est leur opérateur préféré car il y a l'emploi de quelques mots arabes qui font référence à plusieurs régions algériennes.** Pour les autres "Djezzy" offre différents services et bonus.

Pour les hommes "Nedjma" est un opérateur très développé au niveau de la technologie, il offre aussi des avantages divers. Pour les autres "Djezzy" le réseau est toujours disponible.

**10<sup>ème</sup> question:** le message publicitaire est présenté en quelle langue? En arabe? En français? Un mélange de l'arabe et du français? Présence de d'autres langues?

Réponses proposées	Nombre de fonctionnaires	Fréquence
En arabe	01	03.70%
En français	12	44.44%
Un mélange de l'arabe et du français	12	44.44%
Présence de d'autres langues	02	07.40%
<b>Total</b>	<b>27</b>	<b>99.98%</b>



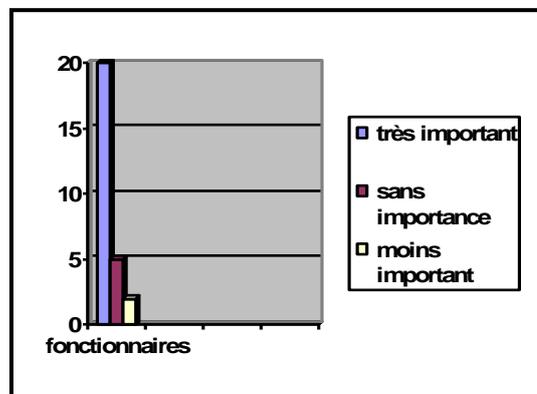
### Commentaire:

On remarque que 12 fonctionnaires soit (44.44%) disent que le message publicitaire est présenté en français, 12 autres soit (44.44%) signalent qu'il est présenté en mélangeant deux langues: l'arabe et le français. 02 soit (07.40%) disent la présence de d'autres langues et 01 sujet soit (03.70%) parle de l'arabe uniquement.

Ces sujets ont tout à fait raison, c'est vrai que les spots publicitaires radiophoniques enregistrés sont présentés des fois en français, sinon en alternant le français avec l'arabe dialectal. Il y a certes des messages publicitaires présentés dans une autre langue (maternelle) tel que le kabyle et c'est peut-être ce que ces fonctionnaires ont remarqué.

**11<sup>ème</sup> question:** croyez-vous que l'emploi des mots arabes dans ce discours publicitaire présenté en français est: très important? Sans importance? Moins important?

Réponses proposées	Nombre de fonctionnaires	Fréquence
Très important	20	74.07%
Sans importance	05	18.51%
Moins important	02	07.40%
<b>Total</b>	<b>27</b>	<b>99.98%</b>



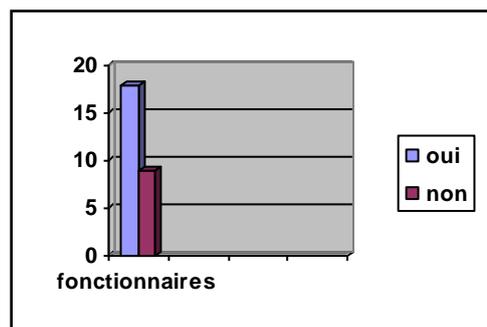
**Commentaire:**

On remarque que 20 fonctionnaires soit (74.07%) disent que l'emploi des mots arabes dans ce discours publicitaire est très important, 05 soit (18.51%) disent qu'il est sans importance alors que 02 soit (07.40%) voient qu'il est moins important.

D'après ces réponses, introduire des mots arabes dans un message émis en français comme c'est le cas de la publicité ; est vraiment essentiel. On présume que ces fonctionnaires savent que quelques catégories sociales qui sont à l'écoute de la chaîne III ne maîtrisent pas bien la langue française, c'est pour cela que la langue arabe peut participer plus ou moins à faire faciliter la transmission du message.

**12<sup>ème</sup> question:** ces mots qui appartiennent au dialecte algérien, sont-ils propres à une région bien précise? Oui? Non?

Réponses proposées	Nombre de fonctionnaires	Fréquence
Oui	18	66.66%
Non	09	33.33%
<b>Total</b>	<b>27</b>	<b>99.99%</b>



### Commentaire:

Il est à noter que 18 fonctionnaires soit (66.66%) affirment que chaque mot arabe employé par l'un des opérateurs appartient à une région bien précise de l'Algérie et 09 soit (33.33%) signalent bien le contraire.

Ces fonctionnaires sont des citoyens algériens qui savent très bien le parler de chaque région de l'Algérie, celui de l'est ou de l'ouest. Ils ont sûrement reconnu l'appartenance de certains lexèmes à des régions bien précises.

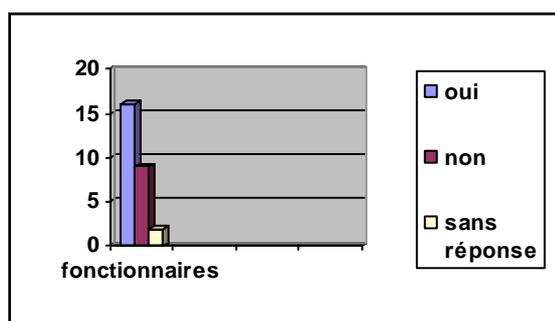
**13<sup>ème</sup> question:** selon vous pourquoi Djezzy emploie des mots appartenant à la région oranaise alors que Nedjma va plus vers l'oranie, l'algérois et le kabyle? Garçons- filles (selon les abonnés de chaque opérateur).

### Commentaire:

Selon les réponses données, chaque opérateur recourt à une langue proche de celle de ses abonnés.

**14<sup>ème</sup> question:** Etes-vous satisfait par la publicité présentée à la chaîne III?

Réponses proposées	Nombre de fonctionnaires	Fréquence
Oui	16	59.25%
Non	09	33.33%
Sans réponse	02	07.40%
<b>Total</b>	<b>27</b>	<b>99.98%</b>



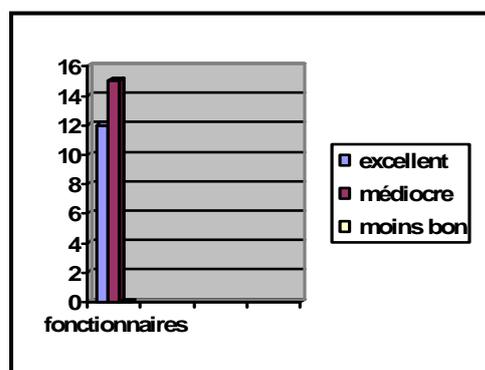
### Commentaire:

On remarque que 16 fonctionnaires soit (59.25%) du nombre total sont satisfaits par la publicité présentée à la chaîne III, 09 soit (33.33%) ne le sont pas alors que 02 soit (07.40%) n'ont pas donné de réponses. Un grand nombre de sujets

interrogés se montre ravis de ce que présente la chaîne III comme spots publicitaires.

**15<sup>ème</sup> question:** que pensez-vous du message publicitaire conçu par chacun des deux opérateurs téléphoniques? Excellent? Médiocre? Moins bon?

Réponses proposées	Nombre de fonctionnaires	Fréquence
Excellent	12	44.44%
Médiocre	15	55.55%
Moins bon	00	00%
<b>Total</b>	<b>27</b>	<b>99.99%</b>



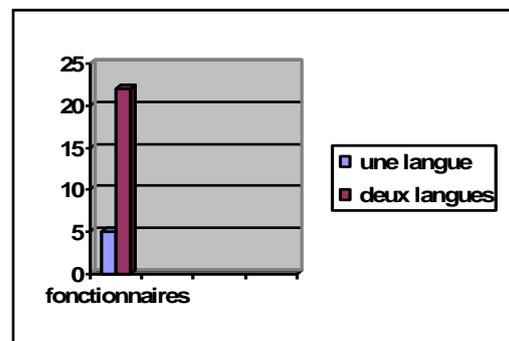
**Commentaire:**

On remarque que 15 fonctionnaires soit (55.55%) disent que le message publicitaire radiophonique est médiocre, 12 soit (44.44%) disent qu'il est excellent.

Nous pensons que la réponse donnée par les fonctionnaires montre que la publicité n'est pas tout à fait excellente mais on peut dire acceptable. Ils disent peut-être ceci pour désigner un certain type de publicité.

**16<sup>ème</sup> question:** Etes-vous convaincu quand la publicité est unilingue (présence d'une langue) ou alternée (deux langues)?

Réponses proposées	Nombre de fonctionnaires	Fréquence
Une langue	05	18.51%
Deux langues	22	81.48%
<b>Total</b>	<b>27</b>	<b>99.99%</b>



**Commentaire:**

On remarque que 22 fonctionnaires soit (81.48%) disent être convaincus lorsque la publicité radiophonique est alternée (présence de deux langues).

Même les fonctionnaires pensent que la présence de deux langues au sein d'une annonce publicitaire faciliterait la compréhension du message.

**17<sup>ème</sup> question:** selon vous, quel est le but d'alterner deux langues ou plus dans un même message publicitaire radiophonique?

**Garçons** (généraliser la communication, mieux faire passer le message, comprendre).

**Filles** (être plus proche des abonnés, pour comprendre le message publicitaire, pour qu'il y ait un impact sur l'auditeur).

**Commentaire:**

Selon les réponses données par les fonctionnaires, le but d'alterner deux langues ou plus dans un même message publicitaire radiophonique est **de généraliser l'information, mieux pour faire passer le message** et ainsi il sera compris, **être plus proche des abonnés et surtout pour qu'il y ait un impact sur l'auditeur algérien.**

#### **4- Synthèse des résultats:**

L'enquête effectuée auprès de nos auditeurs algériens, nous a permis de contrôler et de vérifier nos hypothèses avancées au début de notre recherche.

Notre but au début de ce travail est d'établir un constat qui nous permettrait de juger du rapport des auditeurs algériens à la publicité radiophonique présentée à la chaîne nationale III, en même temps connaître leur opinion sur l'importance d'alterner deux codes linguistiques (deux langues) au sein du message publicitaire et de vérifier l'utilité de l'arabe dialectal dans la transmission du message.

Les résultats ont montré que tous nos sujets présentent un certain intérêt à la publicité radiophonique, sur les 70 auditeurs 41 soit (58.57%) sont attirés par la téléphonie. Ils disent être convaincus lorsqu'on alterne les deux langues ensemble dans un même message publicitaire (français/ arabe), selon eux, le but est de généraliser l'information, faire passer le message pour assurer une bonne compréhension, être plus proche des abonnés surtout pour qu'il y ait un impact sur l'auditeur algérien, rendre toutes les catégories sociales concernées et pour pouvoir introduire tous les parlers pratiqués en Algérie.

La justification donnée par les auditeurs sur l'emploi redondant des lexèmes appartenant au parler oranais (comme: ⵏⵓⵔⵉⵏ) est que tous les algériens comprennent le parler de l'Ouest plus que le parler algérois et le kabyle. Aussi les opérateurs téléphoniques s'assurent de recourir à une langue qui est proche des auditeurs.

La majorité de nos sujets soit (74.10%) voit que l'emploi des lexèmes arabes dans ce discours publicitaire est très important. Chacun d'eux a son opérateur préféré soit "Djezzy" ou "Nedjma" et ceci pour maintes raisons (bonus, offres multiples...), l'une des raisons était stupéfiante est que le message publicitaire

présentée par "Nedjma" est bien conçu et véhicule un sens pour atteindre un but bien précis.

Nous pouvons conclure que nos sujets sont bien conscients de la conception des spots présentés à la radio algérienne que ce soit au niveau stylistique ou au niveau linguistique.

## **Conclusion générale:**

Les médias sont omniprésents dans notre vie quotidienne volontairement ou involontairement, nous y sommes exposés à tous les instants : presse, télévision, radio et affichage, ajoutons aujourd'hui un nouveau média qu'est l'Internet.

Etant donné que ces médias sont considérés comme les moyens qui véhiculent au mieux l'essentiel de la communication publicitaire, notre étude s'est portée sur un de ces moyens importants : la publicité radiophonique, autrement dit (la publicité parlée). Ce travail de recherche, s'inscrivant dans le champ de la sociolinguistique, porte sur l'observation et l'analyse des pratiques bilingues de locuteurs bilingues au sein de la publicité radiophonique en Algérie. On y a tenté de comprendre les phénomènes observés en les intégrant dans leur contexte socioculturel pour déterminer les comportements langagiers en situation de contacts de langues.

Nous avons effectivement choisi de nous intéresser à l'alternance de codes, phénomène qui est en extension permanente. Précisons que nous étions en présence de deux stratégies: la première à visée communicative et discursive et la deuxième à visée entièrement commerciale: nous avons donc voulu montrer le pouvoir qu'exerce l'alternance de plusieurs codes linguistiques sur la réussite du message publicitaire et sur l'impact commercial.

Nous avons pu constater que le comportement langagier des participants dans le discours publicitaire fait que les interlocuteurs bilingues passent effectivement d'une langue à une autre mais dans cette situation c'est l'arabe dialectal (avec ses variétés) qui nous a intéressé et les deux types d'alternances qui priment dans le message publicitaire radiophonique sont l'interphrastique et l'intraphrastique, contrairement à la publicité camerounaise qui passe dans l'intraphrastique.

Par ailleurs, nous sommes également partis des propositions de J. Gumperz, puisque ce dernier préconise d'introduire dans la démarche sociolinguistique une approche pragmatique. Nous avons alors pu constater, qu'il s'agissait des interactions français- arabe, la présence d'une certaine valeur expressive, et plus particulièrement, d'une force illocutoire de l'alternance codique.

Dans le cadre de cette analyse des extraits bilingues relevés dans le corpus, nous nous sommes inspiré de l'approche de J. Gumperz pour rendre compte des effets de sens que vise le changement de langue. Ainsi c'est l'exemple d'un locuteur qui s'adresse à un autre "en l'interpellant" dans la langue arabe et non dans la langue française, cela signifie qu'il n'a pas aussi le même effet s'il le fait dans cette langue.

Par conséquent, les changements de langue ne se font pas comme nous pourrions le penser de manière absolue et aléatoire. Ces changements, bien au contraire, indiquent des mises en relief ; ils donnent plus de poids aux propos surtout dans l'arabe dialectal algérien " asm→:⊗" ou " →:⊗". Ils peuvent également marquer des interjections, indiquer la réitération; l'emploi d'expressions idiomatiques. En somme, tout ce qui concerne principalement les fonctions de l'alternance dans toute conversation.

Nous avons donc essayé de rechercher les motivations des alternances et les effets de sens que celles-ci produisent : clarté et précision, d'une part, dynamisme conversationnel, d'autre part. C'est ainsi que nous avons observé que d'une part; l'alternance entre le français et l'arabe algérien dans le domaine publicitaire n'a pas pour objectif de communiquer seulement ou d'informer; mais à instaurer la communication, à faciliter l'intercompréhension et le rapprochement entre les interlocuteurs des différentes régions de l'Algérie.

Notre étude sur l'alternance codique au sein de la publicité radiophonique nous a permis de découvrir d'autres fonctions à l'intérieur des switches des interlocuteurs

et de connaître la vraie motivation de ce phénomène langagier dans le contexte publicitaire algérien.

Nous pouvons dire que dans la stratégie commerciale, les éléments constitutifs d'un mode de gestion de la donne linguistique et communicative sont fondées sur le duo: arabe algérien / berbère, arabe oranais / arabe algérois, arabe algérien / français.

L'alternance codique est conçue chez nous, comme une stratégie commerciale, en raison de la stigmatisation des langues maternelles. D'ailleurs, il y a 2 ou 3 ans, les députés ont interpellé le ministre de la communication sur la publicité à la télévision en arabe dialectal. Il a répondu: c'est l'économie de marché.

Nous avons constaté que le phénomène du switch s'est beaucoup répandu en Algérie, non pas seulement dans le domaine de la téléphonie mais encore plus dans les spots qui présentent les automobiles jusqu'à recourir à d'autres langues comme l'anglais en plus de l'arabe dialectal et du kabyle.

Nous espérons poursuivre nos recherches sur un terrain plus vaste, non pas de comparer entre deux opérateurs téléphoniques au sein d'une même chaîne radio mais entre la chaîne nationale (III) en Algérie et la chaîne marocaine (Medi 1). Nous pourrions peut-être découvrir des variations sur le plan phonétique, morphologique et discursif.

## **Bibliographie:**

### **I) Ouvrages en sociolinguistique:**

- Boyer, Henri, (1991). *Éléments de sociolinguistique*, édition DUNOD, paris.
- Eluerd, Roland, (1985). *La pragmatique linguistique*, édition Fernand Nathan.
- Galisson, Robert, (1978). *Apprentissage linguistique et communication*. Edition CLE international, n°éditeur CL 23454 I, 4<sup>ème</sup> trimestre, imprimé en France par Pollina- 85400 Luçon-n°2516.
- Grice, H.P, (1975). *Syntax and Semantics 3: Speech Acts*, chap. Logic and conversation, Academic Press, New-York.
- Gschwind-Holtzer, Gisèle, (1981). *Analyse sociolinguistique de la communication et didactique. Application à un cours de langue De Vive Voix – TAL- Langues et apprentissages des langues*. ED: HATIER-CREDIF- Paris.
- Gumperz, John.j, (1989). *Sociolinguistique interactionnelle, une approche interprétative*, édition l'harmattan.
- HOOLAND, Michelle van, (2000). *Analyse critique du travail langagier, Du langage taylorisé à la compétence langagière*. Edition l'harmattan, p.134.
- Joshi, A, (1985). *Processing sentences with intra-sentential code-switching*. 'In Dowty, D.R, Karttunen, L. et Zwicky, A. (eds), *Natural language Parsing*, P.190-205. New York: Academic Press.
- Livet, Pierre, (1994). *La communauté virtuelle, action et communication*. ED de l'éclat 30250. Combas.
- Madager, Pierre, (1983). *Bilinguisme et bilinguisme*.
- Maingueneau, D, (1976). *Initiation aux méthodes de l'analyse du discours*, Paris, Hachette, Collection Université-langue- linguistique-communication.

- Martinet, A, (Fév. 1966). *Bilinguisme et plurilinguisme*, Rev.Tun. des sciences sociales.
- Martinet, André, (1998- 1999). *Eléments de linguistique générale*, édition Armand colin, 4ème édition, 2<sup>ème</sup> tirage, paris.
- Moreau, Marie-Louise, (1997). *Sociolinguistique, concepts de base*. Edition MARDAGA.
- Myers-Cotton, C, (1993). *Duelling languages:grammatical structure in code-switching (DL)*.Oxford, Clarendon.
- Speer, D et Wilson, D, (1989). *La pertinence, communication et cognition*. Les Éditions de Minuit, Paris.
- TALEB IBRAHIM, Khaoula, (1997). *Les algériens et leur (s) langue (s), Eléments pour une approche sociologique de la société algérienne*. Les éditions El Hikma, place des Martyrs Alger.
- Bouamrane, Ali, (2000). *Revue Maghrébine des langues n°1*, Edition, Dar El Gharb, Oran.

### **Mémoires en sociolinguistique:**

- Dialogue entre la langue arabe et la langue française, rabat-farès, 6-8 mai 1985, conseil international de la langue française, institut d'études et de recherches pour l'arabisation. (1er trimestre, imprimerie Boudin-paris.1986.)
- Université de Nancy, Publication du Centre Européen Universitaire, Collection des Mémoires n°07, Nancy 1964
- La publicité radiophonique: analyse linguistique des messages publicitaires français et allemand. Hamburg: Buske; 2000.
- Université d'Alger, introduction à la sémiologie (texte-image), office des publications universitaires, hidra, Alger.

## **II) Ouvrages dans le domaine de la publicité:**

- Claviez, Jacques, (Octobre 1992). *Pratique de la communication et de la publicité*, édition, EYROLLES, Paris.
- DJILTI, Md Segheir, (1998). *Marketing*, éditions BERTI, Alger.
- LASARY, (2004). *Le marketing*, éditions el dar el Othmania.
- LAVOINNE, YVES, (1976). *La presse*, Librairie Larousse.
- REGUIEG-ISSAAD, Driss, (2006). *Les PRINCIPES DU MARKETING*, Editions Dar El Adib, Oran.

## **Mémoires dans le domaine de la publicité:**

- Haddad, hafida, (2005-2006). *L'analyse des pratiques de la communication marketing des annonceurs en Algérie*, mémoire de magister en science commerciales: option; marketing.
- Benamar, Amel, (2005-2006). *La publicité dans les entreprises algériennes durant les années 2003-2004*, mémoire de magister en sciences commerciales.

## **Sites internet:**

- American Express® OPEN Small Business Network. (Consulté en 03-04-2008 à 21h.18 mn).
- Site " <http://www.svdlanguages.sn>. Revue: numéro 1, mardi 17 décembre 2002. (consulté le : 04-07-2007 à 21h.11mn).
- <http://www.phil.muni.cz/rom/erb/3hronova-74.rtf>. (consulté le:21-05-2007 à 20h.20 mn)
- Culture Pub SPÉCIAL ALGÉRIE / MEDIAS IN ALGERIA. (consulté en février 2008).

- <http://www-lium.univ-lemans.fr/~lemeunie/these/node9.html>. (consulté en mars 2008).
- [http://www.google.com/search?sourceid=navclient&aq=h0&oq=intention%20communicative&hl=fr&ie=UTF8&rlz=1T4SKPB\\_frDZ303DZ306&q=intention+communicative](http://www.google.com/search?sourceid=navclient&aq=h0&oq=intention%20communicative&hl=fr&ie=UTF8&rlz=1T4SKPB_frDZ303DZ306&q=intention+communicative). (consulté en décembre 2008).
- [http://actualite.el-annabi.com/article.php3?id\\_article=3570](http://actualite.el-annabi.com/article.php3?id_article=3570). (consulté en mars 2008)
- <http://www-lium.univ-lemans.fr/~lemeunie/these/node114.html#grice-prag-1968>. (consulté en décembre 2008).
- <http://www-lium.univ-lemans.fr/~lemeunie/these/node51.html>. (consulté en mars 2008).
- <http://www.algerieradiopub.com>. (consulté en février 2008).

## Corpus:

### L'opérateur "Djezzy":

#### 1) Message publicitaire ( en récit):

1) R: « Du 14 mai au 14 juin, participez au grand jeu concours MMS de Djezzy. Envoyez vos photos par MMS au 888 et vous serez peut-être l'un des 100 gagnants qui recevront des caméras, des imprimantes couleurs et des mobiles multimédias.»

(1 m.5s) / 2m.25s)- (femme)

2) R: « vous étiez nombreux à choisir Ranati de Djezzy.

3) R: « Grâce au service de Ranati de Djezzy, surprenez tous vos appelants, on va adorer vous appelez. »

(à 12h.23m)

4) R : Djezzy va vous scotcher à vos téléphones. Djezzy carte vous offre des minutes gratuites par jour. (Djezzy ☒ijš la vie.)

5) R : "Vous voulez du crédit gratuit à partir de 500 DA? Achetez une carte et gagnez 50% de bonus. Surtout ne le répétez pas, gardez le secret pour vous." ( Djezzy ☒ijš la vie).

6) R : Allo OTA lance sa promo 100% et oui, Allo OTA double le crédit de votre communication en rechargeant 500 DA, vous trouverez un bonus de 500 DA, alors profitez- en dès maintenant et rechargez sans limite, sans limite. (Ça c'est du bonus).

## II) Message publicitaire ( en conversation):

### 1) C:

P1 : «Alors, qu'est –ce que tu racontes?

P2:" A la 12 mn, on a appris que le joueur a tiré en plein lucarne, formidable! A la 24 mn, il y a une faute mais l'arbitre n'a même pas cité de penalty, mais bon! Heureusement, deux minutes plus tard, ils ont marqué un but.

P1 : asm→:⊗, t'es parti pour me raconter toutes les actions du monde?

P2 : w→:š ? T'es pressé ? En ce moment, avec Djezzy Tous mes appels sont gratuits après la 5<sup>ème</sup> minute alors tu vois j'ai le temps de te raconter tout ça.

P1: c'est bien, alors continue. Qu'est-ce qui s'est passé à la 37mn?

(**Animatrice** : tous les appels de Djezzy carte à tous les numéros OTA sont gratuits tous les jours de minuit à midi: Avec Djezzy ijš la vie) (33s) (deux hommes)

### 2) C:

Femme: "Vous êtes là? Que se passe t-il?"

Homme: "Oui, de la folie, je n'ai jamais vu / énorme!"

F: "Salim, Salim, vous êtes au stade?"

H: "Non, non pas du tout, je suis dans un centre de service djezzy, ils viennent de sortir leur offre millenium, appel gratuit illimité le soir; le week-end, c'est incroyable!"

( djezzy ijš la vie)

### 3) C:

Fille: "Quel dommage que tu n'aies pas été là! Tu aurais adoré, elle avait une très jolie robe blanche magnifique ensuite..."

Mère: "tu vas me raconter tout le défilé? Ma fille tu vas brûler !

Fille: Mais, non maman, ne t'inquiète pas, avec Djezzy, tous mes appels sont gratuits après la 5<sup>ème</sup> minute."

Mère: "Ah! Bon, alors raconte et le dîner, c'était comment? ( Djezzy ijš la vie).

### 4) C:

\*\*\*\* (publicité : 10 juillet 2007 à 10h du matin) (25 s) - toute la pub (1m-08s)

Le fils : .....mais maman tu m'as appelé cent fois aujourd'hui, t'es sûre que ça va ?

La mère : ça va très bien, d'abord, je te laisse hein ! Je dois appeler ton frère en Afrique du sud.

(Le chanteur mami chante en fin du message)

**5) C: \*\*\*Publicité (juin 2008):**

H: na⇨r / 7070/ok.

F: t'es tout le temps collé à ton téléphone! Mais qu'est-ce que tu fais?

H: quoi? T'as pas entendu parler de Tombola l a⇨l m?

F: et comment? J'envoie quotidiennement des SMS du moment où il y a des cadeaux extraordinaires à gagner.

Animateur H: une voiture, une chambre à coucher, des chèques de 20 millions, une Omra pour 2 personnes. Et oui! Vos rêves se réalisent avec le quotidien Tombola l a⇨l m.

\*Envoyez quotidiennement le mot na⇨r par SMS à partir de votre ligne Djezzy ou Allo Ota sur le numéro 7070. ( Djezzy partenaire officiel de Tombola l a⇨l m). (01m 05s)

**6) C: (publicité en octobre 2008):**

Homme: 7m→:⊗a !Y a personne qui peut me prêter son téléphone, j'ai un coup de fil important à passer.

Femme: et ben !! Oui ! C'est-à-dire que!...

Homme: merci beaucoup Meriem, juste un ou deux coups de fil / quelques sms et c'est bon ☎→:!

Femme: c'était un seul coup au début et maintenant quelques coups de fil et des sms !

Homme: alors, on se voit quand?

Femme: ☎asm→:⊗ ! ☎→:j! Tu ne vas rencontrer personne! , tu vas prendre un pack la⇨b→:b allo à 2490 da comme ça tout le monde sera content.

animatrice: u□C⊗⊗u ↗→:⊗ ⇨b→:b avec le retour le pack la⇨b→:b, avec allo Ota avec un crédit de 500 de initial de recharge exceptionnel .  
Animateur (allo Ota simple et intelligent)

7) C: Femme1: □uli! Kif→:š →dijr kun tarba⇨ milliard centimes?

Homme: si j' gagne un milliard de centimes // je vais m'acheter un appart, nebaat les parents lil hadj.

femme2 : našri trousseau, c'est clair la robe blanche t→:⊗i

n7ijb⇒a

m⇒n paris wa nzij⊗ nUalasmême les frais m⇒n ⊗an⊗i.

**Animatrice:** Oroscom télécom el djazair ta⇒tafil bi bClu⇒ 10 mal→:jjjn mCštari k wa ž→:lika bi tamkijn 10 mCštarikijn min⇒l fawz bi mabla⇒ maljun s⇒ntijm wa mCštarik w⇒⇒i⊗ bi malj→:r s⇒ntijm.

( wa antCm m⇒za sataf⊗alun ⊗iz→: rabi⇒tCm malj→:r s⇒ntijm?)

8) C: fille: ⊗lb⇒ra⇒ fi la piscine, samir U→:f m⇒ ⇒abš j so⊗i

Garçon: l→la, mami /m→:ši sa⇒.

Grand-mère: sa⇒a sa⇒a , lawl⇒⊗ 7awzuli j⇒m→:kCm, j→: b⇒nti m⇒tUalijiš ⇒l portable t→:⊗ak l⇒ ⊗r⇒ri.

Mère: l→la j⇒ma m⊗a djezzy dCrka n⇒□⊗ar nah⊗r □⇒⊗ m⇒ n⇒ab.

**Animatrice** :( djezzy ⊗ijš la vie)

---

## **L'opérateur "Nedjma":**

### **I) Message publicitaire ( en récit):**

1) R: "Profitez du passage de la caravane Nedjma du 24 Août pour participer à la Tombola et gagnez 3 superbes voitures, mm! Caméras numériques et mobiles vous attendent! Alors venez fêtez l'été avec la caravane Nedjma."

2) R: "Je peux appeler plus de 20 millions d'algériens à 4 DA. Nedjma lance l'appel à 4 DA vers ▲→:⊗ les réseaux fixes et mobiles en Algérie".  
-avec Nedjma, il y a une super promo. Ah! Bon; c'est quoi?..... (1mn) tout (3mn 28 s).

3) R: "Pour chaque rechargement, recevez 100% de bonus. Avec la star, vous êtes à tous les coups gagnants." (Les deux publicités: 1mn 37s).

4) R: " Si vous achetez un nouveau téléphone portable, vous devez y placer une puce, si vous achetez la puce, vous devez recharger votre crédit pour téléphoner mais si vous achetez la pack Nedjma, tout est dans la boîte; Nedjma vous propose de supers prix et avec six mois de crédit gratuit".

5) R: " Comment s'offrir de beaux cadeaux? Tournez et grattez, vous avez une chance de gagner. Nedjma vous offre pour tout rechargement de 500 DA, 500 DA en plus gratuit, 24h sur 24. Avec Nedjma, rechargez et faites le plein."

## **II) Message publicitaire ( en conversation):**

1) C:

P1: Lila, ça fait un mois que tu n' m'as pas applé! T'étais où?

P2: tu sais (...) j'avais pas recharger ma puce.

P1: Qu'est-ce que t'attends pour la recharger? Avec Nedjma il y a une super promo. Les clients qui n'ont pas rechargé durant le mois d'avril, s'ils rechargent à partir de 500 DA, bénéficieront de la promotion 100% tout l'été.

P2: tout l'été?

P1: tout l'été, oui tout l'été. (Deux femmes) (1mn 22s).

**Animateur** (100%, oui 100%, aujourd'hui, avec la star Nedjma, doublez votre crédit, vous êtes gagnant à 100%) (Toute la publicité 2mn 13s).

2) C:

P1: Allo, Amel, tu m'as applé aujourd'hui?

P2: Oui, mais comment tu le sais? Ton mobile était éteint?

P1: C'est pas grave, avec le service Nedjma, vous ne perdez aucun appel.

Animatrice ( $n \Rightarrow ab \Rightarrow a$  wa  $n \Rightarrow ab \rightarrow lij$   $j \Rightarrow ab \Rightarrow a$ ) ( 22s)

3) C:

P1: " envoyé, :ja! C'est bon"

P2: "qu'est-ce que tu as fait depuis que tu as ta ligne Nedjma? Tu es devenu accro SMS!"

P1: laisse-moi profiter, les SMS sont à 1 DA. Comment veux-tu que je me retienne?

P2: le SMS à 1 DA! T'es sérieux?

P1: oui, 1 DA seulement, depuis j'envoie des SMS sans plus compter. (Deux hommes) ( 23s).

4) C:

H1: moi je n'ai pas besoin de choisir, je peux appeler les réseaux à 4 DA seulement.

F:- ijh ! n'aj l'aj:jilti b'lkCl, les réseaux l'aj:jilti.

H2-: "bi taf raf kif:h ? di n'aja alkCm les réseaux"

F -. les réseaux widakene idhi kervene bla ma sough hata yiwene. (En kabyle).

(Nedjma à 4 DA vers les réseaux)"

## 5) C:

H: pour certains 50% c'est un verre à moitié vide , pour d'autres c'est un verre à moitié plein, chez Nedjma 50% c'est un verre qui déborde."

F: pour tout rechargement sur la carte Nedjma plus, Nedjma vous offre 50 % de bonus."

H: offre valable pour les réseaux, ça veut dire tout le monde.

(Animatrice: ( n'ab'a wa n'ab lij j'ab'a ))

## 6) C: (publicité: juin 2008: 40s):

H: voyons voir! Pour le mois de juillet, c'est bon; de même pour le mois d'août, c'est encore valable pour le mois de septembre et en plus, ça tombe bien! C'est l'ramadhan, je rajoute le mois d'octobre, novembre, décembre et voilà! Avec Nedjma j'avais boucler mon année avec plein de communications gratuites.

**Animatrice:** achetez la puce star 30 de Nedjma et vous avez 31 appels gratuits vers Nadjma tous les mois pendant 6 mois pour tout rechargement du mois jusqu'au 31 décembre 2008.

**Animateur:** pour plus d'informations, appelez le service client au numéro 0550000333.

( Nedjma. n'ab'a wa n'ab lij j'ab'a )

## 7) c: Pékin 22h16 Le téléphone sonne :

Femme: "salut amel oh !'na kunt n's'na fijk t'aj'ijli lb'ra , comment ça s' fait, w'š ça va!"

(Avec Nedjma communiquez vers les réseaux aux Etats-unis, au Canada, en Chine ....Nedjma n'ab'a wa n'ab lij j'ab'a.)

8) c: \* Homme1: Carta waḥda fijha 4 recharges.. Fi la même carte rḥi kḥjna une autre recharge , la 5<sup>ème</sup> taḥḥr tawsḥl ḥta ḥl maljun la ḥanḥak ḥzhar!

Homme2: ḥḥ: ! rḥh ḥandi ḥzhar.

( nedjma ḥasmḥ:ḥ ḥnur ḥli fijk ḥlam 7dijḥ jnḥ:ḥijk).

**Le vocabulaire relatif à la publicité radiophonique chez ' Djizzy et Nedjma:**

Djizzy	16
Femme	6

Publicité	5
Homme	4
Animatrice	4
Bonus	3
Maintenant	3
Ahlem	3
Tombola	3
Fille	3
Adore	3
Carte	3
Appels	3
Passé	3
m→:ši	3
Appeler	3
Tonton	3
Hadja	3
Credit	3
Gratuit	3
Gratuits	3
Raconter	3
Animateur	3
quotidiennement	2
est-ce	2
Monde	2

Personne	2
 asm→:⊗	2
Moment	2
Temps	2
Minute	2
Salim	2
International	2
Service	2
Ranati	2
Mobilis	2
Maman	2
Offerts	2
Envoyez	2
Parle	2
Comment	2
Moreal	2
Partir	2
Minutes	2
la⇔b→:b	2
Telephone	2
Limite	2
Votre	2
 na⇔  r	2
Coups	2

nedjma

22

Réseaux

4

Rechargement

4

Homme

4

Comment

3

Crédit

3

Verre

3

Plein

3

$j \Rightarrow ab \Rightarrow a$

3

Femme

3

Offert

3

Achetez

3

Publicité

2

Gratuit

2

$l \boxtimes \rightarrow : jilti$

2

Seulement

2

Moitié

2

Valable

2

Décembre

2

Animatrice

2

$n \Rightarrow ab \Rightarrow a$

2

Service

2  
Dialogue  
2  
Aujourd'hui  
2  
Appele  
2  
Recharge  
2  
Votre  
2  
Promo  
2  
Super  
2  
Caravane  
2  
Recharger  
2  
Devez  
2  
Mobiles  
2  
Appeler  
2  
Bonus  
2  
Appel  
  
2  
Raconter  
2  
Perdez  
2  
Aucun  
2  
Famille  
2  
Besoin  
2  
Choisir  
2  
Grave  
2  
b→lkCl  
1

n⊗aj↔

1

Minute

1

Envoyé

1

Appelle

1

Temps

1

n⊗aja↔alkCm

1

↔→: di

1

s→:⇒bi

1

ta⊗raf

1

kijf↔h

1

Appels

1

Algérie

1

Parti

1

Lance

1

Fixes

1

Gratuits

1

Algériens

1

Presse

1

Millions

1

---

**Quelques exemples sur les types d'alternances chez les opérateurs :  
Djezzy et Nedjma.**

**\*Les alternances intraphrastiques (Djezzy):**

	Texte original	Texte traduit
M1	P2: "  asm → :  / t'es parti pour me raconter tout ça?	P2: " <u>Ecoute</u> / t'es parti pour me raconter tout ça?
M1	P1: " w → : š ? T'es pressé? Avec Djezzy, tous mes appels sont gratuits après la 5 <sup>ème</sup> minute, alors tu vois / j'ai le temps de te raconter tout ça.	P1: " <u>Quoi?</u> T'es pressé? Avec Djezzy, tous mes appels sont gratuits après la 5 <sup>ème</sup> minute, alors tu vois / j'ai le temps de te raconter tout ça.

M1	"Avec Djezzy <u>⊗ijš</u> la vie.	"Avec Djezzy <u>vis</u> la vie.
----	----------------------------------	---------------------------------

**\*Les alternances interphrastiques (Djezzy):**

	Texte original	Texte traduit
M2	<p>✚ A: <u>u□C⊗⊗u ▲→:⊗ ⇒b→:b</u> avec le retour le pack....</p>	<p>✚ <u>Restez tous des chères</u> avec le retour le pack.....</p>
M7	<p>✚ Femme1: <u>□uli! Kif→:š →dijr</u> kun tarba⇒ milliard centimes?</p>	<p>✚ Dis-moi! Comment tu vas faire si tu gagnes / milliard centimes?</p>

**\*Les alternances intraphrastiques (Nedjma):**

	Texte original	Texte traduit
M1	P1: "_Envoyé! <u>☎→:ja</u> ! c'est bon"	P1: " envoyé!/_ alors! C'est bon"
M2	<p>"Tu peux appeler plus de 20 millions d'Algériens à 4 DA, (Nedjma lance l'appel à 4 DA vers <u>▲→:⊗</u> les réseaux fixes et mobiles en Algérie.)</p>	<p>"Tu peux appeler plus de 20 millions d'Algériens à 4 DA , (  Nedjma lance l'appel à 4 DA vers <u>tous</u> les réseaux fixes et mobiles en Algérie.)</p>

**\*Les alternances interphrastiques (Nedjma):**

	Texte original	Texte traduit
M1	"C'est pas grave, avec le service Nedjma, vous ne perdez aucun appel. Nedjma, $n \Rightarrow ab \Rightarrow a$ wa $n \Rightarrow ab \rightarrow lij \Rightarrow ab \Rightarrow a$ "	"C'est pas grave, avec le service Nedjma, vous ne perdez aucun appel. Nedjma, <u>je l'aime et j'aime celui qui l'aime.</u> "
M2	P1: "je n'ai pas besoin de choisir, je peux appler $\triangle \rightarrow : \boxtimes$ les réseaux à 4 DA seulement. P2: Ah! $n \boxtimes aj \rightarrow t$ $l \boxtimes \rightarrow : jilti$ $b \rightarrow lkCl$ $\triangle \rightarrow : \boxtimes$ $l \boxtimes \rightarrow : jilti$ .	P1: "je n'ai pas besoin de choisir, je peux appler <u>tous</u> les réseaux à 4 DA seulement. P2: Ah! <u>J'appelle ma famille en tout, toute ma famille.</u>
M2	P3: " $\blacksquare \rightarrow : \Rightarrow bi$ $ta \boxtimes raf$ $kijf \rightarrow : h$ $? \rightarrow di$ $n \boxtimes ja$ $\boxtimes alkCm$ $\triangle \rightarrow : \boxtimes$ " *( $\triangle \rightarrow : \boxtimes$ widakene idhi kervene bla ma sough hata yiwene)	P3: " <u>Ami, tu sais comment? Je vais vous appeler tous.</u>  * <u>tous</u> mes proches .....sans oublier personne.

### Questionnaire:

(Aux auditeurs de la chaîne 3 en Algérie)

- Nom et prénom de l'auditeur.....
- Niveau d'instruction.....
- L'âge.....

- Ecoutez-vous la chaîne 3?
- .....

- A quelle heure écoutez-vous cette station radio?

Le matin ? Le soir ? La mi- journée ?

- Vous vous trouvez où lors de l'écoute:

A la maison ? Etant en route au travail ? Pendant le travail ?

- Qu'est-ce que vous aimez écouter dans cette chaîne?

.....  
.....  
.....

- Les spots publicitaires attirent –t-ils votre attention?

.....  
.....  
.....

- Quels sont les types de spots publicitaires que vous suivez le plus?

La téléphonie ? Les produits alimentaires ? Les voitures ?

- L'annonce publicitaire est présentée par quels opérateurs téléphoniques?

.....  
.....  
.....

- Préférez-vous l'opérateur : Nedjma ? Ou Djezzy ?

- Pourquoi?

.....  
.....  
.....

- Le message publicitaire présenté à la chaîne 3 est en quelle langue?

En arabe ? En français ? Un mélange du français et de l'arabe ?  
Présence de d'autres langues  ?

- Croyez-vous que l'emploi des mots arabes dans ce discours publicitaire présenté uniquement en français est :

Très important  ? Sans importance ? Moins important ?

- Ces mots qui appartiennent au dialecte algérien (ex: ⵏⵉⵏⵉⵢⵓⵏ , ⵏⵉⵏⵉⵢⵓⵏ), sont-ils propres à une région bien précise?

Oui  ? Non  ?

- Selon vous, pourquoi Djezzy emploie des mots qui appartiennent à la région oranaise alors que Nedjma va plus vers l'algérois et le kabyle?

.....  
.....  
.....

- Etes-vous satisfait par la publicité présentée à la chaîne III?

Oui  ? Non  ?

- Que pensez-vous du message publicitaire conçu par chacun de ces deux opérateurs téléphoniques?

Excellent  ? Médiocre  ? Moins bon  ?

- Êtes-vous convaincu quand la publicité radiophonique est unilingue (présence d'une langue) ou alternée (deux langues) ?

.....  
.....  
.....

- Selon vous, quel est le but d'alterner deux langues ou plus dans un même message publicitaire radiophonique?

.....  
.....  
.....  
.....



