

**République algérienne démocratique et populaire**

**Ministère de l'enseignement supérieur et de la recherche scientifique**



**Université Abdelhamid Ibn Badis – Mostaganem-**

**Faculté des Lettres et des Arts**

**Ecole doctorale de français**

*Pôle Ouest*

*Antenne de Mostaganem*

**Thème :**

***CONTACT DES LANGUES DANS LE MESSAGE PUBLICITAIRE  
RADIOPHONIQUE MAGHRÉBIN: ETUDE COMPARATIVE ENTRE  
LA CHAINE (EN ALGERIE) ET MEDI 1 (AU MAROC).***

**Thèse de doctorat de sciences du langage**

((Option : Sociolinguistique))

**Présentée par :**

Nafissa ZEROUALI

**Sous la co--direction de :**

M. BENAZZOUZ Abdelnour (MCA- Université Mostaganem)

M. Philippe BLANCHET (Professeur – Université Rennes 2- Haute-Bretagne)

**Membres du Jury**

M.SAYAD Abdelkader (MCA- Université Abdelhamid Ibn Badis Mostaganem). .....Président

M. BENAZZOUZ Abdelnour (MCA- Université Abdelhamid Ibn Badis Mostaganem) ..Rapporteur

M. Philippe BLANCHET (Pr- Université Rennes 2- Haute-Bretagne) ..... Co-rapporteur

Mme.CHACHOU Ibtissem (Pr- Université Abdelhamid Ibn Badis Mostaganem .....Examineur

M.OUARAS Karim (MCA- Université Oran 2)... .....Examineur

Mme Stéphanie CLERC CONAN (HDR- Université Rennes 2- Haute-Bretagne)..... Examineur

2017-2018

**République algérienne démocratique et populaire**  
**Ministère de l'enseignement supérieur et de la recherche scientifique**



**Université Abdelhamid Ibn Badis – Mostaganem-**

**Faculté des Lettres et des Arts**

**Ecole doctorale de français**

*Pôle Ouest*

*Antenne de Mostaganem*

**Thème :**

***CONTACT DES LANGUES DANS LE MESSAGE PUBLICITAIRE  
RADIOPHONIQUE MAGHRÉBIN: ETUDE COMPARATIVE ENTRE LA  
CHAINE 3 (EN ALGERIE) ET MEDI 1 (AU MAROC).***

**Thèse de doctorat de sciences du langage**

((Option : Sociolinguistique))

**Présentée par :**

Nafissa ZEROUALI

**Sous la co--direction de :**

M. BENAZZOUZ Abdelnour (MCA- Université Mostaganem)

M. Philippe BLANCHET (Professeur – Université Rennes 2- Haute-Bretagne)

**Membres du Jury**

M.SAYAD Abdelkader (MCA- Université Abdelhamid Ibn Badis Mostaganem). .....Président

M. BENAZZOUZ Abdelnour (MCA- Université Abdelhamid Ibn Badis Mostaganem) ..Rapporteur

M. Philippe BLANCHET (Pr- Université Rennes 2- Haute-Bretagne) ..... Co-rapporteur

Mme.CHACHOU Ibtissem (Pr- Université Abdelhamid Ibn Badis Mostaganem .....Examineur

M.OUARAS Karim (MCA- Université Oran 2)..... Examineur

Mme Stéphanie CLERC CONAN (HDR- Université Rennes 2- Haute-Bretagne)..... Examineur

2017-2018



## **Dédicace**

*Je dédie ce modeste travail aux personnes les plus chères à mon cœur :*

*A mon père, qui a toujours cru en moi,*

*A ma mère, qui m'a tant assistée et aimée,*

*A « Mama », ma seconde mère, qui ne m'a jamais privée de son affection.*

## Remerciements

« *Merci qui ? M.....* »

*Madame BOUHADIBA Lelloucha, professeur en linguistique et mon encadreur, à qui j'exprime toute ma reconnaissance car elle s'est impliquée avec justesse et a su me tracer les pistes me conduisant à la finalisation du présent travail.*

*Monsieur BLANCHET Philippe, professeur en sociolinguistique et mon co-encadreur, que je remercie également pour ses conseils, ses directives et sa patience à vouloir accepter de me suivre dans cette recherche.*

*Ma famille, qui m'a toujours soutenue et encouragée : mes sœurs ; mes frères ; mes nièces et mes neveux.*

*Membres du jury, merci d'avoir accepté d'examiner ce modeste travail.*

*Mes collègues, mes amis et à tous ceux qui de près ou de loin, m'ont aidée à surmonter tous les obstacles, je leur exprime aussi toute ma reconnaissance.*

*Mes étudiants et même ceux du Maroc, que je remercie car sans leur contribution, je ne pouvais effectuer mon enquête.*

*Merci beaucoup.*

## Résumé

La diversité linguistique dans le Maghreb se traduit dans l'usage alternatif des langues en présence dans le parler quotidien de ses locuteurs (Algériens et marocains) et dans d'autres situations de communication comme le secteur publicitaire radiophonique. Cette réalité plurilingue / bilingue a fait l'objet de plusieurs questionnements auxquels, je voulais apporter des réponses dans cette présente étude. Pour ce faire, j'ai opté pour une étude sociolinguistique comparatiste afin de décrire et d'analyser des messages publicitaires radiophoniques diffusés sur la chaîne 3 en Algérie et sur Medi 1 au Maroc. Une étude, à travers laquelle, je voulais connaître tout d'abord, les différentes stratégies adoptées par les deux concepteurs de ces messages, (le choix de la langue et l'usage commun ou divergent de certains lexèmes) puis l'impact de l'emploi de l'arabe dialectal (algérien et marocain) sur l'auditeur maghrébin par rapport aux autres langues maternelles ou étrangères et enfin les fonctions relatives aux phénomènes des contacts des langues à savoir l'alternance codique et l'emprunt. Je suis parvenue à des résultats à travers deux types d'enquêtes auprès de quelques étudiants algériens et marocains. L'enquête qualitative et quantitative a montré que d'une part, l'emploi de l'arabe dialectal est très fréquent dans la publicité maghrébine voir son alternance avec la langue française plus que l'arabe classique et le kabyle et que d'autre part, l'alternance codique ne permet pas seulement la transmission du message et sa compréhension mais aussi faire connaître différentes langues à un public plus large, répondre aux besoins du marché et revaloriser les langues maternelles à travers le secteur médiatique.

## ملخص

يتمظهر التعدد اللساني في المغرب العربي في الاستعمال المختلف للغات الموجودة في التداول اليومي لهؤلاء المتكلمين ( جزائريين و مغاربة ) ، و في سياقات أخرى للتواصل كميدان الإشهار الإذاعي الصوتي ، هذه الحقيقة المتعددة اللغات / ثنائية اللغة ، أثارت عدة تساؤلات أردت أن أقدم أجوبة عنها في هذه الدراسة .  
لأجل تحقيق الهدف اخترت أن تكون الدراسة سوسيولسانية مقارنة حتى أتمكن من وصف و تحليل رسائل إشهارية إذاعية تم نشرها عبر قناة الجزائر 3 في الجزائر و عبر قناة ميدي 1 بالمغرب .  
كان هدفي الأول من الدراسة أن أتعرف على الاستراتيجيات المختلفة التي تبنها منتجي هذه الرسائل الإشهارية ( إختيار اللغة و الاستعمال المشترك أو المختلف لبعض الليكسيما ) ثم تأثير استعمال العربية الدارجة ( الجزائرية و المغربية ) على المتلقي المغربي مقارنة باللغات الأم الأخرى أو الأجنبية ، ثم أتعرف على الوظائف المتعلقة بظواهر تلاقي اللغات، أي التبادل الرمزي و الاقتباس في اللغة .  
لقد توصلت إلى نتائج عن طريق نوعين من التحقيقات المنجزة مع بعض الطلبة الجامعيين جزائريين و مغاربة .  
التحقيق الكمي و الكيفي أظهر من جهة أن استعمال العربية الدارجة حاضر بقوة في الرسائل الإشهارية المغربية و استبدالها للغة الفرنسية أكثر من اللغة العربية الفصحى أو الأمازيغية ، و من جهة أخرى فإن هذا الاستبدال الرمزي لا يسمح فقط بنقل الرسالة و فهمها ، بل يسمح أيضا بتعريف الجمهور الواسع على لغات مختلفة ، الاستجابة لمتطلبات السوق و أيضا إعادة الاعتبار للغة الأم عبر قطاع الاعلام .

## **Abstract**

Linguistic diversity in the Maghreb is translated by the alternative use of the languages present in the daily speech of the users (Algerian and Moroccan) and in other situations of communication such as the radio advertising sector. This multilingual/bilingual reality was the subject of several questionings to which I wanted to give answers in the present study. With this intention, I chose a sociolinguistic study in comparative literature in order to describe and to analyze radiophonic advertisements broadcast on Alger Chaîne 3 in Algeria and Medi 1 in Morocco. Through this study, I wanted to know first of all, the various strategies adopted by the two originators of these messages, (the choice of the language and the common or divergent use of certain lexemes) then the impact of the employment of the dialectal/colloquial Arabic (Algerian and Moroccan) on the Maghrebi listener compared to the other mother tongues or foreign language varieties and finally the functions related to such phenomena resulting from the contacts of languages known as codeswitchings and borrowings. The results were arrived at through two types of investigation, a qualitative and a quantitative one, carried out with some Algerian and Moroccan students. Both investigations showed that on the one hand, the use of dialectal Arabic is quite frequent in Maghrebi publicity as well as its alternative use with the French language more than with classical Arabic and kabyle and on the other hand, codeswitching does not allow only the transmission of the message and its comprehension but it also makes known various languages to a larger audience, to meet the needs of the market and to revalorize the mother tongues through the media sector.

# SOMMAIRE

*Dédicace*

*Remerciements*

*Résumé*

*Sommaire*

**INTRODUCTION GENERALE \_\_\_\_\_ 1**

**Partie 1 \_\_\_\_\_**

**1-Le cadrage de la recherche. \_\_\_\_\_**

**2- Un bref aperçu sur la situation sociolinguistique au Maghreb et sur les langues en présence dans la publicité radiophonique algérienne et marocaine. \_\_\_\_\_**

**CHAPITRE 1 \_\_\_\_\_**

**ORIENTATIONS THEORIQUES ET METHODOLOGIQUES \_\_\_\_\_**

**Introduction partielle \_\_\_\_\_ Error! Bookmark not defined.**

**1-Cadre théorique et définition de quelques concepts \_\_\_\_\_ 10**

**2-Présentation du cadre de la recherche \_\_\_\_\_ 37**

**Conclusion partielle \_\_\_\_\_ 39**

**CHAPITRE 02 \_\_\_\_\_**

**LE PAYSAGE SOCIOLINGUISTIQUE AU MAGHREB \_\_\_\_\_**

**Introduction partielle \_\_\_\_\_ 41**

**1-Le français au Maghreb \_\_\_\_\_ 42**

**2-Le statut des langues au Maghreb \_\_\_\_\_ 45**

**Conclusion partielle \_\_\_\_\_ 53**

**CHAPITRE 3 \_\_\_\_\_**

**LE DOMAINE DE LA PUBLICITE \_\_\_\_\_**

**Introduction partielle \_\_\_\_\_ 55**

|   |           |
|---|-----------|
| <b>1) Définitions du message publicitaire</b> | <b>56</b> |
| <b>2) Les objectifs publicitaires</b>         | <b>58</b> |
| <b>3- Publicité et communication</b>          | <b>59</b> |
| <b>4-La publicité radiophonique</b>           | <b>64</b> |
| <b>Conclusion partielle</b>                   | <b>68</b> |

#### **CHAPITRE 04**

##### **QUELS CHOIX LINGUISTIQUES POUR LA PUBLICITE PARLEE AU MAGHREB?**

|  |           |
|--|-----------|
| <b>Introduction partielle</b>  | <b>70</b> |
| <b>1-Langues en présence dans la publicité parlée à la chaîne 3</b>                            | <b>71</b> |
| <b>2- Langues en présence dans la publicité parlée à Medi 1</b>                                | <b>75</b> |
| <b>3--Compte-rendu de quelques recherches sur l'alternance codique au sein de la publicité</b> | <b>80</b> |
| <b>Conclusion de la partie I</b>   | <b>86</b> |

#### **Partie II**

##### **Présentation du protocole de recherche, analyse et interprétation des données**

#### **CHAPITRE 1**

##### **PRESENTATION DU PROTOCOLE DE RECHERCHE ET DU DEROULEMENT DE L'ENQUETE**

|  |            |
|--|------------|
| <b>1-Contextualisation et déroulement de l'enquête</b>                           | <b>89</b>  |
| <b>2-Le déroulement de l'enquête</b>   | <b>100</b> |
| <b>3-La collecte des données /Les difficultés et les contraintes rencontrées</b> | <b>102</b> |
| <b>Conclusion partielle</b>  | <b>102</b> |

#### **CHAPITRE 2**

##### **DESCRIPTION DU CORPUS « A » ET DEPOUILLEMENT DES DONNEES**

|  |            |
|--|------------|
| <b>1-Description du corpus choisi :</b>                                      | <b>104</b> |
| <b>2-Types d'alternance dans la publicité marocaine et algérienne</b>        | <b>115</b> |
| <b>3-Etude comparative entre les deux chaînes « chaîne 3 » et « Medi 1 »</b> | <b>118</b> |
| <b>Conclusion partielle</b>  | <b>128</b> |

**CHAPITRE 3** \_\_\_\_\_

**ANALYSE DU CORPUS « A » ET INTERPRETATION DES DONNEES** \_\_\_\_\_

|   |            |
|---|------------|
| <b>Introduction partielle</b>   | <b>130</b> |
| <b>1- Présence du français dans la publicité radiophonique /type de publicité</b> | <b>131</b> |
| <b>2- Présence de l'arabe dans la publicité radiophonique/type de publicité</b>   | <b>134</b> |
| <b>3- Publicité / alternance codique : quelle fonction ?</b>                      | <b>142</b> |
| <b>Conclusion partielle</b>   | <b>148</b> |

**CHAPITRE 4** \_\_\_\_\_

**ANALYSE DU CORPUS « B » ET « C » ET INTERPRETATION DES DONNEES** \_\_\_\_\_

|   |            |
|---|------------|
| <b>Introduction partielle</b>                                   | <b>150</b> |
| <b>1-Compte-rendu de l'enquête par questionnaire</b>            | <b>150</b> |
| <b>2- Compte-rendu de l'enquête par entretien semi-directif</b> | <b>215</b> |
| <b>Conclusion de la partie II</b>                               | <b>251</b> |

|                            |            |
|----------------------------|------------|
| <b>CONCLUSION GENERALE</b> | <b>254</b> |
|----------------------------|------------|

**BIBLIOGRAPHIE** \_\_\_\_\_

**ANNEXES**

**ANNEXE 1** \_\_\_\_\_

**ANNEXE 2** \_\_\_\_\_

**ANNEXE 3** \_\_\_\_\_

**ANNEXE 4** \_\_\_\_\_

**INDEX DES AUTEURS** \_\_\_\_\_

**CONVENTION DE TRANSCRIPTION ARABE** \_\_\_\_\_

**TABLE DES MATIERES**

## **INTRODUCTION GENERALE**

## INTRODUCTION GENERALE

Le contexte linguistique du Maghreb est un mélange de plusieurs langues. Ce contact est dû à une longue histoire qui relie ses pays les uns des autres. En Algérie, comme au Maroc, le français était et reste toujours la langue pratiquée par un grand nombre de locuteurs. Toutefois, cette pratique du français n'est pas restée limitée, elle s'est associée à d'autres langues tel que l'arabe classique, l'espagnol, l'anglais, l'arabe algérien, l'arabe marocain et l'amazighe. Ce métissage a créé plusieurs phénomènes, à savoir les mélanges de langues, l'alternance codique, les emprunts ainsi que la modification de certains lexèmes. Ces phénomènes, nous les croisons dans plusieurs situations de communication des locuteurs maghrébins, mais ils sont très visibles maintenant dans le domaine médiatique et surtout dans la publicité. Ce constat est confirmé dans d'autres études : J.J. Harijaona dans un article précise que : « *La publicité mérite une mention particulière dans l'entrecroisement des variétés en contact* »<sup>1</sup> et que :

« .....les médias, comme tous les autres domaines d'utilisation des langues d'une aire sociolinguistique donnée, participent à façonner les visages de celle-ci. »<sup>2</sup>.

Beaucoup de travaux ont traité le phénomène du contact des langues et de l'alternance codique dans diverses situations de communication (échanges conversationnelles, pratiques langagières entre des bilingues : locuteurs qui utilisent régulièrement deux ressources linguistiques actives dans leur répertoire verbal afin de produire des énoncés significatifs). Citons l'étude établie par Attika Yasmine Kara<sup>3</sup> sur l'alternance codique dans des émissions radiophoniques algériennes à la chaîne 3 et à travers laquelle, elle a montré que cette alternance est due à une attitude des locuteurs algériens visant à dire et donc à faire et à être.

D'autres colloques ont été organisés pour traiter la question de la diversité des langues et des cultures en Méditerranée avec une réflexion sur leurs prises en charge dans et par les médias. Nous évoquons le colloque « - langues, cultures et Médias en Méditerranée- Diversité, variation, pratiques et Représentations » qui a eu lieu en Octobre 2012 à Ouarzazate au Maroc. Il ressort comme synthèse des travaux de ce colloque qu'au-delà des caractéristiques purement linguistiques, comme l'utilisation des

---

<sup>1</sup> -J J Harijaona, , « Médias et langues à Madagascar : visages des usages ». In (<http://www.unice.fr/ILF-CNRS/ofcaf/19/Harijaona.pdf>): consulté le 20/10/2012 à 14h. p.209.

<sup>2</sup> - J J Harijaona, op.cit, p. 203.

<sup>3</sup> - Attika Yasmine Kara ,(2004), « L'alternance codique comme stratégie langagière dans la réalité algérienne ». (p .31-38).Chapitre I: contacts des langues, interactions, « métissages » .In « *Langues et contacts de langues dans l'aire méditerranéenne. Pratiques, représentations, gestions.* ». L'Harmattan.

emprunts et de l'alternance codique, les langues des médias en Méditerranée se distinguent par leur hybridité, leur hétérogénéité et leur interculturalité. Elles reflètent l'image d'un espace mixte, divers et multiculturel.

La dynamique linguistique dans la publicité, a été étudiée dans une thèse très récente de M. Chang-Hoon LEE soutenue en 2014 à Montpellier intitulée « Le slogan publicitaire, dynamique linguistique et vitalité sociale: la construction d'une esthétique à travers la communication publicitaire ». Une autre étude à Batna évoque le fonctionnement de L'AC4 au sein de la publicité et son impact sur l'étudiant algérien. Jean-Benoît TSOFAK a fait une enquête sur la publicité et la langue au Cameroun<sup>5</sup>. Une étude encore plus récente a été faite sur la dimension plurielle des langues dans l'espace publicitaire algérien (2016)<sup>6</sup> mais toujours ayant comme corpus des affiches et des placards publicitaires produits par les trois opérateurs de la téléphonie mobile présents en Algérie (Djezzy, Nedjma et Mobilis).

Je m'appuie également sur les travaux sur la publicité télévisée et sur les caractéristiques du message publicitaire radiophonique chez Vlasta Hronova <sup>7</sup> dans (*La publicité radiophonique* p. 35-44) et qui s'est inspirée des travaux de M. Marc Weinand dans *Quelques aspects de la publicité radiophonique*<sup>8</sup> et chez Genièvre Bender-Berland <sup>9</sup> qui a dégagé les différentes structures linguistiques qui composent les messages publicitaires en français et en allemand. Ces travaux nous ont servi à établir une comparaison avec la présente étude, que se soit sur le plan de la conception du message ou sur le fonctionnement linguistique des langues en présence (le français, l'arabe dialectal et l'amazighe ou d'autres langues). En ce sens, nous pouvons dire que le domaine de la publicité radiophonique au Maghreb reste en friche et c'est en relevant cette absence de recherche en la matière que nous avons pensé à en faire une étude.

Lors de mon mémoire de magister, je me suis intéressée à la publicité radiophonique en contexte algérien diffusée par une chaîne d'expression française (la chaîne 3). A travers l'analyse des spots publicitaires, j'ai constaté que le français est alterné uniquement à l'arabe dialectal algérien. En ce sens Myers Scotton parle de langue qui régit les règles syntaxiques et l'autre qui joue le rôle de la langue

---

<sup>4</sup> - Au cours de cette étude, « AC » remplacera l'expression « alternance codique ».

<sup>5</sup> - Jean Benoît Tsofack. ( 2002). Publicité, langue et plurivocalité au Cameroun. Université de Dschang Repéré à : [HTTP://WWW.SVDLANGUES.SN](http://www.svdlanguages.sn). Revue: numéro 1. ( Consulté le 07 avril 2007).

<sup>6</sup> -HAZAR Maiche, ( 2016), « Publicité, créativité et gestion des langues :Cas de la téléphonie mobile en Algérie » In Synergie Algérie n°23 , p. 121-141 .

<sup>7</sup> - [HTTP://WWW.PHIL.MUNI.CZ/ROM/ERB/3HRONOVA-74.RTF](http://www.phil.muni.cz/rom/erb/3hronova-74.rtf). Consulté le 08 mai 2010.

<sup>8</sup> - Université de Nancy, Publication du Centre Européen Universitaire, Collection des Mémoires n°07, Nancy 1964, 39 pages.

<sup>9</sup>-Genièvre Bender-Berland, (2000), « *La publicité radiophonique: analyse linguistique des messages publicitaires français et allemand* ». Hamburg: H. Buske cop, p.296.

matrice. Effectivement, dans ces spots, ce rôle était partagé par le français et l'arabe algérien. Pour pouvoir expliquer le besoin de l'usage de l'arabe algérien dans la publicité, j'ai soumis un questionnaire à un nombre d'auditeurs de la chaîne 3 et l'interprétation des résultats a montré que la présence de l'AD<sup>10</sup> est d'une grande importance car il permet une bonne compréhension du message publicitaire.

Dans ce travail, j'ai tenté de comparer deux stations phoniques, l'une est algérienne (chaîne 3) et l'autre est marocaine (Medi 1) pour vérifier d'une part l'impact de l'AD maghrébin sur l'auditeur et pourquoi les annonceurs ont tendance à introduire beaucoup de lexèmes qui relèvent de l'arabe dialectal dans leurs spots et d'autre part ; quel choix pour la langue dans la publicité parlée maghrébine et de ce fait les mots en usage sont de quel ordre : mots commerciaux<sup>11</sup> ou généraux.

Cette étude comparative vise à répondre à cette question centrale : quelles sont les stratégies du marketing qui consistent à recourir à l'alternance des codes ?

Nous nous posons les questions secondaires suivantes:

- a. Pourquoi le recours à l'alternance codique (arabe dialectal /français) dans ces spots publicitaires?
- b. Quels sont les buts assignés par les concepteurs publicitaires algériens et marocains à travers l'alternance codique?
- c. Quelles sont les unités linguistiques qui sont communes aux langues en présence?
- d. A quelle catégorie grammaticale appartiennent –elles?
- e. Ces unités ont-t-elles subi des adaptations? Quelles sont-elles?
- f. Est-ce que les deux stations radio interpellent l'auditeur de la même façon?
- g. L'alternance codique au sein de la publicité maghrébine assure quelle visée : persuasive, informative ou autre ?
- h. Les autres langues en présence assurent quelle visée au sein de la publicité maghrébine?

Nous proposons quelques hypothèses qui seront infirmées ou confirmées au cours de cette enquête :

---

<sup>10</sup> - « AD » signifie l'arabe dialectal.

<sup>11</sup> -J'emprunte cette expression d'une étude réalisée dans le cadre d'un doctorat par M. Chang-Hoon LEE. (2014), « Le slogan publicitaire, dynamique linguistique et vitalité sociale: la construction d'une esthétique à travers la communication publicitaire ». Thèse en sociologie, université de Montpellier.

- Le paysage sociolinguistique maghrébin influencerait le choix linguistique dans la publicité parlée.
- La publicité radiophonique algérienne serait plus marquée par l'alternance des codes (français /arabe).
- La récurrence de certains lexèmes dans la publicité radiophonique algérienne et marocaine pourrait s'expliquer par un rapprochement géographique.
- Les chaînes 3 et Medi 1 auraient chacune ses propres stratégies pour interpeller l'auditeur maghrébin.
- Le contact des langues dans la publicité maghrébine assurerait une visée informative mais beaucoup plus commerciale et identitaire.

Pour mener à bien cette recherche, nous avons opté pour certaines approches qui répondent à nos objectifs. Beaucoup de chercheurs linguistes et sociolinguistes ont traité le phénomène des langues en contact, citons l'approche sociolinguistique de Gumperz qui a traité la notion de l'alternance codique, ses types ainsi que ces fonctions. Notre corpus a présenté certains types d'alternance et d'emprunts mais notre objectif est de dégager d'autres fonctions de ces alternances comme c'est le cas d'une étude sur l'analyse fonctionnelle de l'AC dans l'émission radiophonique algérienne NESS NESS<sup>12</sup>, ainsi que le but visé (la visée) par les concepteurs des spots publicitaires. Sur le plan syntaxique, nous avons choisi l'approche fonctionnelle de Myers Scotton qui traite la langue enchâssée et la langue matrice. Ainsi notre étude vise à analyser la structure textuelle des spots publicitaires maghrébins à savoir une analyse lexico-sémantique, morphosyntaxique (mots lexicalisés et mots qui ont subi certaines variations).

Pour ce faire, nous avons présenté un questionnaire et un entretien semi-directif à des étudiants universitaires algériens et marocains inscrits en langue française dans le but est de connaître, leur niveau d'instruction, leur appartenance géographique, l'intérêt qu'ils portent envers la publicité parlée à la radio et quelle catégorie (verbale, adjectivale, adverbiale...) favorisent-ils dans la publicité maghrébine.

---

<sup>12</sup> -BOUCHAGOUR Imene (2005), mémoire de magister, p. 65-82.

## **Présentation du corpus**

Le corpus sur lequel repose notre étude est constitué d'annonces publicitaires radiophoniques enregistrées de la radio algérienne d'expression française (la Chaîne 3) et de la radio marocaine (Medi 1). Ces spots, représentent tout type de publicité (téléphonie, voiture et alimentation, agriculture, commerce, sport, informatique, agence de voyage) relatifs à plusieurs événements (le mois sacré de Ramadan, la rentrée scolaire et l'Aïd (la fête des Musulmans célébrée après le mois du jeûne).

Nous avons choisi l'événement qui est en commun chez les deux chaînes radio (le mois de ramadan) car c'est le mois où toutes les offres et les services sont disponibles touchant surtout trois types de publicité et qui sont les plus représentatifs dans notre corpus (la téléphonie, les voitures et l'alimentation). Ces enregistrements datent exactement des mois de mai, juin et juillet 2007, juin 2008, juin et juillet 2009 , avril 2010, mars, mai, juin, juillet, août, septembre, octobre, novembre et décembre 2011.

Pourquoi ces intervalles plus ou moins longs entre les enregistrements ? Tout simplement car un seul spot peut passer plusieurs fois durant la semaine et nous ne pouvions avoir l'occasion d'enregistrer un nouveau spot qu'après une semaine ou plus. Justement, nous présenterons une explication dans la partie I y compris la durée du spot.

## **Le plan du travail**

Notre travail est réparti en deux parties, chaque partie contient quatre chapitres.

Le premier chapitre de la première partie a pour objectif de survoler le cadre théorique et méthodologique du thème et de contextualiser les données. Dans le second chapitre, nous parlerons de la situation sociolinguistique du Maghreb et principalement l'Algérie et le Maroc. Le chapitre trois est consacré à la présentation de la publicité qui est le support de notre recherche, à savoir la définition du message publicitaire en général, la définition du message publicitaire radiophonique, la présentation des deux stations (la Chaîne 3 et Medi I) ainsi que quelques particularités des spots radiophoniques d'une façon générale. Le dernier chapitre traite la particularité du message publicitaire sur la question de la singularité ou de la pluralité linguistique.

Quant à la deuxième partie, elle est centrée surtout sur la présentation de trois corpus qui seront définis en détail au cours de cette thèse ainsi que les différents types d'enquêtes effectués pour apporter plus de réponses à nos questions de départ. Tous ces points seront traités dans le premier chapitre. Dans le second, nous allons décrire le corpus algérien et marocain et par la suite comparer la chaîne 3 et Medi 1

selon le type d'AC en présence ainsi que l'emprunt. Le chapitre trois est consacré à l'analyse du corpus, au classement des différents lexèmes arabes et français pour arriver à déterminer la fonction de l'AC pour chaque chaîne radiophonique. Nous entamerons dans le dernier chapitre de cette partie le comment du déroulement de l'enquête avec des étudiants algériens et marocains, la collecte des données ainsi que leur traitement (une partie de l'analyse a été réalisée grâce à au logiciel lexico 3).

Ce travail s'achèvera par une conclusion générale dans laquelle seront résumés les résultats de l'enquête.

## **Partie 1**

**1-Le cadrage de la recherche.**

**2- Un bref aperçu sur la situation sociolinguistique au Maghreb et sur les langues en présence dans la publicité radiophonique algérienne et marocaine.**

# CHAPITRE 1

## ORIENTATIONS THEORIQUES ET METHODOLOGIQUES

### Introduction partielle

Le premier chapitre est consacré à la présentation des premières réflexions relatives à notre recherche à savoir la problématique, la méthodologie suivie, les outils employés au cours de l'analyse ainsi que les différentes approches que nous avons jugé utiles et adéquates pour servir cette étude.

A citer aussi, le protocole d'enquête pour déterminer les types d'enquêtes choisies, le choix du public visé, l'identité et le nombre des enquêtés (ou des *témoins*<sup>13</sup> de l'enquête).

---

<sup>13</sup> -Une notion adoptée par Philippe BLANCHET dans les enquêtes sociolinguistiques.

## Un état des lieux et réflexions de départ

Ma première réflexion de départ a commencé avant d'entamer mon mémoire de magister en 2007. Etant donné que je suis une auditrice très assidue de la radio algérienne (*la chaîne 3*), le passage de l'espace publicitaire a beaucoup attiré mon attention lors de la présentation d'une émission radiophonique, d'un espace musical ou d'un bulletin d'information. Cet intérêt portait surtout sur le plan linguistique, c'est-à-dire sur les langues qui sont en usage et sur la relation entre ces langues dans le message publicitaire en question. Je me suis demandée pourquoi les concepteurs de ces spots n'utilisent pas uniquement la langue française puisque cette radio est une radio qui est censée présenter tout en français, pourquoi recourir à une autre langue, même à plusieurs langues, pourquoi privilégier une langue par rapport à une autre et pourquoi nous sentons qu'il y a une langue (AD<sup>14</sup> Algérien) qui a plus de poids dans la conception du spot publicitaire plus qu'une autre. Plusieurs constatations m'ont interpellée lors de l'écoute de la publicité radiophonique, c'est ce qui m'a poussée à entamer ce travail de recherche sur cette question de pluralité linguistique dans le secteur médiatique.

Effectivement, comme je l'ai déjà signalé dans l'introduction, pour pouvoir expliquer le besoin de recourir à l'arabe algérien dans les spots et plus précisément dans la téléphonie mobile (Nedjma et Djezzy<sup>15</sup>), j'ai soumis un questionnaire à un nombre d'auditeurs de la chaîne 3 et l'interprétation des résultats a montré que la présence de l'AD est d'une grande importance car il permet une bonne compréhension du message publicitaire.

Donc en constatant 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'AD et du kabyle, j'étais donc motivée de poursuivre cette recherche sur un terrain plus vaste, non pas de comparer entre deux opérateurs téléphoniques au sein d'une même chaîne (chaîne 3)<sup>16</sup> mais plutôt d'effectuer une étude comparatiste entre deux stations radiophoniques maghrébines, l'une est algérienne, l'autre est

---

<sup>14</sup> -« AD » signifie l'arabe dialectal.

<sup>15</sup> -« Nedjma et Djezzy » sont deux opérateurs téléphoniques les plus répandus en Algérie.

<sup>16</sup> - ZEROUALI, Nafissa. (2010). « *Contacts de langues dans le message publicitaire radiophonique : étude comparative entre Nedjma et Djezzy* ». Mémoire de magister, Université de Mostaganem.

marocaine (Medi I). Une étude à travers laquelle je pourrais peut-être découvrir des variations sur le plan phonétique, morphologique et discursive ainsi que d'autres fonctions de l'alternance codique.

## 1-Cadre théorique et définition de quelques concepts

### 1-1-La sociolinguistique entre théories et approches

Depuis longtemps, l'étude et la description d'une langue suscitaient l'intérêt de la linguistique. En effet, le Cours de linguistique générale professé par F.de Saussure 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 à la pratique de la langue) étaient mis à part.

La sociolinguistique a pour tâche d'expliquer le fonctionnement du langage dans son contexte socioculturel. Ainsi, plusieurs travaux se sont développés aux Etats-Unis 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 pas être comprise comme un secteur hybride de circonvoisin 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 variations sociales et variations linguistiques.....démontrer la systématisme des variations en corrélation avec des facteurs sociaux tel est l'objectif de la sociolinguistique.* »<sup>17</sup>.

WILLIAM Labov présente une autre définition de la sociolinguistique:

« *La sociolinguistique n'est pas une des branches de la linguistique: c'est d'abord, toute la linguistique, mais la linguistique remise sur ses pieds* »<sup>18</sup>.

Bien que plusieurs définitions soient présentées, définir la sociolinguistique s'avère difficile.<sup>19</sup>

<sup>17</sup>- Gisèle Gschwind-Holtzer. (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. p: 15.

<sup>18</sup> -.Cité par Encrevé, P. « Préface de Labov. (1976) », Sociolinguistique, Paris, Minuit, p.9.

<sup>19</sup> -Thierry.BULOT. (2013). « L'approche de la diversité linguistique en sociolinguistique » .page : 05. In « *Une introduction à la sociolinguistique* », LEN.S.A.S.

C'est ainsi que plusieurs chercheurs essayent d'élargir le champ d'investigation de la sociolinguistique. Parmi eux, nous citons Gumperz, Labov, Goffman, Bourdieu, etc.

Les théories concernant l'approche sociolinguistique sont multiples. Citons d'abord, J.F. Hamers 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. Ensuite, Gumperz (1989), a traité la notion de l'alternance codique conversationnelle qui est l'une des formes les plus évidentes du contact des langues : entre le français et l'allemand et ceci au cours de ses observations faites lors de quelques conversations. Il a toutefois marqué que dans une situation de contact de langues, plusieurs fonctions sont à ressortir, et qui sont au nombre de six : la citation, la répétition, les interjections, la désignation de l'interlocuteur, l'objectivation vs modalisation. Nous expliquerons par la suite chaque fonction à part.

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

### 1-1-1:L'approche pragmatique

La pragmatique a connu plusieurs définitions. Ce concept constitue un riche carrefour interdisciplinaire pour linguistes, logiciens, philosophes, psychologues et sociologues. L'usage de la pragmatique en linguistique remonte à Charles W. Morris (né en 1901)<sup>20</sup>. 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>21</sup>.

La plus ancienne définition de la pragmatique est présentée ainsi par Morris (1938) : « *La pragmatique est cette partie de la sémiotique qui traite du rapport entre les signes et les usagers des signes* »<sup>22</sup>. 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

<sup>20</sup> -Christian BAYLON et Paul FABRE, (1990), « *Initiation à la linguistique : cours et applications corrigés* ».Edition Mehdi .2<sup>ème</sup> éd. p : 164.

<sup>21</sup> -Roland ELUARD.(1985), « *La pragmatique linguistique* ». Edition Fernand Nathan, p.05-06.

<sup>22</sup> - Françoise ARMENGAUD, (2007), « *la pragmatique* ». Edition Presses UNIVERSITAIRES de France .P.07. In : <https://www.cairn.info/publications-de-Armengaud-Françoise--19087.htm>. Consulté le 25 janvier 2017.

phénomènes psychologiques, biologiques et sociologiques qui sont liés aux signes. Et enfin, selon Francis Jacques: « *La pragmatique aborde le langage comme phénomène à la fois discursif, communicatif et social* »<sup>23</sup>.

Toujours, selon Françoise ARMENGAUD (2007 : 15), l'originalité de l'approche pragmatique réside dans ces trois 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 ».

### 1-1-2- L'approche conversationnelle

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. Nous expliquerons ces fonctions par la suite dans le premier chapitre de cette partie.

---

<sup>23</sup> -Idem, p.09.

### 1-1-3-La sociolinguistique interactionnelle de Gumperz : une approche interprétative du discours

J.J. Gumperz a apporté un souffle nouveau à l'approche sociolinguistique du discours. La communication selon lui, est une activité sociale qui exige des efforts de la part des locuteurs autrement dit la communication ne veut pas dire parler pour former des phrases mais surtout comprendre ce dont il s'agit et donc s'intéresser au sens:

*« Priorité est donnée à la recherche du sens. Les significations échangées par les membres d'une société ne reposent ni sur l'assertion, ni sur les procédés logiques et rationnels de vérification. Dans les échanges sociaux, le critère de valeur de vérité absolue ne joue pas. ».* (Gumperz, 1989 : LX).

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 ; réitération). 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. Selon lui (ibidem : LX), l'interprétation en situation est toujours *« Une question d'inférence conversationnelle »*. Son objet théorique s'appuie sur les maximes conversationnelles de Grice. C'est pourquoi, en prenant position par rapport à la théorie de l'inférence ; (ibidem: LX), certifie qu'il procède dans sa démarche à : *« regarder les échanges verbaux comme impliquant des inférences au niveau des discours fondés sur la contextualisation, plutôt que simplement organisés selon des suites d'actes de discours reliés en séquences »*.

Pour cet auteur, les différentes interprétations résultent du fait que, les interactants, même si en apparence, ils parlent la même langue, ils appartiennent à des univers symboliques différents. 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 :

« ...il faut un savoir et des capacités qui dépassent largement la compétence grammaticale nécessaire au décodage de messages brefs et isolés. Nos activités quotidiennes nous exposent à une multitudes de signaux, bien trop nombreux pour que nous soyons capables de réagir à tous .... nous devons pouvoir inférer ,ne serait-ce que dans les termes les plus généraux, sur quoi porte l'interaction et ce qu'on attends de nous....locuteur et auditeur doivent chacun répondre activement à ce qui se joue. Ils doivent signaler leur engagement, soit directement, à travers les mots, soit indirectement, à travers des gestes ou d'autres signes non verbaux. » (ibidem: 01).

Ce sociolinguiste insiste beaucoup, sur le fait que, l'interprétation d'une conversation ne peut se faire en dehors de son contexte : « On ne peut traiter du langage qu'en situation, qu'au sein des interactions où se jouent au fur et à mesure les interprétations de ce qui se passe » (ibidem :VIII), il le confirme aussi à travers ce propos : « J'entends par contextualisation l'emploi par les locuteurs/ auditeurs, de 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 » (ibidem : LX).

Il tente d'identifier les causes qui rendent l'intercompréhension de cette interprétation difficile et qui renvoient à certains éléments prosodiques, symboliques et même plus:

« ...L'information sur les schémas d'interprétation est transmise à la fois par le contenu de la phrase et par des questions de forme telles que le choix de la prononciation, du dialecte ou le style du discours...Ce faisant, on s'appuie sur une connaissance des valeurs symboliques attachées aux variantes du discours .... » (ibidem: V).

La notion de contextualisation agit, selon la théorie de Gumperz à deux niveaux (cité par Alpha Ousmane BARRY, p : 01)<sup>24</sup>. Le premier niveau est la prosodie (l'intonation, le changement de ton, l'accentuation, les pauses, etc.) qui est d'une importance toute particulière pour l'analyse de la conversation des interactants dans la mesure où elle permet de contrôler l'échange des répliques dans la conversation des participants. Le deuxième niveau est le choix du code dans l'option du répertoire linguistique par exemple, l'AC ou stylistique, les variables morphologiques, sociolinguistiques

<sup>24</sup> - Alpha Ousmane BARRY . (Les bases théoriques en analyse du discours. . repéré à : <https://depot.erudit.org/bitstream/002331dd/1/metho-2002-01-barry.pdf> , consulté le 10 février 2017.

permettent d'étudier selon des méthodes quantitatives au niveau du groupe ou supra-individuel les processus d'inférence.

La sociolinguistique interactionnelle de J. Gumperz préconise la démarche partant de la situation où est employé le langage, pour observer la façon dont l'événement de communication est interprété par les acteurs, et sur la base de quels indices. Il introduit dans sa démarche sociolinguistique une approche pragmatique, en constatant que dans une interaction bilingue, il y a présence d'une certaine valeur expressive et plus particulièrement d'une « force illocutoire ».

Comme nous l'avons signalé un peu plus haut, la compréhension passe inévitablement par l'interprétation que fait l'allocutaire 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.

### **1-1-4- L'approche syntaxique**

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, définit le cadre syntaxique et organise les relations grammaticales et de la langue enchâssée (LE), celle qu'on trouve incluse dans une conversation à travers l'insertion de certains éléments<sup>25</sup>. 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 messages publicitaires présentent certains passages conversationnels entre des interlocuteurs qui utilisent plusieurs codes dont la langue matrice est tantôt le français, tantôt l'arabe.

<sup>25</sup> -Leila MESSAOUDI, (2009), « Emprunts, calques et alternances. Le cas du contact linguistique entre l'arabe dialectal et le français au Maroc », p : 52-53. In Cahiers de Linguistique, Revue de sociolinguistique et de sociologie de la langue française n° 34/1. « *Plurilinguismes et expressions francophones au Maghreb* », dirigés par : Blanchet, Ph., et Taleb-Ibrahimi, Kh. (Dir.).

Ce faisant, nous avons préféré opter pour le modèle insertionnel de Myers Scotton car il est le plus adéquat pour notre recherche et que parfois certaines violations sont constatées de l'un des codes.

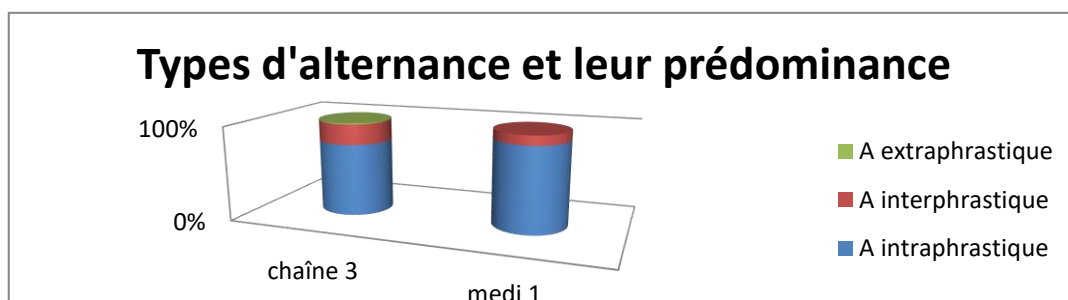
## 1-2–Le contact des langues et ses différents phénomènes

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'AC. Cette cohabitation des langues au sein de la publicité radiophonique maghrébine, donne souvent lieu à des contacts de langues qui se manifestent par des marques transcodiques à prendre au sens de LÜDI<sup>26</sup>.

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. Effectivement, sur le plan linguistique et statistique, le phénomène de l'AC dans les deux stations radiophoniques maghrébines prédomine par rapport à l'usage unilingue.

Ce résultat rejoint aussi une autre étude effectuée en 2005 sur l'analyse fonctionnelle de l'alternance codique dans l'émission radiophonique NESS NESS à la chaîne 3 dont le but est de dégager les fonctions relatives à l'AC et de montrer que la plupart des interactions recueillies lors de cette émission explique la présence de ce phénomène. Voici le pourcentage obtenu dans cette étude :

« A partir des résultats obtenus, nous concevons l'histogramme suivant qui indique les types d'alternance codique dans le corpus avec leur pourcentage de prédominance. Le tableau suivant montre le pourcentage de chaque type d'alternance dans l'ensemble des émissions recueillies »<sup>27</sup>.



<sup>26</sup> -Cité par Isabelle Rodin. (2016), « Les pratiques langagières des enfants bilingues issus de couples mixtes scolarisés dans une école complémentaire à Paris». P. 89 in *(éducation plurilingue, contextes, représentation, pratiques)* sous la direction de Greta Komur-Thillooy et Urszula Paprocka-Piotrowska, Université sciences du langage, édition Horizons, Paris, 335 pages.

<sup>27</sup> - Imene Bouchagour (2005), « Analyse fonctionnelle de l'alternance codique dans l'émission radiophonique NESS NESS », p.43.

Ce même résultat a été constaté dans des études précédentes. Le pourcentage de prédominance revient toujours à l'AC intraphrastique à savoir Medi 1 en premier lieu et la chaîne 3 en deuxième lieu. L'AC interphrastique se présente aussi avec un pourcentage moins bas. L'AC extraphrastique est présente mais juste à la chaîne 3. Contrairement à quelques études, aucune manifestation de l'alternance extraphrastique dans les affiches publicitaires algériennes. Citant l'étude de Ibtissem CHACHOU<sup>28</sup> qui le confirme aussi : « *Je noterai néanmoins dans mon corpus une nette prédominance de l'alternance intraphrastique vu la nature de l'énoncé à savoir le slogan qui requiert de la brièveté dans la formulation du message et, qui, le plus souvent se résume à un énoncé.* ».

Cet usage massif de l'alternance des codes, de l'AC intraphrastique et plus encore par rapport à d'autres phénomènes confirme l'importance de ce phénomène comme objet d'étude dans notre recherche et même dans les travaux de plusieurs chercheurs. J.F Hamers et M.Blanc in B. Zongo (cités par BOUCHAGOUR Imene) : « *l'alternance codique est une manifestation la plus fréquente de la communication bilingue et multilingue* »<sup>29</sup>.

Bien que la chaîne 3 et Medi 1 soient deux stations d'expression française, le choix linguistique dépend du lieu, de la situation communicative et du besoin du public visé.

## 1-2- 1- La notion de l'emprunt

En plus de l'AC, l'emprunt est considéré aussi comme l'une des marques transcodiques. Le dictionnaire de linguistique le définit ainsi:

« *Il y a emprunt linguistique quand un parler A utilise et finit par intégrer une unité ou un trait linguistique qui existait précédemment dans un parler B et que A ne possédait pas ; les unités ou les traits empruntés sont eux-mêmes appelés emprunts.* »<sup>30</sup>.

<sup>28</sup> -Ibtissem, CHACHOU, (2011), «Aspects des contacts des langues en contexte publicitaire algérien: Analyse et enquête sociolinguistiques ». Thèse de doctorat .page 78.

<sup>29</sup> - BOUCHAGOUR Imene (2005), « Analyse fonctionnelle de l'alternance codique dans l'émission radiophonique NESS NESS », mémoire de magister page: 34.

<sup>30</sup> -DUBOIS, J. (1973) , « Dictionnaire de linguistique », Paris, Larousse, p. 188.

Pour Ducrot, il y a emprunt:

«...si B a été consciemment formé sur le modèle de A, qu'on est allé exhumer d'un état de langue passée, ainsi hôpital a été fabriqué, à une époque déterminée, par imitation du latin hospital, (plus exactement, on a fabriqué très anciennement hospital, devenu hôpital).»<sup>31</sup>.

Les locuteurs peuvent, au cours de leur discussion recourir à des énoncés nouveaux et à d'autres unités lexicales. Selon Dubois et al. (2001) ainsi que Lüdi et Py (1986), la néologie peut être définie comme étant:

« Le processus de formation de nouvelles unités lexicales..... On se contentera de rendre compte des mots nouveaux, ou l'on englobera dans l'étude toutes les nouvelles unités de signification, mots nouveaux et nouvelles combinaisons ou expressions»<sup>32</sup>.

LÜDI et Py définissent la néologie aussi comme « toutes les possibilités d'extension du lexique (.....mots étrangers, mots valises, etc.) ainsi que ....d'éléments lexicaux existants (mutations sémantiques) »<sup>33</sup>. Toujours selon (Dubois et al., p.322), ces énoncés évoluent selon le besoin « des nouveaux besoins communicatifs de la société».

### 1-2-1- a- Les différents types d'emprunt

IL y a 3 types d'emprunts (Abdelhafid, ARAHAL<sup>34</sup>: p: 29):

<sup>31</sup> -DUCROT, O. Et TODOROV, T. (1972), « Dictionnaire encyclopédique des sciences du langage », Paris, seuil, p20.

<sup>32</sup> - DUBOIS et al. (2001), « Dictionnaire de linguistique et des sciences du langage », Paris, Larousse, p. 322.

<sup>33</sup> - LÜDI, GEORGES et PY, BERNARD, (1986), «être bilingue», Berne, Lang., p.151.

<sup>34</sup> - Abdelhafid, ARAHAL, (2002), « Bilinguisme et contact des langues au Maroc, l'emprunt lexical, étude sociolinguistique », thèse de doctorat, université Toulouse II le Mirail, 246 pages.

**Les emprunts culturels****Les emprunts homoglosses****Les emprunts hétéroglosses**

*«Les emprunts culturels nous montrent ce qu'une nation a enseigné à une autre»<sup>35</sup>*

*« Le cas du Maroc, l'enseignement du français a vu le jour pour répandre la culture et les traditions françaises parmi les citoyens marocains ».*

(ibid)

*« Ce type s'effectue d'un dialecte à un autre ou d'une variété à une autre, à l'intérieur d'une langue, c'est la cas du Tamazight avec ces trois variétés ». (ibid).*

*« Pour parler de ce type d'emprunt, il faut qu'il existe une langue donneuse et une langue d'accueil ». (ibid).*

**1-2-1-b- Le sens de l'emprunt**

Selon Higa<sup>36</sup>, ce sont les quatre cas désignant le sens de l'emprunt:

**L'emprunt mutuel****Relation de domination**

**L'emprunt est une unité du second.**

**Cette catégorie constitue une unité de la précédente.**

Qui entre deux cultures qui sont toutes les deux dominantes ou subordonnées.

La culture dominante a de l'influence sur la culture dominée.

Le contact s'effectue entre une culture subordonnée et une culture dominante dans un même pays.

Elle implique l'existence de deux sous-cultures dans une culture dominante.

<sup>35</sup> -Bloomfield, L. (1970), «Le langage», p: 433, cité par Abdelhafid ARAHAL.

<sup>36</sup> - HIGA, M. (1979), « sociolinguistic aspects of word-borrowing », Sociolinguistic studies dans Langage contact, Mackey, W.F., Paris, the Hague, p.279-280. Cité par Abdelhafid ARAHAL.p. 30-31.

Les emprunts se manifestent dans notre corpus algérien et marocain, nous présenterons des exemples au cours de notre analyse.

### 1-2-2- La notion de l'alternance codique

Plusieurs définitions se présentent concernant l'alternance codique, des définitions données par exemple par C. Myers-Scotton et Vry, B. Py, J.L. Calvet et J.Gymperz. J'essayerai de présenter leurs définitions et de développer la vision de quelques-uns par la suite.

Pour C. Myers-Scotton et Vry écrivent : « *L'alternance codique peut porter seulement sur un mot ou sur plusieurs minutes de discours* »<sup>37</sup>. Ils ajoutent : « *les variétés peuvent désigner n'importe quelles langues génétiquement différentes ou deux registres d'une même langue* »<sup>38</sup>.

Pour B. Py : « *Posséder une compétence bilingue, c'est, en effet, être en mesure de créer des articulations originales entre les systèmes concernés (marquées notamment par des alternances codiques, calques, emprunts, transferts et autres marques transcodiques) et enrichir ainsi le répertoire communicatif* ». <sup>39</sup>. Ce contact peut se produire lorsqu'un individu tente d'employer plusieurs langues dans une même conversation, voire même dans un seul énoncé.

En ce sens, J.L. Calvet dit : « *Lorsqu'un individu est confronté à deux langues qu'il utilise tour à tour, il arrive qu'elles se mélangent dans son discours et qu'il produise des énoncés bilingues.* »<sup>40</sup>.

Il nous semble nécessaire, pour mieux saisir cette notion d'alternance codique de noter la contribution de 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>41</sup>.

---

<sup>37</sup> - Cités par : B. Zongo (2004 : 19).

<sup>38</sup> - Ibidem.

<sup>39</sup> - B. Py. In : <http://lesla.univ-lyon2.fr/IMG/pdf/doc-263.pdf> . Consulté le 21 janvier 2015.

<sup>40</sup> - J.L. Calvet, (2003: 28).

<sup>41</sup> - Taleb-Ibrahimi Khaoula. (1995), « *les Algériens et leur(s) langue(s)* », Alger, Dar El Hikma, p. 106.

Ces deux auteurs ajoutent aussi que l'alternance est : « *Une stratégie de communication utilisée par des bilingues (locuteurs) entre eux* ». <sup>42</sup>.

### 1-2-2-a –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.

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>43</sup>.

Il ajoute (ibidem : 57) : « *Le plus souvent, l'alternance prend la forme de deux phrases qui se suivent. Comme lorsqu'un locuteur utilise une seconde langue soit pour réitérer son message soit pour répondre à l'affirmation de quelqu'un d'autre* ».

Il est évident que le locuteur (le concepteur 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 le même chercheur, 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.* ». (ibidem : 67).

---

<sup>42</sup> -J. F. Hamers et M. Blanc, cité par Safia Asselah RAHAL (1992, p. 89).

<sup>43</sup> -John. J. GUMPERZ, (1989), « *Sociolinguistique interactionnelle, une approche interprétative* », éd: L'Harmattan, p. 57.

Il préconise la démarche partant de la situation où est employé le langage, pour observer la façon dont l'événement de communication est interprété par les acteurs, et sur la base de quels indices.

### 1-2-2-b- Selon Myers Scotton

L'AC signifie pour (Myers-Scotton : 1997) : « *L'usage alternatif de deux ou plusieurs langues dans le même énoncé ou la même conversation* ». Elle propose dans une étude en (1993) 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>44</sup>, le modèle de la langue matrice) qui explique l'usage alternatif de deux ou plusieurs langues et ne concerne que le code-switching intra-phrastique (cité par Leila MESSAOUDI, 2009 :52). 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 que une langue enchâssée est régie par la langue matrice. (Je précise que quelques détails, concernant le modèle syntaxique, ont été présentés plus haut).

Voici des exemples pris à partir du corpus A:<sup>45</sup>

Certaines contraintes sont signalées via les items de la classe fermée, dans ce sens et comme exemple, Joshi (1985), propose dans son étude effectuée sur les alternances (Marathi / anglais) de distinguer entre les langues qui participent à l'AC et de repérer la langue matrice (LM) de la langue enchâssée (LE). Selon cette vision, la notion d'asymétrie s'avère d'être le trait caractérisant l'AC dans diverses situations de contact langagier car elle est une base pour analyser les switches, toute fois ce sont les interlocuteurs qui jugent du statut de la LM et de la LE.

---

<sup>44</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.

<sup>45</sup> -Je veux dire par corpus A : l'ensemble des messages publicitaires enregistrés à partir des deux chaînes radiophoniques : Medi 1 et la chaîne 3.

**1<sup>er</sup> exemple : message publicitaire algérien ( la chaîne 3 ) :**

| <u>Message original</u>  | <u>Traduction</u>  |
|--|--|
| //□uli ! Kif→ :š →dir kun tarba⇒ milliard centimes ? //  | //Dis-moi ! Comment tu vas faire si tu gagnes .... Milliard centimes ?// |
| <p>La structure des phrases mixtes 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 « <b>kun</b> » qui veut dire « <b>si</b> » et organise le cadre grammatical (l'ordre des mots).</p> <p>Par contre, les lexèmes insérés (milliard et centimes) proviennent du français, et par conséquent, celui-ci constitue la langue enchâssée.</p> <p>Nous remarquons seulement que dans cet énoncé, les articles sont omis pour (.....milliard centimes / alors qu'en français il faut ajouter les articles : <b>un</b> milliard <b>de</b> centimes).</p> |  |

**Un 02<sup>ème</sup> exemple se présente à nous :**

| <u>Message original</u>   | <u>Traduction</u>  |
|---|--|
| //. .. <b>fi</b> la même carte <b>rahi k→ :jna</b> une autre recharge .....//   | //. .... <b>dans</b> la même carte <b>il y a</b> une autre recharge.....// |
| <p>Même remarque faite dans cet énoncé, la langue matrice est l'arabe car elle offre aussi les éléments fonctionnels comme la préposition « <b>dans</b> » ou « <b>fi</b> » en arabe.</p> <p>Par contre les lexèmes insérés (carte, recharge) appartiennent à la langue enchâssée (le français).</p> |  |

**Message publicitaire marocain ( Medi 1 ) : exemple 01 :**

| <u>Message original</u>   | <u>Traduction</u>   |
|---|---|
| // bimun ʔsʔbʔt šʔhr rʔmʔn ʔl kʔrim bʔjn,<br><b>fix wa portable</b> ʔbʔu w tkʔlmu mʔ<br>kul ʔšʔbʔkʔt bʔlil w bʔnhʔr, bʔjn tkʔlʔm<br>blʔ ma: tʔmʔm// | //À l’occasion du mois de ramadan sacré,<br>bayn, fixe et portable, rechargez et appelez<br>vers tous les réseaux sans réfléchir // |

Nous remarquons que dans cet exemple, c’est toujours l’arabe dialectal marocain qui est la langue matrice vu qu’il gère les règles grammaticales comme (**wa, mʔ**) qui veulent dire (**et, avec**). Deux lexèmes français sont employés dans cet énoncé (**fixe, portable**) sans être précédés de l’article « **le** ».

**Un autre exemple marocain se présente aussi :**

| <u>Message original</u>   | <u>Traduction</u>  |
|---|--|
| // hijh ja : lʔhbijbʔ ʔuti min j7u mʔl ʔa :rʔ7<br>et kʔ jʔbqu tʔni j7ʔwzu ʔl congé // | //et oui ma chérie, mes frères quand<br>ils viennent de l’étranger et qu’ils restent<br>encore pour passer le congé // |

Le français dans cet exemple assure le rôle de la langue enchâssée puisque les éléments fonctionnels appartiennent à l’arabe dialectal marocain comme l’exemple de (**min, tʔni**) qui signifient en français (**quand, aussi**). Tandis que pour le lexème français employé (congé), nous le retrouvons à la fin de l’énoncé précédé de l’article arabe (ʔl) et qui veut dire (**le**).

Cela amène à dire que le modèle insertionnel se base essentiellement sur le dispositif syntaxique du formalisme génératif chomskyen puisqu’il vise les conditions 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>46</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 « 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.

### 1-2-2-c- Selon Poplack et Billiez

Entre les recherches de Shana Poplack et Jacqueline Billiez, il convient de distinguer entre les différents types d'alternance. Billiez (1988)<sup>47</sup>, classe l'alternance codique en type inter-intervention et en type intra-intervention. Poplack (1980), quant à lui, parle de l'alternance « inter-phrases » ou « inter-énoncés » et l'alternance « intra-phrasale » dans laquelle les segments alternés sont des constituants de la même phrase. Il distingue aussi une troisième catégorie, l'alternance « extra-phrasale » ; 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-phrasale ne requiert qu'une compétence très minime dans la seconde langue ; vient ensuite l'AC inter-phrases qui exige une compétence bien plus développée mais moindre que celle requise par l'AC intra-phrasale qui demande une compétence bilingue quasi équilibrée »<sup>48</sup>.

<sup>46</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.

<sup>47</sup> - [http://www.univ-tebessa.dz/fichiers/Theses\\_dissertations/docs/ThesesMas/Letterslangues/FR/FR2017DID014.pdf](http://www.univ-tebessa.dz/fichiers/Theses_dissertations/docs/ThesesMas/Letterslangues/FR/FR2017DID014.pdf). P.27. Consulté le 01 mars 2016.

<sup>48</sup> - Pierre Madager (1983), « *bilinguisme et bilinguisme* ». p.199.

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, il présente un modèle selon lequel les codes alternés sont contraints par deux règles (Poplack, 1988 :23)<sup>49</sup>: la première concerne la contrainte du morphème libre où l'alternance peut se produire entre un morphème et un lexème. La seconde renvoie à la contrainte d'équivalence des éléments juxtaposés où la régularité syntaxique est fondamentale.

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.

### **1-2-3- 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.

#### **1-2-3-a- 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 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 : « *L'alternance codique situationnelle est liée aux différentes situations de communication. Elle dépend des activités et des réseaux distincts mais également de l'appartenance sociale du locuteur. Les*

---

<sup>49</sup> -Cité par Mohammed Zakaria ALI-BENCHERIF (p : 49). In <https://halshs.archives-ouvertes.fr/tel-00496990/document>. Consulté le 12 avril 2014.

ressources langagières du répertoire sont mobilisées d'une manière séparée selon le thème abordé et le changement d'interlocuteurs » (Ibidem : 50).

### 1-2-3-b- Les alternances métaphoriques ou conversationnelles

(Gumperz, 1989 : p : 59) : « ....à l'alternance codique dans la conversation, les items en question 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 ».

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 » (ibidem. 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 :

- a) Les citations : dans de nombreux exemples, les passages en alternance signifient nettement comme citations ou comme discours rapporté.
- b) La désignation d'un interlocuteur : l'alternance codique sert dans beaucoup de situations conversationnelles à adresser le message à l'un parmi plusieurs interlocuteurs.
- c) Les interjections : l'alternance codique sert à marquer une interjection ou un élément phatique.
- d) 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.
- e) La modalisation d'un message : cette fonction consiste à modaliser des constructions telles que phrase et complément du verbe, ou prédicats suivant une copule.

- f) 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>50</sup>

En bref, pour mieux situer notre étude par rapport aux différentes définitions et éclaircissements concernant l'AC et ses fonctions, d'autres fonctions peuvent être dégagées selon notre contexte publicitaire maghrébin.

#### **1-2-4- 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* » (ibidem : 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 :

##### **1-2-4-a- 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**

<sup>50</sup> -khaoula Taleb Ibrahim, (1997). « *Les algériens et leur(s) langue (s)* ». Ed El Hikma, Deuxième Edition. Alger. p.108.

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. Des exemples ont été présentés précédemment et montrent vraiment que les deux langues en présence dans les messages publicitaires maghrébins enregistrés à savoir la langue française et l'arabe dialectal, assurent chacune un rôle.

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 et marocain.

### **1-2-4-b- Les types d'alternances:**

Plusieurs linguistes et sociolinguistes comme (Grosjean 1982, Poplack 1988, Myers-Scotton 1997, Thiam 1997) se sont accordés pour distinguer trois types d'alternances de langues :

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

B- L' 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.

C- L'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.

Des exemples sur les types d'alternances codiques relevés dans notre corpus (les messages publicitaires) sur la chaîne 3 et sur Medi 1 seront présentés dans le chapitre 02 de la partie 02.

Maintenant, essayons de présenter d'autres fonctions assurées par l'AC, différentes de celles dégagées par Gumperz. Afin de les cerner, Gumperz dit : « (...) *il est toujours possible de postuler des facteurs sociaux*

*extra –linguistiques ou des éléments de connaissances sous-jacentes qui déterminent l’occurrence de l’alternance (...) »<sup>51</sup>.*

Le changement de langue peut assumer d’autres fonctions sociales selon C. Myers-Scotton et Ury :<sup>52</sup>

- 1) *Exprimer sa colère.*
- 2) *Montrer son importance propre.*
- 3) *Étayer le prestige de la langue.*
- 4) *Éviter une suspicion.*
- 5) *Manifester une forme de politesse.*
- 6) *Souligner l’importance d’un sujet de conversation.*
- 7) *Imposer son autorité à l’interlocuteur.*

Saville-Troike, en propose une autre série:

- 1) *Adoucissement/ renforcement d’une demande ou d’un ordre*
- 2) *Répétition pour intensifier ou pour éliminer l’ambiguïté.*
- 3) *Humour /citation/ imitation.*
- 4) *Message idéologique (noms propres).*
- 5) *Besoin lexical.*
- 6) *Exclusion d’un tiers locuteur.*<sup>53</sup>
- 7) *Stratégie d’évitement (pour ne pas faire une distinction nécessaire dans l’autre langue).*
- 8) *Stratégie de réparation (changement d’une langue jugée inappropriée)*<sup>54</sup>

---

<sup>51</sup> J. Gumperz, 1989 :82.

<sup>52</sup> C. Myers-Scotton et Ury, cité par B. Zongo in : [www.unice.fr/ILF-CNRS/ofcaf/15/Zongo.htm](http://www.unice.fr/ILF-CNRS/ofcaf/15/Zongo.htm) consulté le 05 mai 2010.

<sup>53</sup> -Imene Bouchagour. ( 2005) Analyse fonctionnelle de l’alternance codique dans l’émission radiophonique NESS NESS. Magister. Constantine 1. Repéré à : <https://bu.umc.edu.dz/theses/francais/BOU1350.pdf> consulté le 29 mai 2010.

<sup>54</sup> - Saville-Troike, cité par B. Zongo, in : [www.unice.fr/ILF-CNRS/ofcaf/15/Zongo.htm](http://www.unice.fr/ILF-CNRS/ofcaf/15/Zongo.htm) .

Le changement de langues et le recours à un code linguistique parmi d'autres, nous pousse aussi à se demander pourquoi un tel choix ? Citant l'article du docteur SADI dans lequel il parle des facteurs qui favorisent le recours à l'AC. D'abord, l'écart entre le lexique français et les univers culturels ou institutionnels<sup>55</sup>. Ensuite, cette alternance peut représenter une stratégie de communication qui renvoie à une compétence ou à une incompétence linguistique. Et enfin, le locuteur, obéissant au principe du moindre effort, peut utiliser un vocable dans une autre langue, répugnant à chercher le terme équivalent dans la langue dans laquelle il s'exprime.

Une autre étude marocaine dans laquelle on analyse les mécanismes de l'AC arabe marocain /français à différents niveaux (sociologique, linguistique et phonétique) montre que le sujet de la discussion et l'état émotionnel sont les facteurs qui incitent à recourir à l'AC<sup>56</sup>. Qu'en est-il pour notre corpus?

### 1-3- L'intention communicative/ l'intention informative

Il est évident que l'intention de communication se situe avant la production de l'acte communicant 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 a l'intention de communiquer* ». <sup>57</sup>

<sup>55</sup> . « Le contact de deux langues telles que l'arabe et le français a donné naissance à une sorte de transplantation de la langue qui va au-delà du simple emprunt. C'est une sorte de bilinguisme qui, grâce à un mélange de termes arabes et français dans les limites d'une même phrase a été pratiqué. Ce parler bilingue se maintient surtout chez les autochtones cultivés qui emploient des termes locaux quand le référent est une réalité locale, des termes français quand le référent renvoie à une réalité technique et scientifique ou même institutionnelle » (Cheriguen, 2002 : 11)

<sup>56</sup> - BARILLOT, Naima « Code switching arabe marocain /français :remarques générales et aspect prosodique » in :Canu,C et Caubet,D.(éds),( 2001), « *les langues se mélangent : code switching en francophonie* », Paris, L'Harmattan. p: 119-122.

<sup>57</sup>-Laurent Cailleux (2015). « Un nouveau modèle de correspondance pour un service de messagerie électronique avancée » .Thèse de doctorat.Université européenne de Bretagne.In [https://www.google.fr/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=5&ved=2ahUKEwjNgbPXvp7oAhUfAWMBHTThBJcQFjAEegQIBxAB&url=https%3A%2F%2Fportail.telecombretagne.eu%2Fpubli%2Fpublic%2Ffic\\_download.jsp%3Fid%3D48496&usg=AOvVaw1rQhG5gAkSXlKpjEFCL9p](https://www.google.fr/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=5&ved=2ahUKEwjNgbPXvp7oAhUfAWMBHTThBJcQFjAEegQIBxAB&url=https%3A%2F%2Fportail.telecombretagne.eu%2Fpubli%2Fpublic%2Ffic_download.jsp%3Fid%3D48496&usg=AOvVaw1rQhG5gAkSXlKpjEFCL9p): Consulté le 01 janvier 2016.

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

### 1-3-1: 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>58</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>59</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.

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 et l'ironie.

Selon le linguiste philosophe américain, 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

<sup>58</sup> -Pierre Livet (1994), « *La communauté virtuelle, action et communication* ». Edition de l'éclat 30250, Combas. P.46.

<sup>59</sup> - <http://www-lium.univ-lemans.fr/~lemeunie/these/node51.html> Consulté le 02 janvier 2007.

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

La reconnaissance de l'intention du locuteur de la part de l'auditeur ainsi que le problème de l'implicite s'imposent dans un dialogue. Il a aussi évoqué le principe de coopération entre les interlocuteurs et comment ils doivent s'entendre sur un minimum : l'objet de la discussion comme l'exemple qu'il a donné sur un 1<sup>er</sup> locuteur qui parle de tempête et que l'autre locuteur lui dit au revoir.

Grice a mis en place quatre maximes conversationnelles auxquelles les interlocuteurs seraient tenus de se conformer et qui sont les suivantes<sup>60</sup> :

**-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.

Selon Grice, 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, être hors sujet de la discussion ou d'avancer des choses sans preuves.

Nous avons enregistré des messages publicitaires radiophoniques dans lesquels l'auditeur reconnaît l'intention du locuteur ainsi que certaines maximes inapplicables. Voici des exemples sur des messages publicitaires algériens et marocains :

---

<sup>60</sup> - Christian BAYLON et Paul FABRE, (1990), « *Initiation à la linguistique : cours et applications corrigés* ».Edition Mehdi .2<sup>ème</sup> éd. p : 182.

|          | Message publicitaire   | Commentaire   |
|----------|--|---|
| Chaîne 3 | <p><b><u>La maxime de quantité est transgressée</u></b></p> <p>1) « <i>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</i> ».</p> <p><b><u>Transgression dans la maxime de qualité</u></b></p> <p>2) « <i>Du 14 mai au 14 juin, participez au grand jeu concours MMS de Djezzy. Envoyez vos photos par MMS au 888 et vous serez <b>peut-être</b> l'un des 100 gagnants qui recevront des éras, des imprimantes couleurs et des mobiles multimédia</i> ».</p> <p>2) « <i>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. venez fêter l'été avec la caravane Nedjma</i> ».</p> | <p>Nous pouvons dire que ce message publicitaire est long, 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.</p> <p>-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 « <b>peut-être</b> » 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 ».</p> <p>- Même chose pour la 2<sup>ème</sup> annonce « <b>profitez et...gagnez</b> » 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.</p> |

|        |  |  |
|--------|--|--|
|        | <p><b><u>Reconnaître l'intention communicative :</u></b></p> <p><i>//Comment s'offrir de beaux cadeaux ?</i></p> <p>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. //</p>  | <p>L'auditeur connaît complètement l'intention de son locuteur, ce n'est surtout pas une invitation ou une politesse de dire «<b>tournez et grattez, rechargez</b> », 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 « <b>vous devez grattez et rechargez votre compte</b> ». 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.</p> |
| Medi 1 | <p><b>-Reconnaissance de l'intention communicative</b></p> <p><i>//Toyota a inventé une nouveauté et une exclusivité signé Toyota, le pack Toyota tout compris est plein de services et d'avantages et même le crédit gratuit. Ho ! Et encore durant le mois de ramadan le pack Toyota tout compris est offert à l'achat de tout véhicule Toyota. Ah ! N'attendez plus, le pack Toyota tout compris ; c'est seulement chez Toyota.//</i></p> | <p>L'annonceur aussi dans cet exemple, sait très bien que l'auditeur est toujours attiré par tout ce qui est moins cher et gratuit y compris les bonus et les offres. On ne veut pas tout dire au début de l'annonce pour créer chez le client une certaine envie d'attendre la suite du message « <b>nouveauté, et encore, N'attendez plus</b> ». Rien n'est gratuit, on sous entend que si tu achètes une Toyota, tu as droit à une offre : toujours la condition qui a persisté dans les spots : on ne peut rien offrir si le client ne fait pas</p>  |

|  |  |   |
|--|--|---|
|  |  | lui-même le premier pas et vide ses poches. |
|--|--|---|

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 »<sup>61</sup>. 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.

### 1 -3-2- 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. Elle est présentée comme une généralisation des maximes de coopération et a mis en lumière l'importance de la notion de pertinence dans les conversations humaines. Selon les deux auteurs :

« 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 de second ordre »<sup>62</sup>.

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.

<sup>61</sup> - Idem.

<sup>62</sup> - <http://www-lium.univ-lemans.fr/~lemeunie/these/node51.html> consulté le 02 janvier 2017.

## 2-Présentation du cadre de la recherche

### 2-1- Questionnement et objectifs de la recherche

Ma recherche s'inscrit dans le cadre général de la sociolinguistique. Un des principes fondamentaux de cette discipline repose sur le fait qu'elle considère la langue comme un fait social ainsi au contexte dans lequel elle se manifeste. A cet effet, l'un des intérêts sociolinguistiques du terrain algérien et marocain est sa riche variété des situations comme nous pouvons le lire dans l'un des écrits de Louis –Jean Calvet :

« *Le monde est plurilingue en chacun de ses points et que les communautés linguistes côtoient, se superposent sans cesse. Ce plurilinguisme fait que les langues sont constamment en contact. Le lieu de ce contact peut être l'individu (bilingue, ou en situation d'acquisition) ou la communauté. Et le résultat de ces contacts est l'un des premiers objets d'étude de la sociolinguistique* »<sup>63</sup>.

Des situations qui renvoient, d'après les premiers constats sur le terrain, à une variété de pratiques, d'attitudes et de représentations linguistiques. Ainsi, le plurilinguisme a donné l'occasion aux locuteurs maghrébins de pratiquer deux langues, voire plus, de prendre la parole dans l'une ou dans l'autre et des fois en les alternant.

Ce phénomène d'alterner plusieurs codes linguistiques est perçu dans plusieurs situations de communication, dans mon modeste travail recherche, l'intérêt porte sur l'étude des pratiques linguistiques dans le domaine médiatique et plus précisément la publicité qui passe à la radio. Le but aussi, est de montrer que les médias jouent un rôle prépondérant dans l'émergence et dans la dynamique des langues. Dans le monde maghrébin, plusieurs phénomènes sont apparus suite au contact des langues à savoir l'AC qui commence à assurer d'autres fonctions, autres que celles évoquées par des sociolinguistes comme Gumperz.

Je tiens à préciser que plus de détails sur le questionnement à l'égard de cette recherche sont présentés dans l'introduction et je les aborderais ultérieurement dans les chapitres qui suivent.

---

<sup>63</sup> . Louis –Jean Calvet. (2013), « Les langues en contact ». In *la sociolinguistique*. Paris, Que sais-je ? p.17.

## 2-2- Le choix méthodologique

Suite à une étude déjà faite en magister sur la publicité qui passe sur la chaîne 3 « une chaîne algérienne d'expression française » et en tenant compte des objectifs assignés pour ce travail de recherche, c'est la même thématique qui suscite mon intérêt non seulement dans le contexte algérien mais aussi dans le contexte marocain.

Certes les deux pays connaissent le même phénomène linguistique vu que dans la vie quotidienne les locuteurs pratiquent plusieurs langues mais qu'en est-il de ces pratiques dans le secteur publicitaire.

Un certain choix a été fait concernant les outils d'investigations dans le cadre de cette enquête comme le dit (Blanchet PH : 2000) « *le chercheur crée lui-même sa propre méthodologie en fonction de son terrain d'observation* ». Trois corpus sont mis à ma disposition pour que cette recherche ait toutes les chances d'être représentative :

- **Le premier corpus<sup>64</sup>** représente l'ensemble des messages publicitaires enregistrés directement des deux radios (Medi 1 et la chaîne 3), l'enregistrement s'est réalisé aussi à partir d'un studio qui s'appelle (SOFTAPROD) conçu pour la publicité en Algérie.
- **Le deuxième corpus<sup>65</sup>** est collecté à travers un questionnaire adressé à des étudiants algériens et marocains (se référer à la page 92).
- **Le troisième corpus<sup>66</sup>** représente les réponses recueillies à travers un entretien semi-directif réalisé aussi avec un groupe d'étudiants algériens et marocains afin d'avoir une analyse qualitative qui donnerait plus d'informations (se référer à la page 97).

---

<sup>64</sup> -Je désignerai dans la suite du travail le premier corpus par corpus A

<sup>65</sup> - Je désignerai dans la suite du travail le deuxième corpus par corpus B

<sup>66</sup> - Je désignerai dans la suite du travail le troisième corpus par corpus C

## Conclusion partielle

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, l'un des premiers à avoir étudié le phénomène de l'alternance codique issu des études sur le bilinguisme et sur le contact des langues. Dans notre contexte, nous verrons comment fonctionne l'alternance codique au sein de la publicité radiophonique en Algérie ainsi qu'au Maroc et comment l'analyse conversationnelle nous a permis de découvrir les fonctions des switches et leur pertinence communicative. Ainsi, dans le cadre de cette recherche, quelles fonctions pourrait-on dégager de nos messages publicitaires radiophoniques là où la notion de l'alternance codique est une réalité ? Ces fonctions sont-elles communes à nos deux stations radiophoniques choisies ?

Mais avant d'entamer cette analyse, nous présenterons dans le chapitre qui suit (chapitre2), la situation sociolinguistique maghrébine.

**CHAPITRE 02**  
**LE PAYSAGE SOCIOLINGUISTIQUE AU MAGHREB**

## Introduction partielle

Plusieurs ouvrages, mémoires et thèses ont évoqué cette question des langues dans le contexte maghrébin. Nous pouvons citer l'ouvrage de Jocelyne Dakhli (2004)<sup>67</sup>, un ouvrage qui rassemble différents textes de différents chercheurs appartenant à des instituts de recherche et des universités au Maroc, en Algérie, en Tunisie, en Espagne, en Italie et en France qui ont pu se rencontrer et discuter de ces questions souvent épineuses dans le contexte maghrébin. Le professeur Lahcen OUASMI évoque la relation entre le français et l'arabe dans cette citation :

« *La pluralité des enjeux , tant économiques que géographiques , a nécessité la prise en considération de la composante linguistique.....la langue française a pu s'implanter à travers des aires géographiques du monde arabe, créant ainsi des situations de cohabitation , de malaise.....chaque région a développé une relation particulière avec cette langue, en renforçant sa présence et en accentuant son poids, laquelle présence fut ,depuis depuis longtemps....* »<sup>68</sup>.

Khaoula Taleb IBRAHIMI (1997) ajoute : « *Comme nous l'avons indiqué précédemment, en Algérie, tout comme chez ses proches voisins du Maghreb, coexistent plusieurs variétés linguistiques ou plutôt plusieurs sphères linguistiques* »<sup>69</sup>.

Les pays maghrébins (et certainement d'autres pays qui ont connu la domination étrangère) offrent, à des degrés relativement variés, le même paysage. Il faut donc être conscient que la compétition donc entre les langues existe toujours comme il faut aussi être conscient que la compétence plurilingue ou bilingue des locuteurs maghrébins qu'ils soient algériens ou marocains ; est une évidence et une réalité que les sociolinguistes doivent traiter comme des phénomènes complexes.

On parle aussi de cette tension entre les langues dans les pays maghrébins :

---

<sup>67</sup> - Ouvrage à consulter « *Trames de langues. Usages et métissages linguistiques dans l'histoire du Maghreb* » : Cet ouvrage regroupant 30 articles en huit chapitres en plus de huit articles de synthèse/lecture transversale, est perçu comme un état des lieux, un bilan de ce qui peut se dire aujourd'hui de la question des langues au Maghreb. L'ensemble des articles, comme il est d'usage dans un ouvrage collectif de ce type, ne répond pas toujours aux exigences théoriques et épistémologiques souhaitées par l'architecte de l'entreprise, mais offre un panorama extrêmement intéressant et documenté de l'évolution linguistique historique et contemporaine des langues au Maghreb.

<sup>68</sup> -Lahcen, OUASMI. (2013). « *le français dans le monde arabe* », p : 09.

<sup>69</sup> - khaoula Taleb Ibrahim, (1997). « *Les algériens et leur(s) langue (s)* ». Ed El Hikma,Deuxième Edition. Alger, p : 22.

« En fait les trois pays du Maghreb sont confrontés à un plurilinguisme «endémique» surchargé du phénomène de diglossie, voire triglossie, et de l'alternance codique : les spécialistes parlent d'un espace linguistique qui subit les tensions et les conflits de la présence de quatre à six langues de la Tunisie au Maroc ». <sup>70</sup>.

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. Selon François Grosjean<sup>71</sup>: « D'après le sens commun être bilingue signifie connaître deux langues très bien sinon parfaitement ». Bloomfield, un linguiste américain apporte aussi sa définition au bilinguisme : « la connaissance de deux langues comme si elles étaient toutes les deux maternelles »<sup>72</sup>.

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 emprunts et l'alternance codique.

## 1-Le français au Maghreb

La relation entre la langue française et les pays du Maghreb ne date pas d'hier. Cette langue était au Maghreb comme en Orient d'ailleurs; très utile d'où son ancienneté comme le dit Yves Montenay : « Les rapports entre la langue française et le monde arabe sont multiples et anciens...le français est sur place depuis des siècles, au Machrek surtout, comme langue d'échanges, puis de culture... » <sup>73</sup>.

Tous les pays du Maghreb à savoir l'Algérie, le Maroc et la Tunisie sont liés géographiquement et humainement et ce qui a renforcé encore plus ces liens c'est l'enracinement de la langue française due à la colonisation qui n'a pas aussi duré en Tunisie et au Maroc comme en Algérie. Le français est arrivé en Algérie à partir de 1830, en Tunisie à partir de 1881 et au Maroc à partir de 1912.

<sup>70</sup> -Laure BIANCHINI, (2007), « L'usage du français au Maghreb ». In url: [http://publiforum.farum.it/ezine\\_pdf.php?id=77](http://publiforum.farum.it/ezine_pdf.php?id=77), p:03. Consulté le 28 juillet 2017.

<sup>71</sup> - François Grosjean, (2015), « Parler plusieurs langues, le monde des bilingues », éditions Albin Michel, Paris, p: 14.

<sup>72</sup> - Bloomfield L, (1970), « le langage », Payot, p : 57.

<sup>73</sup> -Yves Montenay, (2013), « Le français dans le monde arabe », édité par la faculté des lettres et des sciences humaines ben M'sik, Casablanca, p: 11.

Cette idée de prédominance du français est bien explicitée dans la citation de Khaoula Taleb IBRAHIMI: « *c'est donc le français, parmi les autres langues étrangères, qui a le plus perduré et influencé les usages, et de ce fait a acquis un statut particulier dans la société maghrébine* »<sup>74</sup>.

Le Maghreb est une région dont la plupart des habitants sont plurilingues. La plupart d'entre eux, pratique trois ou quatre langues à savoir l'arabe littéraire (classique), l'arabe dialectal, l'amazighe et le français. S'ajoutent dès fois à tout cela, l'anglais, l'italien et l'espagnol. Chaque région du Maghreb a essayé de maintenir et de développer sa relation avec la langue française pour mieux marquer sa présence dans tous les domaines sociaux, économiques et scientifiques. Nous apercevons maintenant que l'anglais commence à concurrencer la langue française dans le monde arabe bien que son rapport avec les locuteurs se limite à quelques usages.

« *Si à l'heure actuelle la langue française bénéficie d'un statut privilégié en milieu professionnel national, cette même langue risque de céder la place à un anglais puissant et envahisseur dans les années à venir* »<sup>75</sup>.

L'anglais comme le français est un outil social qui permet d'entretenir des conversations et de tisser des liens humains et sociaux dans la vie, probablement plus tard ; nous n'allons plus parler arabe- français seulement mais plutôt arabe-français-anglais.

### 1-1- La relation entre le français et l'Algérie

Bien que ce point soit traité par plusieurs chercheurs, linguistes et bien dans d'autres études, nous présenterons d'une manière claire et concise le paysage linguistique algérien.

Le paysage linguistique de l'Algérie est multilingue. :

« *Ce qui frappe l'observateur lorsqu'il est confronté à une situation semblable à celle de l'Algérie, c'est la complexité de cette situation ; situation complexe par l'existence de plusieurs langues ou plutôt de plusieurs variétés linguistiques* »<sup>76</sup>.

<sup>74</sup> - Khaoula Taleb Ibrahim, (1997). « *Les algériens et leur(s) langue (s)* ». Ed El Hikma, Deuxième Edition. Alger, p : 35.

<sup>75</sup>- Toufik MAJDI, (2013), « La place du français dans les PME marocaines, conceptions intériorisées et images associées à son usage » In « *le français dans le monde arabe* », édité par la faculté des lettres et des sciences humaine ben M'sik, Casablanca, p : 42.

<sup>76</sup> - Khaoula Taleb IBRAHIMI . (1997), « Les Algériens et leur (s) langue (s) », Edition El Hikma, Alger, p : 22.

Attika Yasmine Kara (2004) ajoute aussi:

« *La situation linguistique de l'Algérie peut être qualifiée de plurilingue dans la mesure où plusieurs langues de statuts différents cohabitent. Nous avons d'une part, ce que le discours officiel a tendance à nommer, la langue nationale (l'arabe classique) et les langues étrangères (le français principalement), d'autre part, les langues maternelles : le berbère (le kabyle, le chaoui....) et l'arabe dialectal* »<sup>77</sup>.

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.

. L'universitaire algérien Yacine Derradji présente aussi l'espace sociolinguistique algérien comme étant : « *Un espace sociolinguistique traversé par des tensions et des rapports conflictuels qu'entretiennent quatre langues présentes sur le marché linguistique* »<sup>78</sup>.

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 et dialectes) dans une phrase, un discours ou une conversation. Dans notre cas, il s'agit d'un discours comprenant une alternance (algérien, français, berbère) et des fois de d'autres langues à savoir l'anglais ou l'allemand.

## 1-2-La relation entre le français et le Maroc

La situation linguistique du Maroc, comme pour tous les pays maghrébins, est riche et complexe. Abdelouahed MABROUR le confirme dans son article : « *cette situation n'est pas le propre du Maroc. Les pays maghrébins (et certainement d'autres pays qui ont connu la domination étrangère) offrent, à des degrés relativement*

<sup>77</sup> -Attika Yasmine Kara ,(2004), « L'alternance codique comme stratégie langagière dans la réalité algérienne ». p .31. Chapitre I: contacts des langues, interactions, « métissages » .In « *Langues et contacts de langues dans l'aire méditerranéenne. Pratiques, représentations, gestions.* ». L'Harmattan.

<sup>78</sup> -Derradji, Yacine, « *Le français en Algérie : langue emprunteuse et empruntée* », in <http://www.unice.fr/ILF-CNRS/ofcaf/13/derradji.html> . Consulté le 10 avril 2010.

*variés, le même paysage* ». <sup>79</sup>. Le Maroc avait un rôle très important à jouer dans la transmission du savoir de part son histoire tout en préservant à la langue arabe sa vraie valeur mais il ne pouvait aller au-delà de la modernisation qu'a connu le monde entier, pour cette raison il a opté pour la pluralité des langues, la diversité des parlers et des dialectes ainsi que le contact des langues (*Arabe, français, espagnol et le berbère*<sup>80</sup>) et « *d'autres, surtout l'anglais imposées dans le secteur de la formation, de la technologie et des affaires* <sup>81</sup> ». L'intérêt que donne le Maroc à la langue française ne date pas d'hier, plusieurs colloques et rencontres scientifiques ont traité cette question comme c'est le cas du colloque organisé à Rabat en 1985 :

*« En effet, l'effort accompli par le Maroc sur la voie de la modernisation.....s'inscrit indiscutablement dans le cadre plus général de l'affirmation de l'identité arabe mais d'une affirmation positive qui intègre et synthétise les apports extérieurs, notamment en gardant vivaces les liens avec la francophonie, en donnant, dans les programmes d'enseignement et les projets culturels, aux langues arabe et française la place exacte qui doit revenir à chacune, de façon à ce que leurs rapports ne soient pas de rivalité, à ce que la langue seconde n'interfère pas avec la langue mère et que la langue mère ne se coupe pas du monde extérieur ».* <sup>82</sup>.

Dans le marché linguistique marocain <sup>83</sup> « *Il y a une mise en circulation des biens linguistiques socialement évalués et hiérarchisés dans le cadre d'une concurrence permanente* ».

## 2-Le statut des langues au Maghreb

En Algérie comme au Maroc, le plurilinguisme est très perçu. Nous essayerons de présenter dans ce qui suit un aperçu sur le statut des langues en présence dans ces deux pays.

<sup>79</sup> -MABROUR Abdelouahed, (2010), « Productions plurilingues : domaines et fonctions ». In « *Pratiques innovantes du plurilinguisme : émergence et prise en compte en situations francophones* ». Ed des archives contemporaines, en partenariat avec l'Agence universitaire de la francophonie (AUF) , p.65 .

<sup>80</sup> -Selon abdelhafid ARAHAL « les berbères se désignent eux-mêmes par ce terme, du fait que b-rbère signifie étranger et par extension « sauvage », « barbare » pour les grecs et les romains. Le vocable tamazight désigne leur langue « berbère » (on emploie également Amazigh pour dénommer cette langue) , p : 2.

<sup>81</sup> -MAJDI Toufik, (2009), « Interculturalité et aménagement linguistique au Maroc : diversité et identité culturelle » .In synergie Algérie n°8, p. 150.

<sup>82</sup> . « *Dialogue entre la langue arabe et la langue française, bilan et perspectives* », (1986), acte du colloque de Rabat 6-8 mai 1985. Imprimerie boudin, Paris, p : 17.

<sup>83</sup> - Concept employé par BOUKOUS, A. (1982) , « Bilinguisme, diglossie et domination symbolique », dans le bilinguisme, col. Université de Rabat, contribution de Bennani, Kilito et al. , Paris, Denoël, p : 45.

## 2-1-Le statut des langues en Algérie

Maintes recherches ont évoqué la question des langues en Algérie, tel que le chercheur Nabil SADI dans son article publié dans *synergie Algérie* n°18 en 2013 sur la situation linguistique algérienne ; il a rappelé le statut du français en Algérie depuis l'occupation française jusqu'à après l'indépendance en s'appuyant sur les citations de quelques linguistes tels que Grandguillaume (1998)<sup>84</sup> :

« Si la langue française fut la langue des colons, des Algériens acculturés, de la minorité scolarisée, elle s'impose surtout comme langue officielle, langue de l'administration et de la gestion du pays, dans la perspective d'une Algérie française ».

Et Queffélec (2002 : 37)<sup>85</sup>.

« L'étendu et la diversité des champs d'action de cette langue ainsi que son prestige semble être les facteurs dynamisants qui lui confèrent une bonne position dans la hiérarchie des valeurs sur le marché linguistique algérien ».

Il a mis en exergue les langues et les variétés de langues qui sont en contact avec la langue française à savoir l'AC, l'AD et le berbère ainsi que les différentes tranches de locuteurs qui pratiquent le français. Il a mis l'accent sur l'instabilité complexe dans l'utilisation des codes en Algérie et a présenté les différentes raisons pour lesquelles les locuteurs recourent à l'AC comme l'expliquent Hamers et Blanc (1983 :203)<sup>86</sup> dans leur citation : « Pour compenser son manque de compétence en faisant appel tantôt à une langue, tantôt à l'autre pour maximaliser l'efficacité de la communication ».

Le contact du français avec l'arabe ne date pas d'hier, ça remonte au temps colonial et c'est ce contact qui a fait que cet état multilingue apparaisse en Algérie. Donc « *Le plurilinguisme en Algérie est le produit de son histoire* » (Khaoula Taleb IBRAHIMI: lors d'une conférence à Rennes en 2009: l'Algérie plurilingue, ses expressions et ses identités culturelles).

<sup>84</sup> .Grandguillaume, G. (1998), « Arabisation et légitimité politique en Algérie ». In Chaker Salem (éd.), *Langues et pouvoir, de l'Afrique du Nord à l'Extrême Orient*, Aix-en-Provence : Edisud.

<sup>85</sup> .Queffélec, A. (2002). « Le français en Algérie, lexique et dynamique des langues ». Paris : De Boeck & Larcier s.a. Editions Duculot, 1ère édition.

<sup>86</sup> .Hamers, J.F., et Blanc, M. (1983). « Bilinguisme et bilinguisme ». Bruxelles : Pierre Mardaga éditeur.

### 2-1-1- Le statut de l'arabe classique et des langues premières

L'arabe classique est la langue du Coran, cette langue est pratiquée juste dans les situations institutionnelles. Cette langue a reçu, différentes appellations (arabe classique, arabe littéraire, arabe littéral, arabiyya fusha: « la notion exprimée par arabe littéral se précise par opposition à arabe dialectal. Elle recouvre des appellations de langue classique, de langue littéraire ou de langue savante qui sont restrictives »<sup>87</sup>).

Même l'arabe classique a pris part dans la rédaction d'un message publicitaire, notre corpus en est témoin.

Même en France, nous remarquons l'importance donnée à la langue arabe (l'arabe littéraire). Prenons l'exemple de Jack Lang le Président de l'Institut du monde arabe (IMA) qui milite depuis longtemps pour une attention plus grande portée à l'enseignement de la langue arabe. A l'occasion de la Fête de la langue arabe<sup>88</sup>, il a demandé à ce que la langue arabe soit mise au même titre que les autres langues étrangères en France et qu'elle doit être traitée comme l'anglais.

Selon khaoula Taleb IBRAHIMI (Conférence en 2009), le berbère est la première langue parlée, depuis longtemps c'était une langue marginalisée, très peu étudiée dans des contextes formels...on dit que c'est une langue libre, restreinte dans des régions et dans les montagnes. Ce n'est qu'après qu'on a adopté la langue arabe à travers la religion.

Le tamazigh est pratiqué en Algérie par une minorité d'Algériens, c'est un usage restreint et limité à certaines régions. Cette langue est reconnue par l'Etat comme langue nationale et par son statut oral plus qu'écrit. Son absence a été remarquée dans les médias et dans le secteur éducatif, aucune manifestation n'était ressentie dans ces secteurs. Néanmoins, aujourd'hui, cette langue commence à prendre position tel est le cas de son enseignement dans les écoles d'une manière progressive, dans la présentation du journal télévisé ainsi que dans les spots publicitaires. Des exemples de notre corpus sont présents dans le chapitre qui suit.

<sup>87</sup> - khaoula Taleb Ibrahim, (1997). « *Les algériens et leur(s) langue(s)* », éd El Hikma, Deuxième Edition. Alger, p: 25.

<sup>88</sup> -Jack LANG.( 2016). La langue arabe doit être traitée comme l'anglais. Repéré à : [http://next.liberation.fr/culture-next/2016/12/12/jack-lang-la-langue-arabe-doit-etre-traitee-comme-l-anglais\\_1534689](http://next.liberation.fr/culture-next/2016/12/12/jack-lang-la-langue-arabe-doit-etre-traitee-comme-l-anglais_1534689) . Consultée le 25 Janvier 2017 à 17H.

L'arabe algérien avec toutes ses variétés, est parlé par la majorité des Algériens. Il a essentiellement un usage oral à travers lequel se concrétise la culture populaire de l'algérien, son aspect affectif et son comportement quotidien. (...*langue de masse*, *al awam*)<sup>89</sup>.

Pourquoi ne pas valoriser l'arabe dialectal puisqu'il est parlé par tous les Algériens. Nous croyons que cette variété doit occuper une place importante comme les autres langues puisqu'à nos jours elle est très présente dans le discours médiatique, c'est comme si à travers les médias on voulait la valoriser d'une façon indirecte. Nous pensons que cette variété est une langue qui a ses propres caractéristiques lexicales et syntaxiques. Sa présence dans la publicité radiophonique, dans la presse algérienne et même dans certaines émissions télévisées en est témoin et n'affirme que ce que nous pensons. Sa forme est orale mais elle est aussi écrite tout en gardant sa graphie.

Les médias jouent un rôle primordial dans la mesure où ils veulent remettre en question le statut des langues car chaque langue a son rôle à jouer pareil aux autres. Ce qui confirme le recours à cette variété dans la publicité.

Nous parlons toujours de la diversité des langues en Algérie, dans tout le pays, pour dire que la langue kabyle est une langue maternelle pareil à l'arabe dialectal mais aussi il y a des études qui traitent cette question au sein de la kabylie elles-mêmes, comme si c'était un Etat à part. Je cite Farid Benmokhtar<sup>90</sup>, doctorant à l'Ephie de Paris et enseignant de la langue kabyle qui explique le phénomène du mélange des quatre langues en présence en Kabylie (le kabyle, le français, l'arabe dialectal et l'arabe littéral) et pourquoi et comment s'effectue ce mélange de langues.

Je pense aujourd'hui que, les langues maternelles (ou les variétés de langues) qui étaient marginalisées, commencent à reprendre un statut même s'il n'est pas officiel, l'essentiel c'est que chacune d'elle assure un rôle à côté des autres langues. Ce rôle englobe la majorité des locuteurs (à transmettre l'information et à comprendre le message) et là, nous revenons toujours au principe de la réussite de la communication : la clarté du message.

En quelque sorte, nous cherchons à protéger ces variétés de la disparition, à reconnaître leur place dans l'enseignement, dans l'administration publique, dans les médias....

<sup>89</sup> - khaoula Taleb Ibrahim, (1997). « *Les algériens et leur(s) langue (s)* », éd El Hikma, Deuxième Edition. Alger, p : 29.

<sup>90</sup> - Farid Benmokhtar, (Avril 2013), « Le code switching en Kabylie, analyse du phénomène de mélange de langues ». Editions L'Harmattan à Paris. In <http://www.lematindz.net/news/11701-pourquoi-les-kabyles-melangent-ils-les-langues.html>. Consulté le 30 Avril 2015 à 14H.

### 2-1-2- Le statut de la langue française et des autres langues étrangères

Plusieurs peuples ont marqué par leur présence l'histoire de l'Algérie, une présence qui a fait que les Algériens ont connu plusieurs langues étrangères.

Nabil Sadi dans son article (2013), a montré comment la langue française a réussi à s'implanter en Algérie comme langue officielle et comment elle a tenu une position forte dans le secteur économique, social, médiatique et éducatif à savoir l'enseignement universitaire. Cette langue occupe une place importante dans les mass-médias écrits comme les journaux (El moudjahid, le quotidien....) et aussi dans les médias audio-visuels comme la chaîne 3.

La langue espagnole a aussi marqué par sa présence le pays et plus exactement le parler de l'Ouest algérien surtout en Oranie.

### 2-2- Le statut des langues au Maroc

« *Le champ sociolinguistique marocain est marqué par le phénomène linguistique de contact des langues. Cette coexistence de deux langues (ou plus) est l'évènement concret qui engendre certains phénomènes linguistiques* », le confirme Karima ZIAMARI (2008 :63).

Comme tous les autres pays du Maghreb, le Maroc est caractérisé par sa pluralité des langues, contrairement à ce qu'on entend dire que le Maroc est un pays bilingue : « .....la société marocaine n'est pas une société bilingue ou biculturelle,.....il s'agit d'une société qui dispose d'une configuration linguistique multidimensionnelle dite (plurilingue) »<sup>91</sup>. Les langues en présence à savoir : le tamazigh « le berbère », l'arabe dialectal marocain, l'arabe classique, le français et l'espagnol ; assurent chacune d'elles des fonctions, des caractéristiques et des domaines d'usage. Ce paysage linguistique connaît un dynamisme particulier ce qui a poussé K. ZIAMARI (2008 :272) à avancer que le code switching (arabe /français) au Maroc « *n'est ni constant, ni stable .Il se meut et change.* ». Selon Stewart <sup>92</sup> (1979, p: 5-31), chaque langue a

<sup>91</sup> - MAJDI Toufik, (2009), « Interculturalité et aménagement linguistique au Maroc : diversité et identité culturelle ». In synergie Algérie n°8, p : 154.

<sup>92</sup> -Cité par Abdelhafid, ARAHAL, (2002), « Bilinguisme et contact des langues au Maroc, l'emprunt lexical, étude sociolinguistique », thèse de de doctorat, université Toulouse II le Mirail, 246 pages, p: 8.

ses domaines d'emploi, citons par exemple : (officiel, communication large, international, groupe, éducation, religion).

J'emprunte quelques éléments du tableau<sup>93</sup> synthétisant les différents domaines d'emploi des langues présentes au Maroc accompagné d'une légende<sup>94</sup> en bas de page :

| Domaines           | Usage oral       | Usage écrit |
|--------------------|------------------|-------------|
| Relations sociales | A D M, T, FR     | AL, FR, ES  |
| Enseignement       | A L, FR, ADM, T  | FR          |
| Commerce           | A M, FR, T       | /           |
| Radio              | AL, FR, ADM, T   | A L, FR     |
| Télévision         | AL, F R , ADM, T | F R, AL.    |
| Publicité          | AL, FR, ADM      |             |

Dans ce tableau, nous remarquons que chaque domaine use d'une ou de plusieurs langues. Parmi ces différents domaines, il y a la publicité parlée qui est le support de cette étude et dont les langues en usage se résument à trois (arabe littéraire, français et arabe dialectal marocain). Notre constat rejoint ces données mais il y a d'autres langues en plus :

| Langues  | Spots /type de publicité    |
|----------|-----------------------------|
| Anglais  | 14 (voitures) /téléphonie   |
| Espagnol | 01 (voitures)/ téléphonie   |
| Italien  | 01 (opérateur téléphonique) |
| Allemand | 01 (voitures)               |

<sup>93</sup> - Ibid, p:10.

<sup>94</sup> -AL : arabe littéraire /ADM : arabe dialectal marocain /FR : français / T : tamazigh /ES : espagnol /

Dans les spots que nous avons enregistrés, s'ajoutent d'autres langues. Parmi les trois types de publicité choisis (téléphonie, voiture et alimentation), les spots sur les voitures sont présentés surtout en anglais, en espagnol et en allemand car la plupart des marques des voitures sont des marques étrangères. Ce qui explique le choix de ces trois langues.

### 2-2-1- Le statut de l'arabe classique et des langues premières

Au Maroc, la langue du Coran, c'est la langue qui représente l'arabe littéraire ou institutionnel. C'est la langue du prestige.

Cette langue, d'usage oral mais surtout écrit (enseignement, radio, télévision, presse....) a su maintenir sa place au cours des siècles et après l'indépendance elle a eu une nouvelle dénomination : « .....le processus d'arabisation malgré ses défaillances, a œuvré à la modernisation de l'arabe classique d'où la dénomination (arabe moderne) »<sup>95</sup>.

Diversifié en trois dialectes (rifain ou tarifit, tamazight et tachelhit), le berbère est la langue utilisée par une communauté bien déterminée. « Cette langue est fondamentalement orale, elle sert de moyen d'expression à une littérature faite de contes, de proverbes, de légendes et de poésies »<sup>96</sup>. Cette langue n'était pas reconnue comme une langue officielle du pays tel que l'arabe dialectal actuellement. Ce n'est qu'après plusieurs revendications des partisans de cette langue et surtout après l'indépendance du pays, qu'on a demandé son officialisation en 2011 à côté de l'arabe classique. « Autrement dit, des questions relatives aux fonctions, aux domaines et à la stratégie d'intégration de la langue amazighe sont à l'ordre du jour de l'agenda parlementaire du nouveau gouvernement issu des élections législatives anticipées du 25 novembre 2011 »<sup>97</sup>.

<sup>95</sup> - MAJDI Toufik, (2009), « Interculturalité et aménagement linguistique au Maroc : diversité et identité culturelle » .In synergie Algérie n°8, p : 151.

<sup>96</sup> - Abdelhafid, ARAHAL, (2002), « Bilinguisme et contact des langues au Maroc, l'emprunt lexical, étude sociolinguistique », thèse de de doctorat, université Toulouse II le Mirail, p: 11.

<sup>97</sup> - Aicha Bouhjar, « De la langue du terroir à une langue au pouvoir: officialisation de la langue amazighe (berbère) au Maroc », LENGAS [En ligne], 71 | 2012, mis en ligne le 07 avril 2014. In: <https://www.bing.com/search?q=%28+http%3A%2F%2Flengas.revues.org%2F343+%3B+doi+%3A+10.4000%2Flengas.343&form=EDGTCT&q=PF&cvid=1d1bcf19b96349a69a80a323fb5ab57c&cc=DZ&setlang=fr-FR> Consulté le 15 octobre 2017.

Le Maroc est passé d'un état officiel monolingue (ayant comme langue de l'état l'arabe) à un état officiel bilingue (en présence de la langue amazighe) mais il reste que cette langue maternelle est intégrée dans la vie des marocains à travers des textes qui la protègent. Comme le confirme Aicha BOUHDJAR dans son article (2012) :

*« De même, l'amazighe constitue une langue officielle de l'État, en tant que patrimoine commun à tous les Marocains sans exception. Une loi organique définit le processus de mise en œuvre du caractère officiel de cette langue, ainsi que les modalités de son intégration dans l'enseignement et aux domaines prioritaires de la vie publique, et ce afin de lui permettre de remplir à terme sa fonction de langue officielle ».*

L'arabe dialectal marocain dit « darija » est l'une des formes des parlers régionaux. Par rapport à l'arabe classique, ce parler constitue une variété basse, il sert de moyen de communication dans différentes situations non formelles (amicales, et familiales, dans les conversations des jeunes et même dans le commerce).

### **2-2-2- Le statut de la langue française et des autres langues étrangères**

Avec le Protectorat, le français s'est imposé au Maroc comme une langue d'administration et d'enseignement « ...la place qu'elle occupe dans le concert des langues en présence la dote d'un rôle instrumental, voire culturel »<sup>98</sup>. C'est un outil d'expression à l'écrit surtout dans les journaux ou dans la littérature. Cette langue est présente dans les médias (journaux, revues et périodiques). La radio nationale sous différentes chaînes, est présentée en arabe, en deux langues (arabe /français) et en berbère. Soulignons que la radio que nous avons choisi pour cette étude est Medi1 (chaîne bilingue). A la télévision, le journal est programmé en français ainsi que des films et des documentaires. Cette langue est aussi la langue des affaires et des entreprises et dans tout ce qui relève du domaine scientifique.

Comme c'est le cas en Algérie, avec l'apparition du concept de l'algérianisation, apparaît le concept de la marocanisation<sup>99</sup> au Maroc dans certaines situations comme un moyen pour conserver le statut de la langue arabe marocaine surtout dans le secteur de l'enseignement : « *L'enseignement est entièrement*

<sup>98</sup> - MAJDI Toufik, (2009), « Interculturalité et aménagement linguistique au Maroc : diversité et identité culturelle ». In synergie Algérie n°8, p : 152.

<sup>99</sup> -Concept cité par de Abdelhafid ARAHAL. p : 14. (La marocanisation veut dire mettre en valeur une communauté ainsi que sa langue par rapport à d'autres langues.)

*marocanisé grâce à l'implantation de centre de formation des enseignants à travers le pays. Son objectif est de confier les postes à des enseignants nationaux et non à des coopérants étrangers »<sup>100</sup>.*

Bien que la politique de l'arabisation veuille s'imposer mais la langue française est casi présente dans la société.

Pour parler des langues étrangères, commençant tout d'abord par la langue espagnole qui est parlée au nord du Maroc. Sa présence remonte au XVème siècle avec l'installation des Andalous. Après l'indépendance du Maroc, l'espagnol a perdu son statut de langue dominante : « ....l'espagnol n'a cessé de régresser à cause du choix qu'a fait le Maroc d'une part d'intégrer la communauté francophone internationale ..... »<sup>101</sup>. Elle est enseignée dans les villes où réside la communauté espagnole et dans les écoles privées. Elle est aussi utilisée dans les lycées et dans le quotidien de certains citoyens des régions déjà colonisées par les espagnols (Tanger, Tétouan).

Ensuite, vient l'anglais, une langue étrangère apprise par les écoliers et classée avant l'espagnol. Cette langue est en concurrence avec le français vu son utilisation massive dans certains secteurs scientifiques, médiatiques et économiques. « *L'anglais d'ores et déjà est installé et jugé irremplaçable dans une part croissante de l'activité des entreprises...*<sup>102</sup> ».

## **Conclusion partielle**

Après avoir parcouru le paysage sociolinguistique algérien et marocain, il paraît que la dynamique et l'émergence des langues ne dépendent pas uniquement des frontières géographiques mais ces langues évoluent à travers des supports et dans divers contextes comme celui de la publicité.

---

<sup>100</sup> - Abdelhafid, ARAHAL, (2002), « Bilinguisme et contact des langues au Maroc, l'emprunt lexical, étude sociolinguistique », thèse de de doctorat, université Toulouse II le Mirail, p: 14.

<sup>101</sup> - MAJDI Toufik, (2009), « Interculturalité et aménagement linguistique au Maroc : diversité et identité culturelle » .In synergie Algérie n°8, p. 153.

<sup>102</sup> - MAJDI Toufik, op. cit.p :153.

**CHAPITRE 3**  
**LE DOMAINE DE LA PUBLICITE**

## Introduction partielle

Aujourd'hui, la publicité a envahi tout le monde. Aucune personne ne peut passer dans une rue sans visualiser des affiches et aucune personne ne peut suivre une émission télévisée sans qu'une annonce publicitaire passe y compris à la radio. Peut-être pouvons-nous justement trouver un soutien précieux dans ce propos de Robert Guérin repris par M. Chang-Hoon LEE disant que: « *L'air que nous respirons est un composé d'azote, d'oxygène et de publicité* »<sup>103</sup>.

Nous aborderons dans ce chapitre les points suivants :

Nous présenterons quelques définitions du message publicitaire ainsi que ses objectifs, par ailleurs, nous citerons les différents médias à travers lesquels est diffusée la publicité et nous parlerons surtout du support « radio » qui est le média choisi. La radiophonie joue un rôle primordial dans la communication informative (informer sur un produit de vente) mais surtout élargir et réussir la vente de ce 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 analyser, tout en illustrant nos dires. 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 et marocain.

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

---

<sup>103</sup> -M. Chang-Hoon LEE. (2014), « Le slogan publicitaire, dynamique linguistique et vitalité sociale: la construction d'une esthétique à travers la communication publicitaire ». Thèse en sociologie, université de Montpellier, p: 09.

## 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>104</sup>. Selon le même auteur, plusieurs synonymes peuvent être attribués à la publicité : affichage, annonce, boom, réclame, slogan, propagande, etc.

### 1-1- Définitions 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* ».

Une autre définition se présente : « *La publicité est l'ensemble des moyens destinés à informer le public et le convaincre d'acheter un produit ou un service* »<sup>105</sup>.

La publicité, étant donné qu'elle noue une relation directe avec la vente des produits et le commerce, nous pouvons lui associer la définition commerciale suivante: « *elle est un moyen de communication impersonnel qui vise à transmettre des messages aux public afin de modifier leurs niveaux d'informations et leurs attitudes dans le but d'agir sur leurs comportements* ».

104-Jacques Claviez, Octobre (1992), « Pratique de la communication et de la publicité ».Ed, EYROLLES, Paris, p : 12-13.

105 -Md Segheir DJILTI, (1983), « Marketing ». Ed : BERTI, Alger, page: 197 par: R-LEDUC, « Qu'est ce que la publicité? », DUNOD 4<sup>ème</sup> ED, p : 02.

Nous pouvons renforcer ces définitions par d'autres présentées lors d'une thèse en sociologie et dont la réflexion à cet égard était négative disant que les fins de la publicité peuvent ne pas être commerciales : « Ces définitions trouvées dans les deux dictionnaires les plus répandus ne sont guère satisfaisantes » :

Le Petit Robert (2008) présente la publicité : « comme le fait d'exercer une action sur le public à des fins commerciales ; le fait de faire connaître (un produit, un type de produit) et d'inciter à l'acquérir ».

Le Petit Larousse (2008) donne pour ce même terme la définition suivante « activité ayant pour objet de faire connaître une marque, d'inciter le public à acheter un produit, à utiliser un service, etc. Ensemble de moyens et des techniques employés à cet effet »<sup>106</sup>.

Nous ne partageons pas vraiment l'avis sur le fait que la fin d'une campagne publicitaire n'est pas commerciale. Pourquoi avec le temps, la publicité a évolué en cherchant de nouvelles stratégies sur le plan sémiotique et sur le plan linguistique pour pouvoir influencer le consommateur et en même temps lui présenter son produit d'une manière tout à fait innovante ?

## 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. Nous nous référerons à une recherche marocaine :

« Les publicités radiophoniques permettent non seulement d'attirer l'attention des auditeurs, mais elles aident les clients potentiels à mémoriser le produit ou le service mis en avant. Les propriétaires de petites entreprises: ceux-ci bénéficient des mêmes avantages. La radio permet à la petite entreprise d'être plus visible auprès du client et donc d'élargir sa clientèle. En bref, la publicité radiophonique est un moyen comme un autre de se faire connaître. Pour ceux qui cherchent à toucher le plus de personnes possibles, la radio est un support publicitaire avantageux »<sup>107</sup>.

<sup>106</sup> - M. Chang-Hoon LEE. (2014), « Le slogan publicitaire, dynamique linguistique et vitalité sociale: la construction d'une esthétique à travers la communication publicitaire ». Thèse en sociologie, université de Montpellier, p: 13.

<sup>107</sup> - Kawatar MAHMOUDI , (2013), « La publicité radiophonique au Maroc », mémoire de fin d'étude. Université Hassan II Mohammedia Faculté des Lettres et des Sciences Humaines, Ben M'sik – Casablanca, p:16.

## 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 au consommateur de la présence du produit sur le marché.

Il faut admettre que la publicité répond à un objectif commercial et à un Impératif communicationnel:

-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 a pour objectif la 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  | <p>Informer le marché de l'existence d'un nouveau produit.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Suggérer de nouvelles utilisations.</li> <li>• Faire connaître un changement.</li> <li>• Expliquer le fonctionnement du produit.               <ul style="list-style-type: none"> <li>• Décrire les services offerts.</li> </ul> </li> </ul> |
| Persuader | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Créer une préférence pour une marque.               <ul style="list-style-type: none"> <li>• Fidéliser les clients.</li> </ul> </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>   |

REGUIEG ISSAAD Driss 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>108</sup>.

### 3- Publicité et communication

En nous appuyant sur cette citation : « *Une attention particulière doit être accordée à la communication publicitaire dans les médias ...* »<sup>109</sup>, il paraît qu'il y a une relation étroite entre médias, publicité et communication. De ce fait, qui dit communication, dit recevoir et transmettre des informations. 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 :

« *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>110</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 l'Internet comme un nouveau média. Il faut avouer qu'ils exercent une certaine autorité sur le récepteur, comme le signale Yves LAVOINNE : « *Les fonctions remplies par la presse intéressent les sociologues ....car elles révèlent la nature du pouvoir exercé par les journaux* ». <sup>111</sup> J.J. Harijaona dans un article précise aussi : « *(...) Les médias, quelle que soit la langue utilisée, participent à la naissance d'un espace public, élément qui permet d'évaluer le degré d'exposition aux langues* »<sup>112</sup>. Le

<sup>108</sup> --REGUIEG-ISSAAD Driss, (2006) , « Les principes du marketing ». Ed Dar El Adib, Oran, p : 127.

<sup>109</sup> - J J Harijaona, op.cit, p : 206.

<sup>110</sup> -Jacques Claviez, (1992), « Pratique de la communication et de la publicité ». Ed EYROLLES, Paris, Octobre, p: 09-10.

<sup>111</sup> -YVES LAVOINNE, (1976), « La presse ». Librairie Larousse, p:85.

<sup>112</sup> -J J Harijaona, op.cit, p : 204.

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 communication déjà cités en haut tout en s'appuyant sur la question des langues. Nous allons dans le cadre de cette recherche présenter uniquement quelques caractéristiques de la radio dans le point qui va suivre.

### 3.1- La radio

« De manière générale, à la maison, l'écoute est à l'avantage des catégories féminines qui déclarent suivre les émissions radiophoniques au cours des travaux domestiques. L'écoute sur le lieu de travail concerne plus les commerçants, les employés et les ouvriers »<sup>113</sup>. Donc 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, stimule l'imaginaire et permet 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. « C'est la première source d'information pour nous et un grand transporteur de messages publicitaires. Elle est fortement ancrée dans les pratiques culturelles des marocains et couvre une large audience. La radio est aujourd'hui un support très sollicité par les annonceurs marocains »<sup>114</sup>.

Cette étude se base donc sur des spots publicitaires enregistrés sur les ondes d'Alger chaîne 3 et de Medi 1. Cette étude examine donc les différents phénomènes qui régissent le passage d'un code linguistique à un autre. Voici brièvement un petit aperçu sur ces deux stations.

#### 3-1-1-Présentation de la radio nationale (la chaîne 3)

Même si la radio Chaîne 3 est d'expression française, elle est orientée vers un public varié, par conséquent, elle s'exprime à travers des émissions bilingues, elle fait appel aussi à l'arabe dialectal (nous pensons qu'elle

<sup>113</sup> - Kawatar MAHMOUDI, (2013), « La publicité radiophonique au Maroc ». Mémoire de fin d'étude. Université Hassan II Mohammedia Faculté des Lettres et des Sciences Humaines, Ben M'sik – Casablanca : p : 10.

<sup>114</sup> -Idem. p: 05.

cherche à augmenter son efficacité et à répondre aux multiples attentes de ses auditeurs). Si la langue de travail de la chaîne 3 est bien le français, l'arabe et le berbère ne manquent pas dans certains échanges de communication. Voici les fréquences :

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

**3-1-2-Présentation de la radio marocaine (Medi 1)<sup>115</sup>**

La Radio Méditerranée Internationale (Medi 1) est une radio bilingue (français-arabe) née en 1980 d'une convention franco-marocaine. Elle couvre le Maghreb (Maroc, Tunisie, Mauritanie ainsi qu'une partie de la Libye). Elle peut être aussi reçue en Espagne, en France et en Italie. Les journalistes sont originaires de différents pays.

| Medi 1      |       |
|-------------|-------|
| Agadir      | 104,6 |
| Beni Mellal | 102,9 |
| Casablanca  | 99,6  |
| El Hoceima  | -     |
| El Jadida   | 96,7  |
| Essaouira   | 94,6  |
| Fès         | 101,4 |
| Kénitra     | 97,5  |
| Khémisset   | 105,5 |
| Laâyoune    | 101   |
| Marrakech   | 105,3 |
| Meknès      | 105,5 |
| Mohammedia  | 99,6  |
| Nador       | 99,9  |
| Ouarzazate  | 99,9  |
| Oujda       | 102,9 |
| Rabat       | 97,5  |
| Salé        | 97,5  |

<sup>115</sup> <http://www.medi1.com/radio/radio.php> . Consulté le 8 septembre 2012 à 18h15.

|         |       |
|---------|-------|
| Settat  | 87,6  |
| Tan tan | 93,4  |
| Tanger  | 95,3  |
| Tétouan | 103,7 |

### 3.2 -Publicité pour quel public?

Le vocabulaire publicitaire s'apparente visiblement au *vocabulaire guerrier*<sup>116</sup>. Pour pouvoir agir efficacement, on doit savoir qui écoute, où se trouve-t-il lors de l'écoute, à quel moment (où / 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. Nous avons essayé donc de creuser dans des répliques retenues par des informateurs algériens et marocains de couches sociales différentes. Nous avons recensé les réponses obtenues et nous les avons analysées par la suite dans la partie II.

Le message publicitaire s'adresse à tout le monde mais quelle est la tranche de la société qui est ciblée le plus. Nous croyons que chaque tranche sociale est attirée par un type de publicité particulier comme c'est le cas de notre étude dont le public choisi est un groupe d'étudiants préparant une licence ou un master. Evidemment, les étudiants sont attirés par les spots publicitaires (selon une étude marocaine la radio cible surtout les jeunes qui sont attirés par les spots publicitaires) surtout ceux qui concernent la téléphonie ou les voitures. Toute fois, il faut signaler aussi que les autres tranches de la société ne sont pas mises à l'écart, elles sont présentes avec un pourcentage symbolique.

### 3.3- 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 c'est que le message véhiculé doit passer dans la langue

<sup>116</sup> Veut dire que ce n'est qu'une question d'objectifs, de cibles, de campagnes, de buts à atteindre, de stratégies, etc.

connue par les deux en même temps. L'annonceur publicitaire est un locuteur qui sait manier la langue française ainsi que la langue maternelle. Une évidence que nous ne pouvons nier vu les annonces publicitaires radiophoniques émises souvent par la chaîne 3 et medi 1 et qui mélangent le français, l'arabe dialectal, dés fois la langue berbère et bien d'autres langues.

A travers les langues maternelles, est-il possible d'influencer l'auditeur maghrébin? Le problème de la compréhension d'un message publicitaire, est que, soit il est mal formulé, soit 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). Comme le dit le linguiste philosophe américain Paul Grice cité par Christian BAYLON et Paul FABRE (2012:182 ) : « ...les maximes conversationnelles auxquelles les interlocuteurs seraient tenus de se conformer. Elles sont au nombre de quatre –quantité, qualité, pertinence et manière-et dépenderaient toutes d'un principe très général de coopération, applicable à l'ensemble du comportement humain et donc à la conversation ».

#### **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 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.

Quelles sont les meilleures méthodes d'utilisation de la radio:117

---

117 -Création d'entreprise en Algérie. (2009).repéré à : <http://managers.centerblog.net/6.html> : consulté le 10 mars 2011.

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.

Nous avons remarqué que la durée de la publicité à la Chaîne 3 et à Medi 1 varie d'un message à un autre, quelques précisions seront présentées dans le titre « compte-rendu de quelques recherches sur la publicité radiophonique ».

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.<sup>118</sup>

C'est ce qui justement justifie le temps consacré à enregistrer nos messages publicitaires radiophoniques (Chaîne 3 et Medi 1) .L'enregistrement a pris du temps parce que la diffusion d'un seul spot se répète plusieurs fois dans la semaine et donc pour pouvoir enregistrer un autre message différent, il fallait attendre plusieurs mois.

## **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.

---

<sup>118</sup> - Ce résultat rejoint le résultat d'une étude au Maroc : « On a constaté aussi que la publicité radiophonique offrait plus de possibilités que les annonces de presse, du point de vue du nombre de mots qui est supérieur, par la répétition des arguments, les maintes reprises du nom de marque, le ton personnel et surtout la voix humaine (masculine ou féminine) qui est de grande importance et qui d'une part aide la publicité radiophonique à pénétrer dans la vie intime de l'auditeur ; dans la mesure où les messages radiophoniques reflètent un certain style de vie et lui permettent de s'imposer ; même si habituellement nous ne prêtons pas attention aux messages publicitaires, implicitement nous sommes impliqués dans l'écoute à la radio comme à la T V.

C'est aussi à lui que revient la charge de construire les dialogues, rédiger et suivre la réalisation du spot radio. Selon Kawatar MAHMOUDI (2013 : 20):

*« Le spot doit être intelligible, sinon il ne sert à rien. Or pour être intelligible, la quantité de mots est un facteur important. Les mots doivent être en nombre réduit et d'une grande précision. Après avoir défini clairement le but du spot, tout commence donc par une scrupuleuse rédaction des textes aux mots choisis avec minutie. C'est le travail chirurgical et crucial du concepteur rédacteur qui va donner un sens clair et concis au spot ».*

Elle ajoute aussi (2013 : 20) : *« Il faut être créatif dans la conception et avoir des notions en marketing et connaître l'objet du message, sa cible... ».*

Les annonceurs sont obligés de créer, mais aussi de structurer des textes selon des techniques d'expression écrite rodées et des règles propres à l'argumentation publicitaire: bon français, clair, bref....

### **4-3- 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 ».*119

---

119-Djilali LOGAB. ( 2008). L'intégration d'un nouveau support publicitaire mobile auprès du marché publicitaire algérien. Université Alger. Magister Marketing. Repéré à : [http://actualite.el-annabi.com/article.php3?id\\_article=3570](http://actualite.el-annabi.com/article.php3?id_article=3570). ( Consulté le 08 avril 2011).

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.

#### **4-4- La publicité marocaine à travers les médias**

Le marché publicitaire a connu une évolution considérable grâce aux médias. En effet, parmi tous les médias, la radio a pris sa part en permettant aux entreprises de chercher de nouveaux moyens pour attirer l'attention de plusieurs clients et pour mener à bien leurs campagnes publicitaires. Les télécommunications investissent beaucoup dans le domaine de la publicité. Selon Kawatar MAHMOUDI (2013 : 17):

*«.....les entreprises télécoms sont en haut du podium ». Wana qui est le plus grand annonceur..... Wana a pu ainsi détrôner l'opérateur historique, Maroc Telecom....., Méditel, le deuxième opérateur du pays,..... En 2011 INWI a été élu annonceur de l'année et l'agence saga, quand à elle a gagné le prix de meilleur film publicitaire pour la campagne « exprimez-vous » ; c'est une sélection faite sur la base de trois critères que sont l'excellence créative, le sensuel et l'innovation en publicité et en communication. ».*

## Conclusion partielle

Il paraît que la publicité est en étroite relation avec les différents médias, ces supports sont son seul refuge pour pouvoir se rapprocher du consommateur : « On a dit de la publicité qu'elle était le parasite des médias ; mais elle en est pourtant au contraire devenue la mère nourricière. Pour mieux diffuser ses messages, la publicité combine et associe tous supports et tous médias,..... »<sup>120</sup>.

Dans son article, Laure BLANCHINI parle de l'univers francophone maghrébin dans lequel baigne la communication de tous les jours à savoir plusieurs facteurs qui déterminent le choix de telle ou de telle langue. Laure BLANCHINI (2007 :05) :

*«..... la situation est très complexe, il est difficile d'établir des frontières entre ces langues ou variétés de langue, le locuteur maghrébin fait alterner ces différentes variétés selon ses besoins. De nombreuses variables interviennent et déterminent les changements de code, de style, de registre, etc. L'espace géographique et temporel, l'environnement socioculturel, le type de relation entre locuteurs, le sexe de chacun, autant de paramètres qui décident du choix du code linguistique aussi bien que du style et de la forme du langage ».*

Qu'est ce qui détermine donc, le choix du code linguistique dans la publicité parlée maghrébine c'est ce que nous allons essayer de présenter dans le chapitre qui suit.

---

<sup>120</sup> - M. Chang-Hoon LEE, (2014), « LE SLOGAN PUBLICITAIRE, DYNAMIQUE LINGUISTIQUE ET VITALITÉ SOCIALE: La construction d'une esthétique sociale à travers la communication publicitaire »: thèse de doctorat, université de Montpellier, page: 23.

## **CHAPITRE 04**

### **QUELS CHOIX LINGUISTIQUES POUR LA PUBLICITE PARLEE AU MAGHREB?**

## Introduction partielle

Dans la sphère médiatique maghrébine et publicitaire en particulier, le contact de langues à savoir l'AC ainsi que les autres phénomènes sont très présents et la question du choix de la langue est aussi posée. Gumperz confirme que déterminer le contexte, la situation de la communication et le choix de la langue est très important. Le choix de la langue renvoie aussi à d'autres facteurs comme le confirme Abdelouahed MABROUR (2010 : p .66)<sup>121</sup>. En premier lieu, nous avons l'arabe classique, en plus des variantes de la langue tamazighe à savoir le Kabyle, et en second lieu, les langues étrangères à savoir la langue française, qui a pris part dans les programmes radiophoniques et surtout à la radio nationale (la chaîne 3) et à la radio marocaine (Medi 1).

Il faut signaler que recourir à l'AD est perçu dans des situations comme dans l'émission NESS NESS présentée à la chaîne algérienne. J'emprunte le passage de Imene Bouchagour de son mémoire de magister en 2005 :

*« Même si la radio Chaîne III est d'expression française, elle est orientée vers un public varié, par conséquent, elle s'exprime à travers des émissions bilingues. Elle fait appel à l'arabe dialectal, surtout lorsqu'elle cherche à augmenter son efficacité et à répondre aux multiples attentes de ses auditeurs »<sup>122</sup>.*

Donc cette étude déjà faite sur une émission de la chaîne 3, montre vraiment que le mélange de langues est présent à savoir l'AD, voici la confirmation d'Imene Bouchagour :

*« En commençant ce travail nous avons pour objectif d'apporter un regard neuf sur les pratiques linguistiques, nous avons surtout essayé de comprendre le fonctionnement de l'alternance codique source inépuisable d'interrogations, puisque cette pratique a été constatée dans plusieurs passages »<sup>123</sup>.*

---

<sup>121</sup> -« .....C'est ce que d'autres chercheurs désignent par (code-switching) intrapropositionnel et code-switching interpropositionnel. Cette situation s'apparente beaucoup plus à ce que Ntharkiriye (1999) appelle alternance de langue (passage de L1 à L2 dans la même interaction par le même locuteur) et qu'il suppose à la fois aux (choix de langue) (c.à.d. qu'un locuteur choisit une langue ou une variété de langue en fonction de choix de la communication) et au ( changement de langue (passage de L1 à L2 lorsqu'on change de tour de parole) ».

<sup>122</sup> - Imene Bouchagour, (2005). « Analyse fonctionnelle de l'alternance codique dans l'émission radiophonique NESS NESS », p.38.

<sup>123</sup> -Idem ,p.84 .

En parlant de choix de langue, nous devons parler aussi du choix des lexèmes adoptés par les concepteurs publicitaires maghrébins (des lexèmes en commun dans la publicité algérienne et marocaine). Nous nous appuyons sur le propos de Khaoula Taleb IBRAHIMI sur cette question (1997 : 26-27) :

« Les variétés dialectales qu'utilisent les locuteurs algériens appartiennent à la sphère maghrébine, avec une interprétation et une intercompréhension certaines aux franges géographiques entre les variétés de l'Est algérien et les variétés limitrophes tunisiennes d'une part, et entre les variétés de l'Ouest algérien et les variétés limitrophes marocaines, d'autre part ».

Le changement de langue effectué dans la publicité parlée maghrébine peut être du à d'autres facteurs que nous essayerons de découvrir au cours de cette étude.

## 1-Langues en présence dans la publicité parlée à la chaîne 3

### 1-1-Le message publicitaire radiophonique: un message monolingue ?

|                    | Téléphonie  | Voiture  | Alimentation  |
|--------------------|---|--|---|
| <b>En français</b> | <p>-H: /Imaginez des appels gratuits et illimités 24h sur24 même à 0 DA de crédit. Imaginez des SMS bonus /</p> <p>-F: /Arrêtez, n' imaginez plus, peu importe votre secteur d'activité, vous les professionnels <b>Mobilis</b> entreprise vous apporte son offre Mobicorporate qui s'adapte à tous vos besoins /</p> <p>-F: /Mobilis partout avec vous.</p> <p>(73 s)/</p> | <p>-H: /90!90.000!90.000 DA! /</p> <p>-F: /pendant le ramadan, Dacia vous offre des remises à vous couper le souffle, Dacia Logane est à partir de 675000 DA, offre valable dans tous les services Dacia Algérie /</p> | <p>-F: /les bons plats! sont synonymes de moments de joie mais souvent ils riment aussi avec gras alors pour la vaisselle j'ai mon allié de choix <b>Pril</b> Isis en plus de son Efficacité contre la graisse .participer au grand concours de la meilleure cuisinière et qui c'est; je gagnerai</p> |

|                           |   |  |   |
|---------------------------|---|--|---|
|                           |   |  | <p>peut être la cuisine de mes rêves.</p> <p>-H: participez au grand concours de la meilleure cuisinière <u>Pril Isis</u>, envoyez votre recette à l'adresse mentionnée.</p> <p>(30 s)/</p> |
| <b>En arabe dialectal</b> | <p>-H: // ha :ħa :ħa :liyla liylatkom<br/>wmaħla :ha sahratna mħa :kom ,<br/>marħba biykom fiy ha :ħa alħhar<br/>elħaħiyim w marħba bħoyufna<br/>elkira :m //</p> |  |   |

Comme nous le remarquons, à travers ces exemples, les messages publicitaires sont présentés d'une part en langue française car la chaîne 3 est une radio d'expression française et d'autre part en arabe dialectal algérien. L'arabe dialectal ou « Derja » ; est considéré comme une langue de communication maghrébine qui doit se doter d'un statut officiel comme l'arabe classique en Algérie et le berbère au Maroc. L'AD a toujours été marginalisé par l'état comme le signale le linguiste algérien Abderrazak DOURARI dans son article publié en 2014 :

*« Toute langue infériorisée institutionnellement et combattue par les pouvoirs peinera à tenir. Les langues, les grandes aussi, perdent des domaines comme le français face à l'anglais et à l'espagnol. L'algérien a beaucoup perdu de domaines et l'état actuel n'aide en rien. Mais il ne périra pas de si tôt »<sup>124</sup>.*

Il faut signaler que ces messages monolingues sont peu présents par rapport à l'ensemble du corpus algérien. Un constat qui a été même souligné dans les travaux réalisés sur la publicité dans la presse écrite algérienne.

<sup>124</sup> - Abderrazak DOURARI, (2014), « La DERJA est minée par la politique linguistique qui l'infériorise et la combat », Le journal, El Watan, p : 17.

Il faut aussi noter que l'usage de l'arabe algérien pour présenter le téléphone portable est en relation avec l'évènement de Ramadan (**en ce mois sacré : fiy ha :<sup>ⴰ</sup> alšhar el<sup>ⴰ</sup>a<sup>ⴰ</sup>niym**). Vouloir toucher de près l'auditeur; exige à ce qu'on se rapproche de sa vie religieuse et de ses coutumes. (L'auditeur a besoin du téléphone pour discuter toute la soirée pendant le mois sacré avec ses proches).

### 1-2- Le message publicitaire radiophonique : un message plurilingue / bilingue ?

|   | Message bilingue   | Message plurilingue :<br>Français /Arabe/kabyle  |
|---|--|--|
| <b>Français /Arabe<br/>dialectal</b>                  | -Animatrice : //avec allo Ota,<br>profitez de 50% de bonus du ftour<br>au s⇒ur //<br>-H: //oui, ■a⇒, mais laisse- moi le<br>temps d'écouter ta bonne musique //<br>-H: // aja, ✕la :■, je te l'offre, je t'la<br>transférai tout d suite sur ton<br>numéro //<br>- //sam⇒uli ? il reste un peu<br>de šorba ?// | -Homme : // ✕j <sup>ⴰ</sup> r w <sup>ⴰ</sup> ✕a:r ⇨ <sup>ⴰ</sup> r ⇨ <sup>ⴰ</sup> li<br>t <sup>ⴰ</sup> rb <sup>ⴰ</sup> ⇒h <sup>ⴰ</sup> m <sup>ⴰ</sup> 7TmbC//<br>-F: // akham dir thmourth svah<br>thameeddith/ (Traduction:un foyer<br>dans mon pays matin et après midi)<br>-Garçon: //ima nchaz labher w <sup>ⴰ</sup> n7 <sup>ⴰ</sup> w <sup>ⴰ</sup> z<br>les vacances m <sup>ⴰ</sup> 7s ⇨a:bi // |
| <b>Français/arabe<br/>Classique</b>                   |  |  |
| <b>Français/ D'autres<br/>langues :<br/>Anglais :</b> | -Animatrice: // à l'occasion du mois<br>de <b>r<sup>ⴰ</sup>m<sup>ⴰ</sup>n</b> nedjma offre le <b>pack</b><br>pour toute la famille, les appels   |  |



Nous pensons que les annonceurs publicitaires dans le secteur médiatique commencent à remettre en question le statut de la langue kabyle et même celui de l'arabe dialectal qui font partie en réalité du bain linguistique algérien. Les algériens au cours de leurs conversations, prennent en charge toutes les langues et toutes les variétés qui se présentent à eux : « *En fait, l'Algérien change de langue ou de variété selon les situations sociolinguistiques différentes dans lesquelles il se trouve. Quoi de plus normal ?* » (Abderrazak DOURARI, (2014). Evidemment, le discours ordinaire des locuteurs algériens n'est pas plurilingue, nous ne pouvons constater un tel mixage que dans certains domaines tel que le secteur publicitaire.

## 2- Langues en présence dans la publicité parlée à Medi 1

### 2-1- Le message publicitaire radiophonique : un message monolingue?

|                        | Téléphonie  | Voitures                                  | Alimentation   |
|------------------------|---|---|--|
| <b>Français</b>        | <p><u>-Femme:</u> //comme d'hab,<br/>il y a du nouveau chez<br/>Maroc télécom, une fois de<br/>plus Maroc télécom pense à<br/>nous. Avec des recharges<br/>SMS MMS de 50 à 200 DA<br/>à tous tes amis, tu peux<br/>effectuer des recharges SMS<br/>MMS, il vous suffit de<br/>rentrer votre code recharge<br/><b>Fu</b> suivi de étoile1 et le<br/>tour est joué //.</p> <p><u>-Animatrice :</u> //les recharges<br/>de 50 à 200 dinars sont<br/>valables 6 mois. Maroc<br/>télécom un monde nouveau<br/>vous appelle//</p> |   |  |
| <b>Arabe dialectal</b> | <p>-H: // ila ghayat7 juillet itisalat<br/>el maghrib ka tahdikoum ard</p>  | <p>-F:// h ram an<br/>qabl w ba l ftu</p> | <p>-Enfants: //fij 7nan<br/>aicha, a7wa alla fil</p> |

|                               |  |   |   |
|-------------------------------|--|---|---|
|                               | <p>matalan ida <u>chargitou</u> 20 dirham ka tastfadou min 60 dirham lilmoukalamat 24 saa 24 nahwa djamii elchabakat el wania wa Ramadan moubarak karim</p> <p>-<u>Anim</u>: itisalat el maghrib alam djadid younedikoum // (15s)/</p>   | <p>ma: ⵍⵏⴰⴽ wijn<br/>ⵏⵓⵔ w kul lila<br/>marhba bikum ⵍⵏⴰⴽ<br/>Peugeot, kulši<br/>maⵍⵓⵔⵓ ⵏⵏⵓⵏⵓ<br/>jšufu ⵏⵓⵎⵓⵔⵓⵏⵓ<br/>ja: mahla:ha fij ha:ⵏ<br/>ⵏⵓⵏⵓⵏⵓⵏⵓⵏⵓ<br/>mⵍⵏⴰⴽ Peugeot. //</p> | <p>fakiha ; allaⵏ zuyut<br/>ⵏⵓⵏⵓⵏⵓⵏⵓⵏⵓ<br/>fil <u>maⵍⵓⵏⵓⵏⵓ</u> //</p> |
| <p><b>Arabe classique</b></p> | <p>-Femme : // Roberto ?<br/>-Rosalinda !<br/>-Homme: ma:ža ?<br/>-F: Rozalinda! La: tatawaqaf<br/>ⵍⵏⴰⴽⵏⵓ ⵏⵓⵏⵓⵏⵓⵏⵓⵏⵓ<br/>ⵏⵓⵏⵓⵏⵓⵏⵓⵏⵓ<br/>-H: / /sa: ⵍⵏⴰⴽⵏⵓⵏⵓⵏⵓⵏⵓ<br/>ⵏⵓⵏⵓⵏⵓⵏⵓⵏⵓ<br/>ⵏⵓⵏⵓⵏⵓⵏⵓⵏⵓ<br/>F: la: la!//<br/>H: ma:ža ?<br/>-F: Roberto, lan ta ⵏⵓⵏⵓⵏⵓⵏⵓⵏⵓ<br/>ⵏⵓⵏⵓⵏⵓⵏⵓⵏⵓ<br/>(en pleurant)<br/>-Animateur: // bimun ⵏⵓⵏⵓⵏⵓⵏⵓⵏⵓ<br/>šahr ramaⵏⵓⵏⵓⵏⵓⵏⵓⵏⵓ<br/>ⵏⵓⵏⵓⵏⵓⵏⵓⵏⵓ<br/>satastafij ⵏⵓⵏⵓⵏⵓⵏⵓⵏⵓ<br/>août mina ⵏⵓⵏⵓⵏⵓⵏⵓⵏⵓ<br/>ⵏⵓⵏⵓⵏⵓⵏⵓⵏⵓ<br/>ma ⵏⵓⵏⵓⵏⵓⵏⵓⵏⵓ<br/>juna: ⵏⵓⵏⵓⵏⵓⵏⵓⵏⵓ //</p> |   |   |



|  |   |  |
|--|---|--|
|  |   | l 7 r / (kabyle).  |
| <b>Français/Arabe classique</b>                        |   | -Animatrice: // bimun s b t s hr r m n l k rim b jn, fixe w portable b u w tk lmu m kul s b k t b lil w b nh r , b jn tk l m bl ma: t m m/ |
| <b>Arabe dialectal/ mot lexicalisé/arabe classique</b> | - H : //ila ghayat 7 juillet itisalat el maghrib ka tahdikoum ard matalan ida <u>chargitou</u> 20 dirhams ka tastfadou min 60 dirhams lilimoukalamat 24 saa ala 24 nahwa djamii elchabakat el wania wa Ramadan moubarak karim // -Anim:// Itisalat El Mahgreb alam djadid younedikoum// (15s) |  |
| <b>Français /D'autres langues : Français /anglais</b>  | -//le <i>pack</i> Toyota tout compris est offert (une autre voix: ha!) et même le crédit gratuit (ho!)//  |  |

Les alternances intraphrastiques marquent les messages publicitaires bilingues qui sont plus ou moins plus présents par rapport aux messages plurilingues. La langue française fait toujours partie du message mais elle n'a pas le rôle de la langue matrice.

Nous sommes toujours en présence du duo (Français/ AD). Dans le premier exemple c'est l'arabe dialectal marocain qui régit la structure syntaxique de la phrase alors que le français ne se manifeste qu'avec le lexème (congé).

Dans le deuxième exemple, nous sommes en présence d'un code switching, (l'AD / l'AC ). Ce type →d'alternance nommé par Khaoula Taleb IBRAHIMI (1997 : 111) d'alternance interdialectale arabe<sup>127</sup>, relève de motivations et de fonctions différentes et plus complexes, proches de celles citées par Gumperz. Selon la chercheuse, l'AD intervient à chaque fois que le locuteur sent son implication dans un discours ou une conversation.

Comme nous l'avons cité en haut, les annonceurs marocains s'efforcent de préserver l'AC en lui réservant une place dans la présentation du message publicitaire radiophonique. Ce que nous constatons c'est que l'AD domine tout le message et que l'AC est considéré comme une langue enchâssée, (elle sert à présenter la marque du produit : **Itisalat El Mahgrib** celui de la téléphonie mobile).

Les messages bilingues se présentent aussi à travers l'alternance du français avec une autre langue étrangère tel que l'anglais (**Pack : groupe**). Ce lexème emprunté à l'anglais a été choisi pour présenter la voiture Toyota alors que ; à la radio algérienne il s'agit de la téléphonie mobile.

Le discours publicitaire marocain se présente aussi en des messages plurilingues (plus de deux langues). Le seul exemple que nous avons relevé dans notre corpus est formé de langues et de variétés de langues à savoir le français, l'AC, L'AD et le kabyle. Contrairement à l'exemple enregistré à la chaîne 3 l'AC n'était pas présent. Les annonceurs publicitaires veillent à ce que l'auditeur marocain assimile tous les messages diffusés quelle que soit la langue.

### 3--Compte-rendu de quelques recherches sur l'alternance codique au sein de la publicité

Plusieurs chercheurs ont évoqué la relation du bilinguisme et / ou plurilinguisme avec le contexte (environnement socioculturel) et son influence sur les conduites linguistiques dans la publicité.

Citons l'étude de Jean-Benoît TSOFAK dont l'intitulé est « *Publicité, langue et plurivocalité au Cameroun* ». Il parle du Cameroun comme étant un pays connu par le croisement de langues locales et de

---

<sup>127</sup> -« La deuxième instance de réalisation du code –switching. AD → AS (AC) concerne la quasi-majorité des locuteurs algériens ou prou alphabétisés en langue arabe qui, malgré leur désir certain de se conformer dans leurs conduites à la norme ou du moins à ce qu'ils perçoivent être le bien parler, ne pouvant aller au-delà de certaines expressions, voire quelques mots d'une phrase, glissent et reviennent à leur substrat dans la pratique duquelle ils sont plus à l'aise et plus à même d'exprimer leurs sentiments, opinions et idées ».

d'autres parlars qui se manifestent par un bilinguisme (français/ anglais) même dans la publicité camerounaise.

Il a montré que la publicité au Cameroun est dotée de certaines stratégies linguistiques et énonciatives à savoir l'usage des interférences, des créations lexicales et des manifestations de l'alternance codique qui renvoient à la réalité linguistique et culturelle du pays.

D'après cette étude, le type d'alternance codique le plus frappant est l'alternance intraphrastique, pareil à ce que nous avons trouvé dans la publicité algérienne et marocaine.

Voici un exemple sur la téléphonie mobile au Cameroun:

**(MOBILIS SMS) :** Cet aprèm, **on va Win!** Joker K

« Keep in touch, le portable Kool! » (Service de messagerie MOBILIS) :

Cette publicité utilise le terme anglais « WIN » donc il y a un mélange 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 ».

Jean –Benoît a montré que la publicité camerounaise est prise dans son contexte sociolinguistique plurilingue, et que la communication pourrait échouer s'il n'y a pas de conciliation entre la vente du produit et le contact linguistique.

Pour ce qui est de la deuxième étude, celle de Genevière Bender-Berland, elle vise à présenter les caractéristiques du message publicitaire radiophonique en français et en allemand en tant que texte. S'appuyant sur les travaux de Danes et Firbas, le chercheur s'est centré surtout 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).

Quelques particularités du message publicitaire radiophonique sont présentées comme suit :

|                         |  |
|-------------------------|--|
| <b>La voix</b>          | Généralement la voix est anonyme mais des fois le message est émis par des stars   |
| <b>Le choix du sexe</b> | Il est frappant de constater que le message publicitaire est le domaine de l'homme |

|  |  |
|--|--|
| <b>L'auditeur</b>                                | reçoit une forme connue (voix + musique + autres éléments).  |
| <b>La musique</b>                                | A une fonction illustratrice du message, aussi une participation active au texte lui-même.   |
| <b>Associer une marque à chacun des messages</b> | pour qu'elle soit reconnaissable par les auditeurs comme le symbole de cette marque (accompagner la chanson directement à la marque).  |
| <b>Le nombre de mots dans un message</b>         | 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.  |
| <b>Les marques de l'oralité</b>                  | 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. |

La dernière étude est celle de Vlasta Hronova sur « *la publicité radiophonique* » et « *la langue de la réclame* » 1971-volume V. Elle présente aussi quelques particularités propres au lexique publicitaire :

|   |  |
|---|--|
| <b>Le message publicitaire se présente en deux formes</b> | Un message direct et un 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.<br>Le message contient plus de deux phrases |
| <b>Attirer l'auditeur</b>                                 | On essaie de gagner les clients en promettant des cadeaux de fidélité.   |
| <b>Lexique publicitaire</b>                               | Les mots populaires y figurent souvent   |
| <b>Stratégies</b>   | 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 et l'emploi des épithètes.  |

Nous avons remarqué que certaines caractéristiques présentées par Vlasta Hronova étaient à peu près conformes à celles que nous avons trouvées dans les deux stations radiophoniques choisies à savoir :

**-Le mode Impératif :**

| la chaîne 3                                   | Medi 1  |
|---|---|
| - <b>Envoyez</b> vos photos par MMS...        | - <b>Profitez</b> vite des jours gagnants.                                |
| - <b>Surprenez</b> tous vos appelants.        | - <b>Laissez-</b> vous donc tenter et appelez sans plus attendre.         |
| - <b>Recevez</b> 100% de bonus.               | -Vous aussi ne <b>ratez</b> pas la chasse aux bonnes affaires de Peugeot. |
| - <b>Rechargez</b> et <b>faites</b> le plein. |   |

**-La redondance :**

Nous nous appuyons sur la citation de Kawatar MAHMOUDI (2013 : 21) : « Dans les messages radiophoniques, on remarque un reflet du style de vie. La publicité radiophonique s'adresse à l'individu isolé, la répétition des arguments, les maintes reprises du nom de la marque, le ton personnel et surtout la voix humaine aident la publicité radiophonique à pénétrer dans la vie intime de l'auditeur. ».

| Chaîne 3  | Medi 1   |
|---|--|
| -P1: //...Les clients qui n'ont pas <b>rechargé</b> durant le mois d'avril, s'ils <b>rechargent</b> à partir de 500 DA bénéficieront de la promotion 100% <b>tout l'été</b> //. | -// Alors, qui peut mieux que Renault financer votre Renault? //.  |
| -P2: // <b>Tout l'été?</b> // .   | - // Le <b>pack</b> Toyota tout compris est plein de services et d'avantages et encore durant tout le mois de ramadan, à l'achat de tout véhicule Toyota |
| -P1:// <b>Tout l'été</b> , oui, <b>tout l'été</b> //.   | <b>pack</b> Toyota tout compris est offert (une autre voix: ha!) et même le crédit gratuit (ho!)//.  |

**-Les interjections:**

| <u>Chaîne 3</u>                    | <u>Medi 1</u>  |
|------------------------------------|--|
| -// <b>Ah!</b> Bon, c'est quoi? // | -// <b>Ah super!</b> Tu es déjà arrivée à Paris //<br>- // <b>Oh!</b> C'est incroyable ça // |

Ces interjections ont le rôle d'attirer l'auditeur pour qu'il prenne connaissance du message lancé et de le pousser à accepter plus vite les arguments publicitaires.

**-La rime:**

Les messages publicitaires (rimés) prennent un ton lyrique comme un poème à travers lequel on attire l'auditeur et ainsi l'annonceur publicitaire a plus de chance de toucher une audience plus large.

**Autres particularités relevées dans notre corpus:**

| <u>La chaîne 3</u>   | <u>Medi 1</u>   |
|--|---|
| -// Avec <b>Djezzy</b> <b>ⵍⵉⵛ</b> la <b>vie</b> //<br>-// Appels <b>gratuits</b> de <b>minuit</b> à <b>midi</b> // | -// fij 7na aicha, a7waⵏ ⵎⵉⵏⵉⵏ alla fil fakiha //<br>-// <b>le pack</b> Toyota tout <b>compris</b> est plein de services et d'avantages et même le crédit <b>gratuit</b> //<br>-// Genova <b>italiano</b> , ma :ka :yanš <b>b⇨a:lu</b> , genoisa m⇨aⵏra à l'italiano // |

| <p><b>Qui présente le message publicitaire?</b></p> | <p><b>-Ce n'est pas uniquement le sexe masculin qui présente l'annonce publicitaire mais :</b></p> <p>Les messages sont pour la plus part des dialogues mixtes présentés par une voix féminine et masculine :</p> <p>- 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 la voix d'un homme et d'une femme.</p>  |                   |                 |       |       |  |   |
|---|--|-------------------|-----------------|-------|-------|--|---|
| <p><b>Évènements au service de la publicité</b></p> | <p><b>Les messages publicitaires algériens et marocains profitent de certains évènements:</b> le Ramadan (le mois sacré des musulmans), la rentrée scolaire, l'Aïd (la fête des musulmans), le sport, la mode et le jeu de la tombola.</p> <p>Ces messages sont présentés à travers des séquences musicales, des charades et des histoires.</p>  |                   |                 |       |       |  |   |
| <p><b>La durée du message publicitaire</b></p>      | <p>Selon la norme, un message radiophonique doit comporter entre 60 mots pour une durée de 20s, 90 pour 30s, 130 pour 45s et 180 pour 1m. Ce qu'on remarque dans les stations radios (la chaîne 3 et Medi 1), <b>que le message publicitaire a des durées un peu variées :</b></p> <table border="1" data-bbox="660 1729 1430 2007"> <thead> <tr> <th data-bbox="660 1729 1040 1787">Station: Chaîne 3</th> <th data-bbox="1040 1729 1430 1787">Station: Medi 1</th> </tr> <tr> <th data-bbox="660 1787 1040 1845">Durée</th> <th data-bbox="1040 1787 1430 1845">Durée</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td data-bbox="660 1845 1040 2007">-22s, 23s, 25s, 33s, 48s<br/>-1mn, 1mn.5s. 1mn.22s.</td> <td data-bbox="1040 1845 1430 2007">-15s, 17 s, 19s, 22s, 26s, 30s, ,34s, 37s, 49s, 55s,<br/>- 1mn, 1mn.11s.</td> </tr> </tbody> </table> | Station: Chaîne 3 | Station: Medi 1 | Durée | Durée | -22s, 23s, 25s, 33s, 48s<br>-1mn, 1mn.5s. 1mn.22s. | -15s, 17 s, 19s, 22s, 26s, 30s, ,34s, 37s, 49s, 55s,<br>- 1mn, 1mn.11s. |
| Station: Chaîne 3                                   | Station: Medi 1  |                   |                 |       |       |  |   |
| Durée   | Durée  |                   |                 |       |       |  |   |
| -22s, 23s, 25s, 33s, 48s<br>-1mn, 1mn.5s. 1mn.22s.  | -15s, 17 s, 19s, 22s, 26s, 30s, ,34s, 37s, 49s, 55s,<br>- 1mn, 1mn.11s.  |                   |                 |       |       |  |   |

|                           |   |
|---------------------------|---|
|                           | -IL faut le signaler encore une fois que l'une des techniques des spots radiophoniques est la rapidité de la diffusion qui ne dure que quelques secondes ou une minute maximum. |
| <b>Voix musicale</b>      | L'une des publicités est présentée par un chanteur algérien très connu. MAMI.<br>Certaines publicités radiophoniques sont accompagnées de séquences musicales.                  |
| <b>Mélange de langues</b> | Notre corpus fait preuve d'un contact entre les langues locales et les langues étrangères.  |

## Conclusion de la partie 1

Dans cette première partie, ont été présentées plusieurs définitions conceptuelles, surtout celles relatives à la publicité radiophonique algérienne et marocaine à savoir les comportements énonciatifs et discursifs qui traduisent la réalité sociolinguistique des deux pays en question et du Maghreb en général.

La citation de Khaoula Taleb IBRAHIMI (1997 : 34) en résume le contenu :

*« Le Maghreb , et donc l'Algérie , a de tout temps-de part sa situation géographique et son histoire mouvementée- été en relation avec l'Autre, avec les étrangers à des degrés et des moments divers, relations qui ont permis aux langues utilisées par ces étrangers d'être en contact plus ou moins long avec les locuteurs maghrébins et donc avec leurs variétés propres ».*

Comme nous l'avons pu expliquer, d'une part, les concepteurs de la publicité radiophonique optent pour un choix linguistique très particulier qui se résume d'une part dans l'usage de l'arabe dialectal (maghrébin), présent dans chaque message publicitaire (monolingue, bilingue ou même plurilingue). Une présence, à travers laquelle on veut insister sur l'importance des langues maternelles et sur leur rôle à instaurer un certain équilibre langagier et identitaire.

D'autre part, le berbère, cette langue a instauré un débat depuis longtemps en Algérie et au Maroc entre partisans, pouvoir institutionnel et communauté universitaire sur l'approbation de son officialisation en tant que deuxième langue du pays. Chose due pour le Maroc en 2011, le berbère est reconnu par l'état marocain avec une présence ressentie dans le secteur éducatif et dans les médias par contre en Algérie, l'usage de cette langue ne se limite qu'à un nombre de locuteurs dans des régions de la Kabylie et une apparition assez symbolique à la télévision pour présenter le journal télévisé et les spots publicitaires.

Pour pouvoir répondre par infirmation ou par confirmation à mes hypothèses de départ, une enquête sera décrite dans la partie II de cette thèse.

Cette enquête ciblera un public précis en optant pour une approche qualitative et quantitative.

## **Partie II**

### **Présentation du protocole de recherche, analyse et interprétation des données**

## **CHAPITRE 1**

### **PRESENTATION DU PROTOCOLE DE RECHERCHE ET DU DEROULEMENT DE L'ENQUETE**

## **1-Contextualisation et déroulement de l'enquête**

Pour répondre à mes interrogations, il me fallait une méthode de recherche de terrain : c'est la méthode hypothéco-déductive qui débute par une question ou une hypothèse. La vérification de mon hypothèse va se faire par le biais d'une enquête et les données vont confirmer ou infirmer la proposition de départ. Philippe BLANCHET l'explique clairement dans cette citation :

*« Les méthodes dites « hypothético- déductives ».....consistent à proposer au départ de la recherche, à titre d'hypothèse, une réponse à une question, et à valider ou invalider cette réponse en la confrontant par expérimentation, en situation contrôlée, à des données sélectionnées. .... Les données viennent de la sorte confirmer ou infirmer une construction rationnelle qui, d'une certaine façon, prime sur elles, en ce sens que les données sélectionnées et artificiellement organisées par le chercheur pour son expérimentation sont considérées comme confirmant l'hypothèse à partir d'un certain seuil de fréquence statistique (régularité quantitative)..... »<sup>128</sup>.*

### **1-1-La pré-enquête**

---

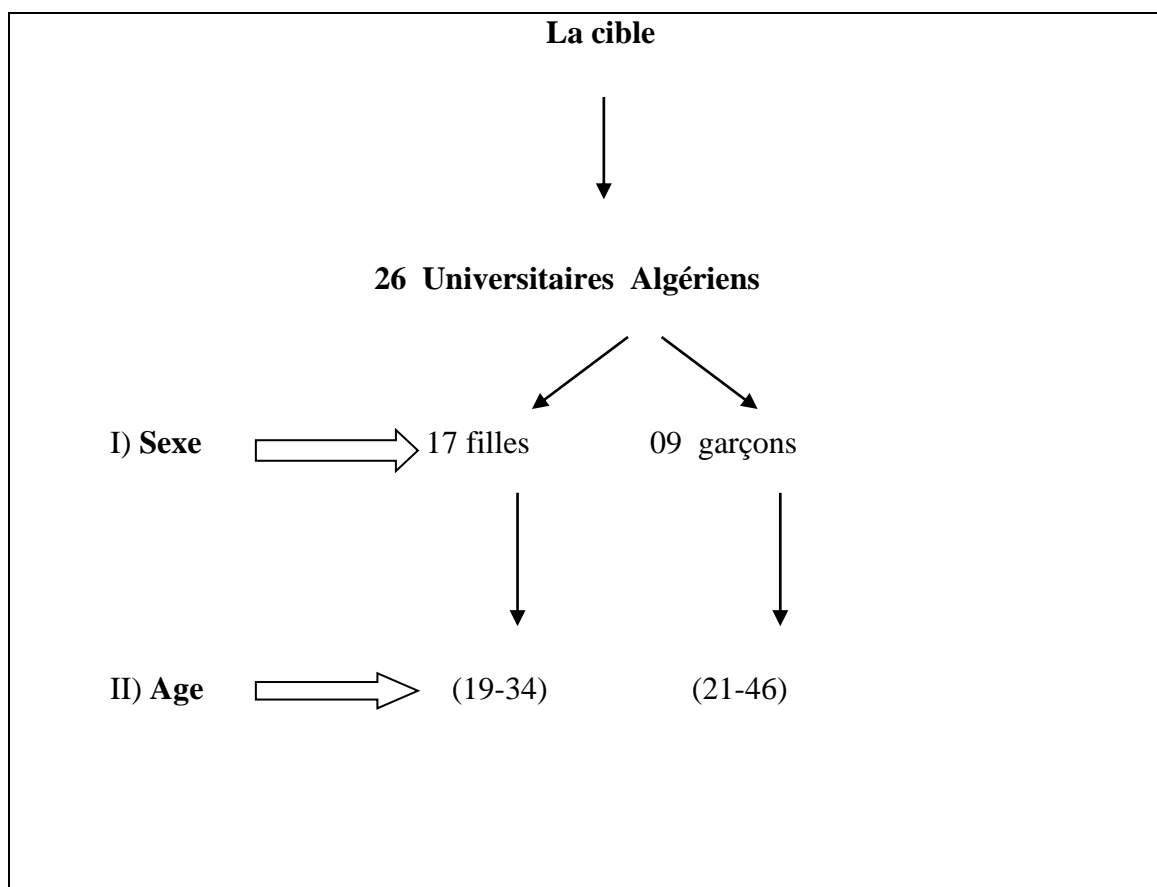
<sup>128</sup> - Philippe BLANCHET, (2012). « *La linguistique de terrain, méthode et théorie Une approche ethno-sociolinguistique de la complexité* ». Rennes.Presses universitaires, p : 31.

**CHAPITRE 1 : PRESENTATION DU PROTOCOLE DE RECHERCHE ET DU DEROULEMENT DE  
L'ENQUETE**

Avant d'entamer la dite enquête, j'ai commencé dans un premier temps par tester quelques auditeurs de la chaîne 3 et de Medi 1. J'ai élaboré une pré-enquête (un questionnaire) auprès de 26 auditeurs algériens. Les auditeurs sont des étudiants universitaires d'âge et de sexe différents. Le but essentiel de cette pré-enquête est donc, de collecter les premières réponses représentant l'avis d'une tranche de la société à propos des spots publicitaires algériens et marocains, les trier ; voir s'il n'y a pas de réponses qui demandent une reformulation et par la suite redistribuer le questionnaire à un public plus large.

Dans un second temps, la pré-enquête a débuté le mois de juin 2011 au centre universitaire Ahmed ZABANA de la ville de Relizane (situé à l'Ouest algérien).

Voici notre premier échantillon (**public algérien**) présenté selon une forme schématisé :

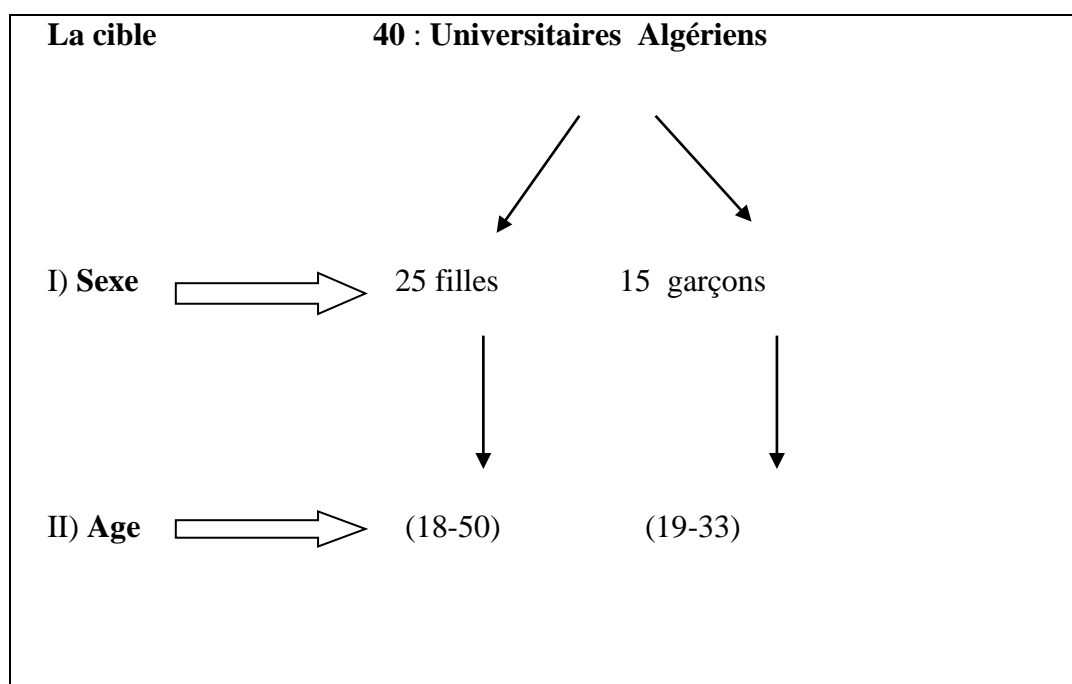


## **1-2- Le public visé**

Notre choix s'est porté sur un nombre d'informateurs appartenant à deux pays maghrébins, l'un est un public algérien et l'autre est un public marocain. Ces auditeurs sont des informateurs choisis dans un espace bien précis (l'université). Ce sont des étudiants qui préparent une licence ou un master en langue française et donc nous pensons que leurs avis nous seront utiles pour l'objectif de cette étude. Voici une description du public algérien puis marocain :

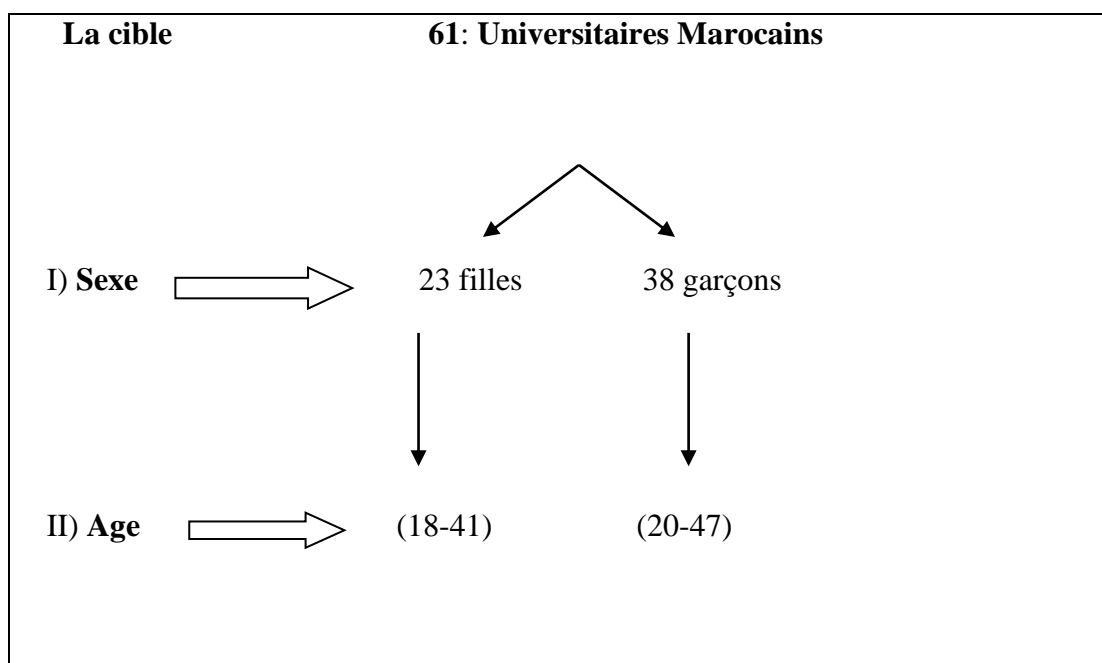
*1<sup>er</sup> Public visé : étudiants algériens qui préparent une licence de Français.*

*Ils sont de Chlef, de Relizane et d'Oran (villes se situant à l'Ouest de l'Algérie).*



*2<sup>ème</sup> Public visé : étudiants marocains qui préparent une licence en Français ou un Master.*

*(Université Ibn Zohr) Ils sont de la ville d'Agadir et de la ville de Fès.*



### **1-3- Enquête par questionnaire**

L'approche quantitative nous permet d'avoir quelques réponses en rapport avec notre problématique. Un questionnaire composé d'une série de questions ouvertes et fermées, est distribué sur des étudiants, qui sont à notre avis les mieux placés pour y répondre car ils sont jeunes pour la plus part et en plus ils s'intéressent à la publicité et à tout ce qui est en relation avec le domaine de la technologie et de la communication. Voici un questionnaire type:

Nous proposons ce questionnaire aux auditeurs de la radio maghrébine (la radio algérienne et marocaine) dans le cadre d'une préparation d'une thèse (doctorat) :

Je vous remercie d'avance pour votre collaboration :

#### **A- Rubrique présentant les données factuelles :**

L'ENQUETE

- Nom et prénom de l'auditeur.....
  - Niveau d'instruction.....
  - L'âge.....
- 

**B-Rubrique présentant les questions en relation avec l'objet de recherche:**

1) Ecoutez-vous :

La chaîne 3 ? .....

Medi 1? .....

La chaîne 3 et Medi 1 ?.....

Pourquoi ?.....

2) A quelle heure écoutez-vous cette (ces) station (s) radio?

Le matin ? Le soir ? La mi- journée ?

Pourquoi ?.....

3) Vous vous trouvez où lors de l'écoute:

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

4) Qu'est-ce que vous aimez écouter dans cette chaîne?

.....

5) Les spots publicitaires attirent –t-ils votre attention?

Oui ? Non

6) Quels sont les types de spots publicitaires que vous suivez le plus?

La téléphonie ? Les produits alimentaires ? Les voitures ?

Pourquoi ?.....

.....

**CHAPITRE 1 : PRESENTATION DU PROTOCOLE DE RECHERCHE ET DU DEROULEMENT DE  
L'ENQUETE**

7) La chaîne 3 et Medi 1 s'adressent à quel type de public ?

.....

8) Ce public est-il le même pour les deux chaînes ?

.....

9) Quel type (quels types) de spot est (sont) le (les) plus représenté (s) dans les deux radios ?

.....

Pourquoi?.....

.....

10) Quelles sont les langues en présence dans le message publicitaire présenté :

: Arabe classique ? Arabe dialectal ? Français ? Autres langues ?

-A la chaîne 3 :.....

-A Medi1.....

11) Quelles sont les langues en commun chez les deux stations radio ?

.....

12) Parmi ces langues, quelle est la langue la plus utilisée avec le français ?

.....

13) Quelle est la station radio qui attire le plus par:

-Mélange des passages en arabe (phrases longues) avec le français ?.....

-Juste un mot ou deux mots en arabe avec le français ?.....

14) Les deux radios alternent l'arabe et le français mais selon vous quelle est celle qui alterne le plus ?.....

Pourquoi ?.....

.....

15) Pour s'adresser au public, Medi 1 et la chaîne 3 utilisent :

**CHAPITRE 1 : PRESENTATION DU PROTOCOLE DE RECHERCHE ET DU DEROULEMENT DE  
L'ENQUETE**

\* Les mêmes expressions (mots) ? .....

\*Des mots différents ?.....

16) Quels sont les mots que vous ne comprenez pas lorsque vous écoutez les spots publicitaires algériens ?

.....

17) Croyez-vous que l'emploi des mots en arabe dialectal (parler marocain ou algérien)) dans ce discours publicitaire présenté uniquement en français est :

Très important  ? Sans importance  ? Moins important  ?

18) La chaîne 3 et Medi 1, attirent-elles (interpellent) l'auditeur de la même manière ?

Oui  ? Non  ?

Comment ?.....

19) Aimez-vous la publicité présentée par :

-La chaîne 3 : Oui  ? Non  ?

-Medi 1 : Oui  ? Non  ?

20) Avez -vous remarqué la présence de mots nouveaux (en français ou en arabe) dans le lexique publicitaire :

Algérien : Oui  ? Non  ?

Marocain : Oui  ? Non  ?

-Pouvez-vous en donner des exemples ?.....

21) Qu'éprouvez-vous quand la publicité radiophonique est présentée en :

Une seule langue ?.....

Deux langues ?.....

Ou plus?.....

**L'ENQUETE**

22) Selon vous, quel est le but de mélanger deux langues ou plus dans un même message publicitaire radiophonique ?

-Etes -vous pour ou contre ce mélange ?

Pourquoi ?.....

Justifiez votre réponse.....

Merci.

### **1-4- Enquête par entretien semi-directif**

Le concept de représentations sociolinguistiques (partie prenante des représentations sociales) est vu comme l'ensemble des évaluations des valeurs et des attitudes : « *Conception que le locuteur ou groupe de locuteurs a de son (la langue) rôle ; de sa valeur ; des ses fonctions (.....)* » (Khaoula Taleb IBRAHIMI : 1997 : 72).

Dans une approche ethnographique /qualitative (empirico-inductive) des phénomènes sociolinguistes ; on considère que le nombre d'informateurs qui est au nombre de 06 étudiants algériens et de 09 étudiants marocains n'est pas vraiment représentatif et constitue un corpus qui ne peut procurer des réponses générales et communes : il faut préciser que le choix des étudiants était aléatoire ; aucun critère n'a été pris au préalable. Le plus important dans l'enquête semi directive est l'information retenue en plus des informations ethno-sociolinguistiques comme le cite Philippe Blanchet « *On recueille des informations préalables sur les caractéristiques ethno-sociolinguistiques des informateurs (âge ; origine ; profession ; langues connues ; etc.).... l'entretien semi directif permet également de recueillir du discours ; du*

**L'ENQUETE**

matériau linguistique plus « automne » que lors de réponses fermées (en tenant compte de la situation d'entretien)<sup>129</sup>.

Notre entretien semi directif comporte plusieurs thèmes à savoir les langues en présence dans la publicité, la créativité lexicale dans la publicité radiophonique, les représentations sociolinguistiques des étudiants sur des langues ou des variétés de langues (l'arabe classique ; le français ; l'arabe dialectal marocain ou algérien et d'autres langues) ainsi que leurs opinions sur la fonction d'alterner au sein de la publicité radiophonique.

Voici dans l'encadré suivant un groupe de questions proposées à des étudiants algériens et marocains dans le guide de cette enquête.

**Echantillon du groupe de questions du guide de l'entretien semi directif remis à des étudiants algériens et marocains :**

| <b>Questions</b> | <b>Contenu</b>   |
|------------------|--|
| 1                | Etes-vous intéressé par la publicité radiophonique ?   |
| 2                | La publicité de quel type ?  |
| 3                | Dans quelle (s) langue(s) est présentée la publicité radiophonique marocaine et algérienne ? |

---

129 Philippe BLANCHET, (2012), « *La linguistique de terrain ; méthode et théorie : une approche ethnosociolinguistique de la complexité*. Edition Presses Universitaires de Rennes ; collection « Didact linguistique », p: 52.

**CHAPITRE 1 : PRESENTATION DU PROTOCOLE DE RECHERCHE ET DU DEROULEMENT DE  
L'ENQUETE**

|   |   |
|---|---|
| 4 | La publicité est présentée selon certains informateurs en :<br><br>-Français ? - en arabe dialectal ? -en arabe classique ?<br><br>- -en kabyle ?<br><br>Quelle représentation avez-vous de chaque langue ? |
| 5 | Pour s'adresser au public, Medi 1 et la chaîne 3 utilisent : les mêmes lexèmes ou des lexèmes différents ?  |
| 6 | Y'a-t-il une créativité lexicale au sein de la publicité radiophonique ?  |
| 7 | Le public visé ?  |
| 8 | L'alternance codique a quelle visée au sein de la publicité radiophonique ?   |

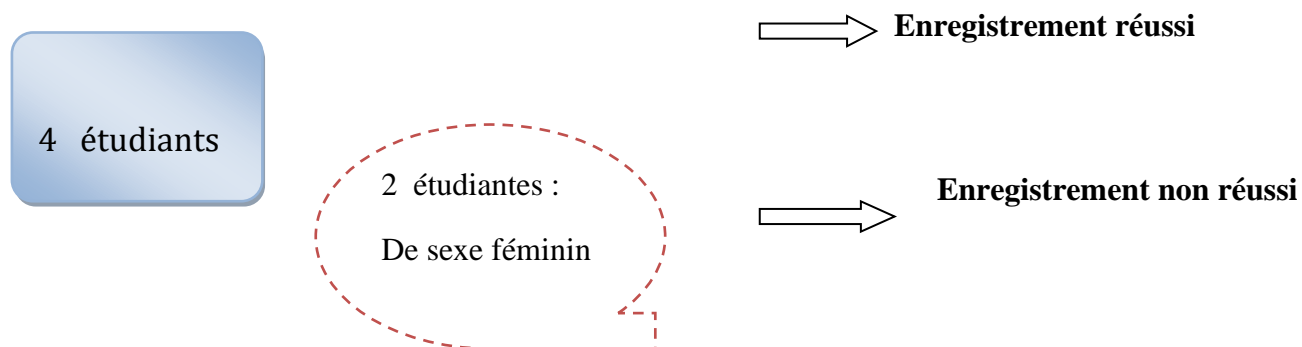
### **1-4-1- Une pré-enquête**

Avant de poser les questions ouvertes aux sujets en question (les étudiants), un 1<sup>er</sup> test a été programmé avec des étudiants marocains préparant une licence en gestion de production audio visuelle et cinématographique dont le but est de vérifier la faisabilité des questions posées comme suit:

Un pré-entretien avec des étudiants marocains (3<sup>ème</sup> année licence en gestion de production audio visuelle et cinématographique.) le: 17 octobre 2012. À Ouarzazate.

2 étudiants :

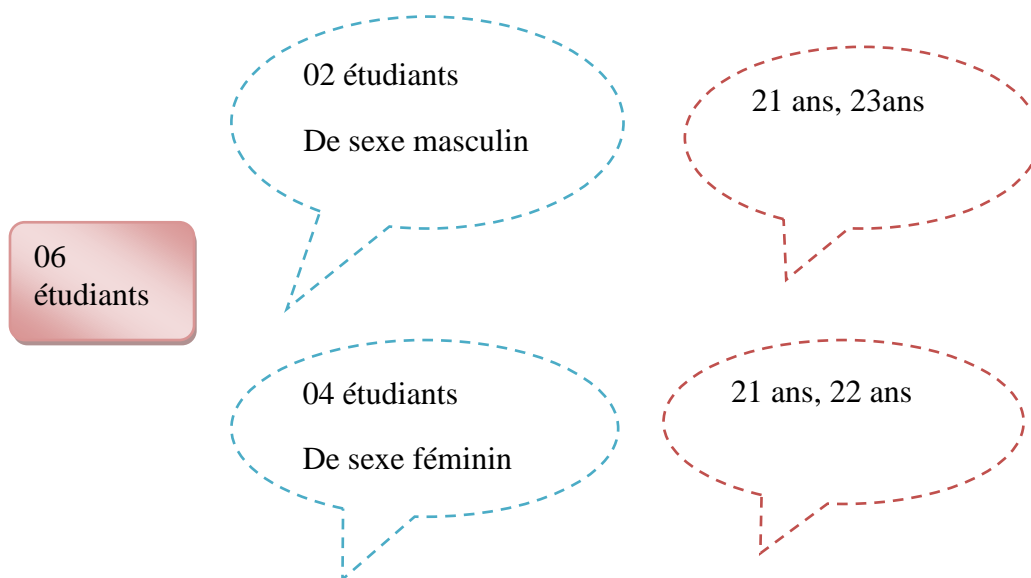
De sexe  
masculin



### 1-4-2-- Entretien semi-directif effectué avec des étudiants algériens et des étudiants marocains

A-**Public algérien** : 06 étudiants en 3<sup>ème</sup> année licence de français.

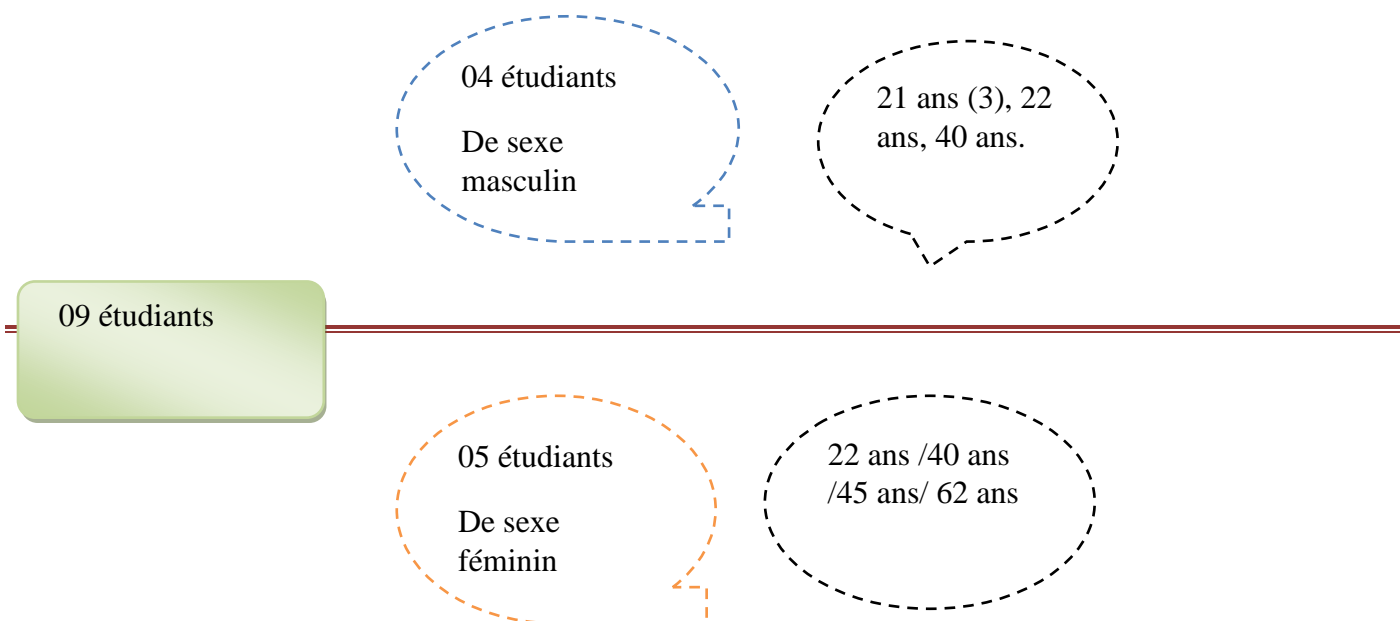
-**Cadre spatio-temporel** : Le mardi 26 février 2013 à l'ENSET<sup>130</sup> d'Oran en Algérie.



**B-Public marocain** : 09 étudiants inscrits en 1<sup>ère</sup> année Master option « Littératures et cultures Francophones et Comparées ».

<sup>130</sup> -Ecole Normale Supérieur d'Enseignement Polytechnique à Oran.

**-Cadre spatio-temporel** : Le jeudi 07 novembre 2013 à l'Université Hassan II Mohammedia, Faculté des Lettres et des Sciences Humaines « Ben M'sik-Casablanca ». Département de Langue et Littérature Françaises, Filière : Etudes Françaises.



## 2-Le déroulement de l'enquête

### 2-1- La passation du questionnaire : en Algérie et au Maroc

Les questionnaires ont été distribués aux étudiants Algériens au centre universitaire Ahmed ZABANA de Relizane les 21 et 22 février 2011. J'ai pu les récupérer sur place.

Pour ce qui est des étudiants Marocains, j'ai trouvé quelques difficultés à leur remettre moi-même les questionnaires. Ce n'est qu'à travers un collègue marocain que j'ai rencontré en juillet 2011 (période des vacances) que les questionnaires ont été distribués mais je n'ai pu les récupérer qu'en avril 2012 et par voie postale.

### 2-2- Le déroulement de l'entretien semi-directif : en Algérie et au Maroc

Avant de commencer l'enregistrement, j'ai demandé aux étudiants l'autorisation de les filmer. Je me suis servie d'un téléphone. Les données ont été enregistrées sous forme de fichier WAV puis

**L'ENQUETE**

transcrites (pour l'arabe en convention de transcription arabe). Chaque réponse donnée en arabe ou en kabyle est traduite en français (Time new roman « 12 » en gras pour l'arabe ou le kabyle et Time new roman « 12 » normal pour le français).

**2-2-1- En Algérie**

L'entretien a été effectué par un mardi 26 février 2013 à l'ENSET d'Oran (établissement conçu pour la formation des futurs enseignants de français). Les 06 étudiants que nous avons rencontrés étaient avertis une semaine avant cette date par leur enseignante. L'entretien a été fait au sein de l'établissement lui-même pour ne pas éloigner nos enquêtés de leur milieu d'enseignement formel. Ces étudiants étaient de sexes différents, tous inscrits en 3<sup>ème</sup> année licence de français et issus de différentes villes de l'Ouest algérien (Relizane, Tيارت, Mazouna, Mostaganem, Mascara et Tlemcen). Cette pluralité d'appartenance régionale n'a pas été programmée dès le début de l'enquête mais c'était un coup du hasard qui pouvait enrichir les réponses attendues. Nous avons dû entretenir chaque étudiant à part durant 15 à 20 mn pour qu'il ne soit pas influencé par les autres.

**2-2-2- Au Maroc**

Le 07 novembre 2013, un entretien a été effectué avec 09 étudiants Marocains dont le nombre prévu est de 15 à l'Université de Hassan II Mohammedia, Faculté des Lettres et des Sciences Humaines « Ben M'sik-Casablanca ». Ils sont de sexes différents, tous inscrits en 1<sup>ère</sup> année Master option « Littératures et cultures Francophones et Comparées » et sont des casablancais à l'exception d'un étudiant de Ain Harrouda. La majorité a presque le même âge mais il y a d'autres qui sont très âgés par rapport à d'autres. Quelques-uns sont des enseignants de français au lycée mais les autres n'ont pas d'occupation (ex : femme au foyer).

Cette enquête a été précédée par une longue préparation. C'est à partir d'une aide de la part d'un collègue –enseignant se trouvant au Maroc dans le cadre d'un stage scientifique que le 1<sup>er</sup> contact a été établi. Cet enseignant a expliqué l'objet de mon enquête à un enseignant marocain qui était en fait le chef du département des lettres et des langues. Je me suis mise en contact avec cet enseignant marocain, en lui donnant plus de détails sur les finalités de mon enquête, il m'a donc préparé le terrain

*L'ENQUETE*

en sollicitant ces étudiants (mastérants) pour cet entretien. Parmi les 15 étudiants qui formaient cette promotion, 09 seulement se sont présentés. L'entretien a duré 15 mn avec chaque étudiant dans une salle de cours.

### **3-La collecte des données /Les difficultés et les contraintes rencontrées**

La remise du questionnaire a pris un temps assez long. Du côté algérien, il n'y avait pas de problème, j'ai pu récupérer les réponses dans un bref délai car ce sont des étudiants avec qui j'assure des séances de TD et donc j'ai profité de leur présence pour qu'ils répondent sur place. Pour ce qui est des étudiants marocains, j'ai rencontré quelques difficultés. J'ai dû au cours d'un voyage à Casablanca, profiter de mon séjour et aller visiter un centre de recherche pour pouvoir rencontrer des étudiants mais en vain car c'était le mois de juillet et la fin de l'année universitaire. Heureusement, j'ai demandé à une personne se trouvant sur le lieu de m'aider et c'était en fait un enseignant chercheur travaillant à l'université d'Agadir et qui connaissait un enseignant de langue française. Je lui ai remis une copie de mon questionnaire et il m'a promis de le remettre à ses étudiants. Plusieurs raisons ont retardé le retour des questionnaires, à savoir mon indisponibilité sur place qui a fait que ces étudiants avaient trouvé des difficultés à comprendre quelques questions posées et que la plupart n'était pas à l'écoute de la radio algérienne.

Concernant l'entretien semi-directif auprès des étudiants Algériens, aucun problème n'a été soulevé car ce sont mes étudiants. Pour ce qui est des étudiants Marocains, il fallait se déplacer au Maroc pour pouvoir les interroger. Heureusement, au cours d'un colloque qui a eu lieu à Ouarzazate en

*L'ENQUETE*

Octobre 2012, j'ai réussi à faire une pré-enquête avec quelques uns au sein de l'université Ibnou Zohr à Agadir.

### **Conclusion partielle**

Après avoir parcouru les différentes phases de l'enquête, je vais décrire dans le chapitre qui suit les messages publicitaires radiophoniques algériens et marocains. Une description qui consiste à relever tout ce qui se rapporte aux emprunts, aux variations de certains lexèmes et à quelques particularités constatées à la chaîne 3 et à Medi 1 tels que les marques de l'oralité, les abréviations et les marqueurs conversationnels. Je dois signaler que le type de la publicité (voiture, téléphonie, alimentation) peut expliquer le recours à une langue précise par rapport à une autre.

## **CHAPITRE 2**

### **DESCRIPTION DU CORPUS « A » ET DEPOUILLEMENT DES DONNEES**

---

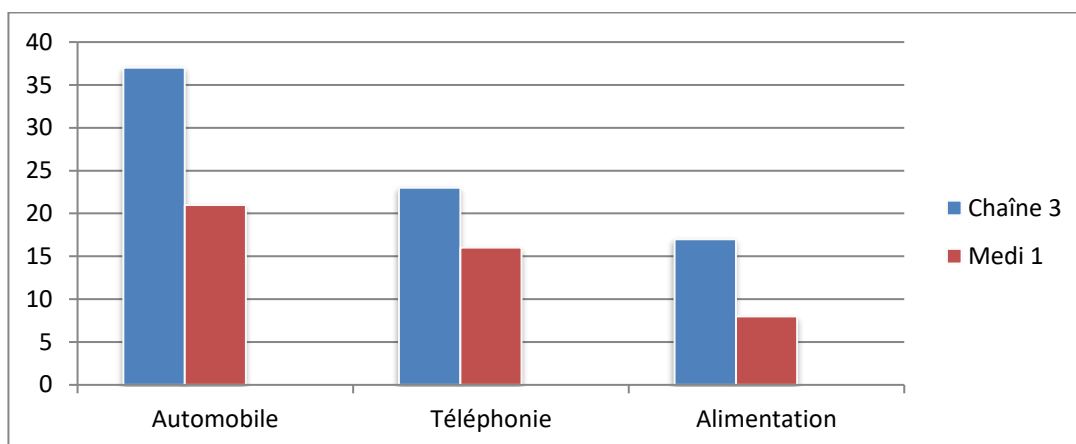
### 1-Description du corpus choisi :

Notre corpus se constitue d'une série d'enregistrements composée de 77 spots publicitaires radiophoniques algériens et 45 spots marocains de différents types. Voici le corpus en détail:

| Type de publicité   | Chaîne 3 | Fréquence | Medi 1 | Fréquence |
|---------------------|----------|-----------|--------|-----------|
| <b>Automobile</b>   | 37       | 48.05%    | 21     | 46.66%    |
| <b>Téléphonie</b>   | 23       | 29.87%    | 16     | 35.55%    |
| <b>Alimentation</b> | 17       | 22.07%    | 08     | 17.77%    |
| <b>Total</b>        | 77       | 99.99%    | 45     | 99.98%    |

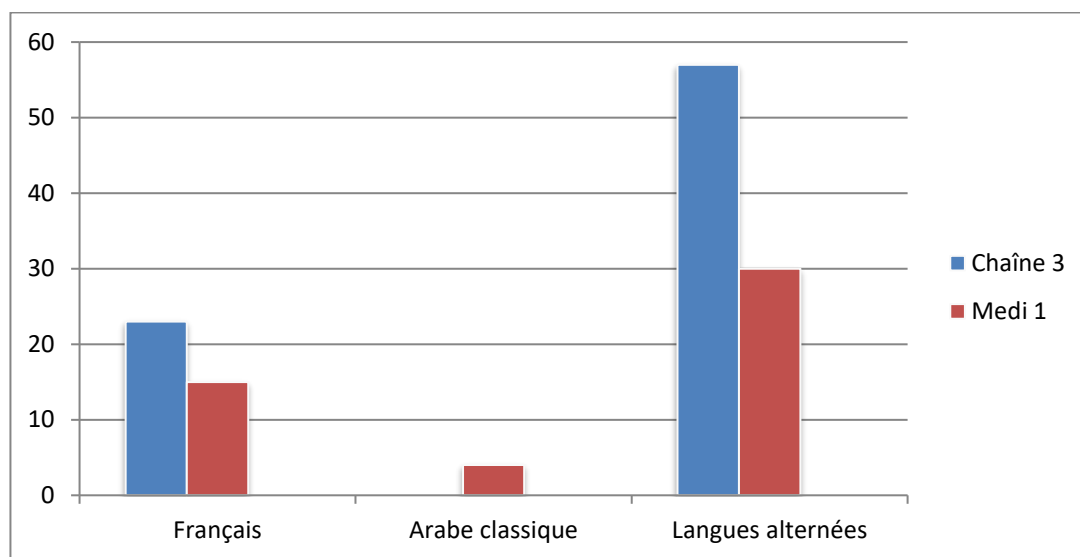
A travers ces données, nous remarquons un taux très élevé de la publicité qui présente les voitures chez nos deux stations radios (Medi 1 et la chaîne 3) à savoir 48.05% pour la chaîne 3 et 46.66 % pour Medi 1. Suivis par la téléphonie qui enregistre un taux de 29.87 % en Algérie et 35.55% au Maroc et enfin l'alimentation présente un chiffre assez bas à savoir 22.07% pour la radio algérienne et 17.77% pour la radio marocaine.

Il paraît que la publicité sur les voitures attire tout le monde mais beaucoup plus les jeunes suivie de la téléphonie.



Les spots publicitaires sont présentés en langue française, en arabe classique et en langues alternées. Voici une présentation détaillée:

|                          | Chaîne 3 | Medi 1 |
|--------------------------|----------|--------|
| <b>Français</b>          | 20       | 11     |
| <b>Arabe classique</b>   | 00       | 04     |
| <b>Arabe dialectal</b>   | 01       | 01     |
| <b>Langues alternées</b> | 56       | 29     |

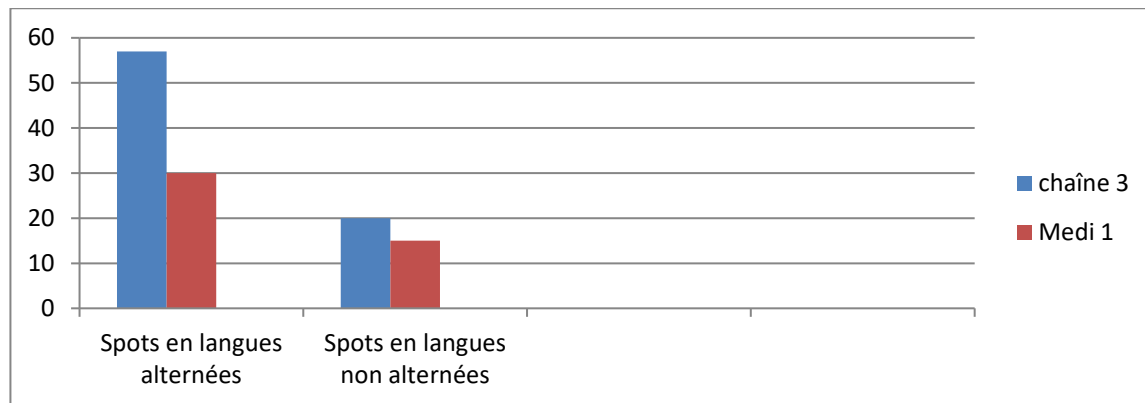


Il est à remarquer qu’il y a plus de messages publicitaires présentés en plusieurs langues à savoir 56 pour la radio algérienne et 29 pour la radio marocaine. Ces messages priment par rapport aux autres messages unilingues. Suivi du français toujours avec un taux considérable étant donné que les deux radios sont francophones: 11 pour Medi 1 et 20 pour la chaîne 3. L’arabe classique ne se manifeste que dans la radio marocaine; une présence que j’ai tentée d’expliquer avant.

Bien que l’arabe dialectal marque quant à lui un certain pourcentage minime (il se pourrait que 2 ou 3 messages sont émis en AD, l’essentiel c’est que son usage reste très symbolique par rapport aux autres langues), sa présence peut insinuer beaucoup de choses.

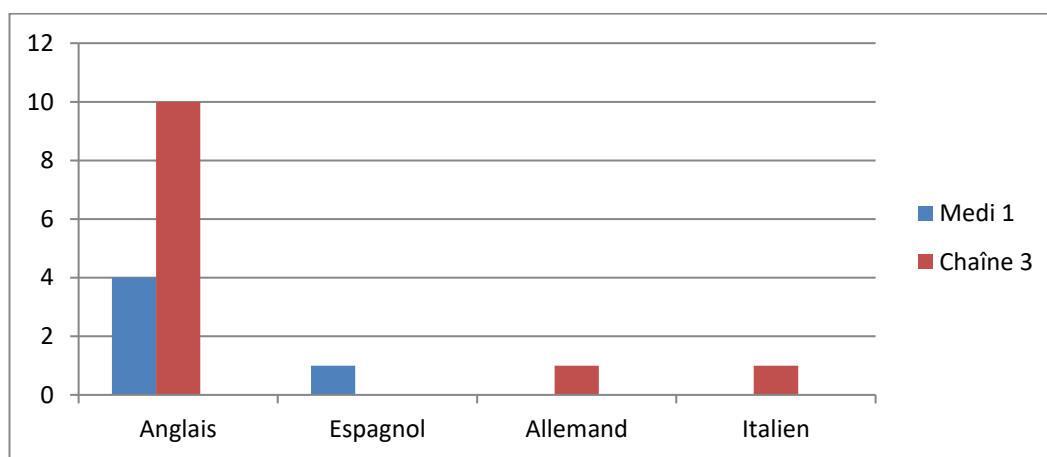
Nous avons précisé bien avant que le but de cette recherche est de montrer que les concepteurs de la publicité se basent beaucoup plus sur la question d’alternance des codes, en voici l’illustration:

|                                       | Chaîne 3 | Medi 1 |
|---------------------------------------|----------|--------|
| <b>Spots en langues alternées</b>     | 56       | 29     |
| <b>Spots en langues non alternées</b> | 21       | 15     |



A part le français, d'autres langues étrangères ont été constatées dans nos spots. Ce tableau les présente comme suit:

| <u>Langues</u>  | <u>Medi 1</u> (voitures) | <u>Chaîne 3</u> (voitures) |
|-----------------|--------------------------|----------------------------|
| <u>Anglais</u>  | 04                       | 10                         |
| <u>Italien</u>  | 00                       | 01                         |
| <u>Espagnol</u> | 01                       | 00                         |
| <u>Allemand</u> | 00                       | 01                         |



Il ressort de ce tableau que les concepteurs publicitaires algériens et marocains préfèrent recourir à l'Italien, l'Anglais, l'Espagnol et l'Allemand pour présenter les spots sur les voitures. Un tel choix pour ces langues peut s'expliquer par la relation entre les différentes marques de voitures et le besoin d'une bonne commercialisation.

Nous pouvons donc conclure que choisir une langue au détriment d'une autre n'est pas fortuit, il y a toujours un facteur derrière ce choix.

### 1-1-Description du corpus algérien

Notre corpus se constitue d'une série d'enregistrements composée de 77 spots publicitaires radiophoniques. Étant donné qu'ils sont émis oralement, nous pouvons 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  $\text{ⵏⵉⵏ} \text{ a} \Rightarrow \text{ⵏⵉⵏ} \text{ m} ? //$

Dire: // Quoi? Tu **n'**as pas entendu parler de Tombola  $\text{ⵏⵉⵏ} \text{ a} \Rightarrow \text{ⵏⵉⵏ} \text{ m} ? //$

- 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'acheter **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...//

Dire : / Ecoute .../

2-//.... les frais **m→n** **→an** //.

Dire : // ....de moi-même//.

Dans l'exemple (1) le lexème « **asm→:!** » qui appartient à l'arabe dialectal est en fait un lexème à catégorie verbale qui a subi une variation phonétique et il est emprunté de l'arabe classique. Aussi l'annonceur publicitaire (le locuteur du message) prononce ce lexème 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→n** **→an** » qui veut dire « une chose venant de moi ou de ma part », le locuteur emploie un lexème emprunté aussi de l'arabe classique avec une certaine variation phonétique mais avec une petite différence: « **→an** » est prononcé oralement avec la voyelle « a » alors qu'en arabe classique nous disons « **→indij** » avec un « i » et en étendant la voyelle.

Ces variations se manifestent surtout dans le parler quotidien des Algériens. A l'oral, nous nous avons un certain langage, l'essentiel c'est que le destinataire comprenne ce que nous voulons lui transmettre à condition de partager le même répertoire linguistique.

Il est à remarquer que nous avons trouvé peu d'exemples sur les **emprunts** au français :

Exemples:

1- // **Carta** wa⇒**ra** **fi**ha 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!//.

Dire : // une seule carte a 4 ....., dans la ....il y a une autre.... la 5<sup>ème</sup> peut aller jusqu'à un million si tu as de la chance//.

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

Dire: // .....Samir ...n'aime pas sauter //.

3- Inspecteur Tahar: // ya:l⇒am⇒l**ik** **ma** :**iskitijš**": b⇒z⇒f wkul//.

Dire: // svp, (qu'allah le mésirécordieux de tes parents), ne parle pas trop et mange//.

La très grande majorité des verbes empruntés au français est du 1<sup>er</sup> groupe. Il y a très peu du 2<sup>ème</sup> et du 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* »131.

Dans l'exemple (1), 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.

De même, nous avons pu relever que les verbes du premier groupe de notre corpus changent de terminaison devenant un / i/ à la place du / e/. En voici des exemples :

Dans l'exemple (2), le locuteur utilise cette fois-ci un verbe français emprunté par l'arabe dialectal algérien : « **iso**ti » : (j) morphème + (sot) lexème + (i) morphème.

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

131 - Ali BOUAMRANE (2002), « Revue Maghrébine des langues n°1 », Edition, Dar El Gharb, Oran, p : 48.

Dans l'exemple (3) : « **ma :niskitijš** »: dérivé du verbe français « discuter » du 1<sup>er</sup> groupe: « **ne discute pas** ». Préfixe de négation en arabe (ne) + verbe discuter (variation sur le plan phonétique): le /u/ est remplacé par un /i/ +suffixe en arabe (pas).

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

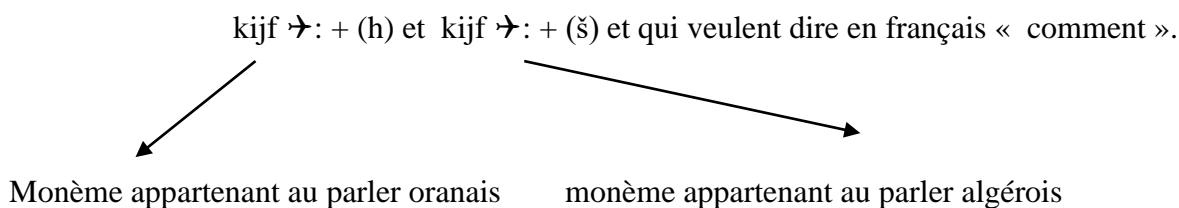
4 : // s→:⇒bi / ta⊗raf kijf→:h ? ↻→: di n⊗aja⊗alkcm ^→:⊗//

Dire : // Mon ami, tu sais comment ? je vais les appeler tous //

5 : // Quli! Kijf→:š →dijr kun tarba⇒ milliard centimes? //

Dire : « dis-moi, comment tu vas faire si tu gagnes un milliard de centimes ? ».

Nous avons constaté dans l'exemple (4) qu'un lexème peut subir une variation d'une région à une autre en Algérie : « **kijf →: h** » et « **Kijf→:š** » : deux monèmes fonctionnels qui se terminent par deux morphèmes différents:



Khaoula Taleb IBRAHIMI l'a si bien dit dans son article paru dans l'ouvrage « *Trames de langues. Usages et métissages linguistiques dans l'histoire du Maghreb* », il n'y a pas juste un contact entre une langue haute et une langue basse mais un contact même entre les variétés d'une même langue :

« Certes, le paysage linguistique algérien est connu par sa mosaïque et par sa pluralité langagière en présence du français et de l'arabe, toute fois ce métissage est présent même dans sa diversité dialectale (arabe et berbère) et les différents parlers régionaux de l'Algérie (le parler algérien, le parler oranais ...) »<sup>132</sup>.

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.

-Khaoula Taleb IBRAHIMI, (2004), « Les pratiques langagières des jeunes Algériens : Un cas exemplaire de métissage linguistique ».Page (439 p – 453 p). Chapitre VII: L'air du temps.

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) comme dans les deux exemples ci-après, les emprunts prennent des marques dialectales comme l'article (L) :

6 - // l portable t→:ⵏak lⵏ ⵏrⵏri //

Dire: // le portable (le tien) aux enfants.....ton portable aux enfants //

7- // l'réseau.....// le réseau //

Il est à noter aussi que certaines expressions qualifiées de « expressions stéréotypées » restent particulière au contexte algérien: exemples:

-« ya:lⵏamⵏlⵏik »..... qui veut dire « Allah le mérisécordieux de tes parents. »

-« bⵏzⵏf »..... qui veut dire « c'est trop ».

-« *Kijif kijif* »..... c'est un emprunt à l'arabe « même chose ».

-« ⵏⵏⵏⵏⵏⵏ ⵏⵏⵏⵏⵏⵏ avec Renault Algérie »..... « Bon Ramadan ».

-« **Basah** » passe moi ma femme..... « C'est vrai ».

## 1-2-Description du corpus marocain

Notre corpus est composé de 45 spots publicitaires. Nous remarquons les marques de l'oralité y compris certaines variations.

### 1) La suppression de la marque de négation:

#### Exemples:

-//quoi? Mais **ça va pas**? Tu crois que c'est le genre de décision qu'on doit prendre à la légère? //

Dire: // quoi? **Mais ça ne va pas**? Tu crois que c'est le genre de décision qu'on doit prendre à la légère? //

-// oh ! C'est incroyable ça! **Bouge pas** on est immobilisé dans cet embouteillage pendant des heures //

Dire: // oh ! C'est incroyable ça! **Ne Bouge pas** on est immobilisé dans cet embouteillage pendant des heures //

2) La chute (glissement) des voyelles « u » et « e » :

Exemples:

-// wae : w ! mais c'est énorme tout ça, **t'es** bien équipé toi !//

Dire: // wae : w ! mais c'est énorme tout ça, **tu es** bien équipé toi !//

-// Un vrai volcan, **j'veis** demander. Excusez-moi monsieur, qu'est-ce qui se passe ?//

Dire: // un vrai volcan, **je vais** demander. Excusez-moi monsieur, qu'est-ce qui se passe? //

3) Le recours aux abréviations dans la publicité radiophonique:

Exemples:

-// ....Comme **d'hab**, il y a du nouveau chez Maroc télécom. //

Dire: //.... Comme **d'habitude**, il y a du nouveau chez Maroc télécom. //

-//..... Recevez les dernières **inf** sportives sur votre mobile ...//

Dire: // ...Recevez les dernières **informations** sportives sur votre mobile ...//

4) 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.

5) Variation dans la composition de certains lexèmes:

Il est à remarquer des exemples sur les emprunts au français: il y a des verbes et des substantifs. Les emprunts aux différentes langues engendrent certaines modifications du mot emprunté que ce soit sur le plan phonétique ou morphosyntaxique.

Exemples:

-// Maria dijma mʔa▪ma mʔij **factura** ʔij **tirifun** //

Dire: //Maria est toujours en désaccord avec la **facture du téléphone** //.

Dans l'exemple, le locuteur utilise deux substantifs français empruntés par l'arabe dialectal marocain:

« **Factura** » —→ (factur.) Lexème français + (a) morphème arabe (qui indique le féminin) : le féminin est marquée par la lettre finale (a). Dérivé de « facture » avec une légère variation phonétique entre le « a » et le « e ».

Et nous avons aussi le substantif: « **Tirifun** » dérivé de "téléphone" et qui a subi une variation morphologique et phonétique.

Un autre exemple se présente à nous :

1-// Mostapha, donne moi la **tasse** d'eau //

Dire en arabe marocain: // Mostapha, a *ḥijni* *ʔl ʔaʔa* *ʔi* *ʔl lma* //

-« *ʔl ʔaʔa* » : emprunt au français modifié, commence par un article de l'arabe et prend à la fin le féminin en arabe.

2 -// Les pièces **m'agraissi** maziane yasbar sinin wa a *ʔawam* //

Dire : // Les pièces qui sont bien **graissées** résistent des années et des années //

3-// *i* *ʔ* *ʔrgitu* 50 dirhams *k* *ʔ* *nz* *ʔ* *ʔ* *ʔlikum* 100 dirhams //

Dire: Si vous **rechargez** 50 dirhams, vous aurez en plus 100 dirhams //

Dans l'exemple (3), le locuteur utilise cette fois-ci un verbe français emprunté par l'arabe dialectal marocain : " **ʔrgitu** " : (**ʔrgit**) lexème + (u) morphème. Dérivé du verbe «recharger », verbe du 1<sup>er</sup> groupe.

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:

-// **El vidange** ma ka yabdach bi ay zit kan//.

Dire: // **La vidange** ne commencera pas avec n'importe quelle huile//

-// ....*k* *ʔ* *ʔbqu* *t* *ʔ* *ni* *j* *7* *ʔwzu* *ʔl congé*...//.

Dire: // .....ils aiment passer **le congé**.../

Nous trouvons toujours la marque dialectale comme l'article (l).

Dans l'exemple « **ⵍⵓⵏⵓ ⵏⵉⵙ** », le pluriel est de formation arabe comme l'exemple suivant qui est un emprunt au français : article arabe +(les **pneus**) + suffixe marquant le pluriel arabe.

Nous n'avons pas pu trouver des traces d'expressions stéréotypées étant donné aussi que nous ne connaissons pas trop le milieu marocain, un exemple se présente à nous :

Exemple://**Beraka Allah fik** // ..... // que dieu te bénisse //

Nous avons remarqué que dans certains propos émis à travers ces publicités qu'on s'adresse à une personne de sexe masculin comme si c'était une femme. Comme dire par exemple :

On s'adresse à un homme : « **Tilifuniti** » .....en arabe dialectal (tu as téléphoné) .....Alors qu'on doit dire : « **Tilifunit** ».

J'ai essayé de connaître la raison de cette sorte de « **féménisation masculine** » auprès d'un enseignant marocain. Il m'a répondu que c'est dans une ou deux régions du Maroc qu'on parle de la sorte, la forme du féminin pour s'adresser à un homme, mais c'est exceptionnel et de manière générale c'est le masculin qui prime quand on s'adresse à l'homme. Une enquête sur le lieu donnerait plus d'explication à ce phénomène.

## 2-Types d'alternance dans la publicité marocaine et algérienne

### 2-1-Types d'alternance codique dans la publicité algérienne

| <u>AC interphrastique</u>                                       | <u>AC intraphrastique</u>                                |
|---|--|
| -// ⇒ <b>abas</b> , <b>mijn 7 a:k</b> l'réseau ?//              | -// oui, <b>▪a⇒</b> , mais laisse moi le temps d'écouter |
| -// Réseau Mobilis <b>ra : h fij kcl mka : n</b> ,              | ta bonne musique//                                       |
| Mobilis vous permet de rester toujours                          | -// <b>ⵎⵓⵏⵉⵙ ⵏⵉⵙ</b> , recharge- moi 100 DA sur m        |
| joignable//   | carte mobilis //   |
| -// <b>la:l m</b> <b>Asie la Boxe</b> <b>ijir hum</b> <b>li</b> | -// Avec gratis simo <b>ijš</b> l'été avec djezzy //     |
| <b>jijiru</b> illimité <b>ma:bijin</b> les abonnés              | -// <b>basah</b> / passe moi ma femme //                 |
| <b>ta:</b> <b>hum</b> //  | -// c'est vrai, on se sépare de la nouvelle              |

|  |  |
|--|--|
| <p>-// jər⇒m ba:ba:k əlijin, les offres</p> <p>ha:ku ʌa:⊠ kijif kijif //</p> <p>-// H: wah! ma:ka:m ha:ku rəmən ma</p> <p>jəla:sš , asm→:⊠ hək rəmən du</p> <p>jamais vu, plus c'est Asie la Boxe ka:rət</p> <p>la promotion əli ma:srətš, m⊠ mukəlma:t</p> <p>fixe national w international bl⇒sae:b//</p> <p>-// J'adore Moréal, j'adore! Allez / tonton,</p> <p>mechi hadja, maalich, ahki ziid ahki/ mechi</p> <p>hadja.</p> | <p>Peugeot si équipée pendant le fəur et</p> <p>pendant le raman //</p> <p>-// sam⇒uli ? il reste un peu de šcrba ?//</p> <p>- // H: ra:hi disponible? //</p> <p>-// H: aja, əla :▪, je te l'offre, je t'la transfèrai</p> <p>tout d suite sur ton numéro//</p> <p>- // ho !la :la ! Mais qu'est-ce que tu fais avec</p> <p>cette antiquité? //</p> <p>- //..illimité ma :bijin les abonnés ta :⊠hum /</p> |
|--|--|

2-2-Types d'alternance codique dans la publicité marocaine

| <u>AC interphrastique</u>   | <u>AC intraphrastique</u>  |
|---|--|
| <p>-// 7a:ij⊠ inka šir⊠ fix ba:jn prép</p> <p>bila hu:ku, tatkalmu bila hu:ku, 24 h⊠</p> <p>24 //</p> <p>-// Bimun sətət šhr rəmən əl kərim</p> <p>bəjn, fix wa portable ⊠ bəu w tkəlmu r</p> <p>kul šəbəkət bəlil w bənhər, bəjn</p> <p>tkəl m bl ma: təməm//</p> <p>-// Inwi wa ləa : n mcmkin. N'attendez plus</p> <p>rechargez 100 dirhams et activez votre</p> <p>forfait Zen//.</p> <p>-// rəni əlijt əumubilti en 2<sup>ème</sup> position</p> | <p>-// an meditel recharge 30 dirhams.</p> <p>-// h : el motor tah en panne.</p> |

|  |  |
|--|--|
| <p>w rɔni ⚡⚡lt //</p> <p>-// hijh ja: lɔhbijbɔ ⚡uti min j7u mɔl</p> <p>⚡a:rɔ7 et kɔ jɔbqu tɔni j7ɔwzu ⚡l congé//</p> <p>-// Inwi wa l⚡a :n mcmkin. N'attendez plus rechargez//</p> |  |
|--|--|

Analysons quelques alternances :

|                 | Texte original   | Texte traduit   |
|-----------------|--|---|
| <b>Medi 1</b>   | Inwi wa l⚡a : n mcmkin. N'attendez plus, rechargez.  | -Inwi <b>et maintenant c'est possible</b> , n'attendez plus, rechargez.   |
| <b>Chaîne 3</b> | -Réseau Mobilis ra :h fij kcl mka :n, Mobilis vous permet de rester toujours joignable.<br><br>-J'adore Moréal, j'adore! Allez/ tonton<br><br><b>mechi hadja, maalich, ahki ziid ahki / mechi hadja.</b> | -Réseau Mobilis <b>est dans chaque place</b> , Mobilis vous permet de rester toujours joignable.<br><br>-J'adore Moréal, j'adore! Allez/ tonton,<br><br><b>ce n'est rien, raconte encore plus, ce n'est rien.</b> |

**Commentaire:**

L’alternance est dite interphrastique, quand elle se situe au niveau d’unités longues dans les productions d’une même personne ou dans les prises de paroles des deux. D’une part, l’alternance codique interphrastique s’observe lorsque toute une phrase ou une expression est insérée dans un énoncé de langue différente. En effet, les circonstances dans lesquelles se trouvent nos informateurs font qu’ils utilisent ces expressions dans des phrases produites en arabe pour la simple raison que l’équivalent en français n’existe pas forcément ou pour marquer leur appartenance. D’après D.Caubet (2004 :35) cité par Yasmina Kara Attika:

*« Ces énoncés en arabe semblent avoir une fonction expressive à savoir d’insistance mais aussi profondément culturelle. En effet, ces multiples intrusions de la langue maternelle du locuteur (..) c’est une façon d’afficher dans les mots son appartenance à un groupe socioculturel donné, (C’est aussi l’idéologie qu’elle véhicule et s’imposer en tant que tel). »*

Le type d’alternance interphrastique est présent dans la publicité algérienne et marocaine, plus ou moins perçu à la chaîne 3 qu’à Medi 1.

**\*Les alternances intraphrastiques:**

|                        | Texte original   | Texte traduit   |
|------------------------|--|---|
| <b><u>Medi 1</u></b>   | - 7aⵏⵓⵢⵙ ⵉⵏⵏⵓⵔⵉⵙ ⵉⵏⵏⵓⵔⵉⵙ fixe ba:jn prépayé<br>bila huⵏⵓⵢⵙ.  | -Du nouveau lors de l’achat du <u>fixe</u> bayn <u>prépayé</u> sans limites.                  |
| <b><u>Chaîne 3</u></b> | -Avec gratis simo ⵉⵏⵏⵓⵔⵉⵙ l’été avec djezzy<br>-..illimité <u>ma :bijin</u> les abonnés <u>ta :ⵉⵏⵏⵓⵔⵉⵙ</u> | -Avec gratis simo <u>vis</u> l’été avec djezzy.<br>-.....illimité <u>entre leurs</u> abonnés. |

**Commentaire**

L’analyse première de notre corpus révèle que le phénomène d’alternance codique est récurrent chez les concepteurs de la publicité. Elle montre que l’utilisation des deux langues s’effectue à plusieurs niveaux. Elle peut se manifester, dans certains cas, dans l’organisation de structures

intraphrastiques ; en d'autres termes, un élément ou une unité de la langue arabe apparaît à l'intérieur d'une même phrase en français.

### 3-Etude comparative entre les deux chaînes « chaîne 3 » et « Medi 1 »

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

Nous avons essayé de présenter à travers cette étude les ressemblances qui résident entre la publicité à la chaîne 3 et à Medi 1:

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

| (Allocataire) Chaîne 3   | (Allocataire) Medi 1                                     |
|--|--|
| -« Envoyez <b>vos</b> photos par SMS, <b>vous</b> serez à tous les coups gagnants ». | -« Maroc télécom un monde nouveau <b>vous</b> appelle ». |
| -« <b>T'</b> es parti pour me raconter toutes les actions du monde? ».               | -« <b>Tu</b> peux effectuer des recharges SMS ».         |
| -« <b>Tu</b> vois, j'ai le temps de <b>te</b> raconter tout ça »                     | -« Prenez tout <b>votre</b> temps pour téléphoner ».     |
| -« ... <b>ton</b> mobile était éteint ».   | -« Pour vous offrir le téléphone de <b>vos</b> rêves ».  |
|  | -« <b>Toi?</b> Tu n'es pas encore allé chez Renault? »   |
|  | -« Et qu'est- ce que <b>t'</b> attends? ».               |

Les deux chaînes s'adressent à leurs auditeurs, soit en les désignant par la 2<sup>ème</sup> personne 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:

| Chaîne 3  | Medi 1   |
|---|--|
| <p>-« Heureusement! <b>deux minutes plus tard</b>, ils ont marqué un but ».</p> <p>-« ...tous mes appels sont gratuit <b>après la 5<sup>ème</sup> minute</b> ».</p> <p>-« Djezzy carte vous offre <b>des minutes</b> ... ».</p> <p>-« ...j'ai <b>le temps</b> de te raconter tout ça ».</p> <p>-« ...<b>depuis</b>, j'envoie des SMS sans plus compter ».</p> <p>-« ...<b>En ce moment</b>, avec Djezzy tous mes appels sont gratuits.... ».</p> <p>-« ...profitez-en <b>dès maintenant..</b> ».</p> <p>-« ... maman, tu m'as appelé cent fois <b>aujourd'hui</b>.... ».</p> <p>-« <b>El b<sup>ra</sup></b> fi la piscine.... ».</p> <p>-« <b>Mar<sup>ba</sup> biykcem fiy ha : alšhar el<sup>a</sup>iyem</b>, (le mois sacré) ».</p> | <p>-« sa:<sup>atun</sup>( une heure) mina <sup>l kal m</sup></p> <p><sup>a i</sup>uki anaki sata<sup>fa</sup>ijna <sup>taman</sup></p> <p>-« <b>Tatkalmu bila hu<sup>u</sup>, 24 h <sup>la</sup> 24</b> ».</p> <p>-«Meditel connectez à <b>l'avenir</b> ».</p> |

Pour mieux situer le discours dans le temps, les annonceurs 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 « **El b<sup>ra</sup>** » qui veut dire « **hier** », « **alšhar el<sup>a</sup>iyem** » (le mois sacré). 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:**

| Chaîne 3   | Medi 1   |
|--|--|
| <p>-« <b>Du 14 mai au 14 juin</b>, participez au grand jeu concours MMS de Djezzy ».</p> | <p>-« A l'occasion de la journée de la femme</p> |



| Chaîne 3 (locuteur)   | Medi 1 (locuteur)  |
|---|--|
| <p>-« <b>w</b>→:→š ! T'es pressé? Tous <b>mes</b> appels sont gratuits ».</p> <p>-« Alors! Tu vois, j'ai le temps de te raconter tout ça ».</p> <p>-« <b>On</b> va adorer vous appeler ».</p> <p>-« T'es parti pour <b>me</b> raconter tout ça? ».</p> <p>-« C'est clair la robe blanche <b>t</b>→:⊗<b>i</b> n7ijb→a m↗n Paris wa nzij↗ n↗alas même les frais m↗n ⊗an↗i ».</p> <p>-«Allo ! Amel, tu <b>m</b>'as applé aujourd'hui? ».</p> <p>-« ....tu n' <b>m</b>'as pas applé? ».</p> <p>-« Tu sais / <b>j</b>'avais pas rechargé <b>ma</b> puce ».</p> <p>-« .....depuis <b>j</b>'envoie des SMS sans plus compter ».</p> <p>-« <b>Je</b> peux appler plus de 20 millions d'Algériens ».</p> <p>-« <b>Moi, je</b> n'ai pas besoin de choisir ».</p> <p>-« →:na kunt n↗s↗na fijk t⊗aj↗ijli ↗lb↗ra⇒ , comment ça s' fait, <b>w</b>→:š ça va!</p> | <p>-« <b>J</b>'ai décidé de prendre un abonnement ».</p> <p>-« <b>Je</b> vais passer un coup de fil de ton fixe ».</p> <p>-« Je peux enregistrer le match, <b>on</b> le regardera plus tard ».</p> <p>-« ↗sm↗⇒li <b>r↗n↗ kuln↗ z↗rb↗nijn</b> (on , nous) ».</p> <p>-« <b>R↗ni</b> ↗lijt (j'ai) ».</p> <p>-« ke nasma⊗ lelmicanicien <b>↗jeli</b> (le mien) ».</p> <p>-« →:na ba⊗da ndir zit ( moi) ».</p> <p>-« <b>J</b>' vais demander. Excusez-<b>moi</b> ».</p> |

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** », « **↗jeli** » qui veut dire « **le mien** ».

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 dis 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).133.

Dans notre cas, celui qui dit « je » est inconnu toutefois, 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:**

| Chaîne 3  | Medi 1  |
|---|---|
| -« Ah! Bon, alors raconte et le dîner; c'était comment? ».        | -« <b>Ah</b> super! Tu es déjà arrivée à Paris ».                                     |
| -« Et <b>ben</b> !! Oui! C'est-à-dire que! ».                     | -« <b>wae :w</b> ! Mais c'est énorme tout ça, t'es bien équipé toi! ».                |
| -« Ça va très bien, d'abord, je te laisse, <b>hein</b> ! ».       | -« <b>Oh</b> !c'est incroyable ça! Bouge pas on est immobilisé dans cet embouteillage |
| -« <b>ij</b> ! Tu ne vas rencontrer personne.. »                  | pendant des heures ».   |
| -« <b>ij</b> ! <b>aj</b> <b>ij</b> !... ».                        | -« Le <b>pack</b> Toyota tout compris est offert                                      |
| -« Envoyé! <b>ja</b> ! C'est bon ».                               | (une autre voix: <b>ha!</b> ) et même le crédit                                       |
| -« ... <b>mm</b> !caméras numériques et mobiles vous attendent ». | gratuit ( <b>hc!</b> ) ».   |
|   | -« <b>Bein</b> ! tiens ton fusil dans l'autre sens s'il te plait ! ».                 |
|   | -« Petite fille: excello; <b>mm</b> !! ».   |
|   | -« Ah !oui, <b>iwa</b> , le changement est incroyable ».                              |

Le vocabulaire publicitaire est riche d'éléments qui viennent ponctuer une interaction: « **oh** », « **oui** », « **ah** ». Nous avons trouvé aussi des marqueurs de discours propres au parler algérien et marocain: « **ij** », « **ja** » « **iwa** ». Ces petits mots si nous pouvons le dire, permettent la continuité du discours car ils sont une des caractéristiques de l'oral. Ils appellent tous une manifestation d'attention de la part de l'interlocuteur et sollicitent son implication dans l'interaction.

**La redondance:**

133 -Michelle van HOOLAND, (2000). « Analyse critique du travail langagier, Du langage taylorisé à la compétence langagière ». Edition l'harmattan, p: 134.

| Chaîne 3  | Medi 1   |
|---|--|
| <p>-//Djezzy va vous scotcher à vos téléphones,<br/> <b>Djezzy</b> carte vous offre des minutes gratuites par jour. <b>Djezzy</b> <b>ijš</b> la vie //.</p> <p>-// <b>asm</b>! T'es parti pour me <b>raconter</b> ?</p> <p>-//...j'ai le temps de te <b>raconter</b> tout ça //.</p> <p>-//...alors, <b>raconte</b> //.</p> <p>-//..en <b>rechargeant</b> 500 DA ....et <b>rechargez</b> sans limite...//.</p> <p>-//...rechargez <b>sans limite, sans limite...</b>//.</p> <p>-// <b>Nedjma</b> vous offre pour tout <b>rechargement</b> de 500 DA, 500 DA en plus gratuit, 24h sur24 . Avec <b>Nedjma, rechargez</b> et faites le plein//.</p> <p>-// J' avais pas <b>rechargé</b> ma puce //.</p> <p>-// Pour la <b>recharger</b>? 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...// ».</p> <p>-// <b>Tout l'été?</b></p> <p>-// <b>Tout l'été?</b></p> <p>-// <b>Tout l'été</b>, oui, <b>tout l'été</b> //.</p> <p>- //Laisse-moi profiter, les <b>SMS sont à 1 DA</b> //</p> <p>- // <b>Le SMS à 1 DA?</b> // .</p> <p>-//oui, ...les <b>SMS</b> sont à <b>1 DA</b> // .</p> <p>-// <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> le pack Nedjma, tout est dans la boîte...//.</p> <p>-//Vous devez recharger votre <b>crédit</b>..Nedjma <b>vous</b> propose de supers prix et avec six mois de <b>crédit</b> gratuit//.</p> | <p>-// Roberto, <b>lan ta</b><b>fa</b><b>a</b> <b>tamana</b> <b>ae:lija</b> (en pleurant)//.</p> <p>-// <b>Bimun</b> <b>sabat šahr rama</b><b>an lan ta</b><b>fa</b><b>a</b> <b>tamana</b> <b>ae:lijan</b>//. <b>wa satastafij</b> <b>ila:</b> <b>A:jat</b> 24 août //.</p> <p>-// <b>7a</b><b>ij</b> <b>in</b><b>a šir</b> <b>fix</b> <b>ba:</b> jn prépa <b>hu</b><b>ku</b>, <b>tatkalmu bila hu</b><b>ku</b>, 24 h<b>la</b> 24</p> <p>-// <b>Le pack Toyota tout compris</b> est plein de services et d'avantages..... à l'achat de tout véhicule Toyota, <b>le pack Toyota tout compris</b> est offert .... et même le crédit gratuit</p> <p>-// N'attendez plus <b>le pack Toyota tout compris</b> c'est seulement chez Toyota//.</p> <p>-// <b>Genova italiano, Genova italiano, Genova italiano</b>//.</p> <p>-// Rozalinda! <b>La:</b> <b>tatawaqaf</b> <b>ani</b> <b>kal</b> <b>sa:</b> <b>atun mina</b> <b>kal</b> <b>m</b> <b>lan ata</b> <b>amal</b> <b>aktar</b>//.</p> <p>-// <b>sa:</b> <b>atun mina</b> <b>kal</b> <b>m</b> <b>a</b> <b>i</b> <b>uki</b> <b>sata</b><b>fa</b><b>ijna</b> <b>taman</b>//.</p> |

|   |  |
|---|--|
| <p>-// Vous <b>devez</b> y placer une puce.. vous <b>devez</b> recharger votre crédit...//.</p> <p>-//Avec Nedjma, il y a une super <b>promo</b>... bénéficieront de la <b>promotion</b> //.</p> <p>-// 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//.</p> <p>-// Moi je n'ai pas besoin de choisir, je peux <b>appeler</b> <b>↑→:⊗</b> les réseaux à 4 DA seulement /</p> <p>-// <b>⊗ijh ! n'⊗aj⊗⊗⊗ l⊗→:jilti b→lkcl, ↑→:⊗ l⊗→:jilti //.</b></p> <p>-// <b>Yarhem bebek</b>, ça fait déjà 02 mn qu'on parle: j'adore Moréal, j'adore! Allez/ tonton, <b>mechi hadja, ma⊗lich, ahki ziid ahki/mechi hadja //.</b></p> |  |
|---|--|

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: nous avons:

« **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 | Chaîne 3 | Medi 1 |
|-------|----------|--------|
|-------|----------|--------|

|                      |  |   |
|----------------------|--|---|
| <p>Présent</p>       | <p>-//Tu <b>vois</b> / j'<b>ai</b> le temps//.<br/>                 -//Djezzy vous <b>offre</b> des minutes//.<br/>                 -//On <b>va</b> adorer vous appeler//.<br/>                 -//Vous ne <b>perdez</b> aucun appel //.<br/>                 -//Nedjma <b>lance</b> l'appel//.<br/>                 -//Je <b>peux</b> appeler <b>ⵏⵓⵎⵎⵓⵏ</b> les réseaux<br/>                 -//Asie la Boxe <b>ⵏⵓⵎⵎⵓⵏ</b> la promotion<br/> <b>ⵏⵓⵎⵎⵓⵏ</b> //.</p>  | <p>-//Maroc télécom un monde<br/>                 nouveau vous <b>appelle</b>//.<br/>                 -//Méditel <b>double</b> vos points<br/>                 fidélité pour vous offrir le<br/>                 téléphone de vos rêves//.<br/>                 -//<b>Inwi invente Zen</b>, le 1<sup>er</sup> forfait<br/>                 au Maroc//.<br/>                 -//Tous les clients Meditel<br/>                 abonnements <b>peuvent</b><br/>                 communiquer vers tous les<br/>                 opérateurs nationaux//.<br/>                 -// <b>Ila ghayat</b> 7 juillet <b>italat</b><br/> <b>el maghrib ka tahdikoum</b>ⵏⵓⵎⵎⵓⵏard//</p> |
| <p>Passé composé</p> | <p>-// <b>ⵏⵓⵎⵎⵓⵏ</b>ⵏⵓⵎⵎⵓⵏ! / t'<b>es parti</b> pour m<br/>                 raconter tout ça? //.<br/>                 -// T'<b>es pressé</b>? // .<br/>                 -//...j'<b>avais</b> pas <b>rechargé</b> ma puce//.<br/>                 -//Allo, Amel, tu m'<b>as applé</b><br/>                 aujourd'hui? //.<br/>                 -// <b>šaft wa</b>⇒d ⇒l⇒wa:⇒a7 š⇒ ⇒l⇒est belle !!!<br/> <b>ša:bijin</b> multicolores //.<br/>                 -// Nta ma:li <b>šrijt ha:di</b> piconto<br/>                 kia Motors. ..//.</p> | <p>-//Toyota a inventé une nouveauté<br/>                 et une exclusivité signée Toyota//.<br/>                 -//<b>Rōni šrijt</b> <b>šumubilti</b> en 2<sup>ème</sup><br/>                 position w <b>rōni</b>ⵏⵓⵎⵎⵓⵏ//.<br/>                 -// t'<b>as vu</b> comme elle est belle !<br/>                 non ! mais t'as vu comment elle</p>  |

Le temps des verbes actualise le message émis : quelques publicités sont présentées sous forme d’histoire ou un dialogue entre les membres de la famille ou entre des amis et dont l’emploi du présent par exemple ne peut qu’indiquer une énonciation actuelle. Autrement dit, on s’adresse à l’auditeur à l’instant même où il reçoit le message.

**Le mode Impératif :**



## Conclusion partielle

Dans ce chapitre, nous avons montré que la publicité, quelle soit algérienne ou marocaine, combine plusieurs traits en commun à savoir le recours aux emprunts, à l'alternance des codes, à la redondance dans l'une ou l'autre langue, les interjections etc. En plus, ce qui a marqué ces messages publicitaires, c'est la présence symbolique de l'AC extraphrastique. Prenons cet exemple qui renvoie à la chaîne3 :

// Chez nous, il y a des conditions, c'est ma fille qui me l'a dit (a:n šeb w m šhri e:li li j šbri j šrijni j šhs šb enjum w šlj li j šbnijli ksur fil šleili, il šb š e:li jdijib šbn š w šre:ri)  
//.

### En arabe :

// انا شابة مهري غالي الي بيغي يديني يحسب النجوم و اليالي يجيبلي القصور في العلامي الا بغا غالي يجيب البنات والدراري //

Le contenu du message traduit une réalité propre à l'algérien et plus précisément à la fille algérienne qui rêve d'un mariage de fée en dictant ses conditions au futur mari. (Plusieurs lexèmes désignent ce rêve: ( m šhri: e:li, ksur ) (Qui veut de moi, doit présenter un don et une maison pareil à un château ).

Dans le chapitre qui suit, nous essayerons de présenter les catégories des lexèmes présentes dans le message publicitaire maghrébin ainsi que la catégorie qui se manifeste le plus.

**CHAPITRE 3**  
**ANALYSE DU CORPUS « A » ET INTERPRETATION DES**  
**DONNEES**

## Introduction partielle

Dans ce chapitre, il s'agit d'analyser l'ensemble des messages publicitaires enregistré des deux stations radios en question. L'enregistrement des spots algériens a aussi été réalisé à partir d'un studio qui s'appelle SOFTAPROD (un studio d'enregistrement professionnel situé au cœur d'Alger, spécialiste de la pub radio – publicité parlée, chantée et jouée). 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).

Cette analyse consiste d'une part à repérer tous les lexèmes français et arabes en usage dans les spots et mesurer leur fréquence et d'autre part à indiquer leur catégorie à savoir les verbes, les substantifs et les adjectifs.

Il faut que je signale que pour dégager les lexèmes redondants dans mon corpus, je me suis servie d'un logiciel (le LEXICO 3<sup>134</sup>), conçu dans l'analyse lexicométrique qui consiste à aborder un texte avec un prisme quantitatif; en comptant l'usage des mots, leurs emplacements, leurs proportions et l'occurrence de celui-ci. L'objectif est d'essayer de relever par la suite quelques fonctions relatives à ce contact des langues dans la publicité radiophonique.

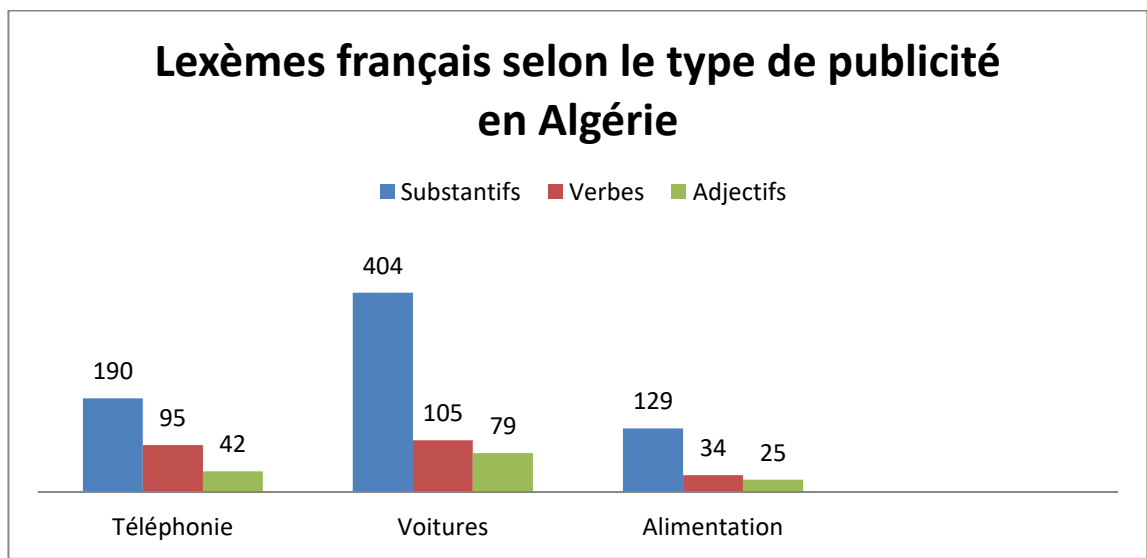
---

<sup>134</sup> - D'après André SALEM, la lexicométrie regroupe un ensemble de méthodes qui permettent de décrire quantitativement les séquences textuelles constitutives d'un corpus.

1- Présence du français dans la publicité radiophonique /type de publicité

1-1-Classement des lexèmes français dans la publicité algérienne

| Type de publicité.<br>chaîne 3 | <u>Substantifs</u> | <u>Verbes</u> | <u>Adjectifs</u> |
|--------------------------------|--------------------|---------------|------------------|
| <u>Téléphonie</u>              | <u>190</u>         | <u>95</u>     | <u>42</u>        |
| <u>Voitures</u>                | <u>404</u>         | <u>105</u>    | <u>79</u>        |
| <u>Alimentation</u>            | <u>129</u>         | <u>34</u>     | <u>25</u>        |
|                                |                    |               |                  |



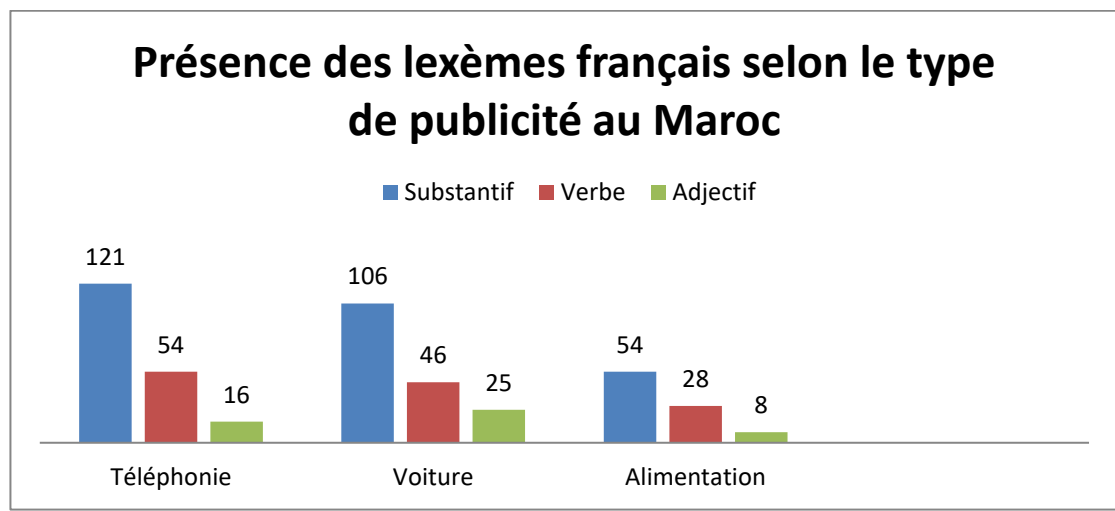
Nous remarquons dans ce tableau que les substantifs en français sont très fréquents dans la publicité algérienne selon son type, à savoir 404 lexèmes pour les voitures, 190 pour la téléphonie et encore moins pour le secteur alimentaire (129). Nous croyons que cette haute fréquence est relative au besoin

de citer les noms de marques (voitures), des noms qui n'ont pas de substituts peut-être en arabe. Suivi même de la téléphonie mobile qui est un secteur pas moins important et attrayant que celui des voitures.

La position des verbes et des adjectifs est identique pour les trois types, ils se classent tous les deux après les substantifs. Il faut aussi faire remarquer que la présence des adjectifs est aussi estimable car on cherche à vanter la qualité de telle ou de telle marque de voitures.

### 1-2-Classement des lexèmes français dans la publicité marocaine

| Types de publicité.<br>Medi 1 | <u>Substantifs</u> | <u>Verbes</u> | Adjectifs |
|-------------------------------|--------------------|---------------|-----------|
| <u>Téléphonie</u>             | 121                | <u>54</u>     | <u>16</u> |
| <u>Voitures</u>               | 106                | <u>46</u>     | <u>25</u> |
| <u>Alimentation</u>           | 54                 | <u>28</u>     | <u>08</u> |

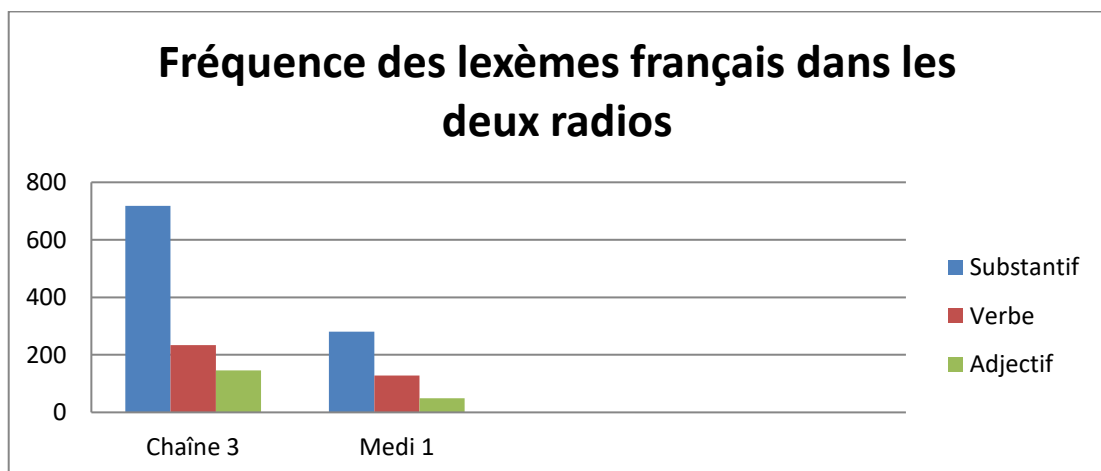


Pareille à la publicité algérienne, à Medi 1, nous remarquons aussi une prédominance des lexèmes français à catégorie des substantifs par rapport aux verbes et aux adjectifs. Rappelons, une fréquence de 121 pour la téléphonie mobile, évidemment car tous les jeunes sont attirés par cette vague

technologique . Mais , quand même il n y a pas un grand écart avec le type « voiture ». Avec 25 pour les adjectifs français, les concepteurs de la publicité donnent une importance au secteur automobile.

### 1-3-Classement des lexèmes français dans les deux stations radios

|                 | Substantif | Verbe | Adjectif |
|-----------------|------------|-------|----------|
| <b>Chaîne 3</b> | 723        | 234   | 146      |
| <b>Medi 1</b>   | 281        | 128   | 49       |



Il paraît de ces données que les publicités marocaine et algérienne sont marquées toutes les deux par une présence massive de **substantifs en français**. Nous essayons d'expliquer ce fait : le nom de la marque ne peut être émis dans une autre langue tel que l'arabe mais se sont des marques étrangères conventionnées et connues sur le plan mondial comme (Renault, Peugeot, Chevrolet, Opel Meriva ....).

Pouvons-nous dire que le choix de la langue obéit à la marque de voiture ? A notre avis, voici un exemple comme une confirmation :

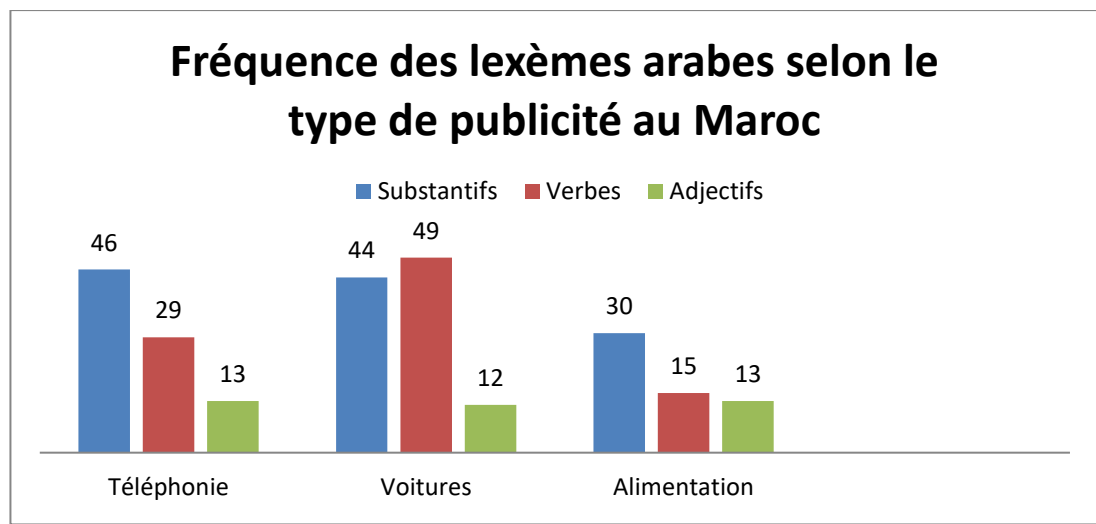
// Nouvelle **Opel Meriva** ; osez le futur, osez la qualité **allemande** //

Cette publicité est passée à la radio mais aussi à la Télévision. C’est une publicité pour l’Opel Meriva où une personne ne parle qu’en allemand pour nous venter les mérites de la marque associée à la célèbre fiabilité allemande... Une autre explication qui se tient sur le fait que les messages publicitaires algériens comptent plus de lexèmes français que ceux au Maroc. Ceci est du peut-être à l’enracinement de la langue française en Algérie tandis que le Maroc a vécu sous le Protectorat pour un peu de temps.

**2- Présence de l’arabe dans la publicité radiophonique/type de publicité**

**2-1-Classement des lexèmes arabes dans la publicité marocaine**

| Type de publicité.<br>Medi 1 | <u>Substantifs</u> | <u>Verbes</u> | <u>Adjectifs</u> |
|------------------------------|--------------------|---------------|------------------|
| <u>Téléphonie</u>            | 46                 | 29            | 13               |
| <u>Voitures</u>              | 44                 | 49            | 12               |
| <u>Alimentation</u>          | 30                 | 15            | 13               |



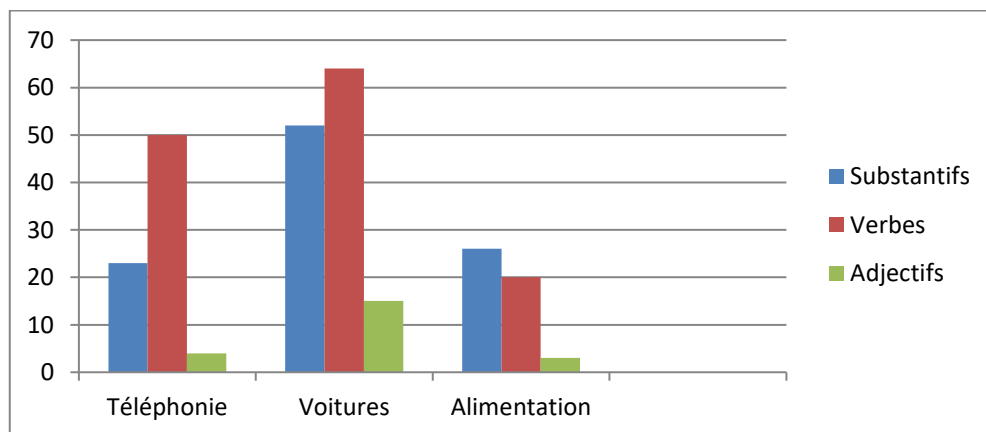
Les données qui sont présentées dans ces tableaux ne renvoient qu’à une recherche qui ne peut être exhaustive. Je me suis investie dans cette recherche pour essayer d’expliquer les raisons qui poussent

les publicitaires à choisir une langue plutôt qu'une autre ainsi que la catégorie de lexèmes (français ou arabes) favorisée ou dominante.

D'après ce tableau, le concepteur du message publicitaire marocain emploie des verbes en arabe pour présenter les marques de voitures à savoir 49 face à 29 pour la téléphonie et 15 pour l'alimentation. Cette fréquence, même si elle n'est pas importante, dépasse quand même le nombre des substantifs et des adjectifs. Pour ce qui est de la téléphonie et de l'alimentation, les substantifs se placent en premier lieu suivis par les adjectifs.

**2-2-Classement des lexèmes arabes dans la publicité algérienne**

| Type de publicité   | <u>Substantifs</u> | <u>verbes</u> | <u>Adjectifs</u> |
|---------------------|--------------------|---------------|------------------|
| <u>Téléphonie</u>   | 23                 | 50            | 04               |
| <u>Voitures</u>     | 52                 | 64            | 15               |
| <u>Alimentation</u> | 26                 | 20            | 03               |

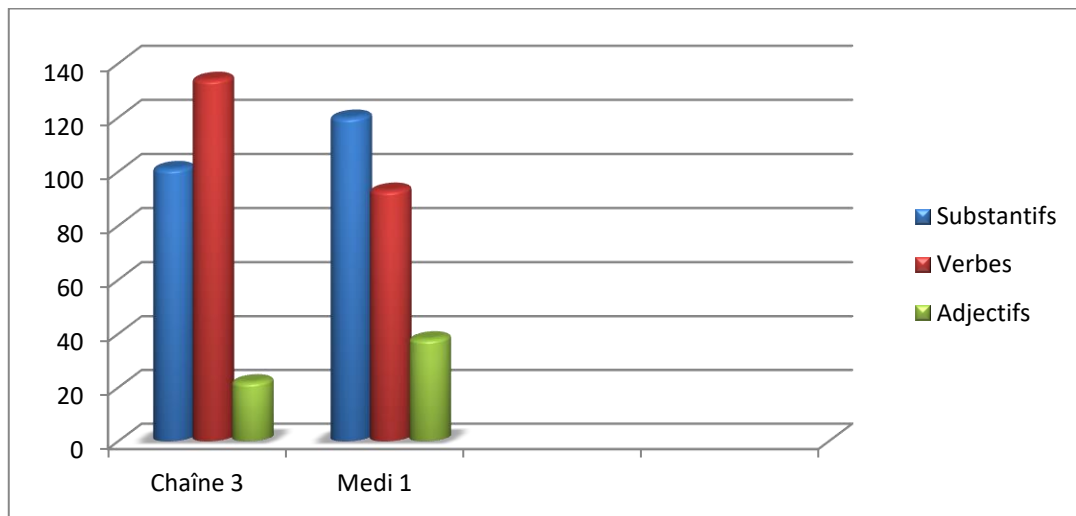


Dans le message publicitaire algérien, le concepteur donne plus d'importance aux lexèmes en langue arabe et beaucoup plus aux verbes que ce soit pour présenter la téléphonie mobile ou les voitures. Comme il est mentionné dans le tableau, les verbes se présentent avec une fréquence de 50 et de 64.

Je pense que cet emploi n'est pas fortuit. Comment peut-t-on attirer plus de clients ? A travers l'acte et qui dit acte dit verbe donc action.

**2-3-Classement des lexèmes arabes dans les deux stations radios**

| Catégorie | Substantifs | Verbes | Adjectifs |
|-----------|-------------|--------|-----------|
| station   |             |        |           |
| Chaîne 3  | 101         | 134    | 22        |
| Medi 1    | 120         | 93     | 38        |



Ce tableau résume les données présentées dans les deux tableaux précédents. La publicité radiophonique en Algérie donne beaucoup plus d'importance à la catégorie verbale (134) et ce pour actualiser l'action commerciale. Pour Medi 1, les verbes sont présents avec une fréquence de 93 mais à notre avis c'est un résultat aussi significatif.

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 dans le message publicitaire maghrébin, se sont les **verbes** qui priment et sont presque tous mis au mode impératif.

Pour illustrer encore plus ces résultats, j'ai présenté dans les deux tableaux ci-dessous les lexèmes français et arabes qui reviennent le plus dans la publicité algérienne et marocaine.

**2-4-Les lexèmes français en commun dans les deux stations radios :**

|                    |  |   |
|--------------------|--|---|
| <b>Substantifs</b> | 5 : offres<br>3 : recharges<br>2 : remises<br>2 : nouveauté<br>1 : vacance<br>1 : temps  | Services<br>Prix<br>Cadeau<br>Rêve                    |
| <b>Verbes</b>      | 3 : offrir<br>3 : attendez<br>2 : recharges<br>2 : profiter<br>1: téléphoner<br>1 : trouver<br>2 : fait<br>2 : commence<br>2 : attends | Gagner<br>Jouer<br>Bénéficiaire<br>Appeler<br>Falloir |
| <b>Adjectifs</b>   | 3: nouveaux<br>1 : valable   | Spécial<br>Bien / Gratuit / Inoubliable               |

Il apparait clairement que les lexèmes les plus partagés entre la publicité algérienne et marocaine sont d'ordre verbal comme par exemple (**bénéficiaire, téléphoner, recharger, profiter....**). Nous remarquons aussi que ce sont des verbes mis à l'infinifitif ou à l'impératif et qui renvoient le plus au

domaine **commercial**. Pour s’assurer que l’auditeur reçoit le message, le concepteur doit bien choisir ces mots en créant une forme de « message commercial ».

Nous pouvons regrouper peut être quelques uns de ces lexèmes pour avoir connaissance d’un exemple de ce qu’est un message commercial en rapport avec la langue : « **Attendez, si vous rechargez pour téléphoner, vous profiterez de nouvelles offres** ».

**2-5-Les lexèmes arabes en commun dans les deux stations radios :**

| Substantifs<br>11 | Verbes<br>26 |               | Adjectifs<br>04 |
|-------------------|--------------|---------------|-----------------|
| -muklme:t         | -tkl m ++    | -nayaalhum    | -ma la          |
| -Jum              | -hadrou      | -juna:ijkum l | -mahla:ha       |
| -lijl             | -ahki 1      | -wkul.        | -ša:bjin +      |
| -taman2+ sae:b    | -tm m+n m m  | -našri l      | -mazian         |
| -Ftur+ fur.2      | -Zidou       | -našru:       |                 |
| -Wlidatna+ ra:ri  | -jnz         | -šri          |                 |
| -lb nn + "awq+    | -tzij.d 3    | -tachri       |                 |
| -maeq 1           | -iskitijš    | -nasma        |                 |
|                   | -yijr        | -istama na    |                 |
|                   | -dir2        | -sm li        |                 |
|                   | -n7w z+j7wzu | -sam uli      |                 |
|                   | -j7u         | -jšufu        |                 |
|                   | -jijni       | -šufu         |                 |

Pour les lexèmes en arabe utilisés par les deux stations radiophoniques, les verbes marquent un grand pourcentage par rapport aux substantifs et aux adjectifs. Donc nous actualisons l’action commerciale par l’usage des verbes.

Ce que nous avons constaté c’est que ces verbes arabes (*tkl m*, *hadrou*, *ahki*, *nayaalhum*: veulent dire en français : **appelle, téléphone, parle**), (*našri*, *našru*, *šri*, *tachri* : qui veulent dire en

français: acheter ) sont les mêmes lexèmes mais repris en langue française . C’est la fonction de la répétition dont parlait Gumperz.

**2-6-Exemples de mots altérés dans notre corpus (dans les deux chaînes radiophoniques)**

Comme nous l’avons déjà expliqué dans ce qui a précédé, le recours des concepteurs à un lexique en commun (emprunté) au français comme à l’arabe dialectal, ne peut que confirmer le rapprochement géographique des deux pays en question. Certaines variations peuvent être d’ordre sémantique, morphosyntaxique et phonétique. Nous allons en présenter quelques exemples :

-Sur le plan sémantique : il faut signaler que les locuteurs maghrébins se comprennent entre eux lors des conversations ou à l’écoute des émissions télévisées.

| Signification | Chaîne 3                   | Medi 1     |
|---------------|----------------------------|------------|
| Parler        | /n⊗aya⊗alhum /<br>/ahki 1/ | /tatkalmu/ |
| Belle         | /šW:b⊗/                    | /mazian/   |
| De            | / te : ⊗ /                 | / dye :l / |

- Sur le plan phonétique : Après une étude concernant le lexique employé dans les 2 chaînes, nous avons constaté dans l’une comme dans l’autre des mots altérés soit l’ensemble de la langue française ou de la langue arabe. Ci-dessous notre analyse sous forme de tableau.

Evidemment, d’autres exemples existent mais je n’ai cité que quelques uns.

| Chaîne 3                 | Medi 1 |  |
|--------------------------|--------|--|
| Nkunikti<br>Klaksune :li |        | Emprunt au français, verbe du 1 <sup>er</sup> groupe change de terminaison /i / à la place du /e / |

|                                       |                     |   |
|---------------------------------------|---------------------|---|
| <p>ⵎⵓⵎⵓⵔⵉⵏ<br/>ⵎⵓⵎⵓⵔⵉⵏ</p>            | <p>ⵎⵓⵎⵓⵔⵉⵏ : t</p>  | <p>-Modification du mot « automobile », abréviation en remplaçant le « m » par le « n ».<br/>« e » : rajout de l'article.<br/>Les deux lexèmes ont pris à la fin la marque du pluriel en arabe.</p> |
| <p>Tirifun<br/>Tilifun</p>            | <p>Tilifun</p>      | <p>« Téléphone » modifié en remplaçant la voyelle « e » par « i » et « o » par « ou ».</p>  |
| <p>Šargi<br/>ⵎⵉšargi<br/>ⵎⵉšargit</p> | <p>šargitu</p>      | <p>« Charger » verbe du 1<sup>er</sup> groupe transformé en verbe arabe. Conjugué comme en arabe.</p>   |
| <p>kmunⵎⵉhⵉ</p>                       |                     | <p>« Commander » verbe français conjugué à l'impératif comme en arabe</p>   |
| <p>ⵎⵓⵔⵉⵏ</p>                          |                     | <p>« Doubler » verbe français du 1<sup>er</sup> groupe conjugué à l'impératif comme en arabe</p>  |
|                                       | <p>B .arⵎⵓⵎⵓⵔⵉⵏ</p> | <p>c'est une aphérèse<sup>135</sup> : ( le « p » n'existe pas en arabe, la nazale n'existe pas, le « a » morphème féminin en arabe.<br/>-le « T » a son partenaire emphatique / ṭ/.</p>            |
|                                       | <p>Kuzina</p>       | <p>Morphème féminin de l'arabe: suppression de la 1<sup>ère</sup> syllabe (remplacer « ui » par de « ou »).</p>   |
|                                       | <p>El Factura</p>   | <p>« u » : n'existe pas, devient « ou ».</p>  |

<sup>135</sup> - Est un processus qui consiste en la chute d'un phénomène ou la partie initiale d'un mot.

|      |  |  |
|------|--|--|
|      | elpnuwe :t<br>elbijruwe :t<br>Bar <sup>ⵜ</sup> .m:et | « el » : article arabe / « wet » : pluriel féminin<br>-L'ADM ne connaît que le phonème /b/<br>Le /p / est rendu / b/.                                      |
|      | elKri <sup>ⵜ</sup> i                                 | « r » roulé<br>Le /e/ est remplacé par / i/.<br>Cet emprunt prend la marque dialectale<br>de l'arabe /el/.   |
|      | ▪alun  | Suppression de la voyelle nasalisée avec<br>le rajout du /e /.   |
|      | Biru   | Le /e/ 'est remplacé par / i/.   |
|      | Abril  | Mot d'origine arabe qui signifie la tombée<br>de la grêle.<br>/V/ n'appartient pas au système consonantique<br>de l'AD peut être rendu par /f/ ou par /b/. |
|      | tumubilti  | Agglutination <sup>136</sup> de l'adjectif possessif en arabe<br>intégré dans le mot français automobile.  |
|      | ma <sup>ⵜ</sup> iša                                  | Aphérèse du « t » et suppression de la 1ère syllabe<br>(comme : formage : fr, ge, cl, tr).   |
| llil | <sup>ⵜ</sup> <sup>ⵜ</sup> ubal<br>llil               | Verbe « doubler » avec voyelle tampon au milieu.<br>-Gémination <sup>137</sup> .   |
|      | lan <sup>ⵏ</sup> ri:                                 | Le / an / dénasalisé en /a/ et agglutination<br>du / l /.  |

D'une façon générale, le locuteur algérien ou marocain au cours des conversations quotidiennes essaye de modifier les caractéristiques de l'élément étranger de façon à lui donner une forme arabe pour

<sup>136</sup> -Veut dire en linguistique processus de formation de certains mots par réunion de deux ou plusieurs mots originellement distinct. Ou ajouter une affixe à un mot qui exprime ses différentes relations grammaticales.

<sup>137</sup> -Est un procédé très répandu aussi bien en arabe classique qu'en AD marocain et algérien afin de faciliter la prononciation des mots étrangers. En fait, il s'agit d'un redoublement d'une consonne dans le but d'intensifier l'articulation.

bien l'adapter à son système. Il y a des emprunts qui sont partagés entre les deux chaînes radiophoniques comme c'est le cas des exemples cités dans le tableau ci-dessus.

### 3- Publicité / alternance codique : quelle fonction ?

#### 3-1- Fonction de l'alternance codique à la chaîne 3

Dans ce qui a précédé, nous avons évoqué quelques fonctions de l'AC selon le point de vue de certains chercheurs. Nous pouvons juste faire un rappel de ces fonctions (la réitération, la citation, souligner l'importance d'un sujet de conversation, imposer son autorité à l'interlocuteur, besoin lexical et adoucissement/ renforcement d'une demande ou d'un ordre....). Y a-t-il d'autres fonctions en contexte algérien ?

Lorsqu'on évoque les médias et encore plus la publicité, on évoque le procédé de la communication ainsi que le schéma de Jakobson qui présente plusieurs fonctions au langage. Ce qui nous intéresse le plus parmi ces fonctions, c'est la fonction vocative ou interpellative. Cette fonction signifie selon (Mahrazi Mohand, 2011: 26.) :

*« La fonction vocative est orientée vers le récepteur du message (ou le destinataire). Elle vise à faire agir le destinataire dans le sens souhaité par le destinataire (convaincre, inciter, interpellier, impliquer, mobiliser). Elle se manifeste notamment dans l'utilisation de l'impératif ou de l'apostrophe. La fonction conative domine lorsque l'objectif principal est de produire un effet sur le lecteur, de le séduire, de le faire réagir, d'influencer ses choix comme dans les textes publicitaires, les discours politiques, les ordres.... »*

Les créateurs de la publicité radiophonique ont tendance à interpellier l'auditeur pour le pousser à agir et en même temps le solliciter grâce à l'emploi des embrayeurs :

*« On appelle embrayage l'ensemble des opérations par lesquelles un énoncé s'ancre dans sa situation d'énonciation, et embrayeurs (dits aussi « éléments déictiques », « déictiques », ou parfois « éléments indiciels ») les éléments qui dans l'énoncé marquent cet embrayage » (Maingueneau 2000 : p.88).*

La fonction du message publicitaire est dite conative du moment qu'elle est centrée sur le destinataire, c'est-à-dire la cible visée. Cette fonction est orientée vers le récepteur pour un but bien précis, modifier son comportement et changer ses attitudes. Nous distinguons cependant des formes directives (injonctives) et argumentatives. Il peut y avoir action sur le destinataire par l'argument, la directive, le

conseil, l'ordre, la menace, etc. Nommer, prénommer et s'adresser sont des vocatifs caractérisés de la fonction conative de la deuxième personne, « tu » ou « vous » et leurs marques.

Voici des exemples sur la publicité algérienne d'où la présence :

1- Des déictiques : (tu, vous, te, vos...)

| Djezzy <sup>138</sup> (allocutaire)  | Nedjma <sup>139</sup> (allocutaire)  |
|--|--|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>■ //Envoyez <u>vos</u> photos par SMS, <u>vous</u> serez à tous les coups gagnants //.</li> <li>■ //<u>T</u>'es parti pour me raconter toutes les actions du monde?//</li> <li>■ //<u>Tu</u> vois, j'ai le temps de <u>te</u> raconter tout ça //.</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>■ //ça fait un mois que <u>tu</u> n m'as pas appelé? <u>T</u>'étais où?//</li> <li>■ //<u>Tu</u> sais / j'avais pas recharger ma puce //.</li> <li>■ //...<u>ton</u> mobile était éteint //.</li> <li>■ //..avec le service Nedjma, <u>vous</u> ne perdez aucun appel//.</li> </ul> |

Les opérateurs s'adressent à leurs auditeurs, soit en les désignant par la 2<sup>ème</sup> personne du singulier (**tu**) ou par 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.

2-D'autres exemples illustrent le mode impératif :

| Djezzy   | Nedjma  |
|--|---|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>■ //<u>Surprenez</u> tous vos appelants //.</li> <li>■ //<u>Tournez et grattez</u>, vous êtes à tous</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>■ //<u>Laisse-moi</u> profiter, les SMS sont à 1 DA //.</li> </ul> |

<sup>138</sup> -Djezzy : opérateur téléphonique très connu en Algérie.

<sup>139</sup> - Idem pour Nedjma.

|  |  |
|--|--|
| les coups gagnants //.                 | ■ //Recevez 100% de bonus //.                |
| ■ //Vous <b>voulez</b> du crédit...//. | ■ //Vous <b>devez</b> y placer une puce //.  |
|  | ■ //Rechargez et faites le plein //.         |
|  | ■ //Profitez du passage de la caravane...//. |

Nous remarquons que dans ces énoncés, l’annonceur emploie le procédé de l’obligation et de la nécessité tout en s’adressant à l’auditeur afin d’actualiser certaines actions comme **recharger, grattez, tournez, recevoir** et bien d’autres.

**En quelle langue ou variété de langue le récepteur (auditeur) est –il interpellé ?**

Ces spots algériens sont introduits, soit par la langue française, soit par le dialecte algérien. Notre intérêt porte donc sur la préférence et le choix de la langue avec laquelle l’annonceur interpelle son auditeur, est ce le français ou le dialecte algérien ?

**1—L’emploi des verbes performatifs: (appeler)**

| Enoncé ( Nedjma)  | Traduction   |
|---|--|
| 1-//  ijh! <b>n⊗aj⊗t</b> l⊗→:jilti b→lkcl ⤴→<br><br>l⊗→:jilti //.                       | -// Oui! J' <u>appelle</u> ma famille en tout, toute<br><br>ma famille //.             |
| F 2-// <b>asm→:⊗</b> t’es parti pour me raconter<br><br>toutes les actions du monde? // | -// <u>Ecoute</u> , t’es parti pour me raconter<br><br>toutes les actions du monde? // |

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 « **l⊗→:jilti** » ou « **famille** » est repris deux fois dans ce discours. Le lexème « **n⊗aj⊗t** » qui veut dire « **j’appelle** » et qui est un verbe performatif, est employé pour cette cause.

Dans l'énoncé 2, le locuteur (F 2) répond au locuteur en employant le même lexème utilisé précédemment dans une annonce publicitaire, c'est bien le verbe « **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.

2-L'emploi du lexème « **asm** » (en arabe dialectal algérien) :

| Enoncé ( Nedjma)  | Traduction                                   |
|---|--|
| F1 - //n <sup>asm</sup> aj <sup>asm</sup> t <b>asm</b> l <sup>asm</sup> :jilti // | F1- // J'appelle <u>toute</u> ma famille //. |

Dans cet exemple choisi, « **asm** » est aussi perçu car l'objectif est que tout le monde soit un abonné de Nedjma qui fait en sorte qu'on utilise uniquement sa ligne téléphonique pour passer des appels.

La plupart des messages publicitaires radiophoniques commence par des lexèmes à vocation conative appartenant au dialecte algérien.

Voici des illustrations:

| Enoncé   | Traduction  |
|--|---|
| // <b>bi</b> ta <sup>asm</sup> raf kijf <sup>asm</sup> :h ? <sup>asm</sup> : di<br>n <sup>asm</sup> aja <sup>asm</sup> alkcm <b>asm</b> ://. | // <u>Ami</u> , tu sais ?je vais vous appeler<br>tous //. |

Cet énoncé commence par le lexème algérien " **bi** " qui est une formule typiquement oranaise, en onomastique, on appelle cela un **appellatif** comme (monsieur, hadj).

| Enoncé   | Traduction  |
|--|---|
| // <b>ma</b> !Y a personne qui peut<br>me prêter son téléphone, j'ai un<br>coup de fil important à passer//. | // <u>Mes amis ( groupe)</u> ! Y a personne<br>qui peut me prêter son téléphone, j'ai<br>un coup de fil important à passer//. |

Cet énoncé est de type intraphrastique, le locuteur en s'adressant au récepteur 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 " **ma** " 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 absolument toucher un grand nombre d'auditeurs c'est pour cette raison 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 téléphonique n'est nullement du au hasard mais pour une fin bien précise, interpeller tout le monde. D'autres exemples présentent aussi la ruse des annonceurs dans le choix de certains lexèmes afin d'accrocher l'auditeur comme suit :

| Exemples<br>(dialecte algérien) | Traduction                          | Fonction   |
|---------------------------------|-------------------------------------|--|
| šuf, šuf                        | Regarde, regarde                    | a une fonction conative et attractive dégageant une ruse intellectuelle. |
| ⇒bibi                           | Mon aimé                            | Fonction affective   |
| ⊗uja                            | frère                               | Montre la fraternité masculine.  |
| ⊗ti                             | sœur                                | Montre la fraternité féminine.   |
| j☞ : mra<br>⊗☞:liti             | Hey ! madame<br>ma tante maternelle | Vise le public féminin, interpeller la femme.                            |

Il paraît d'après ces exemples que le recours à l'arabe algérien pour attirer l'auditeur assure certaines **fonctions : une fonction commerciale** comme cela était déjà montré avant, une fonction **conative** afin d'inciter ce consommateur a acheté tel ou tel produit. Une fonction que j'appellerai **sociale** étant donné qu'on donne beaucoup d'importance aux relations qui unissent les locuteurs (frère, cher, sœur).

### 3-2- Fonction de l'alternance codique à Medi 1

La publicité marocaine, quant à elle, fait preuve d'un certain intérêt porté à l'usage de l'arabe dialectal suivant ce qui a été relevé précédemment. Les lexèmes les plus redondants sont d'ordre **commercial** ainsi que d'autres fonctions perçues dans ces exemples :

| Exemples<br>(dialecte marocain) | Traduction  | Fonction   |
|---------------------------------|---|--|
| J : si                          | Oh !maître.<br>C'est un usage analogue<br>à Monsieur. | Interjection vocative qui<br>marque le respect masculin.                       |
| J : lhbijb                      | Ma chérie (un être plus<br>proche).                   | Convier une personne<br>Fonction affective                                     |
| Jšufu<br>šufu                   | regarde   | A une fonction conative et<br>attractive dégageant une ruse<br>intellectuelle. |
| ja: sil rbi                     | Monsieur El Arbi                                      | Interpeller une personne.<br>Respect.  |
| khouya                          | Mon Frère   | Lien fraternel (homme)   |
| uti                             | Ma sœur   | Lien fraternel (femme)   |
| l magh : riba                   | Les marocains<br>(les maghrébins)                     | Fonction identitaire et<br>d'appartenance                                      |

Le recours à certains lexèmes arabes qu'on retrouve aussi dans le corpus marocain révèle la présence de d'autres fonctions à savoir la fonction interpellative, la fonction affective, la fonction sociale (frère, sœur) et la fonction identitaire (nommant le peuple et indiquant son appartenance : les marocains).

### Conclusion partielle

Dans ce chapitre, nous avons gardé uniquement les catégories les plus représentatives à notre avis et qui sont: les verbes, les substantifs et les adjectifs, ce qui ne veut pas dire que l'usage des adverbes, des coordonnants, des pronoms démonstratifs, et des monèmes fonctionnels n'est pas important mais nous pouvons en faire un objet d'étude pour une future recherche.

Répetons et rappelons le propos de Gumperz, quand il a précisé que « *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* » En contexte publicitaire, nous sommes face à d'autres fonctions dictées par cette alternance des codes. La fonction conative joue un rôle de premier plan. A travers les spots présentés, on fait donc appel à l'auditeur en commençant par des lexèmes qui appartiennent à l'arabe dialectal algérien au lieu du français. Ces lexèmes sont surtout d'ordre verbal, c'est le cas de la construction syntaxique arabe qui commence généralement par le verbe et aussi des lexèmes d'ordre nominal qui évoquent surtout la fraternité, l'amitié et l'affection. Ainsi l'annonceur publicitaire s'adresse à un autre « en l'interpellant » dans la langue arabe et non dans la langue française, cela signifie –t-il que le message n'a pas aussi le même effet s'il le fait dans cette langue (la langue seconde) ? Nous trouverons peut être une réponse auprès des étudiants enquêtés.

Nous devons ajouter aussi que le lexique le plus employé dans notre corpus est d'ordre commercial plus que d'ordre général comme c'est le cas de l'ensemble des lexèmes arabes et français en usage dans les messages publicitaires analysés un peu plus haut.

**CHAPITRE 4**  
**ANALYSE DU CORPUS « B » ET « C » ET INTERPRETATION  
DES DONNEES**

**Introduction partielle**

Dans ce dernier chapitre, sont exposées les questions et les réponses de la pré-enquête, du questionnaire et de l’entretien semi-directif. Les réponses sont présentées sous forme de tableau et de graphes (histogramme) suivis d’une lecture. La synthèse des résultats y figure à la fin.

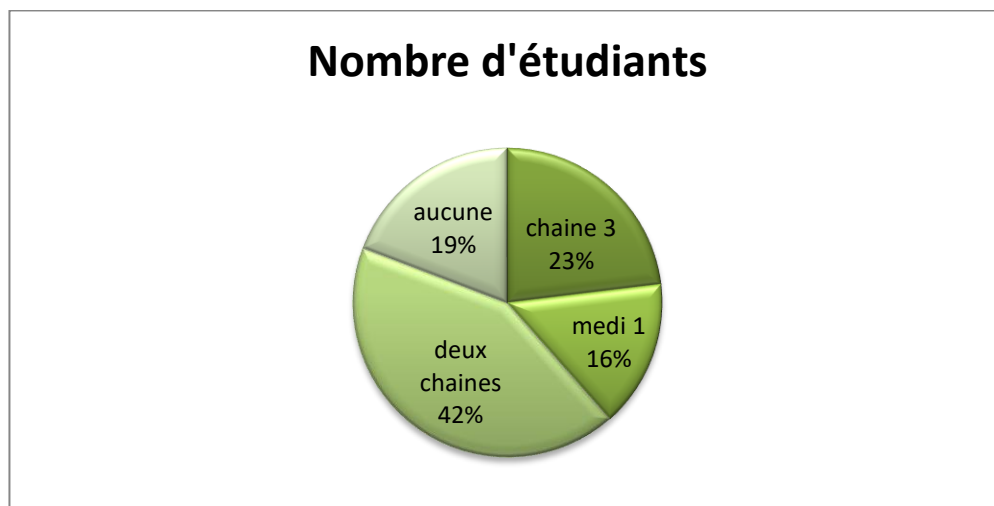
## 1-Compte-rendu de l’enquête par questionnaire

### 1-1-Traitement et analyse des données de la pré-enquête / réponses des étudiants Algériens

#### 1-Ecoutez-vous :

La chaîne 3 ? ..... Medi 1 ?..... Les deux chaînes?.....

| Réponses proposées | Nombre d'étudiants | Fréquence |
|--------------------|--------------------|-----------|
| La chaîne 3        | 06                 | 23.07%    |
| Medi 1             | 04                 | 15.38%    |
| Les deux chaînes   | 11                 | 42.30%    |
| Aucune réponse     | 05                 | 19.23%    |



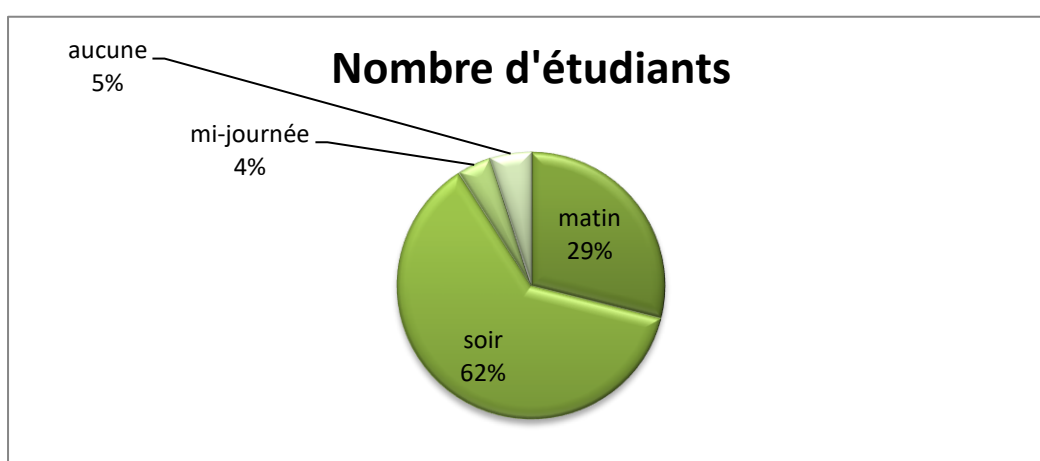
**Pourquoi ?**.....

Ce qui est important dans ce tableau, est que notre public est à l'écoute des deux chaînes radiophoniques à savoir 42.30%.

| Choix de réponses     | Justification   |
|-----------------------|---|
| -Aucune chaîne.....   | -Préférer la tv / on n'a pas de temps.  |
| -Suivre la radio..... | -Programme riche, Informations, pour améliorer mon langage, émissions culturelles, publicité. |

2) A quelle heure écoutez-vous cette (ces) station (s) radio?

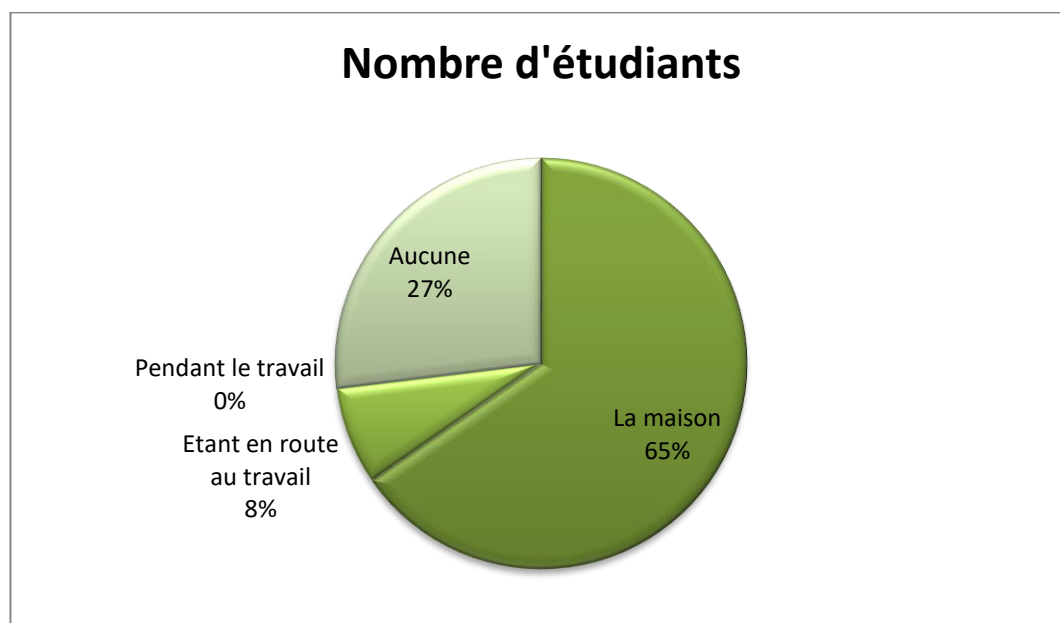
| Réponses proposées | Nombre d'étudiants | Fréquence |
|--------------------|--------------------|-----------|
| Le matin           | 07                 | 26.92 %   |
| Le soir            | 15                 | 57.69 %   |
| La mi-journée      | 01                 | 03.84 %   |
| Aucune réponse     | 03                 | 11.53 %   |



Je crois qu'il est évident que notre public (soit la majorité), à savoir 15 n'écotent la radio que le soir étant donné qu'ils sont occupés à étudier toute la journée.

**3) Vous vous trouvez où lors de l'écoute ?**

| Réponses                  | Nombre d'étudiants | Fréquence |
|---------------------------|--------------------|-----------|
| A la maison               | 17                 | 65.38 %   |
| Etant en route au travail | 02                 | 07.69 %   |
| Pendant le travail        | 00                 | 00 %      |
| Aucune réponse            | 07                 | 26.92 %   |



Il est clair que les étudiants ne peuvent écouter la radio que chez eux, le pourcentage le plus élevé (65.38%) le confirme.

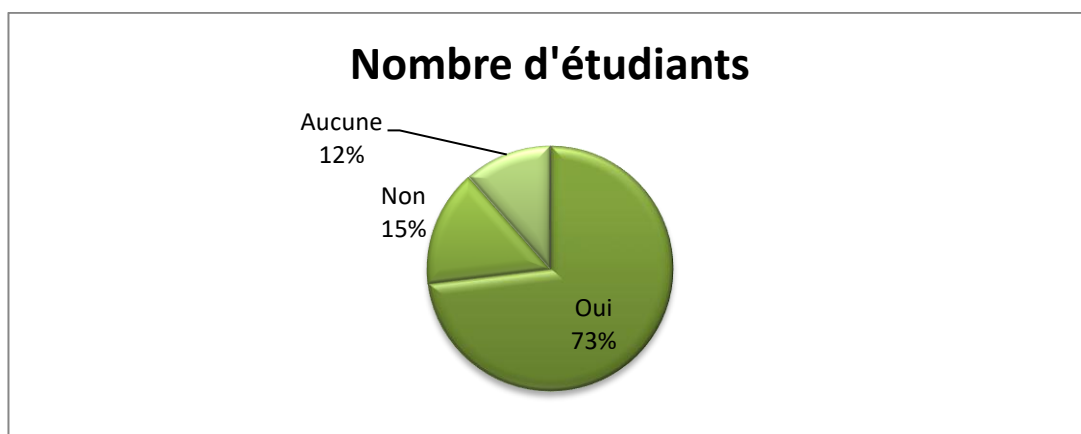
**4) Qu'est-ce que vous aimez écouter dans cette chaîne?**

| Réponses proposées         | Filles | Garçons | Fréquence |
|----------------------------|--------|---------|-----------|
| Bulletin d'informations.   |        |         |           |
| Publicité                  |        |         |           |
| Chansons                   |        |         |           |
| Emissions (sport/ culture) |        |         |           |

Aucune réponse n'a été donnée. Peut être que les étudiants ont mal compris la question.

**5) Les spots publicitaires attirent –t-ils votre attention?**

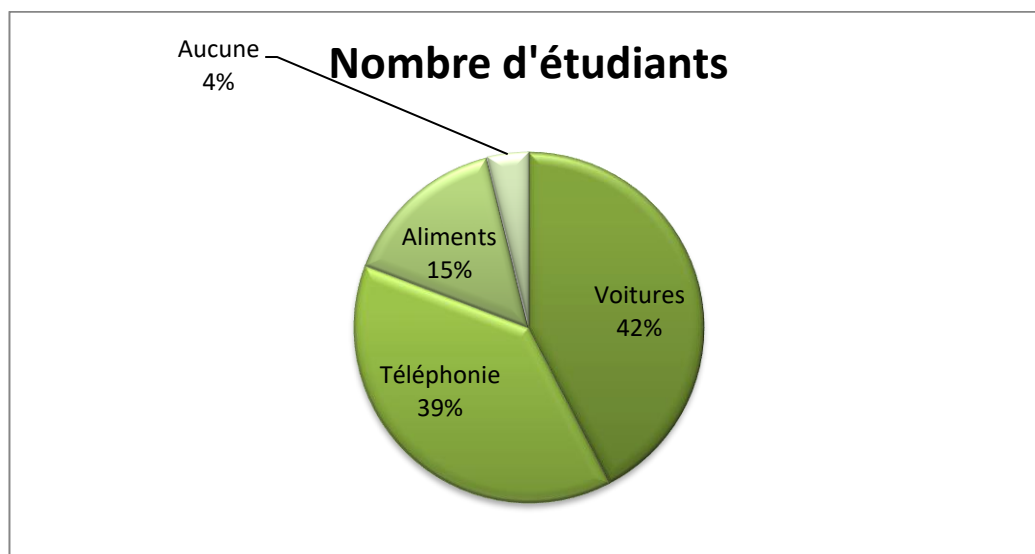
| Réponses proposées | Nombre d'étudiants | Fréquence |
|--------------------|--------------------|-----------|
| Oui                | 19                 | 73.07 %   |
| Non                | 04                 | 15.38 %   |
|                    |                    |           |
| Aucune             | 03                 | 11.53 %   |



19 étudiants sur 26 sont attirés par la publicité. C'est ce qui peut nous aider à entamer une enquête avec eux.

**06) Quels sont les types de spots publicitaires que vous suivez le plus?**

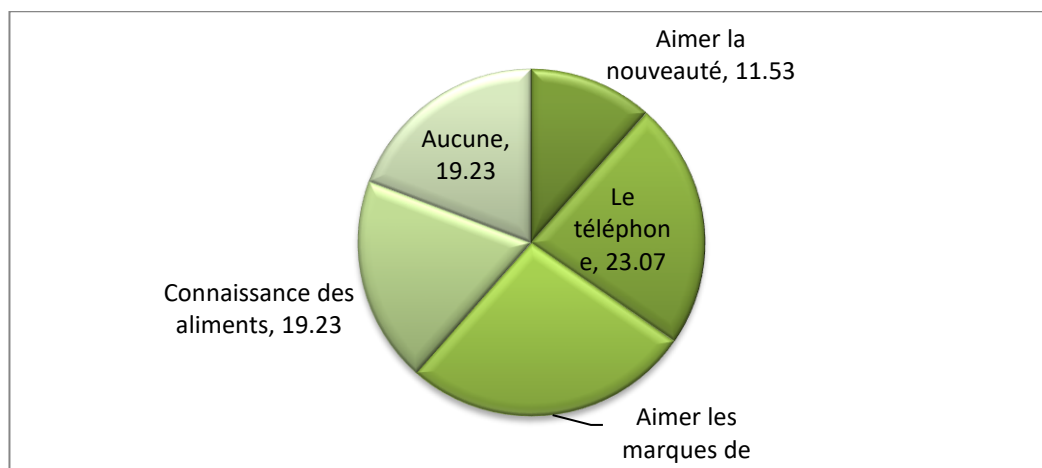
| Réponses proposées | Nombre d'étudiants | Fréquence |
|--------------------|--------------------|-----------|
| Voitures           | 11                 | 42.30 %   |
| Téléphonie         | 10                 | 38.46 %   |
| Aliments           | 04                 | 15.38 %   |
| Aucune             | 01                 | 03.84 %   |
| Total              | 26                 | 99.98 %   |



Pourquoi ?.....

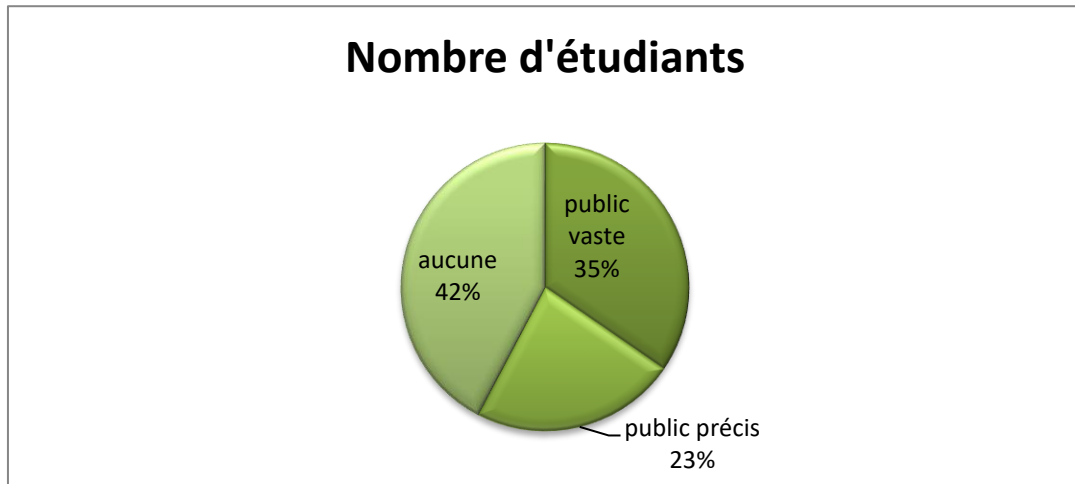
| Réponses proposées | Nombre d'étudiants | Fréquence |
|--------------------|--------------------|-----------|
|--------------------|--------------------|-----------|

|                                       |    |         |
|---------------------------------------|----|---------|
| Aimer la technologie et la nouveauté. | 03 | 11.53 % |
| Le téléphone et la communication.     | 06 | 23.07 % |
| Aimer les marques de voitures.        | 07 | 26.92 % |
| Connaissance des aliments.            | 05 | 19.23 % |
| Aucune                                | 05 | 19.23 % |
| Total                                 | 26 | 99.98 % |



**07) La chaîne 3 et Medi 1 s'adressent à quel type de public ?**

| Réponses proposées | Nombre d'étudiants | Fréquence |
|--------------------|--------------------|-----------|
| Public vaste       | 09                 | 34.61 %   |
| Public précis      | 06                 | 23.07 %   |
| Aucune             | 11                 | 42.30 %   |

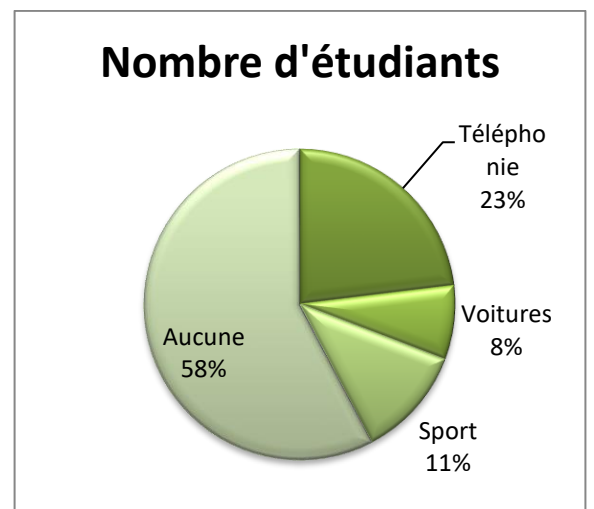


**8) Ce public est-il le même pour les deux chaînes?**

Aucune réponse n'a été donnée.

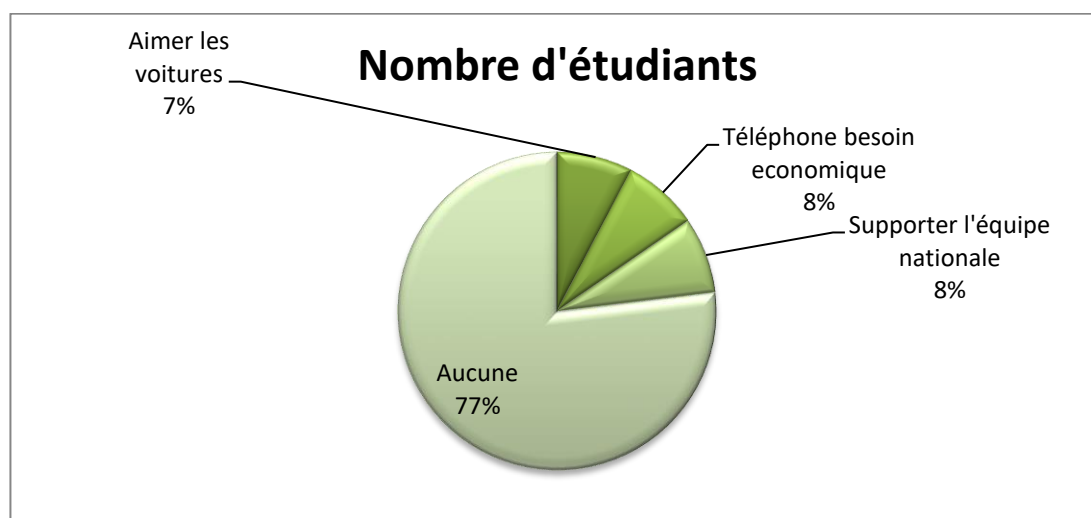
**9) Quel type (quels types) de spot est (sont) le (les) plus représenté (s) dans les deux radios ?**

| Réponses proposées | Nombre d'étudiants | Fréquence |
|--------------------|--------------------|-----------|
| Téléphonie         | 06                 | 23.07 %   |
| Voitures           | 02                 | 07.69 %   |
| Sport              | 03                 | 11.53 %   |
| Aucune             | 15                 | 57.69 %   |



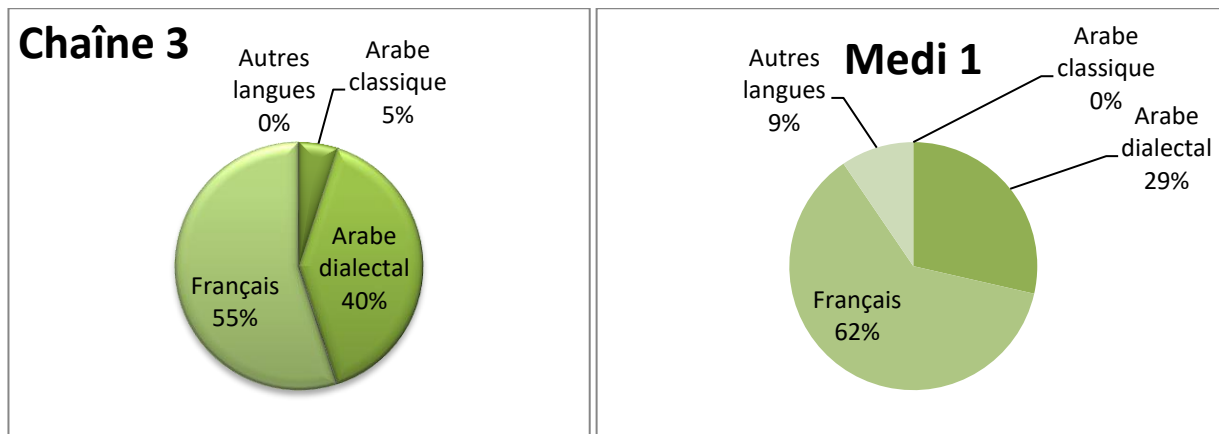
**Pourquoi?.....**

| Choix de réponses                       | Nombre d'étudiants | Fréquence |
|---|--------------------|-----------|
| Aimer les voitures.                     | 02                 | 07.69 %   |
| La Téléphonie est un besoin économique. | 02                 | 07.69 %   |
| Supporter l'équipe nationale.           | 02                 | 07.69 %   |
| Aucune                                  | 20                 | 76.92 %   |

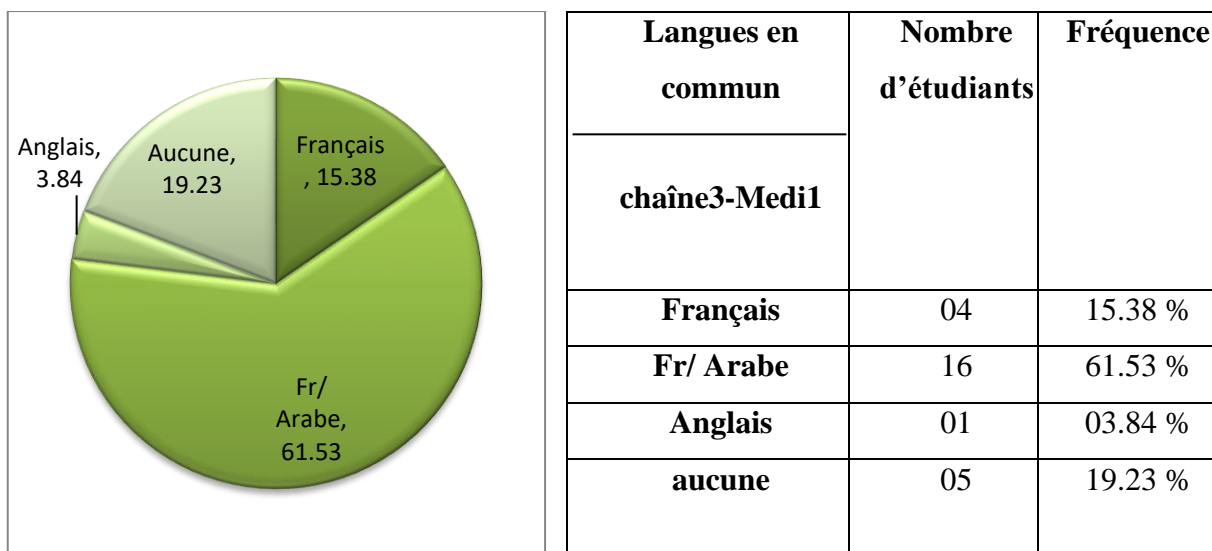


10) Quelles sont les langues en présence dans le message publicitaire présenté : Arabe classique ?  
Arabe dialectal ? Français ? Autres langues ?

| Réponses proposées | Chaîne 3 | Nombre d'étudiants | Fréquence | Medi 1 | Nombre d'étudiants | Fréquence |
|--------------------|----------|--------------------|-----------|--------|--------------------|-----------|
| Arabe classique    | Oui      | 01                 | 03.84 %   | non    | 00                 | 00%       |
| Arabe dialectal    | Oui      | 08                 | 30.76 %   | Oui    | 06                 | 23.07 %   |
| Français           | Oui      | 11                 | 42.30 %   | Oui    | 13                 | 50 %      |
| Autres langues     | non      | 00                 | 00 %      | Oui    | 02                 | 07.69 %   |

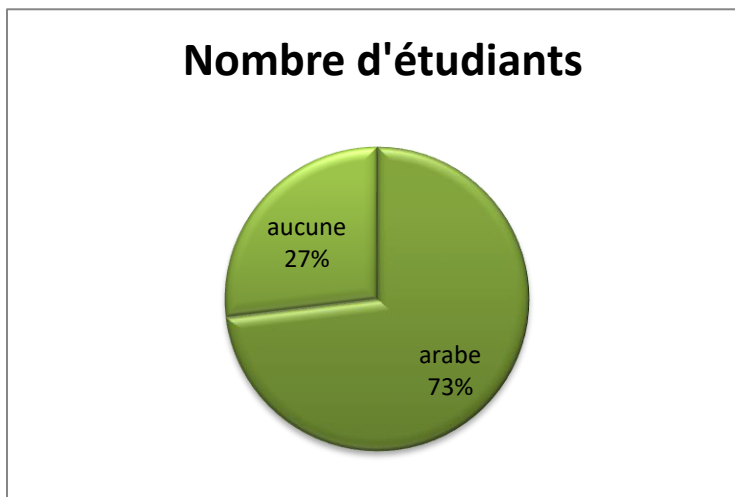


11)-Quelles sont les langues en commun chez les deux stations radio ?



12) Parmi ces langues, quelle est la langue la plus utilisée avec le français ?

| Réponses proposées | Nombre d'étudiants | Fréquence |
|--------------------|--------------------|-----------|
| Arabe              | 19                 | 73.07 %   |
| Aucune             | 07                 | 26.92 %   |

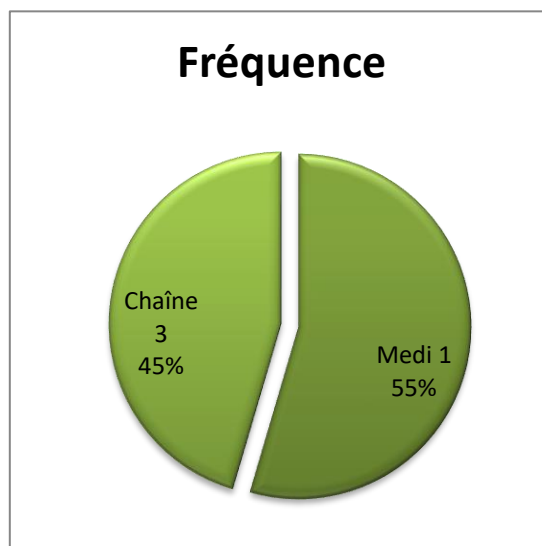


13) Quelle est la station radio qui attire le plus ?

Aucune réponse.

14) Quelle est donc la radio qui alterne le plus ?

| Réponses proposées | Nombre d'étudiants | Fréquence |
|--------------------|--------------------|-----------|
| Medi 1             | 06                 | 35.29 %   |
| Chaîne 3           | 05                 | 29.41 %   |
| Aucune             | 06                 | 35.29 %   |

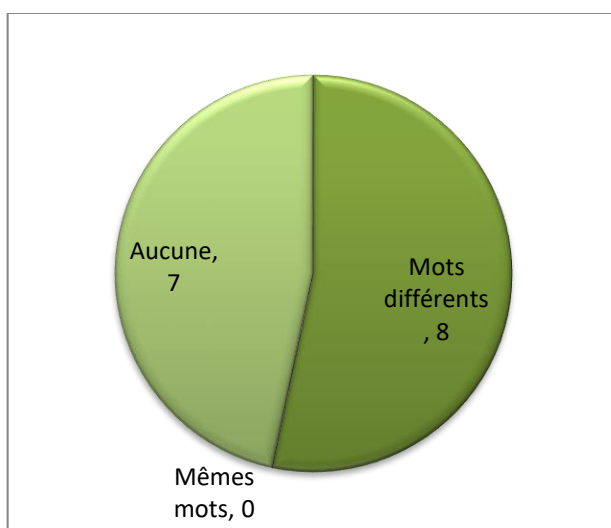


09 étudiants n'ont pas répondu.

Pourquoi ?.....

|                | <b>Justification</b>  |
|----------------|---|
| <b>Medi 1</b>  | -Le français est beaucoup parlé au Maroc<br><br>-Rendre le message plus clair.                            |
| <b>Chaîne3</b> | -Faciliter la compréhension du message.<br><br>-Les algériens parlent le français plus que les marocains. |

15) Pour s'adresser au public, Medi 1 et la chaîne 3 utilisent :



|                        | <b>Nombre d'étudiants</b> | <b>Fréquence</b> |
|------------------------|---------------------------|------------------|
| <b>Mots différents</b> | 08                        | 53.33 %          |
| <b>Mêmes mots</b>      | 00                        | 00 %             |
| <b>Aucune.</b>         | 07                        | 46.66 %          |

11 étudiants n'ont pas répondu

16) Quels sont les mots que vous ne comprenez pas lorsque vous écoutez les spots publicitaires algériens ?

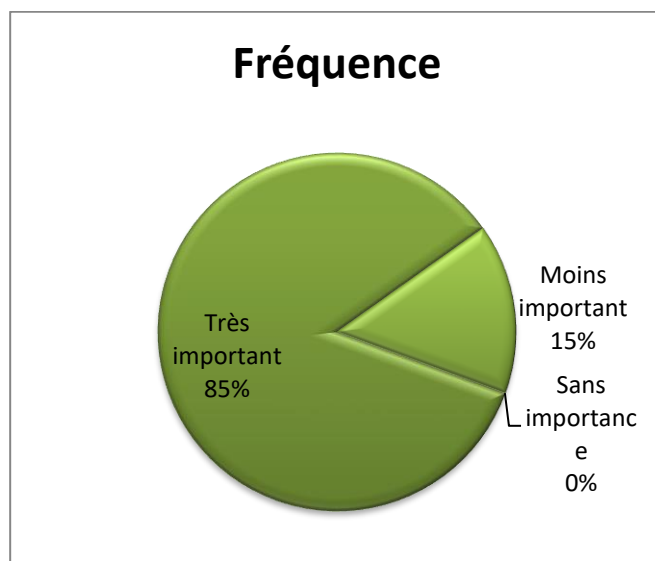
-Les dialectes en Algérie et au Maroc sont différents mais on comprend.

- Les spots algériens et marocains(08)-

-Non, dés fois c'est difficile de comprendre (02).

17) Croyez-vous que l'emploi des mots en arabe dialectal (parler marocain ou algérien)) dans ce discours publicitaire présenté uniquement en français est :

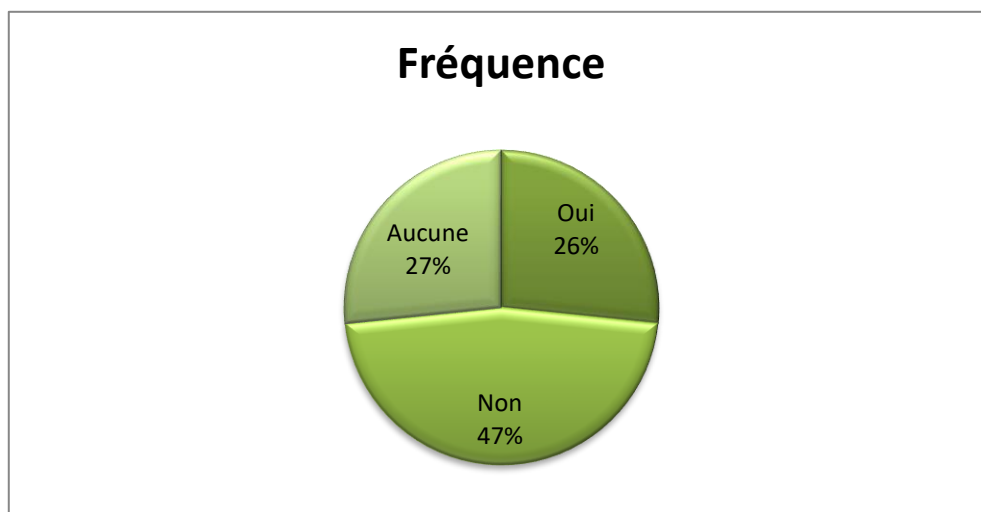
|                        | Nombre d'étudiants | Fréquence |
|------------------------|--------------------|-----------|
| <b>Très important</b>  | 22                 | 84.61%    |
| <b>Moins important</b> | 04                 | 15.38%    |
| <b>Sans importance</b> | 00                 | 00%       |



18) La chaîne 3 et Medi 1, attirent-elles (interpellent) l'auditeur de la même manière ?

Oui  ? Non  ?

| Réponses proposées | Nombre d'auditeurs | Fréquence |
|--------------------|--------------------|-----------|
| Oui                | 07                 | 26.92%    |
| Non                | 12                 | 46.15%    |
| Aucune             | 07                 | 26.92%    |

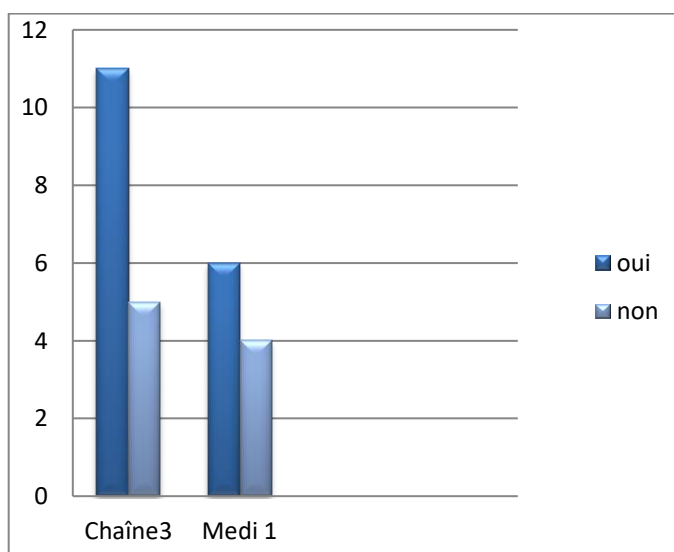


**Comment :**

| Medi 1   | Chaîne 3   |
|--|--|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>-Cette chaîne a un but précis.</li> <li>-Une manière selon le programme.</li> <li>-Elle a plus d'expérience dans le domaine de la publicité.</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>-Cette chaîne a un but précis.</li> <li>-Une manière selon le programme.</li> <li>-Elle n'est pas spécialisée dans la publicité.</li> </ul> |

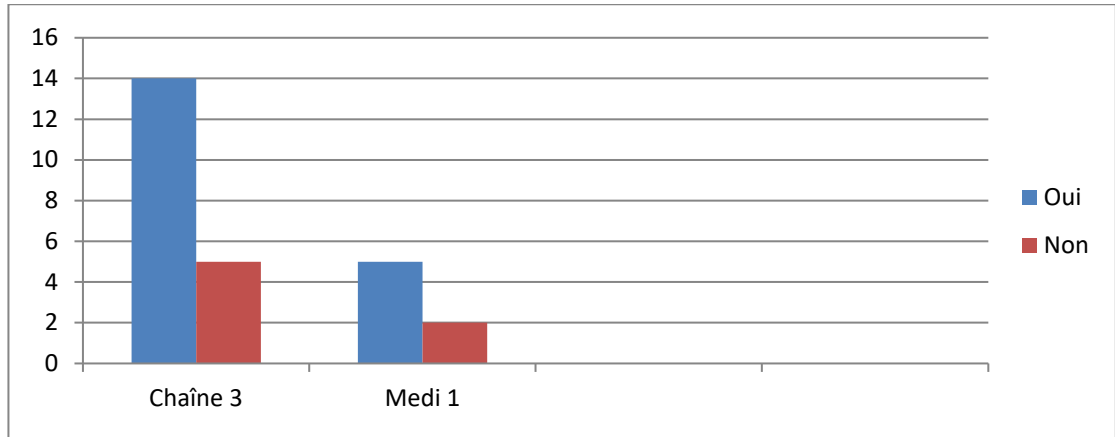
19) Etes-vous satisfait par la publicité présentée par :

|                | Nombre | Fréquence |
|----------------|--------|-----------|
| <b>Chaîne3</b> |        |           |
| <b>OUI</b>     | 11     | 42.30%    |
| <b>NON</b>     | 05     | 19.23%    |
| <b>Medi 1</b>  |        |           |
| <b>OUI</b>     | 06     | 23.07%    |
| <b>NON</b>     | 04     | 15.38%    |



20) Avez -vous remarqué la présence de mots nouveaux dans le lexique publicitaire :

|                | Oui | Nombre | Non | Nombre |
|----------------|-----|--------|-----|--------|
| <b>Chaîne3</b> | oui | 14     | non | 05     |
| <b>Medi 1</b>  | oui | 05     | non | 02     |



-Pouvez -vous donner des exemples ?.....

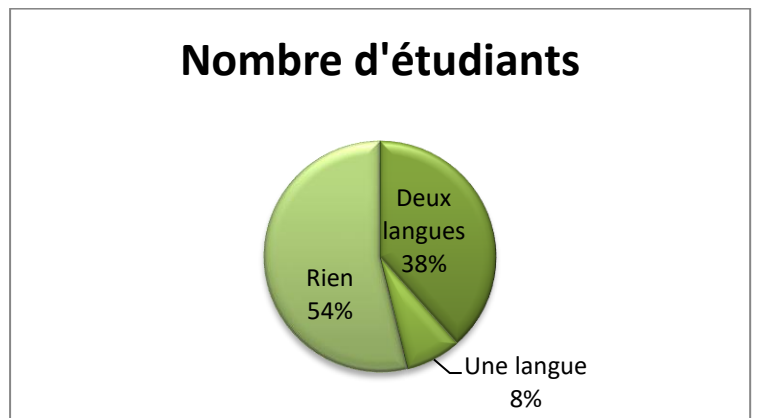
*-Djazzy eich la vie.*

*-Imitation des pubs françaises, mêmes expressions et même ton.*

*-Le Maroc est toujours ouvert au monde extérieur.*

21) Etes-vous convaincu quand la publicité radiophonique maghrébine est présentée en une seule langue, deux langues ou plus?

|              | Nombre d'étudiants |
|--------------|--------------------|
| Deux langues | 10                 |
| Une langue   | 02                 |
| Rien         | 14                 |



**22) Selon vous, quel est le but d'alterner deux langues ou plus dans un même message publicitaire radiophonique ?**

*-Faciliter la communication pour ceux qui ne comprennent pas le français.*

*-Passer le message aux auditeurs et convaincre un large public.*

*-Communiquer avec tous les gens et créer une familiarité avec eux.*

*-Alterner a une fonction identitaire et il ya une acculturation.*

**Interprétation:**

Comme je l'ai indiqué dans le chapitre 1 de cette partie, une pré-enquête a été établie pour pouvoir tester le questionnaire avant de le distribuer aux étudiants. Les réponses n'ont pas été toutes analysées car ce n'est pas mon objectif. Quelques questions n'ont pas trouvé de réponses, peut être que notre présence aurait été utile au moment de la distribution du questionnaire et quelques questions ambiguës qui demandaient un éclaircissement. Telles que :

La question 4 (**Qu'est-ce que vous aimez écouter dans cette chaîne?**)

La question 8 (**Ce public est-il le même pour les deux chaînes?**)

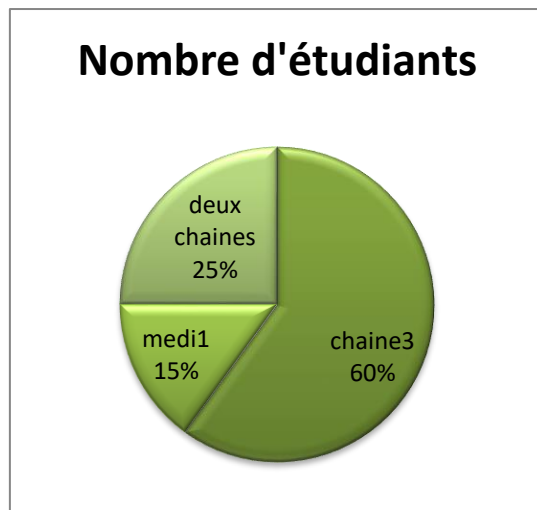
La question 13 (**Quelle est la station radio qui attire le plus ?**)

Le questionnaire (corpus 2) est adressé aux étudiants algériens après quelques arrangements. En voici le résultat :

## 1-2 Analyse des réponses du questionnaire (public algérien)

1-Ecoutez-vous : La chaîne 3 ? Medi 1? Les deux chaînes?

| Réponses proposées | Nombre d'étudiants | Fréquence |
|--------------------|--------------------|-----------|
| La chaîne 3        | 24                 | 60%       |
| Medi 1             | 06                 | 15%       |
| Les deux chaînes   | 10                 | 25%       |



24 étudiants suivent la radio algérienne et 06 la radio marocaine. Ce pourcentage paraît logique puisque se sont des citoyens algériens qui sont attirés par la radio du pays. 25 % à savoir 10 d'entre eux suivent les deux chaînes. Ceci peut nous aider à avoir leur avis sur la publicité au Maroc.

### Pourquoi ?.....

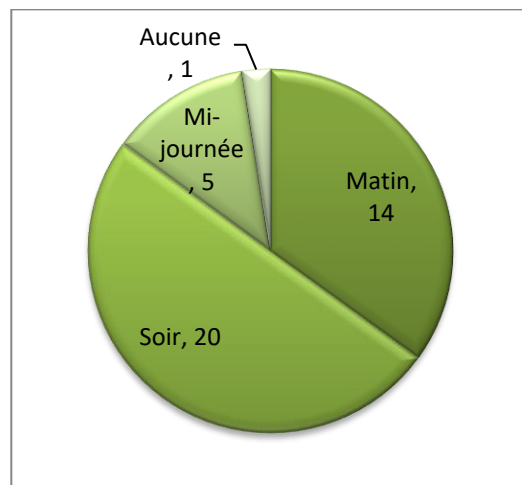
Certains préfèrent la chaîne 3 car c'est la radio de leur pays pour s'informer, il y a des musiques et des émissions variées comme elle favorise l'apprentissage de la langue française. Pour les autres, ils l'écoutent par obligation.

Medi 1 est une chaîne préférée car elle fait passer des programmes riches pour se cultiver.

Il y a quelques uns qui écoutent les deux chaînes parce qu'elles sont toutes les deux des radios d'expression française et elles leur procurent aussi plusieurs informations.

2) A quelle heure écoutez-vous cette (ces) station (s) radio?

| Réponses proposées | Nombre d'étudiants | Fréquence |
|--------------------|--------------------|-----------|
| Le matin           | 14                 | 35%       |
| Le soir            | 20                 | 50%       |
| La mi-journée      | 05                 | 12.5%     |
| Aucune réponse     | 01                 | 2.5%      |

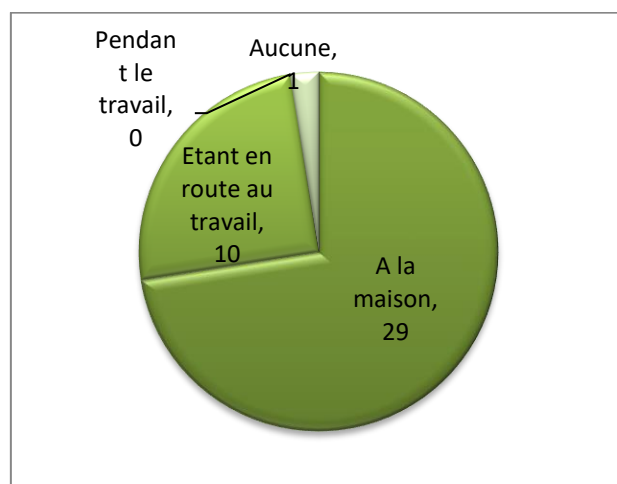


Nous relevons du tableau, un pourcentage assez élevé soit (50 %) des universitaires interrogés, sont à l'écoute des deux chaînes le soir. (35 %), soit 14 d'entre eux, préfèrent le matin alors que 05 ont souligné la mi-journée.

Nous pouvons retenir que nos étudiants sont plus disponibles le soir à écouter la radio, vu qu'ils ont des cours tout au long de la journée et ceux qui sont en route au travail ou à la faculté l'écourent le matin.

3) Vous vous trouvez où lors de l'écoute ?

| Réponses proposées        | Nombre d'étudiants | Fréquence |
|---------------------------|--------------------|-----------|
| A la maison               | 29                 | 72.5%     |
| Etant en route au travail | 10                 | 25%       |
| Pendant le travail        | 00                 | 00%       |
| Aucune                    | 01                 | 2.5%      |



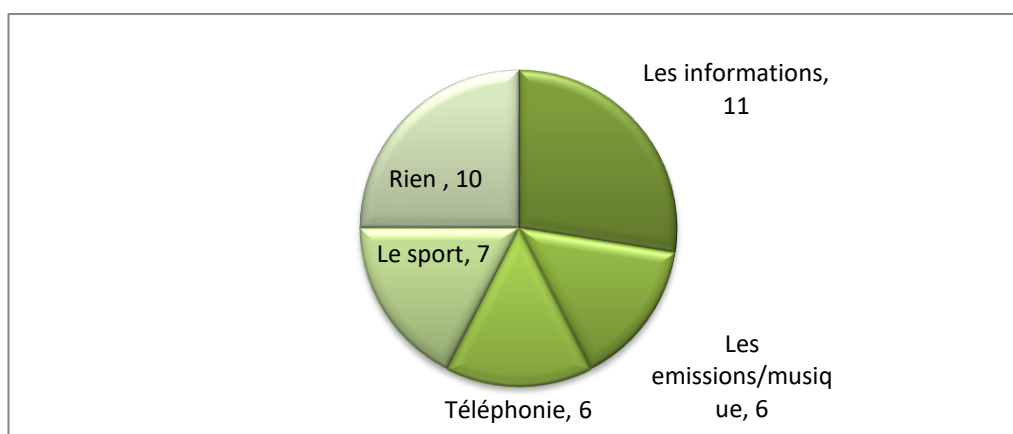
Il est à noter que 29 étudiants soit (72 %) écoutent la chaîne 3 et Medi 1 tout en étant à la maison, alors que le reste soit (25 %) les suivent en étant au travail.

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

Être chez soi, peut assurer une bonne écoute et aussi avoir connaissance des spots publicitaires qui passent de temps à autre.

#### 4) Qu'est-ce que vous aimez écouter dans ces chaînes?

| Réponses proposées     | Étudiants | Fréquence |
|------------------------|-----------|-----------|
| -Les informations      | 11        | 27.5%     |
| -Les émissions/musique | 06        | 15%       |
| -Téléphonie            | 06        | 15%       |
| -Le sport              | 07        | 17.5%     |
| -Rien                  | 10        | 25%       |



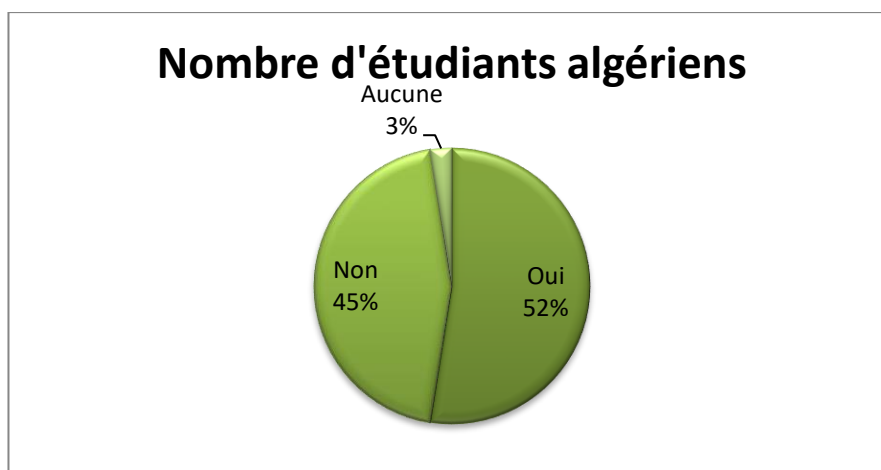
Nous remarquons que le même nombre d'étudiants s'intéresse à la téléphonie (publicité), à la musique, d'ailleurs c'est le cas de la plupart des jeunes qui ont leur âge et aux émissions, soit (15 %), 11 du nombre total aiment suivre les informations soit (27, 50%), alors que 07 seulement optent pour le sport.

Nous pensons que le fait que les personnes interrogées sont instruites, leur intérêt pour les informations est tout à fait justifié. Pour ce qui concerne la téléphonie, nous croyons qu'elle attire leur attention et leur curiosité vu que ce secteur est plein de nouveautés. Le sport, aussi a pris sa part, se serait anormal de ne trouver aucun sujet qui s'y intéresse.

Pour cibler encore de près notre objectif, nous avons précisé encore plus la question qui va suivre portant sur l'intérêt que portent les étudiants à la publicité uniquement.

**05) Les spots publicitaires attirent-ils votre attention?**

| Réponses proposées | Nombre d'étudiants | Fréquence |
|--------------------|--------------------|-----------|
| Oui                | 21                 | 52.5%     |
| Non                | 18                 | 45%       |
| Aucune             | 01                 | 2.5%      |



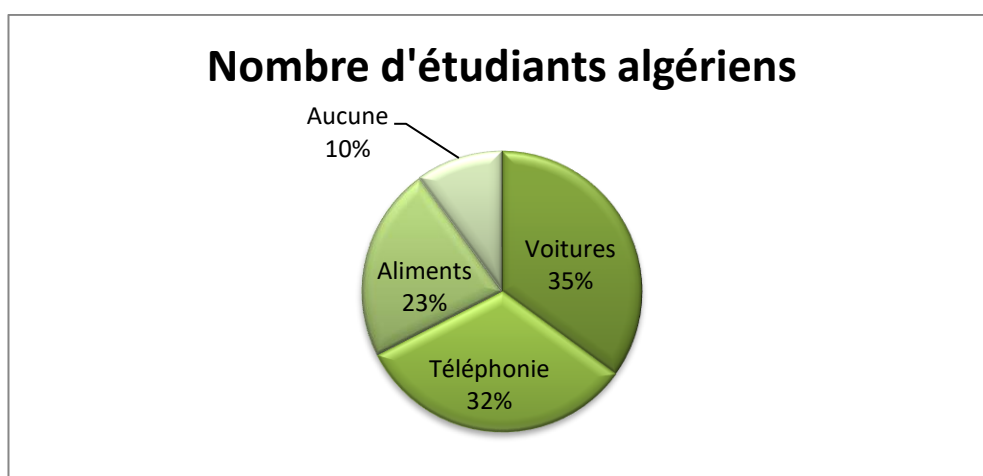
Nous remarquons que 21 étudiants soit (52,5%) sont attirés par les spots publicitaires, 18 d'entre eux soit (45%) ne s'y intéressent pas.

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. 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 du chanteur du Rai Mami dans l'une des publicités algériennes.

Pour ceux qui n'aiment pas la publicité soit (45%), ils croient peut être qu'elle n'est pas aussi crédible et qu'elle transgresse des lois comme nous l'avons indiqué en haut dans la partie 1 de ce travail (les maximes de Grice). Peut-être qu'ils ne voient aussi aucune nouveauté dans la publicité maghrébine ou qu'il y a d'autres programmes qui les intéressent encore mieux.

**06) Quels sont les types de spots publicitaires que vous suivez le plus?**

| <b>Réponses proposées</b> | <b>Nombre d'étudiants</b> | <b>Fréquence</b> |
|---------------------------|---------------------------|------------------|
| <b>Voitures</b>           | 14                        | 35%              |
| <b>Téléphonie</b>         | 13                        | 32.5%            |
| <b>Aliments</b>           | 09                        | 22.5%            |
| <b>Aucune</b>             | 04                        | 10%              |

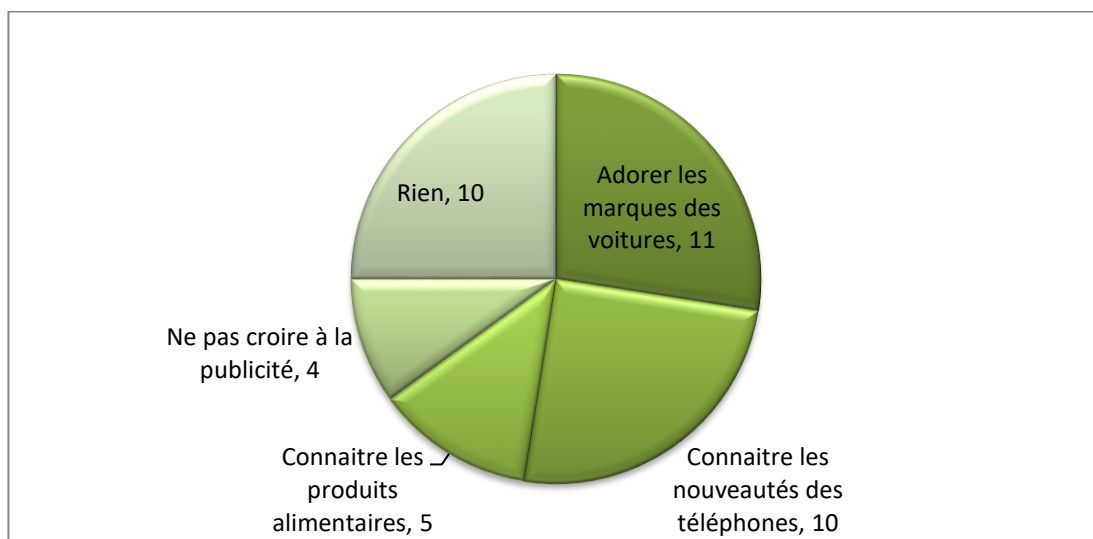


Il ressort du tableau un grand pourcentage concernant l'intérêt que porte les étudiants aux voitures à savoir (35 %), suivis par la téléphonie avec un taux de (32.50 %) et enfin (22.50 %) pour les aliments.

Nous pouvons déduire que ce classement est logique étant donné que les jeunes aujourd'hui sont beaucoup plus attirés par les voitures et par leur marque. Les spots publicitaires sur la téléphonie, aussi, sont favorisés par ces étudiants vu qu'ils veulent toujours acheter des portables et en connaître tout le temps les nouveautés dans ce domaine.

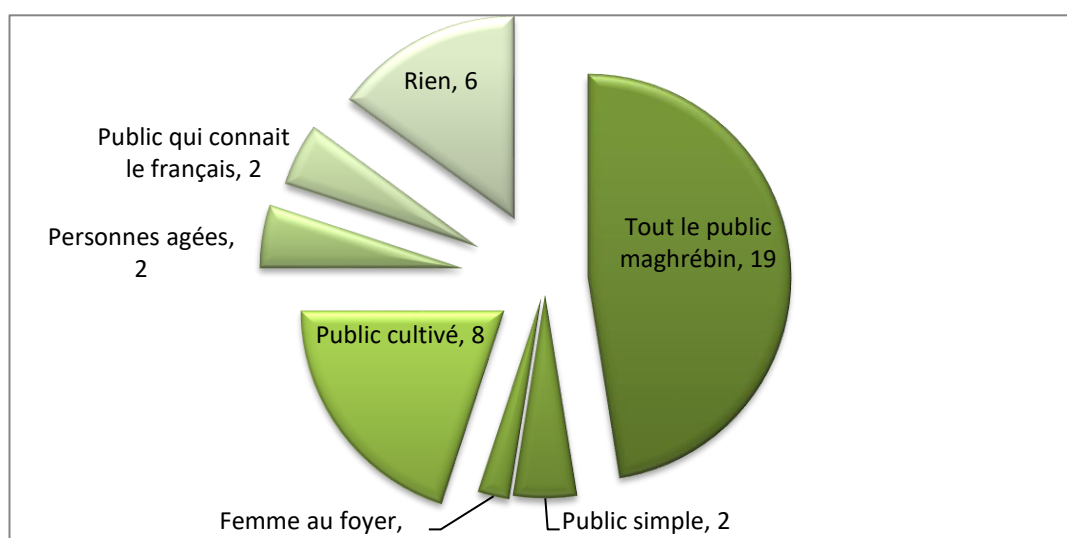
**Pourquoi ?**.....

La préférence envers un spot diffère d'un étudiant à un autre. Nous trouvons que 11 ( la majorité) sujets aiment les voitures et leurs marques. D'autres (10 sujets) aiment connaître toutes les nouveautés sur le téléphone portable. 05 d'entre eux préfèrent prendre connaissance des produits qui se trouvent dans le marché tandis que 04 disent ne pas croire à la publicité. Les 10 autres restants n'ont fourni aucune réponse.



7) La chaîne 3 et Medi 1 s'adressent à quel type de public ?

| Chaîne 3 /Medi 1                  | Nombre d'étudiants | Fréquence |
|-----------------------------------|--------------------|-----------|
| Public maghrébin<br>(en général)  | 19                 | 47.5%     |
| Public simple                     | 02                 | 5%        |
| Femme au foyer (précis)           | 01                 | 2.5%      |
| Public cultivé                    | 08                 | 20%       |
| Les personnes âgées               | 02                 | 5%        |
| Un public qui connaît le français | 02                 | 5%        |
| Rien                              | 06                 | 15%       |

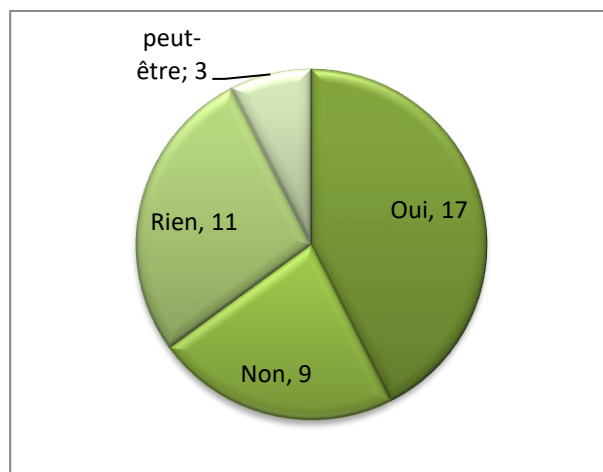


Selon les réponses données, 19 sujets affirment que le concepteur publicitaire vise tous les maghrébins sans distinction (algérien et marocain). Les autres réponses varient entre (2% et 20 %). A mon avis, les étudiants n'ont pas répondu à cette question d'une façon précise, leurs réponses sont vagues mais quand même, ils ont fait allusion à l'appartenance de l'algérien et du marocain à la même sphère maghrébine.

Cette réponse confirme **notre hypothèse** sur le fait que les spots publicitaires algériens et marocains ont des stratégies communes à partager.

**8) Ce public est-il le même pour les deux chaînes ?**

| Choix de réponses | Nombre d'étudiants | Fréquence |
|-------------------|--------------------|-----------|
| Oui               | 17                 | 42.5%     |
| Non               | 09                 | 22.5%     |
| Rien              | 11                 | 27.5%     |
| Peut-être         | 03                 | 7.5%      |

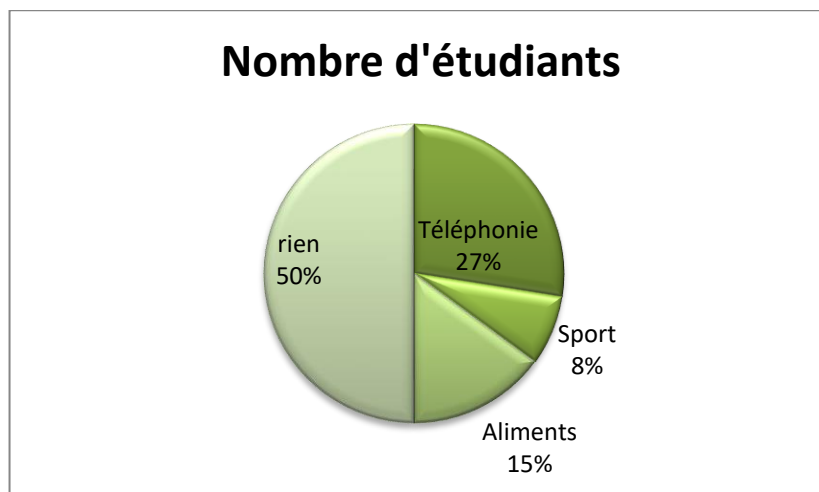


Les données de ce tableau, ne viennent que confirmer les réponses de la question précédente. 17 étudiants à savoir (42.50%) estiment que la chaîne 3 et Medi 1 s'adressent au même public. (27.50%) n'ont pas répondu, peut être qu'ils n'ont pas compris ce qui est demandé.

Il faut rappeler que dans la pré-enquête, cette question posait problème à l'échantillon que j'ai choisi c'est pour cette raison qu'il n'y avait aucune réponse.

**9) Quel type (quels types) de spot est (sont) le (les) plus représenté (s) dans les deux radios ?**

| Réponses proposées | Nombre d'étudiants | Fréquence |
|--------------------|--------------------|-----------|
| Téléphonie         | 11                 | 27.5%     |
| Sport              | 03                 | 7.5%      |
| Aliments           | 06                 | 15%       |
| Rien               | 20                 | 50%       |



Apparemment, nos sujets à savoir (27.50 %) disent que la téléphonie revient le plus souvent dans les deux chaînes alors que notre corpus relève un pourcentage assez élevé des spots sur les voitures que ceux de la téléphonie.

Nous pouvons expliquer cela peut – être par rapport à la durée qui a séparé nos enregistrements de l'enquête.

### **Pourquoi ?**

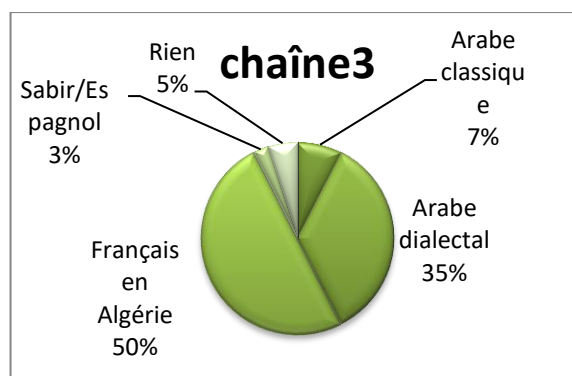
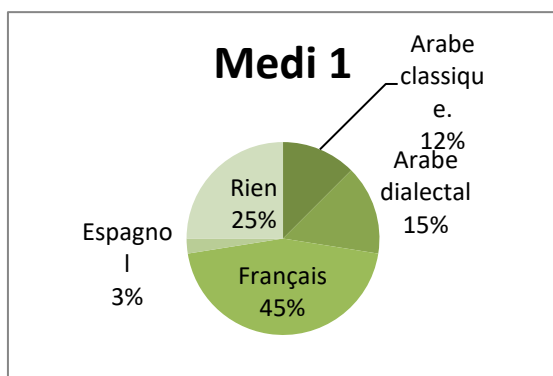
Nos sujets ont justifié leurs choix en présentant les raisons suivantes: pour certains, le choix de la téléphonie est du aux offres et aux promotions, à la nouvelle technologie qui a bouleversé le monde du marché et enfin le téléphone est un outil de communication très utilisé par les jeunes.

« Nous aimons le sport, c'est pour cela que nous nous intéressons aux nouvelles des équipes et des matchs » disent quelques uns.

Pour le choix des aliments, ce sont des spots beaucoup plus écoutés par les femmes pour les solliciter à acheter des produits.

10) Quelles sont les langues en présence dans le message publicitaire présenté : Arabe classique ? Arabe dialectal ? Français ? Autres langues ?

| Réponses proposées | Chaîne 3                    | Nombre d'étudiants | Fréquence | Medi 1   | Nombre d'étudiants | Fréquence |
|--------------------|-----------------------------|--------------------|-----------|----------|--------------------|-----------|
| Arabe classique    |                             | 03                 | 7.5%      |          | 05                 | 12.5%     |
| Arabe dialectal    |                             | 14                 | 35%       |          | 06                 | 15%       |
| Français           |                             | 20                 | 50%       |          | 18                 | 45%       |
| Autres langues     | Langue sabir <sup>140</sup> | 01                 | 2.5%      | Espagnol | 01                 | 2.5%      |
| Rien               |                             | 02                 | 5%        |          | 10                 | 25%       |



Concernant la présence des langues dans la publicité algérienne, nous remarquons que 20 sur l'ensemble des étudiants soit (50%) voient que le message publicitaire est présenté en français, 14 d'entre eux soit (35%) disent qu'il est présenté uniquement en arabe dialectal, 3 autres parlent d'arabe classique alors qu'un seul sujet soit (05%) affirme qu'il existe une autre langue étrangère (qu'il nomme

<sup>140</sup> - Parler composite mêlé d'arabe, d'italien, d'espagnol et de français parlé en Afrique du Nord et dans le Levant. À peine s'il parlait le sabir, ce patois algérien composé de provençal, d'italien, d'arabe, fait de mots bariolés ramassés comme des coquillages tout le long des mers latines (A. Daudet, Contes lundi, 1873, p. 168).

Sabir). Concernant Medi 1, le message publicitaire est présenté en français soit un taux de (45%) a été relevé. 06 étudiants affirment que le l'arabe dialectal est en deuxième position après le français suivi par l'arabe classique avec un pourcentage assez élevé que celui de la chaîne 3 (12.50%) et enfin un seul étudiant aussi a parlé de la présence de l'espagnol entant que langue étrangère.

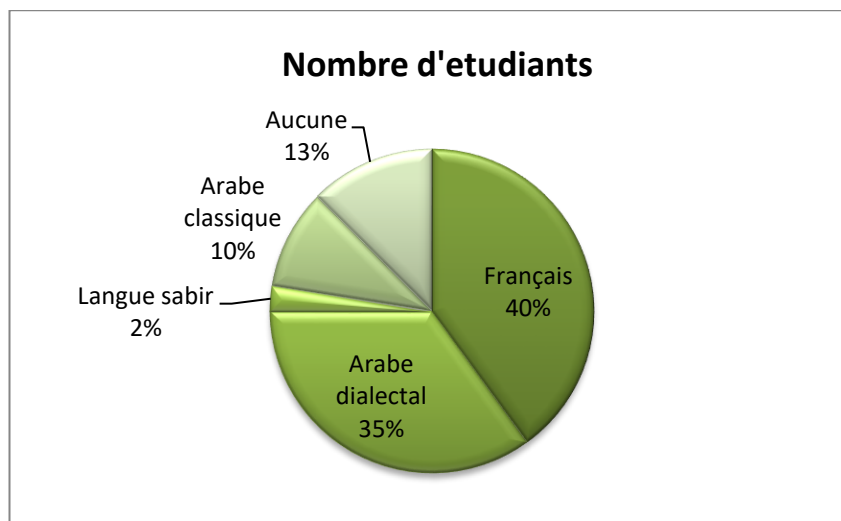
A partir de cette lecture, nous pouvons dire que nos étudiants sont conscients que le message publicitaire est émis en plusieurs langues. Ceux qui confirment que c'est la langue française qui domine le plus, ont raison vu que la chaîne 3 et Medi 1 sont deux radios d'expression française. L'importance donnée à l'arabe dialectal ne peut que confirmer aussi **notre hypothèse**. Pour ce qui est de l'arabe classique, sa présence est plus perçue dans la publicité marocaine (comme nous l'avons constaté en analysant notre corpus), peut être pour la préserver.

Parler de langue Sabir ? Plusieurs chercheurs ont évoqué la difficulté à cerner ce concept comme l'a souligné Ibtissem CHACHOU dans sa thèse. Le professeur algérien Mohamed MILIANI en a parlé aussi dans son article « *le français dans les écrits des lycées: langue étrangère ou sabir?* » <sup>141</sup>. L'étudiant qui a évoqué ce point, ne distingue peut être pas entre certains concepts. Pour ce qui est de la langue espagnole, évidemment, sa présence ne peut que confirmer son appartenance au bain linguistique marocain.

#### 11)-Quelles sont les langues en commun chez les deux stations radio ?

| Langues en commun      | Nombre d'étudiants | Fréquence |
|------------------------|--------------------|-----------|
| <b>Chaîne3-Medi1</b>   |                    |           |
| <b>Français</b>        | 16                 | 40%       |
| <b>Arabe dialectal</b> | 14                 | 35%       |
| <b>Langue sabir</b>    | 01                 | 2.5%      |
| <b>Arabe classique</b> | 04                 | 10%       |
| <b>Aucune</b>          | 05                 | 12.5%     |

<sup>141</sup> - In la revue Insaniyat n°17-18, Mai- Décembre 2002 (Volume.VI, 2-3), p :79-96.



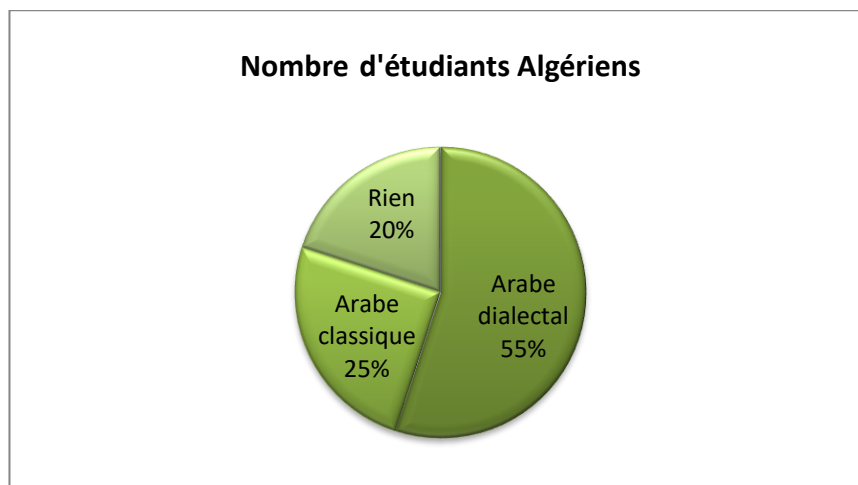
Il est à noter que 16 étudiants soit (40%) voient que le message publicitaire est présenté en français, 14 d'entre eux soit (35%) disent qu'il est présenté uniquement en arabe dialectal alors que 04 sujets seulement soit (10%) affirment que c'est la langue classique qui est en usage.

A partir de ce tableau, nous pouvons dire que ces données rejoignent les données de la question précédente.

Nos étudiants sont vraiment attentifs à la langue publicitaire. Le classement de la langue française, suivi de l'arabe dialectal et de l'arabe classique, ne peut que renvoyer à une certaine progression logique de cette diversité langagière. Une diversité qui est propre au paysage sociolinguistique maghrébin.

**12) Parmi ces langues, quelle est la langue la plus utilisée avec le français?**

| Réponses proposées | Nombre d'étudiants | Fréquence |
|--------------------|--------------------|-----------|
| Arabe dialectal    | 22                 | 55%       |
| Arabe classique    | 10                 | 25%       |
| Rien               | 08                 | 20%       |

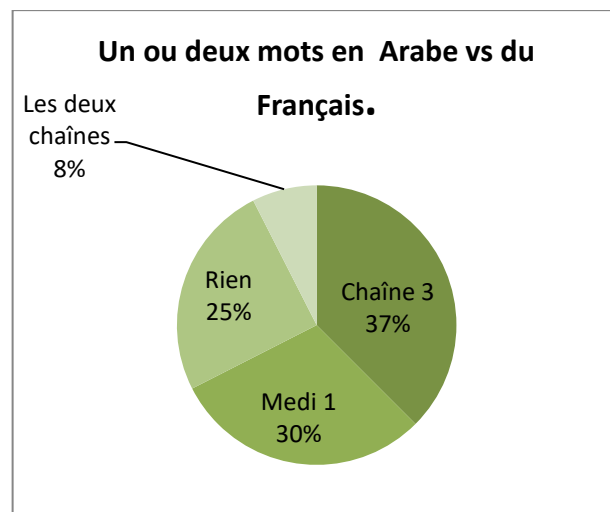
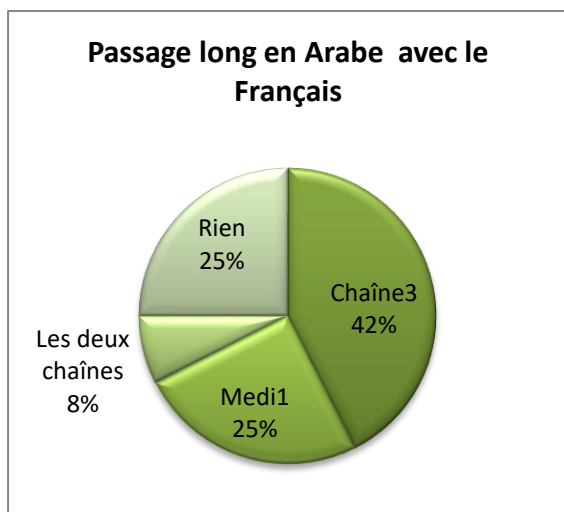


55% des répondants, plus que la moitié, affirment que la langue la plus alternée au français est l'arabe (plus précisément l'AD) alors que 10 évoquent l'arabe classique. 05 n'ont rien dit, peut être qu'ils n'ont pas une idée sur la question ou que la publicité ne les intéresse pas.

D'après ces réponses, les universitaires confirment aussi un point de notre analyse, sur le fait que les annonceurs publicitaires maghrébins alternent dans les messages plusieurs langues mais celle qui se manifeste le plus c'est l'arabe dialectal. Pour l'arabe classique, les étudiants ont remarqué qu'il y a dans quelques publicités un contact avec les français mais pas d'autres précisions, c'est-à-dire s'il s'agit du Maroc ou de l'Algérie.

### 13) Quelle est la station radio qui attire le plus par :

|                         | Passage long en arabe vs du Français | Nombre d'étudiants | Fréquence | Un ou deux mots arabes vs du français | Nombre d'étudiants | Fréquence |
|-------------------------|--------------------------------------|--------------------|-----------|---------------------------------------|--------------------|-----------|
| <b>Chaîne 3</b>         |                                      | 17                 | 42.5%     |                                       | 15                 | 37.5%     |
| <b>Medi 1</b>           |                                      | 10                 | 25%       |                                       | 12                 | 30%       |
| <b>Rien</b>             |                                      | 10                 | 25%       |                                       | 10                 | 25%       |
| <b>Les deux chaînes</b> |                                      | 03                 | 7.5%      |                                       | 03                 | 7.5%      |



De ce tableau, nous relevons un pourcentage assez élevé mais qui n'est pas aussi loin par rapport aux nombre de publicités marquées par l'alternance intraphrastique et interphrastique désignées par **(Passage long en Arabe vs du Français et un ou deux mots en Arabe vs du Français)**.

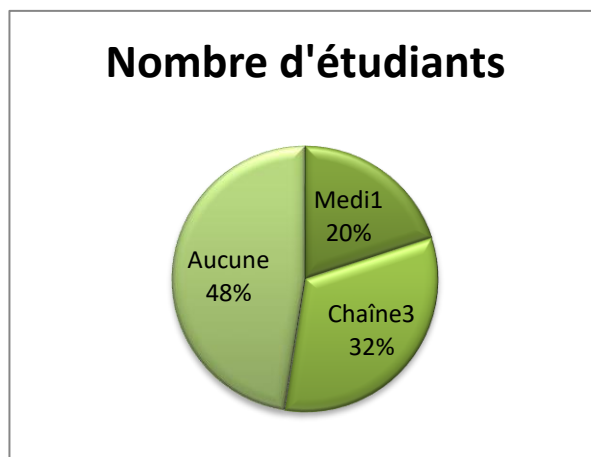
Nous avons voulu simplifier les questions et ne pas employer un lexique technique pour permettre aux enquêtés de répondre.

12 étudiants soit (30%) disent que l'AC intraphrastique est plus présente que l'AC interphrastique dans la publicité radiophonique marocaine à savoir (25 %). Tandis qu'en Algérie, l'AC interphrastique se manifeste le plus avec un pourcentage de (42 ,50%) soit 17 étudiants l'ont confirmé par rapport à (37 ,50%) pour l'AC intraphrastique. 10 se sont abstenus de répondre, peut être qu'ils n'ont pas compris la question. Il faut signaler que cette question a été posée dans la pré-enquête et aucune réponse n'a été donnée. Pour les 3 qui restent les deux chaînes se partagent le même taux pour chaque type d'AC.

Nous pouvons conclure que, quelques étudiants sont plus attirés par les messages marqués par des mots employés seuls comme emprunts, des mots qui sont faciles à retenir et pour d'autres c'est une occasion d'écouter des messages là où il y a des prises de paroles plus longues. Entre les deux types d'AC, il n'y a pas une grande distance, l'AC intraphrastique apparaît plus que l'autre.

14) Quelle est donc la radio qui alterne le plus ?

| Réponses proposées | Nombre d'étudiants | Fréquence |
|--------------------|--------------------|-----------|
| Medi 1             | 08                 | 20%       |
| Chaîne 3           | 13                 | 32.5%     |
| Aucune             | 19                 | 47.5%     |



Il ressort du tableau que la publicité présentée à la chaîne 3 alterne plus que la radio marocaine. 13 étudiants l'ont confirmé par rapport à 8 autres avec un taux de 20%. Le reste soit 19 étudiants n'ont donné aucune réponse (ils sont peut être incapables de répondre à cette question).

Notre corpus révèle aussi une certaine prédominance des langues alternées à la chaîne 3. Nous pensons que les étudiants ont opté pour une telle réponse car ils savent que l'Algérie a été colonisée depuis des siècles et que l'usage du français dans la société algérienne est une réalité que personne ne peut nier d'où l'emploi massif des lexèmes français algérianisés. Peu ont choisi Medi 1 car ils savent peut être que le Maroc n'a pas été trop longtemps gouverné par la France.

**Pourquoi ?**

Certains universitaires ont justifié leurs réponses comme suit:

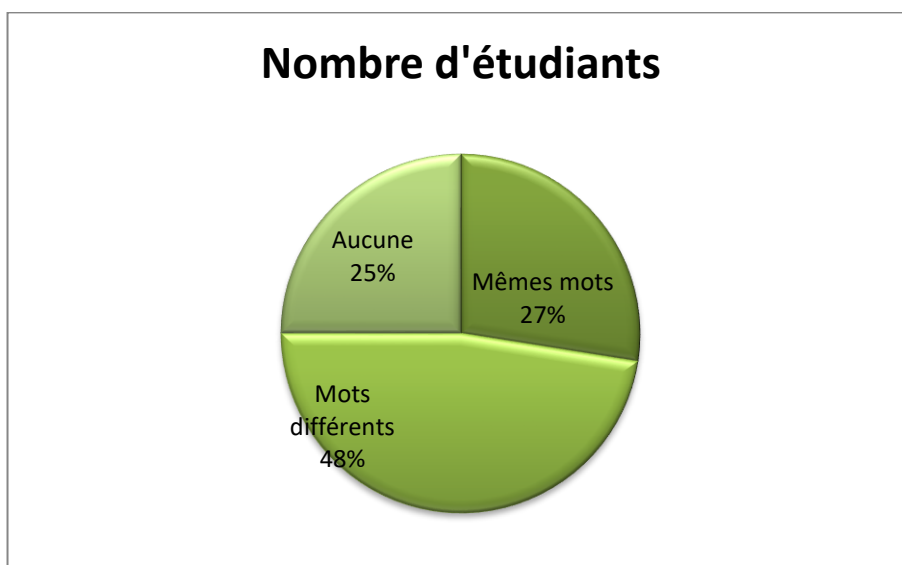
Pour ce qui est de Medi 1, ils ont dit qu'il y a alternance car c'est une ancienne radio internationale et les auditeurs marocains parlent l'arabe ou le français pour toucher un large public.

Pour ce qui est de la chaîne 3, il y a alternance pour toucher un large public et les auditeurs algériens parlent aussi les deux langues.

Nous remarquons que les réponses sont presque identiques, **les deux chaînes alternent pour toucher un public très large.**

15) Pour s'adresser au public, Medi 1 et la chaîne 3 utilisent :

|                        | Nombre d'étudiants | Fréquence |
|------------------------|--------------------|-----------|
| <b>Mêmes mots</b>      | 11                 | 27.5%     |
| <b>Mots différents</b> | 19                 | 47.5%     |
| <b>Aucune</b>          | 10                 | 25%       |



Nous remarquons que 19 étudiants soit 47.50% trouvent que les deux chaînes n'utilisent pas le même lexique pour s'adresser aux auditeurs alors que 11, disent le contraire. 25% des enquêtés n'ont pas répondu.

Les étudiants algériens savent très bien que l'Algérie et le Maroc se partagent la même langue (l'arabe littéraire) mais le parler marocain diffère du parler algérien (la langue maternelle). Les Algériens et les marocains se comprennent en parlant néanmoins certains lexèmes sont difficiles à comprendre (sur le plan sémantique, morphologique ou phonétique).

16) Quels sont les mots que vous ne comprenez pas lorsque vous écoutez les spots publicitaires algériens ?

| Les mots incompréhensibles dans la publicité (En Algérie) | Traduction  |
|---|---|
| -Toubib.  | -Médecin.   |
| -Haya fort.   | -c'est bien fort.   |
| -La plupart des mots sont clairs.                         |   |
| -Les mots scientifiques.                                  |   |
| -bⵔatli.  | -Envoie- moi.   |
| -Le jargon  |   |
| -Mégroupe.  |   |
| -Flexy  |   |
| -Gosto  | -Probablement de l'espagnol<br>«qui veut<br>dire « goût » |
| -Stromé.  | Storm Mobilis.<br>-                                       |

Les étudiants algériens ont fait part de quelques lexèmes qui leur paraissent incompréhensibles.

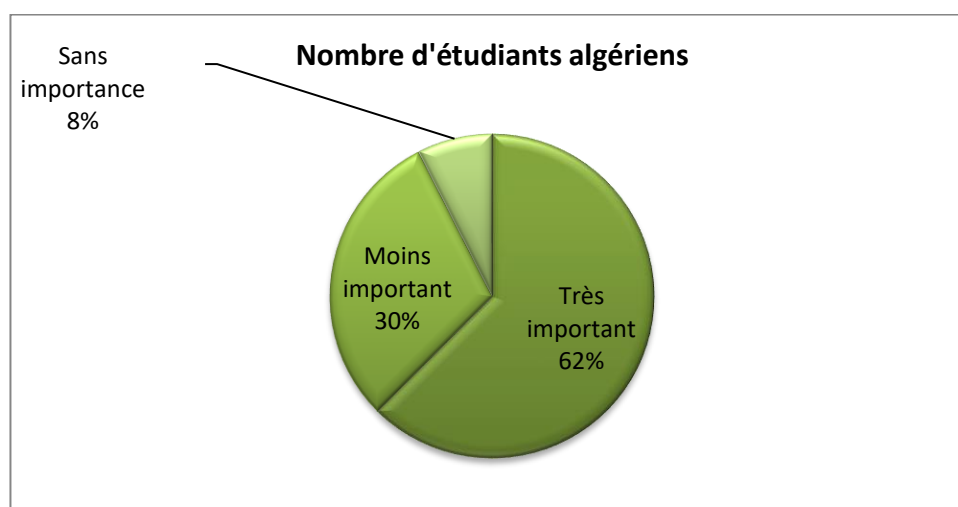
« **Toubib** » est un lexème emprunté à l'arabe, il est connu par la plupart car il fait parti désormais du lexique français néanmoins quelques étudiants l'ignorent peut être.

« **bⵔatli** » est un lexème en arabe algérien, son emploi ne se limite qu'à certaines régions algériennes. Il signifie « envoyer », dans d'autres régions en Algérie, les locuteurs parlent autrement, en disant « **ⵔrseli** » ou « **sayabli** ».

Il y a quelques uns qui ne comprennent pas la signification des lexèmes appartenant aux parlers régionaux.

17) Croyez-vous que l'emploi des mots en arabe dialectal (parler marocain ou algérien) dans ce discours publicitaire présenté uniquement en français est :

|                        | Nombre d'étudiants | Fréquence |
|------------------------|--------------------|-----------|
| <b>Très important</b>  | 25                 | 62.5%     |
| <b>Moins important</b> | 12                 | 30%       |
| <b>Sans importance</b> | 03                 | 7.5%      |
| <b>Total</b>           | 40                 | 100%      |



Nous constatons dans ce tableau que 62.50 % soit 25 étudiants confirment que l'emploi des lexèmes en arabe dialectal avec le français dans le message publicitaire radiophonique est très important, pour les 12 étudiants participants soit (30 %) ont répondu « moins important » alors que les 03 autres soit (07.50%) ont choisi la dernière proposition (sans importance).

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. 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.

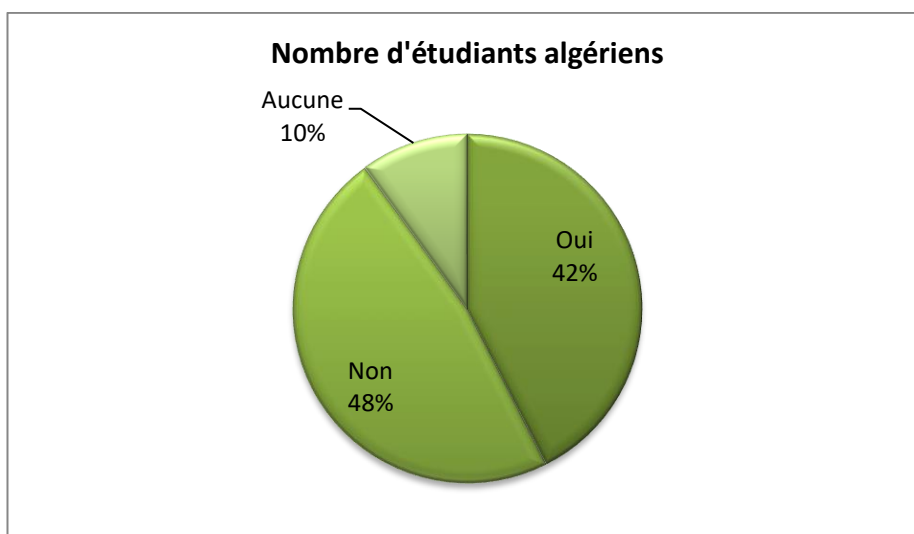
Les trois étudiants qui voient qu'il n'est pas nécessaire d'employer des lexèmes arabes; ce sont des étudiants qui maîtrisent peut être très bien la langue française et dont les parents sont francophones.

Pour les douze autres, la présence de ces lexèmes 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.

**18) La chaîne 3 et Medi 1, attirent-elles (interpellent) l'auditeur de la même manière ?**

Oui  ? Non  ?

| Réponses proposées | Nombre d'auditeurs | Fréquence |
|--------------------|--------------------|-----------|
| Oui                | 17                 | 42.5%     |
| Non                | 19                 | 47.5%     |
| Aucune             | 04                 | 10%       |



Ce tableau montre que 19 étudiants certifient que la chaîne 3 et Medi 1 n'utilisent pas les mêmes stratégies pour interpeller l'auditeur maghrébin tandis que 17 soit 42.50% ont répondu par oui. Nous n'avons pas reçu la réponse de 4 étudiants seulement.

Nous pensons que les étudiants qui ont répondu par « non » ont remarqué que chaque publicité a ses propres stratégies pour attirer l'auditeur. Cette différence est en relation avec le pays de l'auditeur lui-même. Évidemment sur le plan linguistique, la langue commune est l'arabe (la langue du Coran) mais quand il s'agit de parler de langue maternelle, chaque public parle sa langue de tous les jours. Il existe d'autres stratégies dont nous avons cité quelques exemples avant.

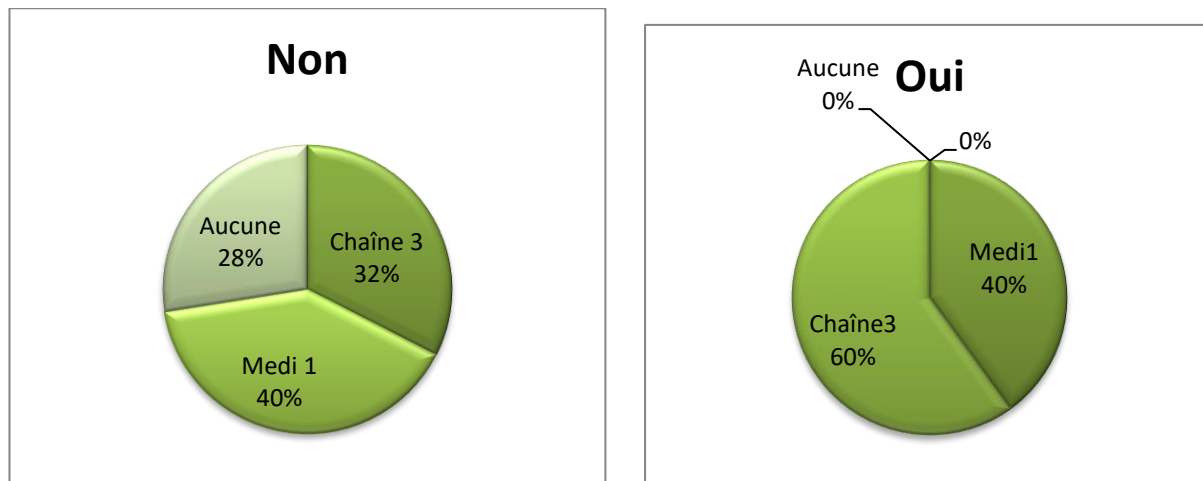
D'autres réponses sont apportées par les étudiants dans la question qui suit:

**Comment ?**

Selon eux, Medi 1 attire les gens cultivés en traitant les problèmes sociaux, elle utilise des mots propres aux marocains ainsi que deux langues. Les animateurs sont aussi différents. Pour ce qui est de la chaîne 3, c'est une chaîne qui a une façon propre à elle car elle utilise des mots propres aux Algériens qui sont simples et à la portée de tous.

**19) Etes-vous satisfait par la publicité présentée par :**

|                | <b>Oui</b> | <b>Nombre</b> | <b>Fréquence</b> | <b>Non</b> | <b>Nombre</b> | <b>Fréquence</b> |
|----------------|------------|---------------|------------------|------------|---------------|------------------|
| <b>Chaîne3</b> | Oui        | 24            | 60%              | non        | 13            | 32.5%            |
| <b>Medi 1</b>  | oui        | 16            | 40%              | non        | 16            | 40%              |
| <b>Aucune</b>  |            | 00            | 00%              | aucune     | 11            | 27.5%            |

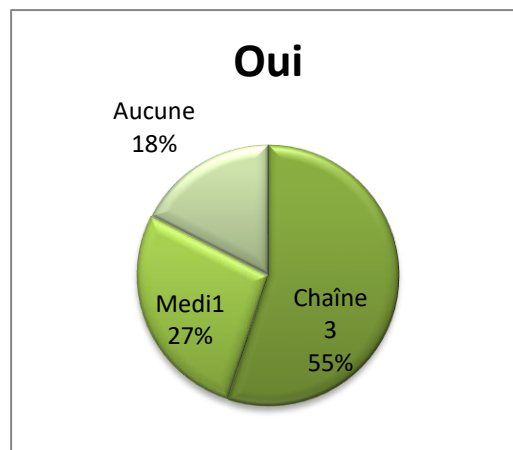
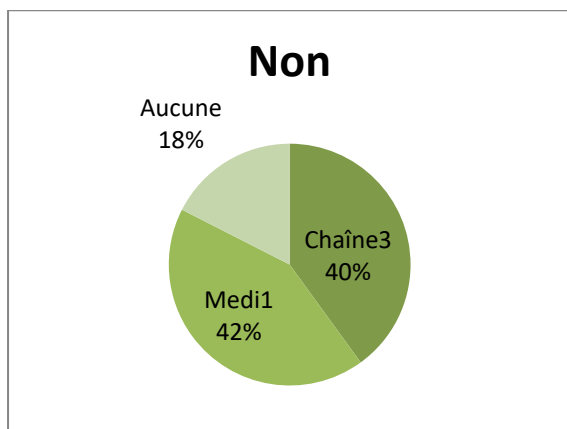


24 enquêtés montrent une certaine satisfaction vis à vis de la chaîne 3 alors que 13 les contredisent. Nous remarquons aussi que le même nombre d'étudiants est partagé entre oui et non à savoir 40 % pour Medi 1. 11 n'ont donné aucune réponse.

A notre avis, ceux qui opotent positivement pour la chaîne 3, l'ont choisi certainement car c'est une chaîne algérienne alors que ceux qui ne sont pas satisfaits de Medi 1, voient peut être qu'elle est étrangère même si elle est maghrébine ou ils ne l'écoutent pas en réalité.

**20) Avez -vous remarqué la présence de mots nouveaux dans le lexique publicitaire :**

|                | Oui | Nombre | Fréquence | Non | Nombre | Fréquence |
|----------------|-----|--------|-----------|-----|--------|-----------|
| <b>Chaîne3</b> | oui | 22     | 55%       | non | 16     | 40%       |
| <b>Medi 1</b>  | oui | 11     | 27.5%     | non | 17     | 42.5%     |
| <b>Aucune</b>  |     | 07     | 17.5%     |     | 07     | 17.5%     |



Il est à relever un taux élevé de 55% de réponses concernant la présence de nouveaux lexèmes dans la publicité radiophonique algérienne par rapport à 11 étudiants qui affirment que dans la publicité marocaine, il n'y a aucune innovation.

Ces réponses sont dues peut être au fait que nos enquêtés sont très attentifs à la chaîne 3 qu'à Medi 1. Les locuteurs Algériens se sont créés un langage propre à eux, ce n'est ni du français, ni de l'arabe ou comme l'a cité l'un de nos sujets dans l'une des questions posées, il y a une sorte d'hybridation.

**Pouvez-vous donner des exemples ?**

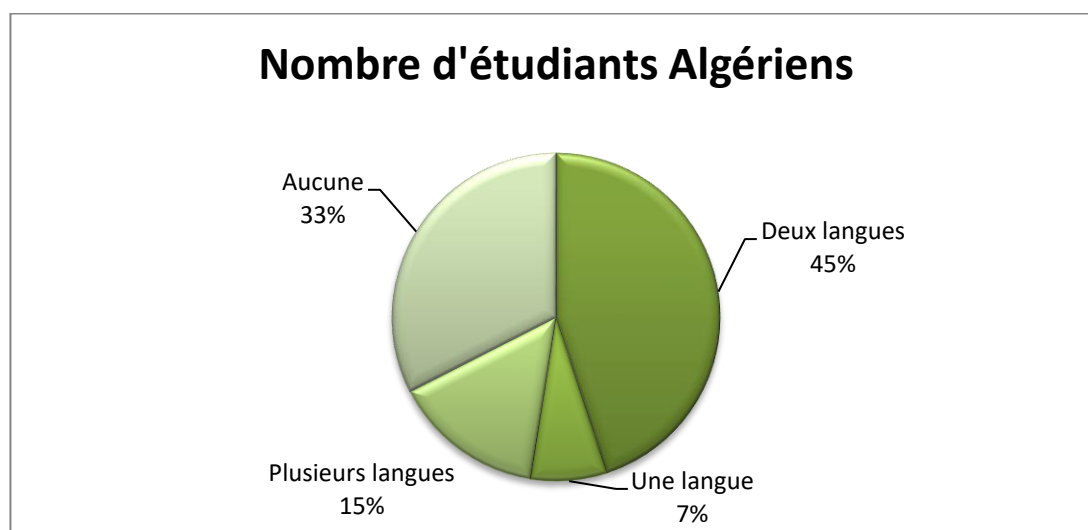
| Medi 1  | Chaîne3   |
|---|---|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Méditel</li> <li>▪ Etisalat</li> <li>▪ Net</li> <li>▪ web</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ bip</li> <li>▪ flexy</li> <li>▪ iymab</li> <li>▪ Zella</li> <li>▪ tmeskhir (régaler)</li> <li>▪ toubib</li> <li>▪ bza</li> <li>▪ mobi contrôle</li> <li>▪ Storm</li> </ul> |

Comme nous le remarquons, les étudiants ont donné des exemples sur des lexèmes qui leur paraissent nouveaux et dont ils ignorent la signification de quelques uns.

Dans la publicité algérienne certains lexèmes attirent l'attention comme « *Zella* » d'après les étudiants ce mot veut dire « **belle** » et le mot « *iywab* ». J'ai réécrit le mot tel qu'il est écrit mais je crois que les étudiants voulaient parler de « **Imap** » (abréviation de Internet Message Access Protocol), les deux mots se rapprochent. Pour Medi 1, évoquer le mot « **net** » et « **web** » par les étudiants ne renvoie en fait qu'à la présence de l'anglais comme étant une langue étrangère à l'arabe.

**21) Etes-vous convaincu quand la publicité radiophonique maghrébine est présentée en une seule langue, deux langues ou plus?**

|                          | Nombre d'étudiants | Fréquence |
|--------------------------|--------------------|-----------|
| <b>Deux langues</b>      | 18                 | 45%       |
| <b>Une langue</b>        | 03                 | 7.5%      |
| <b>Plusieurs langues</b> | 06                 | 15%       |
| <b>Aucune</b>            | 13                 | 32.5%     |



18 sur l'ensemble des universitaires affirment être convaincus par le message publicitaire quand ce dernier est présenté en deux langues. 06 d'entre eux à savoir 15% préfèrent plus de deux langues qui forment ce message alors que pour trois autres, une seule langue peut suffire.

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

Les autres pensent que la présence de plusieurs langues peut avoir un impact plus fort sur l'auditeur que d'utiliser un seul code.

**22) Selon vous, quel est le but de mélanger deux langues ou plus dans un même message publicitaire radiophonique ?**

**-Êtes -vous pour ou contre ce mélange ?**

**Pourquoi ? Justifiez votre réponse.**

Beaucoup d'étudiants se sont mis d'accord sur le fait que l'alternance de deux langues ou plus dans le message publicitaire radiophonique permet :

- D'être proche de l'auditeur pour attirer tout type de public.
- **Assurer une meilleure communication.**
- Elever le niveau des deux chaînes.
- **Faire passer le message.**
- **S'adresser au public francophone et arabe.**
- **Satisfaire et convaincre un grand public même étranger.**
- **Le mélange de langues favorise la propagation de la culture et de l'éducation.**
- Bien assimiler la publicité présentée.
- Appliquer la fonction du langage de Jakobson.
- **Les auditeurs ne parlent pas tous la même langue.**
- **Le langage de la pub devient familier.**
- S'habituer au mélange de langues.

Ceux qui disent **ne pas être d'accord** pour ce mélange codique, se justifient comme suit:

- Parler en arabe ne nous rapporte rien, il faut parler en français pour améliorer notre français.
- Le plus important c'est le but et le contenu, la langue n'est qu'un moyen.

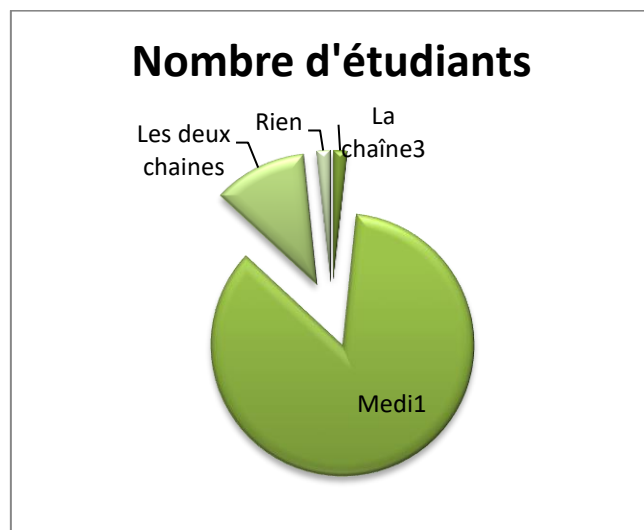
### 1-3 Analyse des réponses du questionnaire (public marocain)

#### Présentation et analyse des réponses :

#### 1-Ecoutez-vous:

La chaîne 3 ?    Medi 1?    La chaîne 3 et Medi 1?

| Réponses proposées | Nombre d'étudiants | Fréquence     |
|--------------------|--------------------|---------------|
| La chaîne 3        | 01                 | 1.63%         |
| Medi 1             | 52                 | 85.24%        |
| Les deux chaînes   | 07                 | 11.47%        |
| Rien               | 01                 | 1.63%         |
| <b>Total</b>       | <b>61</b>          | <b>99.97%</b> |



De ce tableau, il paraît que beaucoup d'étudiants Marocains suivent seulement Medi 1 à savoir 85.24% du nombre total. 07 d'entre eux, optent pour les deux chaînes et nous nous retrouvons avec un seul étudiant qui a choisi la chaîne 3.

Nous pouvons dire que les étudiants Marocains écoutent le plus souvent Medi 1 car c'est leur radio nationale. Mais quand même, les 07 étudiants qui suivent les deux radios, peuvent nous tranquilliser car nous aurons des réponses aux questions posées.

Ce chiffre n'est pas aussi loin de celui retrouvé chez notre premier public. Comme nous l'avons trouvé, il y avait aussi 10 sujets algériens qui suivent les deux radios.

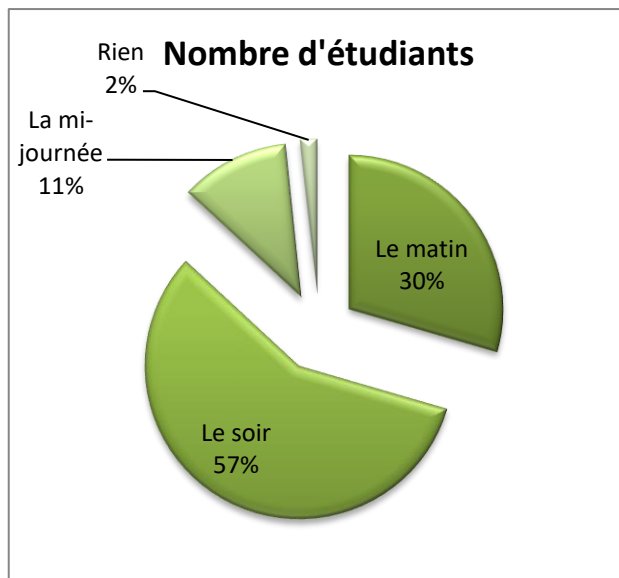
#### Pourquoi ?

Les réponses des étudiants sont justifiées dans le sens où Medi 1 est une chaîne internationale bilingue. C'est une radio qui présente de bons programmes, parle de nos problèmes sociaux et nous aide

à nous instruire. Les autres disent que suivre les deux chaînes leur permet d'avoir des nouvelles sur le Maghreb.

**2) A quelle heure écoutez-vous cette (ces) station (s) radio?**

| Réponses proposées    | Nombre d'étudiants | Fréquence |
|-----------------------|--------------------|-----------|
| <b>Le matin</b>       | 18                 | 29.50%    |
| <b>Le soir</b>        | 35                 | 57.37%    |
| <b>La mi-journée</b>  | 07                 | 11.47%    |
| <b>Aucune réponse</b> | 01                 | 1.63%     |
| <b>Total</b>          | 61                 | 99.97%    |

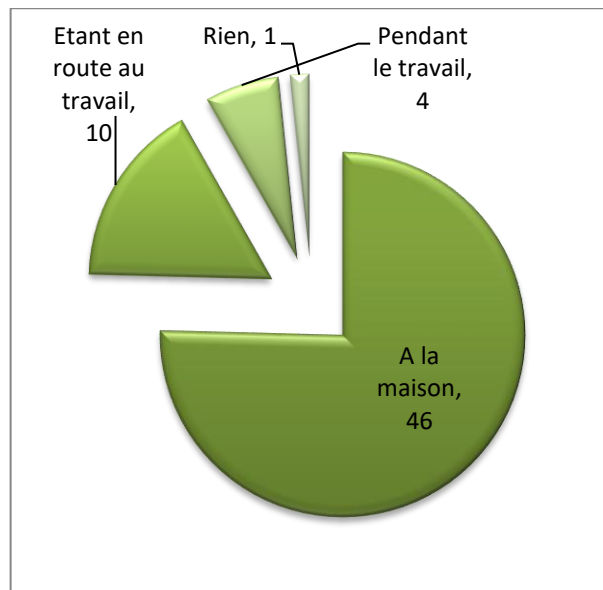


Il ressort de ces données, un pourcentage très élevé concernant les étudiants qui suivent la radio le soir à savoir 57.37%. 18 étudiants l'écoutent le matin et 07 la mi-journée.

Nous pouvons conclure que ces étudiants trouvent du temps libre pour écouter leur radio préférée uniquement le soir puisqu'ils sont occupés toute la journée à l'université. C'est le même point de vue donné par les étudiants Algériens.

**3) Vous vous trouvez où lors de l'écoute ?**

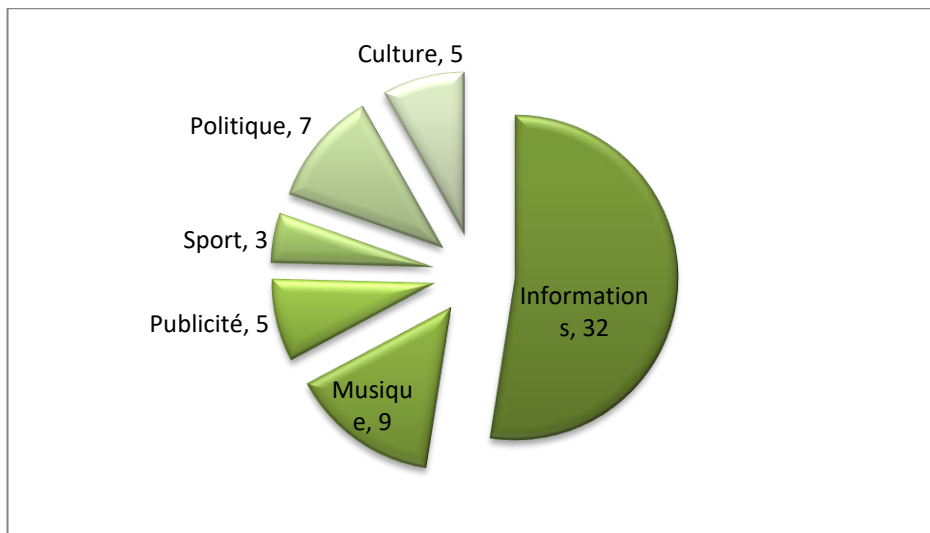
| Réponses proposées        | Nombre d'étudiants | Fréquence |
|---------------------------|--------------------|-----------|
| A la maison               | 46                 | 75.40%    |
| Etant en route au travail | 10                 | 16.39%    |
| Pendant le travail        | 04                 | 6.55%     |
| Aucune                    | 01                 | 1.63%     |



75.40% de nos sujets se retrouvent chez eux quand ils sont à l'écoute de la radio. 10 préfèrent l'écouter étant en route au travail et 04 en travaillant. La même réponse a été donnée par les étudiants algériens, le soir, ils sont plus à l'aise à la maison que d'aller ailleurs.

**04) Qu'est-ce que vous aimez écouter dans cette chaîne?**

| Réponses proposées         | Etudiants | Fréquence |
|----------------------------|-----------|-----------|
| -Les informations          | 32        | 52.45%    |
| - Musique                  | 09        | 14.75%    |
| -Publicité                 | 05        | 8.19%     |
| -Le sport                  | 03        | 4.91%     |
| -Les émissions (politique) | 07        | 11.47%    |
| -Les émissions (culture)   | 05        | 8.19%     |

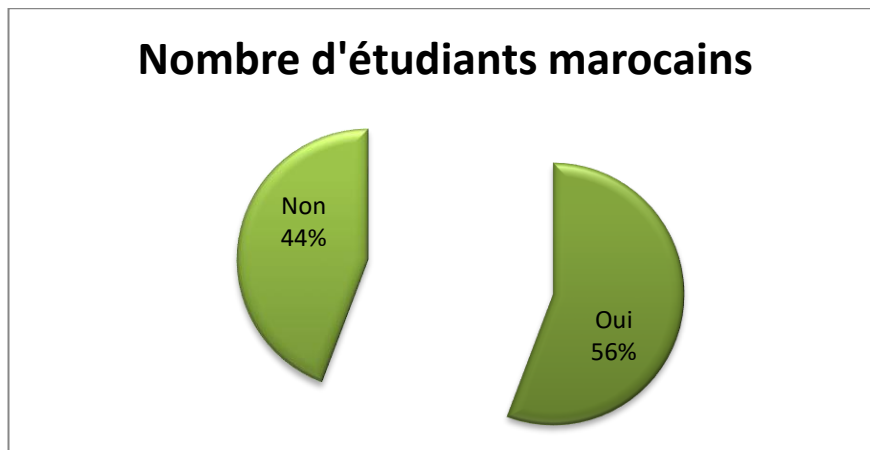


Nous remarquons que 32 étudiants s'intéressent aux bulletins d'informations suivis par la musique avec un pourcentage de 14.75%. Le même pourcentage est partagé entre la publicité et les émissions culturelles avec un taux de 8.19%. 07d'entre eux aiment suivre la politique et les trois restants préfèrent le sport.

Les étudiants semblent avoir le même intérêt que les étudiants Algériens. Eux aussi aiment les informations et la musique. D'un côté, ils veulent s'instruire et d'un autre côté se divertir. Leur intérêt porte aussi sur les spots publicitaires même si le taux est symbolique.

### 5) Les spots publicitaires attirent –t-ils votre attention?

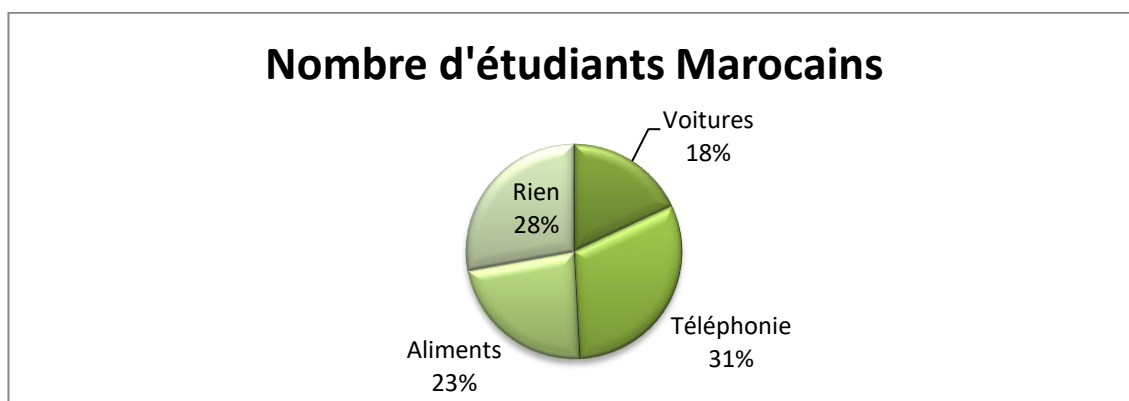
| Réponses proposées | Nombre d'étudiants | Fréquence |
|--------------------|--------------------|-----------|
| Oui                | 34                 | 55.73%    |
| Non                | 27                 | 44.26%    |
| Aucune             | 00                 | 00%       |
| Total              | 61                 | 99.99%    |



Plus que la moitié des étudiants à savoir 55.73% sont attirés par la publicité. C'est le cas aussi pour les étudiants algériens.

**6) Quels sont les types de spots publicitaires que vous suivez le plus?**

| Réponses proposées | Nombre d'étudiants | Fréquence |
|--------------------|--------------------|-----------|
| Voitures           | 11                 | 18.03%    |
| Téléphonie         | 19                 | 31.14%    |
| Aliments           | 14                 | 22.95%    |
| Rien               | 17                 | 27.86%    |



19 étudiants sont attirés par la publicité sur la téléphonie, suivie par les aliments avec un pourcentage de 22.95% et enfin les spots sur les voitures se placent en troisième position à savoir 18.03%.

Les Algériens s'intéressent aussi aux aliments mais beaucoup plus à la téléphonie. Puisqu'ils sont jeunes, ils se partagent les mêmes centres d'intérêts.

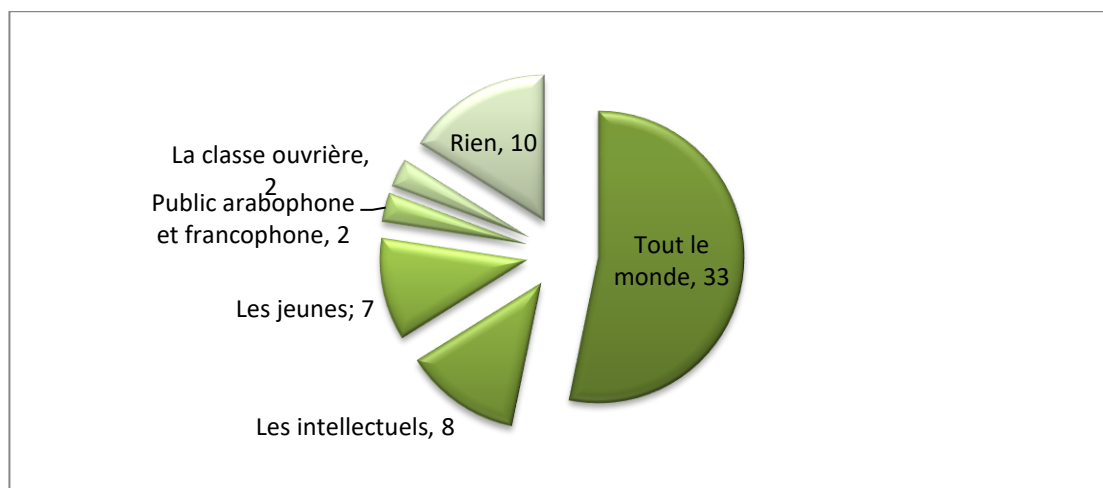
### Pourquoi ?

|                   |   |
|-------------------|---|
| <b>Aliments</b>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>-C'est notre but dans cette vie.</li> <li>-Connaître les nouveaux produits.</li> <li>- Les nouvelles offres.</li> <li>-Tester le taux de consommation dans notre société.</li> <li>-Importe la santé.</li> </ul> |
| <b>Téléphonie</b> | <ul style="list-style-type: none"> <li>-Domine tous les spots.</li> <li>-A une relation avec notre vie quotidienne.</li> <li>-Il y a des nouveautés dans la communication.</li> </ul>   |
| <b>Voitures</b>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>-Je suis passionné par les marques.</li> <li>-Chercher des promotions.</li> <li>-La publicité est dynamique.</li> </ul>  |
| <b>Rien</b>       | <ul style="list-style-type: none"> <li>-Je n'aime pas la publicité.</li> <li>-La langue publicitaire est mal faite.</li> </ul>  |

Les étudiants justifient leur préférence pour tel ou tel spot publicitaire. Ce qui attire le plus c'est qu'ils confirment que la téléphonie domine tous les types de publicité et **qu'il y a des nouveautés dans le domaine de la communication**. D'autres disent être passionnés par les marques de voitures et que dans ce secteur il y a **beaucoup de dynamisme**.

7) La chaîne 3 et Medi 1 s'adressent à quel type de public ?

| Chaîne 3                            | Nombre d'étudiants | Medi 1                           | Nombre d'étudiants |
|-------------------------------------|--------------------|----------------------------------|--------------------|
| Les intellectuels                   | 04                 | Les intellectuels                | 04                 |
| Tout le monde                       | 22                 | Tout le monde                    | 11                 |
| Les jeunes                          | 05                 | Les jeunes                       | 02                 |
| La classe ouvrière                  | 02                 |                                  | 00                 |
| Un public arabophone et francophone | 01                 | Public arabophone et francophone | 01                 |
| Rien                                | 05                 | rien                             | 05                 |

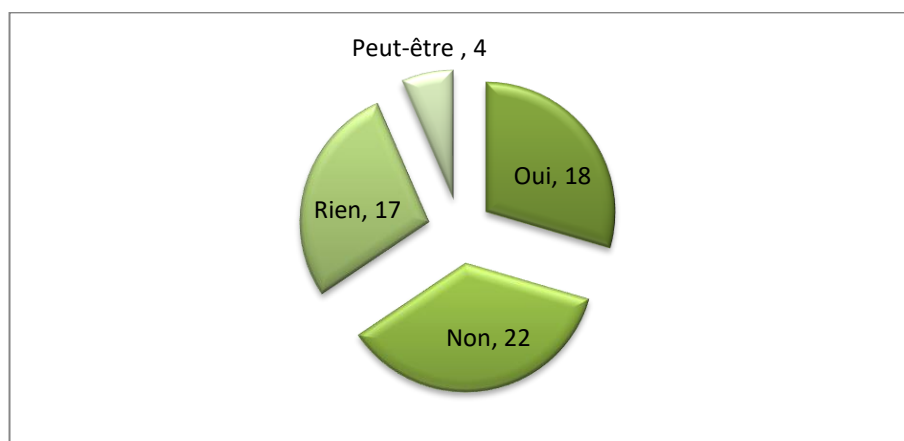


Les données montrent qu'un grand nombre d'étudiants disent que Medi 1 s'adresse à tout le monde à savoir 11 du nombre total et 22 concernant la chaîne algérienne. 08 étudiants ont opté pour les intellectuels et 07 pour les catégories des jeunes. Un seul a parlé du public arabophone et francophone.

Nous pouvons dire que les universitaires Marocains savent que les deux radios ne visent pas un public bien déterminé mais leur objectif est d'assurer une large audition et de toucher tout le monde maghrébin. Telle était la réponse déjà donnée par les étudiants Algériens.

8) Ce public est-il le même pour les deux chaînes ?

| Choix de réponses | Nombre d'étudiants | Fréquence |
|-------------------|--------------------|-----------|
| Oui               | 18                 | 29.50%    |
| Non               | 22                 | 36.06%    |
| Rien              | 17                 | 27.86%    |
| Peut-être         | 04                 | 6.55%     |

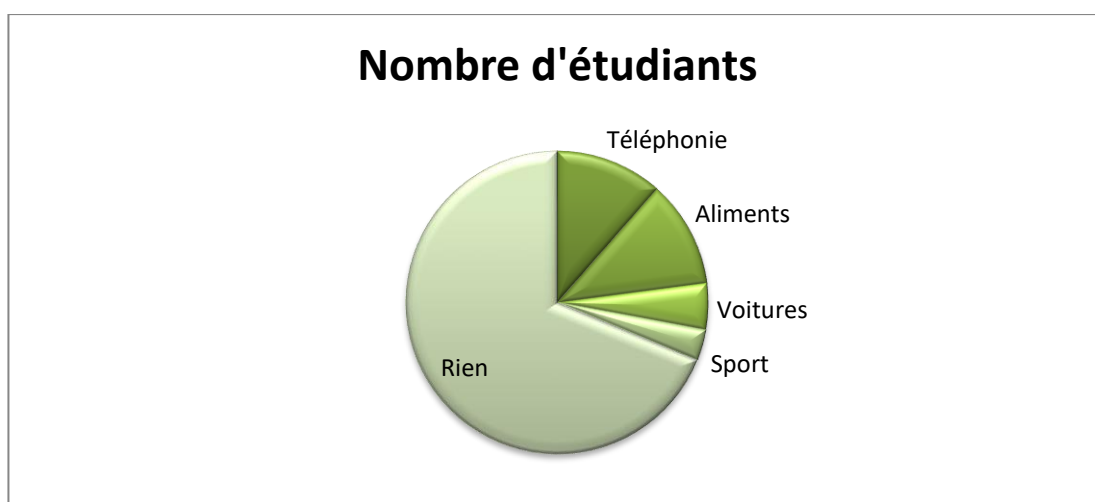


Nous remarquons que les réponses à cette question portent une certaine confusion par rapport à la question précédente. 22 disent que le public n'est pas le même, 18 à savoir 29.50% confirment par un oui alors que 17 n'ont pas répondu.

Nous croyons que les étudiants en optant pour la réponse « non », pensent aux différentes catégories sociales mais le public est le même (jeunes, intellectuels, fonctionnaires....). Pour la réponse « oui », cette réponse marque un certain pourcentage qui n'est pas aussi loin de la réponse précédente.

9) Quel type (quels types) de spot est (sont) le (les) plus représenté (s) dans les deux radios ?

| Réponses proposées | Nombre d'étudiants | Fréquence |
|--------------------|--------------------|-----------|
| Téléphonie         | 07                 | 11.47%    |
| Sport              | 02                 | 3.27%     |
| Aliments           | 07                 | 11.47%    |
| Voitures           | 03                 | 4.91%     |
| Rien               | 42                 | 68.85%    |



L'intérêt porté à la téléphonie et aux aliments est indiqué par 07 étudiants Marocains, suivi des voitures avec un taux de 4.91% ; et vient en dernière position les spots sportifs à savoir 3.27%. Nous remarquons que 42 sur le total n'ont pas répondu à la question.

Nous pensons que le taux de ceux qui n'ont pas donné de réponses est important, ça peut dire que la publicité ne représente rien pour eux et qu'ils ne l'aiment pas comme ça était signalé par certains étudiants dans l'une des questions posées plus haut.

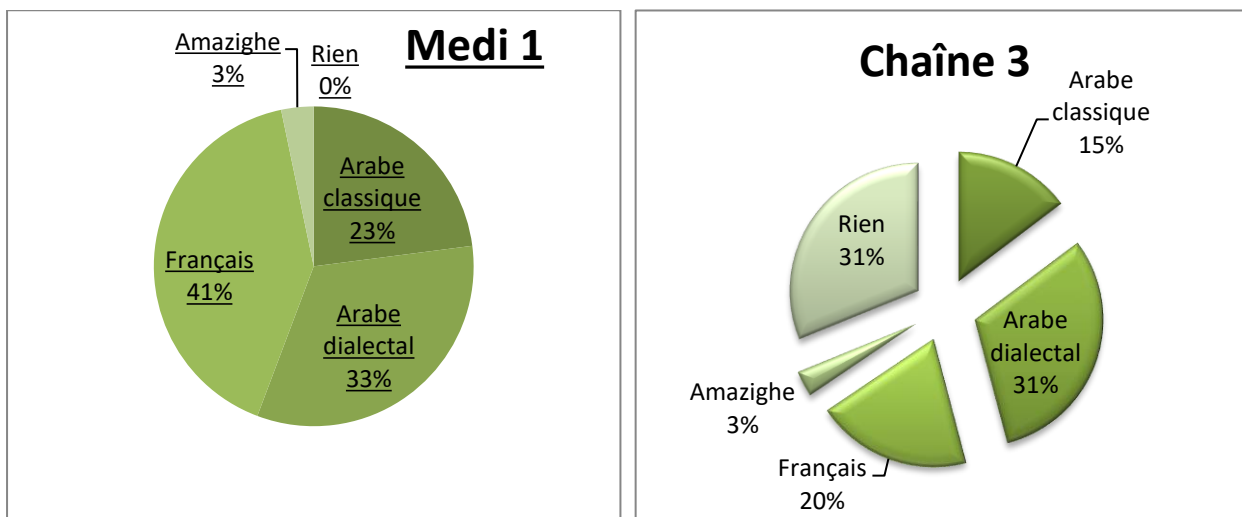
### Pourquoi ?

Il faut signaler que ceux qui ont répondu à cette question, sont ceux qui nous ont fait part de leur préférence aux spots publicitaires alors que 41 étudiants ne nous ont procuré aucune réponse. (Voir le même nombre que ceux qui n'ont donné aucune réponse à la question précédente).

Les autres répondants ont des raisons multiples de choisir un type de publicité par rapport à un autre. Certains disent que c'est pour **un but commercial** et **informatif**. Pour d'autres, la publicité s'adresse à un large public. D'autres parlent de raisons politiques, attirer les gens, avoir un but pragmatique et lucratif et enfin l'impact direct de la publicité sur l'auditeur.

#### 10) Quelles sont les langues en présence dans le message publicitaire présenté : Arabe classique ? Arabe dialectal ? Français ? Autres langues ?

| Réponses proposées | Chaîne 3 | Nombre d'étudiants | Fréquence | Medi 1   | Nombre d'étudiants | Fréquence |
|--------------------|----------|--------------------|-----------|----------|--------------------|-----------|
| Arabe classique    |          | 9                  | 14.75%    |          | 14                 | 22.95%    |
| Arabe dialectal    |          | 19                 | 31.14%    |          | 20                 | 32.78%    |
| Français           |          | 12                 | 19.67%    |          | 25                 | 40.98%    |
| Autres langues     | Amazighe | 2                  | 3.27 %    | Amazighe | 02                 | 3.27%     |
| Rien               |          | 19                 | 31.4%     |          | 00                 | 00%       |



D'un côté, 19 étudiants soit 31.14% disent que l'arabe dialectal est plus en usage dans la publicité algérienne, suivi du français (19.67%) et de l'arabe classique (14.75%).

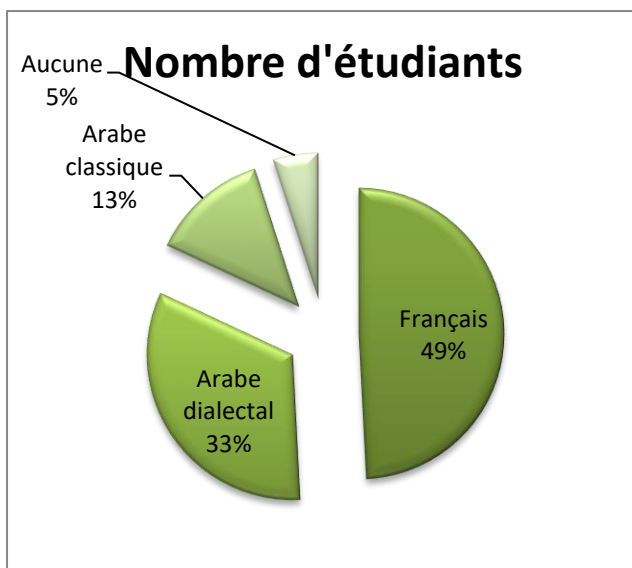
D'un autre côté, d'autres universitaires affirment que la langue française est en tête dans la publicité marocaine avec un taux de 40.98% suivi de l'arabe dialectal (32.78%) et de l'arabe classique (22.95%).

Le même pourcentage (03.27%) renvoie à l'emploi de la langue amazighe dans le message publicitaire dans les deux radios.

Nous pouvons déduire que les étudiants Marocains sont à l'écoute de la publicité maghrébine étant donné qu'ils ont une certaine connaissance des langues en usage. Ce que les étudiants ont annoncé est adéquat avec l'analyse de notre corpus. Evidemment, la chaîne 3 utilise beaucoup de lexèmes en arabe dialectal plus que le français et Medi 1 recourt beaucoup plus au français qu'à l'arabe dialectal d'où le nombre de langues alternées dans la publicité algérienne qui dépasse celui des langues alternées dans la publicité marocaine.

Pour l'arabe classique, Medi 1 lui donne de l'importance plus que la chaîne 3 et enfin les étudiants ont constaté une présence de la langue amazighe dans les deux radios.

11) Quelles sont les langues en commun chez les deux stations radio?



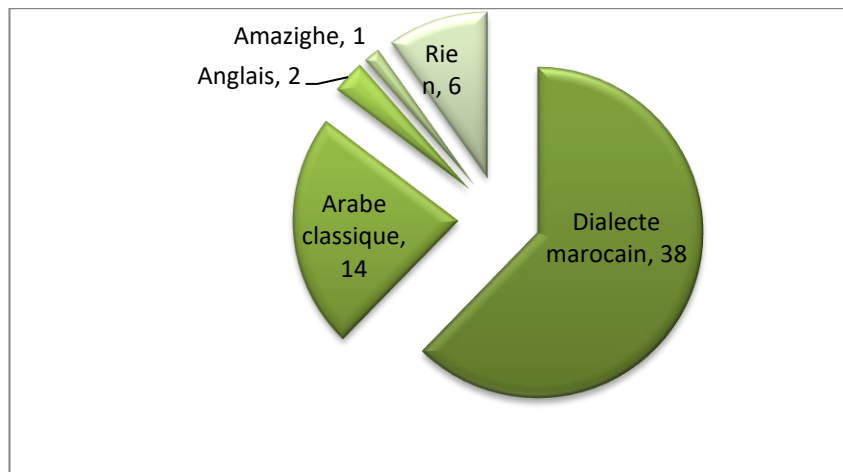
| Langues en commun     | Nombre d'étudiants | Fréquence |
|-----------------------|--------------------|-----------|
| <b>Chaîne3-Medi 1</b> |                    |           |
| Français              | 30                 | 49.18%    |
| Arabe dialectal       | 20                 | 32.78%    |
| Arabe classique       | 08                 | 13.11%    |
| Aucune                | 03                 | 4.91%     |

Nous relevons du tableau un pourcentage de 49.18% des répondants qui voient que le français est la première langue qui marque sa présence dans le message publicitaire maghrébin, suivi par l'arabe dialectal à savoir 20 étudiants qui le confirment et 08 parlent de l'arabe classique .

Il paraît que le constat a été fait par les étudiants Algériens c'est qu'il y a une certaine progression dans la présence des langues (français / arabe dialectal/ arabe classique).

12) Parmi ces langues, quelle est la langue la plus utilisée avec le français?

| Réponses proposées | Nombre d'étudiants | Fréquence |
|--------------------|--------------------|-----------|
| Arabe dialectal    | 38                 | 62.29%    |
| Arabe classique    | 14                 | 22.95%    |
| Anglais            | 02                 | 3.27%     |
| Amazighe           | 01                 | 1.63%     |
| Rien               | 06                 | 9.86%     |



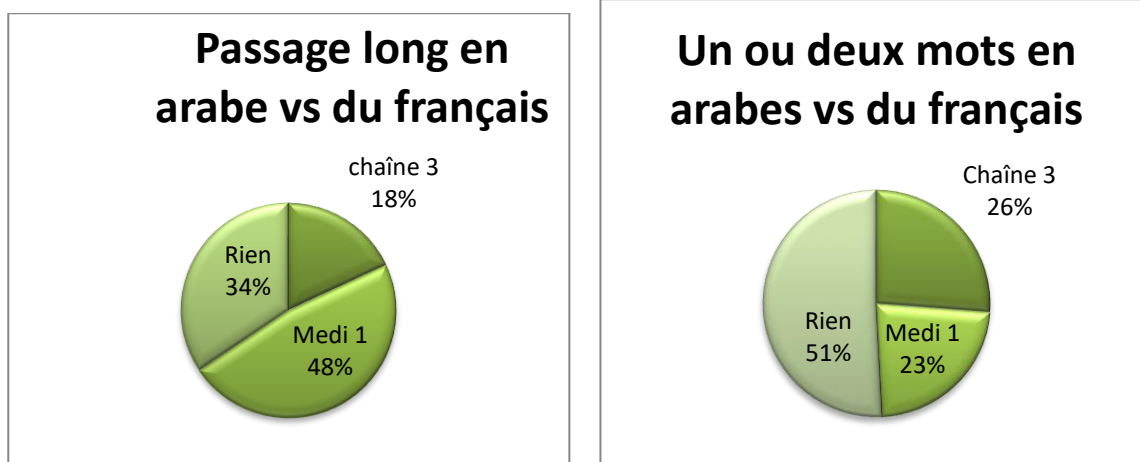
38 étudiants Marocains disent que l'arabe dialectal est plus utilisé avec la langue française, suivi par l'arabe classique avec un taux de 22.95%, 3.27% pour l'anglais et un seul étudiant a évoqué la langue amazighe.

Ces données rejoignent aussi celles trouvées dans notre corpus, c'est que le duo linguistique le plus présent dans le message publicitaire est (l'arabe dialectal marocain / français). D'autres langues étrangères aussi ont été citées par les universitaires comme l'anglais. (Mais nous nous demandons pourquoi ils n'ont pas parlé de la langue espagnole?)

La présence de l'amazighe a été remarquée aussi par les étudiants dans la publicité algérienne et marocaine.

### 13) Quelle est la station radio qui attire le plus par :

|                 | Passage long en arabe vs du Français | Nombre d'étudiants | Fréquence | Un ou deux mots en arabe vs du Français | Nombre d'étudiants | Fréquence |
|-----------------|--------------------------------------|--------------------|-----------|---|--------------------|-----------|
| <b>Chaîne 3</b> |                                      | 11                 | 18.03%    |   | 16                 | 26.22%    |
| <b>Medi 1</b>   |                                      | 29                 | 47.54%    |   | 14                 | 22.95%    |
| <b>Rien</b>     |                                      | 21                 | 34.42%    |   | 31                 | 50.81%    |



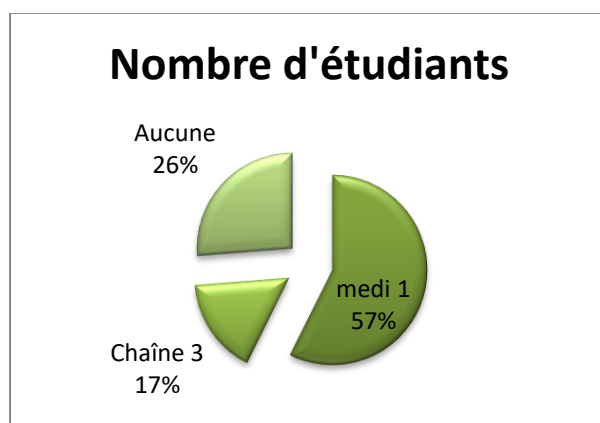
Nous remarquons du tableau que 16 étudiants à savoir 26.22% affirment que la radio algérienne alterne en utilisant des lexèmes ( emprunts ) dans un message émis en français alors que Medi 1 va plus vers l’usage des passages longs avec un taux de 47.54%.

Comme nous l’avons signalé au cours de l’analyse du 1<sup>ER</sup> corpus, la présence de l’alternance intraphrastique est prédominante par rapport à l’alternance interphrastique. Ce résultat est en contradiction avec le point de vue des étudiants Algériens qui disent que Medi 1 recourt plus vers l’usage des emprunts.

L’analyse des notre corpus révèle que la prédominance revient à l’alternance intraphrastique dans les deux stations radios.

**14) Quelle est donc la radio qui alterne le plus ?**

| Réponses proposées | Nombre d’étudiants | Fréquence |
|--------------------|--------------------|-----------|
| Medi 1             | 35                 | 57.37%    |
| Chaîne 3           | 10                 | 16.39%    |
| Aucune             | 16                 | 26.22%    |



D’après 35 étudiants, la radio marocaine alterne plus que la chaîne 3 alors que cette dernière alterne moins avec un pourcentage de 16.39%.

Nous pouvons déduire que les étudiants Marocains n'ont pas une bonne connaissance de la conception des messages publicitaires algériens car ils ne les suivent pas très souvent.

Notre premier corpus a montré que les concepteurs publicitaires algériens recourent beaucoup plus à l'alternance des codes que les concepteurs marocains; néanmoins dans les deux stations radiophoniques, les langues alternées se manifestent beaucoup plus par rapport aux publicités unilingues.

Les étudiants se sont justifiés ainsi:

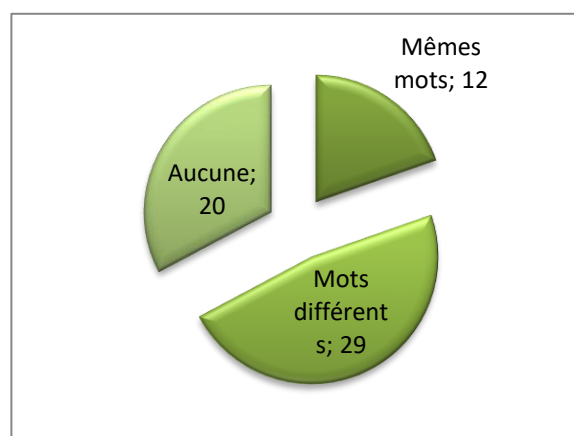
### Pourquoi ?

**Quelques étudiants disent que Medi 1 recourt plus à l'alternance dans la publicité afin de faire connaître les langues pratiquées au Maroc, s'adresser aux auditeurs du monde arabe et même étranger pour les persuader. Ils ajoutent aussi que l'alternance permet de faire part d'une connaissance de la diversité culturelle et s'adapter au niveau des marocains car la plupart ne parle pas le français.**

**Pour les autres, la radio algérienne alterne moins car tous les algériens parlent en français et maîtrisent bien cette langue.**

#### 15) Pour s'adresser au public, Medi 1 et la chaîne 3 utilisent :

|                        | Nombre d'étudiants | Fréquence |
|------------------------|--------------------|-----------|
| <b>Mêmes mots</b>      | 12                 | 19.67%    |
| <b>Mots différents</b> | 29                 | 47.54%    |
| <b>Aucune</b>          | 20                 | 32.78%    |



Un grand pourcentage est enregistré concernant les étudiants qui ont choisi la réponse « mots différents » à savoir 47.54%. 12 disent que les deux radios utilisent les mêmes mots. Le reste (32.78%) n'a rien dit.

Nous croyons que le public marocain a tout à fait raison. Certes la langue est commune (l'arabe littéraire) mais chaque pays a son propre langage (l'arabe dialectal) et évidemment, il y a des mots qui peuvent être incompréhensibles pour l'algérien et pour le marocain.

La réponse à la question suivante peut le confirmer.

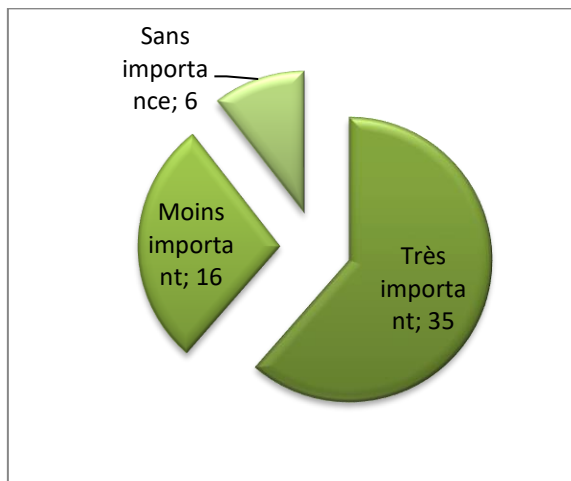
**16) Quels sont les mots que vous ne comprenez pas lorsque vous écoutez les spots publicitaires algériens ?**

Les étudiants marocains disent qu'ils ne comprennent pas les mots du dialecte algérien, les mots en amazighe et les mots argotiques.

Nous remarquons que les étudiants confirment leur difficulté à comprendre le parler algérien.

**17) Croyez-vous que l'emploi des mots en arabe dialectal (parler marocain ou algérien) dans ce discours publicitaire présenté uniquement en français est :**

|                        | Nombre d'étudiants | Fréquence |
|------------------------|--------------------|-----------|
| <b>Très important</b>  | 35                 | 57.37%    |
| <b>Moins important</b> | 16                 | 26.22%    |
| <b>Sans importance</b> | 06                 | 9.83%     |
| <b>Rien</b>            | 04                 | 6.55%     |



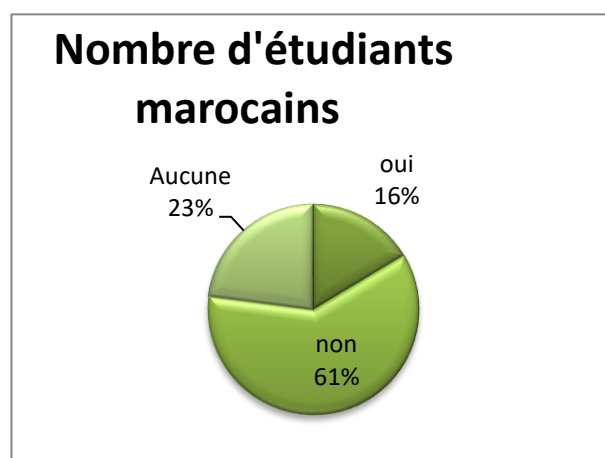
De ce tableau, nous remarquons que les étudiants marocains à savoir 35 sur un total de 61 donnent beaucoup d'importance à l'emploi de l'arabe dialectal marocain dans la publicité.

Ce résultat rejoint celui des étudiants Algériens. Les étudiants sont conscients que le message publicitaire ne peut être compris uniquement en langue française donc l'introduction de la langue maternelle s'avère obligatoire.

**18) La chaîne 3 et Medi 1, attirent-elles (interpellent) l'auditeur de la même manière ?**

Oui  ? Non  ?

| Réponses proposées | Nombre d'auditeurs | Fréquence |
|--------------------|--------------------|-----------|
| Oui                | 10                 | 16.39%    |
| Non                | 37                 | 60.65%    |
| Aucune             | 14                 | 22.95%    |



37 étudiants disent que les deux stations radios n'interpellent pas les auditeurs de la même manière alors que pour quelques uns à savoir 16.39% ont un point de vue différent.

Nos sujets ont certainement remarqué que pour s'adresser à l'auditeur, les concepteurs vont recourir à différentes stratégies. L'une de ces stratégies se base sur la langue. Les étudiants Algériens partagent aussi l'avis de leurs voisins.

**Comment ?**

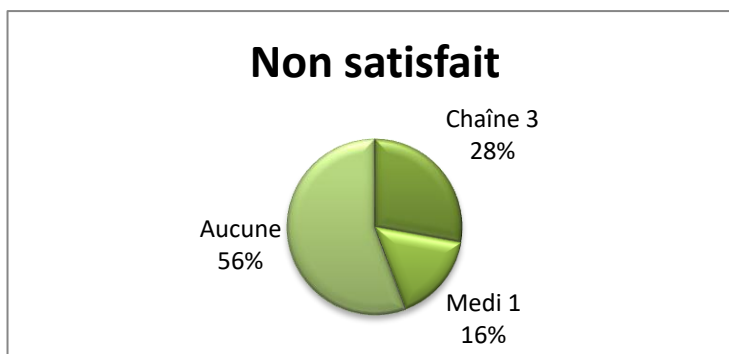
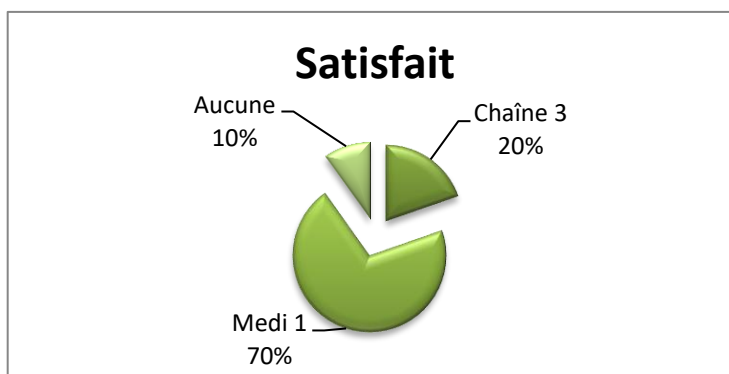
Les étudiants marocains se sont justifiés ainsi:

**L'usage de différentes stratégies dépend du niveau intellectuel de l'auditeur, de sa classe socioculturelle et de son appartenance (arabe, kabyle....).**

**Ceux qui ont répondu par « oui » pensent que la ressemblance réside dans les langues en usage.**

19) Etes-vous satisfait par la publicité présentée par :

|                | Oui | Nombre | Non | Nombre |
|----------------|-----|--------|-----|--------|
| <b>Chaîne3</b> | oui | 12     | non | 17     |
| <b>Medi 1</b>  | oui | 43     | non | 10     |
| <b>Aucune</b>  |     | 06     |     | 34     |

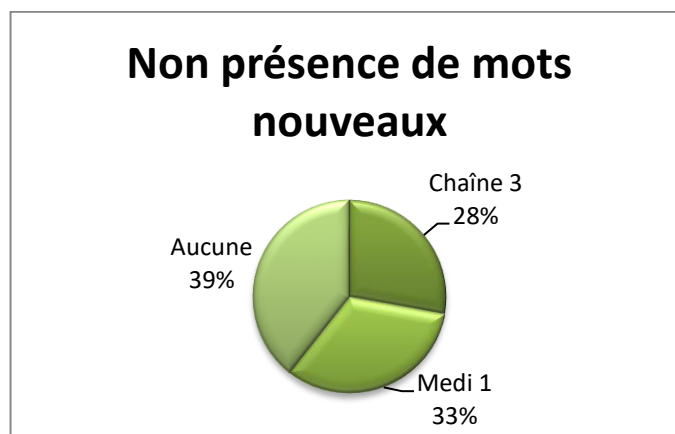
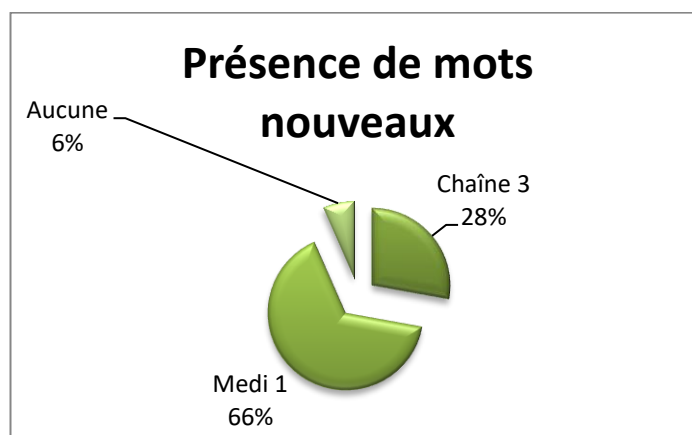


43 étudiants sont satisfaits de la publicité présentée par Medi 1 alors que 17 confirment leur insatisfaction vis à vis de la publicité algérienne.

Nous croyons que notre public marocain a présenté un tel avis car il s'agit de leur radio nationale (celle du pays) qui l'écoutent le plus souvent alors que les réponses des étudiants Algériens montrent leur satisfaction vis à vis de la chaîne 3.

20) Avez -vous remarqué la présence de mots nouveaux dans le lexique publicitaire ?

|                | Oui | Nombre | Non | Nombre |
|----------------|-----|--------|-----|--------|
| <b>Chaîne3</b> | oui | 17     | non | 17     |
| <b>Medi 1</b>  | oui | 40     | non | 20     |
| <b>Aucune</b>  |     | 04     |     | 24     |



Il ressort du tableau que 40 étudiants remarquent une présence de nouveaux mots (des lexèmes) dans le discours publicitaire marocain par rapport à 17 qui optent pour la publicité algérienne.

Pouvez-vous donner des exemples ?

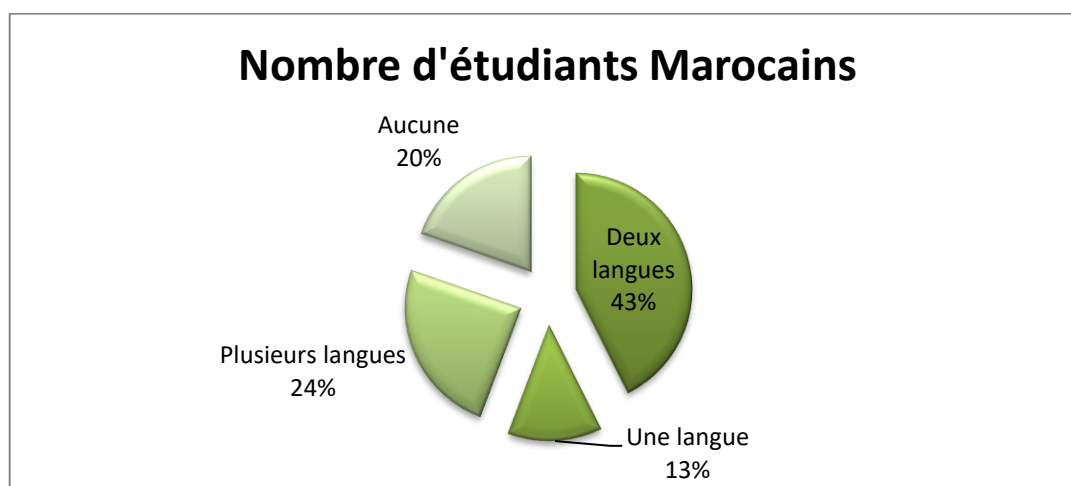
| Medi 1   | Traduction  | Chaîne3 |
|--|---|---------|
| - Rak bahi<br>- Ghaya<br>- ☒ la balek<br>_ Wech bik ?<br>- Moouv m☒ a Medi 1<br>- Yala speed<br>- Inui thakak ahramek<br>- Néologisme ( storm)<br>- sma☒ ni, zid liya li yzid ☒ lik. | - Tu es splendide.<br>- Bien : parfait.<br>- Tu es au courant.<br>- Qu'est ce que tu as ?<br>- Bouge avec Medi 1.<br>- Allé ! fais vite.<br>- Inwi réalise tes rêves.<br>- Emprunt à l'anglais.<br>- Ecoute-moi, ce qui est en plus pour toi, ajoute-le pour moi. | - Rien  |

Il paraît de ces données que les marocains n'ont aucune idée sur le discours publicitaire algérien. Pour ce qui est de la publicité marocaine, plusieurs exemples renvoient au parler marocain. Comme:

« *rak bahi* », « *ghaya* » « ☒ *la balek* », « *wech bik* »: ce sont des lexèmes en arabe dialectal marocain mais ils sont aussi utilisés par les Algériens. C'est pour cette raison que nous avons parlé du rapprochement géographique qui peut influencer l'usage en commun de certains lexèmes. Nous remarquons aussi l'emprunt à l'anglais avec l'arabe dialectal « *moouv* » et « *speed* ».

**21) Etes-vous convaincu quand la publicité radiophonique maghrébine est présentée en une seule langue, deux langues ou plus?**

|                          | Nombre d'étudiants  |
|--------------------------|---|
| <b>Deux langues</b>      | 26  |
| <b>Une langue</b>        | 08  |
| <b>Plusieurs langues</b> | 15<br>-(arabe, français, anglais)<br>-L'information surpasse l'espace maghrébin). |
| <b>Aucune</b>            | 12  |



Sur 61 étudiants, 26 affirment être convaincus par le message publicitaire maghrébin sauf s'il est présenté en deux langues (une alternance des codes : usage bilingue). D'autres le sont, si le message est conçu en plusieurs langues (deux et plus) à savoir 15 étudiants qui l'ont signalé. Seulement 08 parmi eux qui ont parlé du message unilingue.

Même constat a été remarqué dans les réponses des étudiants Algériens. Eux aussi optent pour les messages bilingues ou plurilingues quand il s'agit de transmettre un message publicitaire maghrébin.

**22) Selon vous, quel est le but de mélanger deux langues ou plus dans un même message publicitaire radiophonique ?**

**-Êtes -vous pour ou contre ce mélange ?**

**- Pourquoi ? Justifiez votre réponse.**

**Selon les étudiants Marocains le but d'alterner plusieurs langues dans un même message publicitaire est de :**

- Faire passer le message à un grand public et assurer une meilleure diffusion de l'information.
- Faciliter la compréhension du message (attirer l'attention).
- Respecter la langue de chaque auditeur.
- Montrer l'efficacité du mélange de langues.
- Faire émerger les langues utilisées ainsi que l'évolution de la langue.
- Être proche des classes sociales.
- S'adresser aux gens illettrés.
- Satisfaire le désir du public.
- Convaincre différentes catégories du public.
- Modernisation de la publicité.
- Faire élargir la culture commerciale à travers la diversité linguistique.
- S'adresser à ceux qui ne comprennent pas l'arabe ou le français.

## 1-4 Synthèse des réponses des questionnaires (de la part des étudiants Algériens et des étudiants Marocains)

L'enquête effectuée auprès de nos informateurs Algériens et Marocains, nous a permis de contrôler et de vérifier certaines hypothèses avancées au début de notre recherche.

Les résultats ont montré que nos sujets Algériens présentent un certain intérêt à la publicité radiophonique (mise à part la partialité que porte chaque public à la radio de son pays). Nous avons pu retrouver des sujets qui sont à l'écoute des deux stations: 07étudiants Marocains et 10 étudiants Algériens.

Sur les 40 étudiants Algériens, 21 soit (52.50%) sont attirés par la publicité alors que sur 61 étudiants Marocains, plus que la moitié s'y intéresse à savoir 55.73%. Ils avancent que les deux stations radiophoniques s'adressent à tout le public maghrébin en utilisant plusieurs langues selon un degrés de présence (le français, l'arabe dialectal puis l'arabe classique) suivis par d'autres comme la langue kabyle et l'anglais (aucune autre langue étrangère n'a été signalée comme celle relevée dans notre premier corpus sauf pour les étudiants algériens qui ont parlé de l'espagnol).

Ils disent être convaincus lorsqu'on alterne les deux langues ensemble dans un même message publicitaire (français/ arabe dialectal) à savoir 55% de l'ensemble des répondants Algériens et 26 sur 61 répondants Marocains, un pourcentage qui dépasse le duo (français/ arabe classique) et le message unilingue du discours publicitaire. Le lexique diffère d'une chaîne à une autre ainsi que les stratégies, c'est pour cette raison que nous trouvons dans certains messages des mots nouveaux avec des significations différentes ou identiques, le confirment 19 étudiants Algériens et 29 étudiants Marocains. Ceci s'applique même dans quelques régions algériennes, tel que le parler oranais (l'Ouest algérien) qui diffère du parler algérois (l'Est algérien), voir l'exemple donné par un étudiant: « **b⊗atli** » : un lexème algérois emprunté même de l'arabe classique « **ابعث لي** » qui veut dire à Oran « **⊗rseli** » « **ارسل الي** » ou « **sayabli** » en arabe dialectal. Les étudiants Marocains d'un côté se justifient aussi autrement : « **L'usage de différentes stratégies dépend du niveau intellectuel de l'auditeur, de sa classe socioculturelle et de son appartenance (arabe, kabyle.....)**. D'un autre côté, il y a usage de certains lexèmes en arabe dialectal marocain “*rak bahi*”, “*ghaya*”, “**⊗la balek**”, “*wech bik*”, mais ils sont aussi parlés par les Algériens.

Concernant la présence de nouveaux lexèmes, 55% des étudiants algériens disent les retrouver dans la publicité algérienne par rapport à 11 seulement dans la publicité marocaine. Prenant l'exemple

de « *Zella* », un lexème nouveau qui signifie « *belle* » et de l'exemple « *mobicontrôle* », une composition entre deux lexèmes français « *mobile /contrôle* ». Nous n'avons pas pu avoir d'autres exemples malheureusement. Du côté marocain, 40 du nombre total ont cité ces exemples comme des néologismes « *Moouv mⵎⵉⵔⵉ Medi 1* », « *yala speed* » qui veut dire: « *bouge ⵎⵉⵔⵉ 1* » et « *ⵎⵉⵔⵉ ⵎⵉⵔⵉ vite* » et « *Storm* », un emprunt à l'anglais et qu'on retrouve dans la publicité algérienne et marocaine.

L'une des questions importantes du questionnaire était de vérifier la nécessité d'utiliser l'arabe dialectal dans le message publicitaire. 35 étudiants marocains à savoir 57.37% et 25 du côté algérien affirment que l'auditeur ne peut comprendre le message lancé par le concepteur publicitaire si ce dernier n'associe pas au français une langue déjà connue (la langue maternelle).

Notre dernière question portait sur l'importance d'alterner plusieurs langues dans la publicité radiophonique maghrébine. Nous avons décelé plusieurs réponses qui nous paraissent importantes d'un point de vue sociolinguistique. Voici les réponses communes retenues de nos deux publics:

| Public marocain  | Public algérien   |
|--|---|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>- Faire passer le message à un grand public.</li> <li>- Assurer une meilleure diffusion de l'information.</li> <li>- Faciliter la compréhension du message (attirer l'attention) à ceux qui comprennent l'arabe ou le français.</li> <li>- Respecter la langue de chaque auditeur et être proche des classes sociales.</li> <li>- S'adresser aux auditeurs du monde arabe et même étranger pour les persuader.</li> <li>- <b>Montrer l'efficacité du mélange de langues.</b></li> <li>- <b>Faire émerger les langues utilisées ainsi que leur évolution.</b></li> <li>- S'adresser aux gens illettrés.</li> <li>- Convaincre différentes catégories du public.</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Faire passer le message.</li> <li>- Assurer une bonne compréhension.</li> <li>- Généraliser l'information sur le produit.</li> <li>- Les auditeurs ne parlent pas tous la même langue (un parle en français et l'autre parle en arabe).</li> <li>- Rendre toutes les catégories sociales concernées quelles soient algériennes ou étrangères.</li> <li>- <b>Le langage de la publicité est familier</b>, il puise du bain linguistique de l'auditeur.</li> </ul> |

|  |  |
|--|--|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>- La modernisation de la publicité.</li> <li>- <b>Faire élargir la culture commerciale à travers la diversité linguistique.</b></li> <li>- <b>Faire connaître les langues pratiquées au Maroc.</b></li> <li>- <b>L’alternance codique permet de faire part d’une connaissance sur la diversité culturelle.</b></li> </ul> |  |
|--|--|

Nous pouvons conclure que nos sujets sont bien conscients de la conception des spots présentés à la chaîne 3 et à Medi 1 que ce soit au niveau stylistique ou au niveau linguistique. Ceci se traduit à travers ces réponses. Nous pouvons déduire aussi que la présence de plusieurs langues sous forme d’AC ou d’emprunt dans la publicité radiophonique maghrébine n’assure pas uniquement une fonction **informative ou communicative** mais il existe bien d’autres.

L’usage de plusieurs langues dans la publicité radiophonique maghrébine peut assurer:

-Une fonction dite **commerciale pour la radio algérienne et marocaine (Réponse donnée: Faire élargir la culture commerciale à travers la diversité linguistique)**. Autrement dit, utiliser la langue au profit de la vente d’un produit.

-Une fonction dite **culturelle pour la radio marocaine (Réponse donnée : (L’alternance codique permet de faire part d’une connaissance sur la diversité culturelle)**. Autrement dit, toute langue véhicule un passé et une culture, tout usage qui se fait d’une langue c’est une culture qui passe.

- Une fonction qui assure **l’émergence des langues en usage** dans la publicité et de ce fait leur évolution. Autrement dit faire connaître les langues propres à un pays.

-Une fonction qui assure à la **publicité de s’approprier un lexique familier** pour la radio algérienne (Réponse donnée: **Approprier à la publicité un langage familier** qui puise du bain linguistique de l’auditeur).

## 2- Compte-rendu de l'enquête par entretien semi-directif

### Introduction

#### Méthode, lecture et interprétation du contenu de l'enquête semi-directif

Après l'assemblage « des observables »<sup>142</sup>, j'ai opté pour une analyse thématique. Commencant par une première phase, une lecture cursive pour mettre au clair tous les thèmes que j'ai suggérés pour mon enquête semi-directive ainsi que les autres thèmes ajoutés par nos informateurs et qui nous paraissent importants. Puis, pour une deuxième phase de l'analyse, j'ai relevé tout ce qui est dit sur chaque thème.

Pour analyser les entretiens par thème, j'ai opté pour l'outil Excel proposé par Thierry BULOT dans le dépouillement des données qualitatives.<sup>143</sup>

| Thèmes proposés | Contenu   |
|-----------------|---|
| Th 1            | L'intérêt pour la publicité radiophonique.  |
| Th 2            | La préférence pour quelle station radio.  |
| Th 3            | Le type de publicité préféré.   |
| Th 4            | En quelles (s) langues est présentée la publicité dans les deux radios.           |
| Th 5            | La représentation envers les langues en présence dans la publicité radiophonique. |
| Th 6            | La créativité lexicale dans la publicité radiophonique maghrébine.                |
| Th 7            | Le public visé.   |
| Th 8            | La fonction de l'alternance codique dans la publicité radiophonique maghrébine.   |

-Un concept proposé par Philippe BLANCHET à la place de recueil de données.<sup>142</sup>

<sup>143</sup>[https://books.google.dz/books?id=nwgmArk93SUC&pg=PA204&lpg=PA204&dq=bulot+et+l'excel&source=bl&ots=KvL\\_ehZilb0&sig=jZPKTWJoSKOdGci3LJiYeY68m44&hl=fr&sa=X&ved=0ahUKewj1gc\\_ei4\\_YAhXBzxQKHQnmAbMQ6AEIKjAB](https://books.google.dz/books?id=nwgmArk93SUC&pg=PA204&lpg=PA204&dq=bulot+et+l'excel&source=bl&ots=KvL_ehZilb0&sig=jZPKTWJoSKOdGci3LJiYeY68m44&hl=fr&sa=X&ved=0ahUKewj1gc_ei4_YAhXBzxQKHQnmAbMQ6AEIKjAB). Consulté le 10 Janvier 2015 à 10H.

## 2-1 Entretien semi- directif (pré-enquête) avec des étudiants Marocains

Avant de s'entretenir avec nos sujets, nous avons jugé utile de tester nos questions comme nous l'avions fait pour l'enquête quantitative. Nous avons demandé à 04 étudiants marocains que nous avons croisés de nous fournir des réponses. Malheureusement, deux seulement ont voulu collaborer avec nous. Au début, j'ai posé mes questions sans pour autant respecter la grille.

Voici les réponses telles qu'elles étaient données.

### Sujet 1

- La radio présente des pubs marrants au Maroc, les pubs sont prises des pubs télévisuelles, on entend la même pub sans image, un autre style de pub, la pub en dialogue entre deux personnes, on imagine la scène et on se met dans la peau des personnes qui parlent.
- La publicité marocaine est médiocre mais pas trop de créativité.
- Êtes-vous satisfait de la publicité au Maroc ? Non.
- Quelles sont les langues qui dominent ? Il y a le **dialecte marocain qui prime dans la pub** mais c'est le français qui prime en Algérie.
- Est-il important de mélanger ? Ça fait partie de l'identité du marocain, **ça facilite la communication pour toute une communauté qui est riche de culture**, le français existe on l'enseigne et on l'apprend, historiquement parlant le français existe.
- Y a-t-il un public précis ? Le **public tout en général**.  
Il y a une pub diffusée récemment, une pub tv, après elle a été censurée car c'était en arabe (la darija). la femme qui présentait la pub était à la française à l'occidental, donc le public n'a pas apprécié. La pub n'a pas de crédibilité on considère

les consommateurs marocains comme des imbéciles, la plupart est illettré, les pubs sont directs.

- Mot nouveaux ? Dans les panneaux d'affichages c'était marqué **Bouzebal ; personnage marocain**, petit dessin qui présente une situation n'importe, **Bouzebal** était là pour présenter le personnage marocain et dirigé vers les jeunes.
- As-tu entendu la publicité algérienne ? **Non pas trop, mais eu l'occasion.**
- Type de publicité préférée ? Pub créative.

### Sujet 2

- Etes –vous intéressé par la publicité ? (oui, qu'on soit intéressé ou pas on voit). Chaque pub il ya des critiques, dès fois c'est médiocre ce qu'on présente au Maroc.
- La pub Medi 1 : la même façon, on met une mise en scène entre 2 personnes ou plus.
- L'impact est le même ? Non, télévisuel a plus d'influence.
- Ling : il y a mélange arabe classique et la darijja.
- **Langue qui prime : darijja** plus à la radio, des mises en scène de discours entre personnes. **La plupart des marocains ne comprennent pas l'arabe classique mais plutôt la darijja et maintenant on entend plus les pubs en amazighe.**

### Analyse générale de la pré-enquête :

Nous n'allons pas présenter ici une analyse profonde de cette pré-enquête mais il y a des données qui ont attiré notre attention au cours de l'entretien avec ces 2 étudiants marocains.

A la question suivante : « **Quelle est la langue qui domine dans la publicité marocaine ?** ». Les réponses fréquentes étaient les suivantes :

- Langue qui prime **c'est la darijja** plus à la radio.

- La plupart des Marocains ne comprennent pas l'**arabe classique** mais plutôt la **daridja** et maintenant on entend plus les pubs **en amazighe**.
- Il y a le **dialecte marocain** qui prime dans la pub mais c'est le **français** qui prime comme en Algérie.

Nos deux informateurs déclarent qu'il y a une forte présence de l'arabe dialectal dans la publicité marocaine et de la langue française dans la publicité algérienne.

L'un des étudiants nous a interpellés sur une publicité qui passe au Maroc. En fait, c'est une série publicitaire qui a pour fonction de traiter des sujets et des événements en relation avec le quotidien des Marocains. Le personnage de ces séries s'appelle « **Bouzebal** », en dialecte « **بو زبال** », et en français « **éboueur** », « **balayeur** » ou celui qui pollue l'environnement.

Le succès actuel de ce personnage est dû aux sujets qu'il traite comme par exemple : le mois de Ramadan, les élections, le chômage....Ce personnage dans la réalité marocaine, algérienne et même ailleurs, est humilié en quelque sorte et détesté dans la vraie vie. Pourquoi donc, la publicité marocaine a choisi un tel personnage pour représenter les différents fléaux de la société marocaine ? Peut être pour montrer, que l'image qu'on fait de ce personnage n'est pas celle qu'on croyait. C'est un être qui assure un travail difficile et duquel bénéficient tous les citoyens.

Ce personnage reflète le vécu du citoyen, c'est pour cette raison qu'il assure un large suivi de la part de tous les marocains.

Après une petite recherche que j'ai effectuée sur ce personnage, j'ai remarqué que ce nom figure même sur des couvercles de produits alimentaires et même son écriture change de temps en temps. En voici des exemples :



## 2-2 Analyse de l'entretien semi-directif avec les étudiants Algériens

Nous rappelons que 06 étudiants ont répondu à notre appel. Les enregistrements ont été réalisés sans aucun problème et nous n'étions pas obligés de transcrire leurs propos étant donné que les réponses étaient uniquement émises en français. Nos informateurs sont inscrits en 3<sup>ème</sup> année licence de français et sont désignés par une numérotation, allant de 01 jusqu'à 06. Ils sont âgés entre 21 ans et 23 ans.

|                                     |               |  |
|-------------------------------------|---------------|--|
| <p>Feminin<br/><br/>Tlemcen</p>     | <p>21 ans</p> | <p>1. <u>Etudiante : (3ème année PES<sup>144</sup>) : 15mn.</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• J'écoute fréquemment la chaîne 3.</li> <li>• La publicité est un moyen de diffusion ; <u>elle est attractive</u> (il y a la musique et la voix qui font son charme).</li> <li>• Je préfère <u>la téléphonie</u>.</li> <li>• Pour la catégorie de lexèmes la plus présente dans la publicité : se sont les <u>adjectifs</u>, il y a plus d'adjectifs que de <u>verbes</u>, c'est pour qualifier un produit.</li> <li>• <u>On parle en arabe pour s'adresser à tout le public, si on rate un mot en français on le redit en arabe.</u></li> <li>• Il ya <u>rarement de l'allemand et de l'espagnol</u> dans la publicité.</li> <li>• Avant on avait l'air d'énoncer uniquement un spot. Aujourd'hui, il y a une étude pour préparer un spot.</li> <li>• <u>Il y a de la créativité dan la pub.</u></li> <li>• Je n'entends pas Medi 1.</li> </ul> |
| <p>Masculin<br/><br/>Mostaganem</p> | <p>21 ans</p> | <p>2. <u>Etudiant : (3ème année PES) : 12 mn 10s.</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• La publicité m'intéresse, à travers elle on découvre beaucoup de choses.</li> <li>• <u>La publicité attire les auditeurs.</u></li> <li>• Il y a des spécialistes qui préparent les slogans publicitaires.</li> <li>• <u>Dans la pub algérienne, il y a des mots</u></li> </ul>  |

<sup>144</sup> -Professeur de l'enseignement secondaire.

|                     |        |   |   |
|---------------------|--------|---|---|
|                     |        |   | <p><u>qui attirent.</u> Au Maroc, il y a le vocabulaire argotique. <u>Au Maroc il y a plus de créativité qu'en Algérie.</u><br/> <u>On veut attirer les gens pour qu'ils connaissent les produits.</u></p>  |
| Feminin<br>Tiaret   | 22 ans | 3. <u>Etudiant : (3ème PES) : 10 mn.</u>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>• <u>Les marocains ont tendance à créer des mots.</u> Ils utilisent le <u>dialecte marocain</u> (ce qui est traditionnel).</li> <li>• <u>En Algérie, ils mélangent entre le français et l'arabe.</u></li> <li>• <u>Ce mélange est important pour transmettre le message.</u></li> <li>• On utilise le côté <u>affectif</u> dans la publicité.</li> <li>• <u>Le vocabulaire publicitaire est particulier : pour commercialiser le produit il faut bien choisir les mots.</u></li> <li>• Il y a évolution au niveau de la langue.</li> <li>• On Crée une scène en tête.</li> <li>• Il y a des noms, des verbes ainsi que le mode impératif.</li> </ul> |
| Masculin<br>Mascara | 23 ans | 4. <u>Etudiant : (3<sup>ème</sup> année Français) : 19 mn.37 s</u><br>(C'est un animateur radiophonique débutant à l'Institut français d'Oran. (Comment gérer son stress et sa voix). | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Je <u>préfère les voitures</u> (car <u>j'aime acheter une voiture</u> et donc pour avoir une idée sur ses nouveautés je dois entendre la pub).</li> <li>• En Algérie : On utilise la langue arabe, les autres langues ; je crois que tout est</li> </ul>   |

permis.

- Le Français avec l'arabe, le français avec la langue espagnole.....pour faire passer le message c'est le but de la pub.
- Le public visé algérien: voitures : donc l'auditeur est un jeune.
- La créativité lexicale : La langue pub, elle est médiocre, parfaite ? : l'annonceur veut être au même niveau de l'auditeur algérien.
- Il y a du classique, dialecte algérien, espagnol,.....ex : en espagnol sur la voiture subito presto (vite), speed en anglais (tu parles rapidement).
- On est censé parler arabe pour ceux qui ne parlent pas français.
- C'est une nécessité de parler en arabe et en français ? pas forcément : si le public est francophone on parle français, s'il est bilingue on parle arabe.
- Est-ce que la langue de la publicité est une langue générale, commerciale ? une langue propre aux algériens, des mots compris par les algériens, si c'est un marocain, il ne va rien comprendre car le dialecte n'est pas le même.
- Catégorie de lexèmes : les plus utilisés : les verbes pour solliciter et capter l'auditeur pour pouvoir parler d'un produit. : venez, acheter, n'attendez pas.
- En arabe ça passe vite et tout le monde va comprendre.

|                    |        |  |
|--------------------|--------|--|
|                    |        | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Il y a eu une amélioration au niveau de la langue publicitaire (1990 n'est pas comme 2012). <u>L'objectif est de commercialiser</u> les produits.</li> </ul>  |
| Feminin<br>Mazouna | 21 ans | <p>5. Etudiant : (3<sup>ème</sup> PES) 15m 55.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Le langage publicitaire n'est pas toujours objectif, ce langage a le but de persuader</li> <li>• Il y a toujours un <u>langage pompeux</u> (l'emploi des adjectifs).</li> <li>• Chaîne 3 : il y a une déformation de la réalité.</li> <li>• Medi 1 : je pense qu'il n'y a pas de déformation dans la pub.</li> </ul> <p>Chaîne 3 : public: commerçants car ils ont l'intention de vendre leur marchandise.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Le public visé dépend du type de pub ? non, je préfère l'exposition des livres et les voitures, genre de pub qui a une intention culturelle et non de parler de l'eau de javel par ex.</li> <li>• La créativité : il n'y a pas tjrs des mots nouveaux mais les emprunts oui en anglais, je n'ai pas vraiment d'exemples.</li> <li>• La publicité algérienne est comment ?</li> <li>• Y a-t-il évolution ? elle est médiocre on est installé à une situation progressive de la pub. Au niveau linguistique, il y a une différence entre la pub ancienne et nouvelle.</li> </ul> |

- Est-il important de mélanger les langues ? oui dans le cas où quelqu'un ne comprend pas le français, ce mélange est fructueux, il est nécessaire pour la compréhension du message.
- L'arabe dialectal est très alléchant que classique.  
Chaîne 3 : un peu de mélange de langues, l'arabe oui mais dans quelques pubs.
- Les pubs sont des attrapes niveaux qui n'ont pas vraiment une importance mais dés fois ils servent à persuader.  
Medi 1 : il y a du français. d'après mes connaissances, il y a une compétence pour faire transmettre quelque chose au public.
- On favorise les verbes (incite, exhorte le consommateur).
- Ta représentation : le lexique pub n'est pas vraiment riche, dés fois oui je suis convaincu mais dés fois non. La pub pénètre dans la vie du public. Il y a des techniques pour attirer le public : bonus, forfait.
- Mots nouveaux ? pas trop mais il y en
- Medi 1 : c'est la même pub comme la chaîne 3, au niveau de la créativité il n'y a pas.
- La pub pénètre dans la vie du public, il faut bien parler et diffuser le message.

|  |  |   |
|--|--|---|
| <p><b>Feminin</b>      <b>22 ans</b></p> <p><b>Oued Rhiou</b><br/>« ville de<br/><b>Relizane</b> »</p> |  | <p><b>6. Etudiant : (PES) 10 mn.</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• L’algérie et le Maroc sont deux pays francophones, sont le fruit d’une colonisation française, les deux pays parlent le français.</li> <li>• La pub est là pour transmettre un message au public.</li> <li>• Le contenu diffère et même la forme.</li> <li>• La pub algérienne est comprise par le public car il comprend le français et la visée de la pub, ils arrivent à décoder le message.</li> <li>• Il y a des mots qu’on ne peut pas comprendre, des mots marocains et la même chose pour les Algériens.</li> <li>• Mots communs ou différents ?<br/><u>Les mots ne sont pas les mêmes</u> car la culture n’est pas la même. Il y a des mots qui reviennent entre les deux chaînes, <u>les mots communs ont une connotation appréciative pour attirer l’auditeur</u> et acheter.</li> <li>• Pour que la pub réussisse il faut qu’il ait des mots différents des deux chaînes et qui sont là pour accrocher l’auditeur.</li> <li>• Ya t-il des techniques pour accrocher le public ? un vocabulaire mélioratif. Ils utilisent les adjectifs, ( Medi1 et la chaîne 3).</li> <li>• Chaîne 3 : <u>verbes</u> aussi. J’introduis un mot arabe ou berbère c’est pour</li> </ul> |
|--|--|---|

**transmettre un message.**

- **Créativité lexicale : ce sont les besoins des auditeurs qui exigent que ces mots nouveaux existent et émergent au fur et à mesure. Ces néologismes continuent et reconnus dans le dictionnaire soit ils disparaissent avec le temps donc ces mots une courte durée dans la publicité.**
- **Le mélange de langues est important c'est le contexte qui nous oblige à le faire c'est important.**
- **Représentation : la langue pub exige une étude approfondie, car les gens pensent différemment, et ne peuvent pas décoder le message de la même façon.**
- **La publicité a quelle visée ?  
communiquer le message, elle est une langue commerciale mais non générale.**

### **Analyse par thème :**

Dans ce tableau (inspiré des travaux du sociolinguiste Thierry BULOT), sont présentées les réponses des informateurs (INF 01 - INF 06) relatives aux thèmes de l'enquête qualitative (TH 01- TH 08 et autres).

|  | INF 1            | INF 2     | INF 3             | INF 4        | INF 5          | INF 6         |
|--|------------------|-----------|-------------------|--------------|----------------|---------------|
|  | Oui / CH 3       | Oui /CH3  | Rien              | Oui /CH3     | Oui/CH 3/Medi  | Oui           |
|  | Non / Medi1      | Medi      |                   | /Medi        |                |               |
|  | Téléphonie       | Rien      | Rien              | Voiture      | Pub sur la     | Rien          |
|  |                  |           |                   |              | culture        |               |
|  | Fr/AR            | Argot     | Fr/ AR            | Fr/ AR/      | Mélange de     | Mélange de    |
|  |                  | (Maroc)   |                   | espagnol     | langues        | langues       |
|  | Redondance       | Rien      | Rien              | Rien         | Rien           | La Langue pub |
|  |                  |           |                   |              |                | exige une     |
|  |                  |           |                   |              |                | étude         |
|  |                  |           |                   |              |                | approfondie   |
|  | Adjectif         | Rien      | Nom/Verbe/imp     | Verbe        | Adjec/Verbe    | Adjec/Verbe   |
|  | Oui              | Oui       | Oui               | Oui          | Non            | Rien          |
|  |                  | Algérie   |                   |              |                |               |
|  | Tout le public   | Les gens  | rien              | Les jeunes   | Les            | Rien          |
|  |                  |           |                   |              | commerçants    |               |
|  | S'adresser à un  | On veut   | Transmettre       | Transmettre  | Persuader      | Transmettre   |
|  | public           | Attirer   | le message        | le message   |                | un message    |
|  |                  | les       |                   | et le        |                |               |
|  |                  | gens      |                   | commerce     |                |               |
|  | Il y a une étude | A travers | 1-Il y a le       | 1-Les mots   | 1-Le public    | 1-Les mots    |
|  | pour préparer    | la pub    | procédé affectif  | ne           | visé           | communs ont   |
|  | des spots        | on        | 2-bien choisir    | sont pas les | dépend du      | une           |
|  | publicitaires    | apprend   | les mots pour la  | mêmes /un    | type de pub    | connotation   |
|  |                  | autre     | commercialisation | marocain     | 2- le dialecte | appréciative  |
|  |                  | chose     |                   | ne peut pas  | attire plus    | pour          |
|  |                  |           |                   | comprendre   | que l'arabe    | attirer       |
|  |                  |           |                   | ce qui est   | classique      | l'auditeur    |

|  |             |             |                |
|--|-------------|-------------|----------------|
|  | dit en      | 3-ds la pub | et acheter     |
|  | dialecte    | marocaine   | 2-les mots     |
|  | algérien    | il y a une  | différents     |
|  | 2-la langue | compétence  | accrochent     |
|  | pub est     | pour faire  | l'auditeur     |
|  | propre aux  | passer une  | 3-: ce sont    |
|  | algériens   | idée        | les besoins    |
|  |             |             | des auditeurs  |
|  |             |             | qui exigent    |
|  |             |             | que ces mots   |
|  |             |             | nouveaux       |
|  |             |             | existent       |
|  |             |             | 4-le contexte  |
|  |             |             | nous oblige    |
|  |             |             | à mélanger les |
|  |             |             | langues        |
|  |             |             | 5-c'est une    |
|  |             |             | langue         |
|  |             |             | commerciale    |
|  |             |             | et non         |
|  |             |             | générale       |

1) L'intérêt porté à la radio maghrébine :

Selon les réponses, 04 étudiants s'intéressent à la radio algérienne et marocaine, un seul étudiant n'apprécie pas la radio marocaine et le 6<sup>ème</sup> n'a donné aucune réponse. Ainsi, les étudiants se sont exprimés :

« J'écoute fréquemment la chaîne 3 ».

« Je n'entends pas Medi 1 ».

**Commentaire :**

Le même constat a été repéré au cours du questionnaire, la plupart des sujets algériens éprouvent une certaine attraction pour la radio nationale moins pour la radio marocaine.

**2) L'intérêt porté à la publicité :**

Trois étudiants n'ont donné aucune réponse. Parmi les 6 interrogés, un est attiré par la téléphonie, l'autre par les voitures et le dernier par tout ce qui se rapporte à la culture. Ainsi, les étudiants se sont exprimés :

**« Je préfère la téléphonie »**

**« La publicité m'intéresse, à travers elle on découvre beaucoup de choses »**

**« Je préfère les voitures (car j'aime acheter une voiture et donc pour avoir une idée sur ses nouveautés je dois entendre la pub) »**

**« Je préfère l'exposition des livres et des voitures, genre de pub qui a une intention culturelle »**

**3) Langue et publicité :**

04 étudiants affirment qu'il y a usage de deux langues dans la publicité (Fr/Ar) à savoir l'arabe classique ou dialectal, l'un deux parle d'une présence trilingue (Fr/ Ar/espagnol ou allemand) et le 6<sup>ème</sup> étudiant dit que le concepteur marocain recourt au langage argotique. Les étudiants se sont exprimés ainsi :

**« On parle en arabe pour s'adresser à tout le public, si on rate un mot en français on le redit en arabe. »**

**« J'introduis un mot arabe ou berbère c'est pour transmettre un message »**

**« Il y a rarement de l'allemand et de l'espagnol dans la publicité. »**

**« Au Maroc, il y a le vocabulaire argotique »**

**« Ils utilisent le dialecte marocain (ce qui est traditionnel) »**

**« En Algérie il y a le mélange entre le français et l'arabe »**

« Français avec arabe, français avec espagnol »

« Il y a du classique, dialecte algérien, espagnol »

**Commentaire :**

Nous remarquons que nos sujets Algériens ont fait allusion à d'autres langues étrangères par rapport aux réponses collectées du questionnaire dans la mesure où ils ont évoqué la présence de l'allemand dans la publicité.

**4) La créativité lexicale dans la publicité radiophonique maghrébine:**

04 sujets estiment que la publicité radiophonique algérienne et marocaine a connu une certaine évolution dans la conception de son message. 02 ne voient aucune créativité. Leurs réponses comme suit :

« Il y a eu une amélioration au niveau de la langue publicitaire (1990 n'est pas comme 2012) »

« Il y a évolution au niveau de la langue »

« Il n'y a pas toujours des mots nouveaux »

**Commentaire :**

Les étudiants ont remarqué le lexique qui change à chaque fois dans la publicité à savoir l'introduction de mots étrangers comme emprunts. Citons des exemples donnés :

« Publicité en langue espagnole sur la voiture : subito presto (vite) ».

« speed en anglais (tu parles rapidement) ».

**5) Le public visé :**

02 sujets disent que la publicité vise tout le monde (public large), le troisième dit que ceux qui sont visés, ce sont les commerçants, un autre parle de jeunes et les deux autres qui restent n'ont rien dit.

« Le public visé dépend du type de pub »

« Le public visé est algérien: voitures : donc l'auditeur est un jeune »

**« On parle en arabe pour s'adresser à tout le public »**

**« Public visé : commerçants car ils ont l'intention de vendre leur marchandise »**

**Commentaire :**

Nous pouvons dire que les étudiants pensent que le choix du public dépend de la publicité présentée. Selon eux, s'il s'agit de présenter un spot sur les voitures donc certainement le public est jeune et s'il s'agit de vente et d'achat, nous penserons donc aux commerçants. A vrai dire même un commerçant peut être aussi un jeune.

**6) Les représentations envers les langues en usage :**

Les réponses que nous attendions à propos des représentations qu'ont les étudiants sur la langue publicitaire ne sont pas aussi riches, nombreuses mais impressionnantes. Nous avons pu enregistrer ceci :

**« L'Algérie et le Maroc sont deux pays francophones, sont le fruit d'une colonisation française, les deux pays parlent le français »**

**« La langue pub exige une étude approfondie, car les gens pensent différemment, et ne peuvent pas décoder le message de la même façon. »**

**« L'arabe dialectal est très alléchant que le classique »**

**Commentaire :**

Nous déduisons que certains étudiants ont une représentation négative vis-à-vis de la langue française car elle demeure toujours une langue étrangère apprise suite à la colonisation. Pour d'autres, le discours publicitaire, sur le plan langue, doit être retravaillé et étudié selon le public, la demande et le marché. Et enfin, il y a celui qui valorise l'arabe dialectal car il est plus attirant que l'arabe classique.

**7) Quelle est la fonction de mélanger les langues dans la publicité :**

Les réponses à cette question étaient diverses et importantes l'une que l'autre : nous retenons :

**« En arabe ça passe vite et tout le monde va comprendre. »**

« On utilise le côté affectif dans la publicité »

« Le vocabulaire publicitaire est particulier : pour commercialiser le produit il faut bien choisir les mots »

« Attirer les gens »

« Persuader et transmettre un message »

« C'est une langue commerciale et non générale »

#### Commentaire :

Nous remarquons que quelques réponses sont conformes à celles de l'enquête quantitative et à celles que nous avons dégagées lors de l'analyse de l'ensemble des messages publicitaires. **A savoir la transmission du message, la fonction commerciale et la fonction affective assurée à travers l'usage des mots en langue arabe. L'une des réponses qui attire l'attention, c'est celle qui relie la compréhension du message publicitaire à l'usage de l'arabe car le message passe vite en cette langue. Cette réponse ne peut que confirmer notre hypothèse sur l'importance de s'adresser à l'auditeur dans sa langue maternelle.**

### 2-3 Analyse de l'entretien semi-directif avec les étudiants Marocains

Nous avons effectué aussi un entretien semi-directif avec 09 étudiants Marocains. Ils sont désignés par une numérotation de 01 à 09. J'ai préféré garder l'anonymat des étudiants, ne sont cités que certains éléments factuels concernant leur âge, leur sexe, leur niveau intellectuel et leur lieu d'appartenance. Il y a ceux qui sont licenciés en didactique des langues et d'autres qui assurent le métier d'enseignant. J'ai enregistré toutes les observables dans le tableau qui suit et par la suite j'ai tout classé par thèmes (08 thèmes).

|   |                    |    |  |  |
|---|--------------------|----|--|--|
| 1 | Féminin<br>De casa | 21 | Licence en<br>didactique<br>des langues. | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Oui la pub m'intéresse. La culture surtout.</li> <li>- Plusieurs langues (français, daridja, arabe, classique dés fois). Le plus dominant la daridja, elle est vernaculaire dans tout le maghreb.</li> <li>- Représentation : arabe classique : dans Medi 1 radio, radio de l'inf.</li> <li>- Le français : gagne du terrain, mot nouveau comme <u>moornigueur</u> (good moorning : bonjour, matinal).</li> <li>- Mots nouveaux : pas beaucoup de pub à Medi 1. Des pubs qui ne nous attirent pas.</li> <li>- Public : tout le monde</li> <li>- Inwi en arabe daridja.</li> <li>- Pas de créativité dans la radio.</li> <li>- Evolution linguistique : oui (intonation en musique).</li> <li>- Lexique, pas de nouveau.</li> <li>- Téléphone : utilise la daridja comprise par tout le monde, comprendre le message. L'arabe dialectal gagne le terrain dans les médias.</li> <li>- Je n'entends jamais la pub algérienne. Intention : gagner un public, vendre un produit.</li> <li>- Pas de nouveauté dans la pub.</li> </ul> |
| 2 | Féminin<br>De casa | 40 | Femme                                    | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Pas de pub algérienne.</li> <li>- Pub télévisée oui et non pub radiophonique marocaine.</li> <li>- Public visé : jeunes.</li> <li>- Pub bruyante.</li> <li>- Préférence : pub en arabe dialectal</li> </ul>   |

|   |                    |    |                                    |   |
|---|--------------------|----|------------------------------------|---|
|   |                    |    |                                    | <p>seulement. Mieux comprendre le message.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- message.</li> <li>- Notre dialecte est déjà mélangé.</li> </ul> <p>Ex : <u>pitzeti, atini wahed glace diel la vanille.</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Evolution linguistique : oui car il y a changement dans le temps en génération.</li> <li>- Intention : attirer les clients, vise le monde.</li> </ul>   |
| 3 | Féminin<br>De casa | 21 | Licence en didactique des langues. | <ul style="list-style-type: none"> <li>- La pub me perturbe.</li> <li>- Jamais vu la pub radio marocaine et algérienne.</li> <li>- But : mieux de mélanger les langues.</li> <li>- Public : tout le monde.</li> </ul>   |
| 4 | Féminin<br>De casa | 21 | Licence en didactique des langues. | <ul style="list-style-type: none"> <li>- J'écoute de temps en temps Medi 1 (dés fois).</li> <li>- Mélange arabe et français.</li> <li>- But : attirer le public. (jouer avec les mots).</li> <li>- Mots pris du langage des jeunes.</li> <li>- Jouer sur l'aspect phonologique tonalité, chanson.</li> <li>- Pas d'accord sur le mélange (soit arabe ou français).</li> <li>- Public dépend du produit : (téléphone pour jeune).</li> <li>- Aucune idée pour la pub algérienne.</li> <li>- Représentation : français (attirer un certain qui maîtrise le français). Arabe (quelqu'un qui maîtrise l'arabe).<br/>Arabe classique (n'existe pas).<br/>Berbère pour leur rendre hommage.</li> <li>- Il ya créativité dans la pub Maroc.</li> </ul> |
| 5 | Féminin<br>De casa | 22 | Licence en didactique              | <ul style="list-style-type: none"> <li>- J'écoute rarement la pub maroc. La pub algérienne non.</li> </ul>  |

|   |                     |    |                      |  |
|---|---------------------|----|----------------------|--|
|   |                     |    | des langues          | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Mots nouveaux ex : (<b>impoustahil</b>) : moustahil+impossible.</li> <li>- Soit arabe soit français.</li> <li>- Pour le mélange.</li> <li>- But : pub accessible.</li> <li>- Public : tout le monde.</li> <li>- Mot pour attirer : la daridja, la musique. On utilise le lexique des jeunes.</li> <li>- Représentation : français (produit Plus classe, à une élite). Arabe classique (n'existe pas et il n'a aucun effet).</li> <li>- Daridja (tout le monde est impliqué).</li> </ul>   |
| 6 | Masculin<br>De casa | 62 | Ancien<br>enseignant | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Oui j'écoute Medi 1.</li> <li>- Le français perd sa qualité après l'arabisation.</li> <li>- La pub en deux langues français et arabe. On ne parle pas bien l'arabe ni les normes de grammaire.</li> <li>- Pour résoudre ce problème de l'arabe on recourt à l'arabe dialectal et l'utilise dans la pub.</li> <li>- Pub en français.</li> <li>- Pub en mélangeant les langues.</li> <li>- Le dialecte qui prime pour toucher la majorité des gens.</li> <li>- Intention : c'est étudier pour ceux qui ne connaissent pas le français par ex : création : peu de mots (radical + préfixe) : fr + ar : ex: <u>caponegro</u> (en espagnol) : pour toucher un grand public : arabe (ra⊗s negro) veut dire en arabe c'est clair et negro c'est le noir) pour mieux faire passer le message.</li> <li>- Mots qui se ressemblent : intonation même, expressivité même : comprend</li> </ul> |

|   |                               |    |  |  |
|---|-------------------------------|----|--|--|
|   |                               |    |  | <p>les deux langues algérienne et marocaine.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Représentation : kabyle. Français: passe facilement / Arabe classique (difficile) Arabe daridja (fréquent). Sabir.</li> <li>- Il y a des produits qui méritent d’être présentés en arabe et d’autres produits en français. En industriel en arabe dialectal. Pour le kabyle (rien).</li> <li>- La radio on entend pour attirer.</li> <li>- Medi 1 utilise l’impératif.</li> </ul>  |
| 7 | Masculin<br>D’Ain<br>Harrouda | 22 | Licence en<br>Didactique<br>des langues. | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Je l’entends quelques fois.</li> <li>- Au niveau linguistique : on se penche vers le dialecte.</li> <li>- Public : pas censé être francophone et ne maîtrise pas le français donc on doit utiliser une autre langue pour comprendre. Dés fois c’est un mélange : le dominant c’est l’arabe</li> <li>- Intention : oui dans la pub : le dialecte (manipuler les gens, référence culturelle). (public francophone a déjà des prés requis pour pouvoir faire du recul pour ne pas être manipulé).</li> <li>- Mélanger : facilite et accroche l’auditeur. La pub qui sonne à l’oreille. C’est les mots du dialecte marocain qui restent collés à l’esprit</li> <li>- (Utiliser les proverbes, culture et religion).</li> <li>- Création : slogan avec un mot nouveau 2007 (en 2007 <b>on s’internete c’est-à-dire on va tous avoir l’internet</b>).</li> <li>- Mots communs : l’accent Ouadjda comme les algériens (c’est la proximité géographique).</li> <li>- Interppeler : impératif, phrases nominales,</li> </ul> |

|   |                     |    |  |  |
|---|---------------------|----|--|--|
|   |                     |    |  | <p>utiliser le contexte.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Je crois qu'il n'y a pas une différence entre Medi1 et la chaîne3.</li> <li>- Pub Maroc n'est pas bonne.</li> </ul>  |
| 8 | Masculin<br>De casa | 45 | Ancien<br>Enseignant<br>de français<br>dans le privé.      | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Dés fois j'entends la pub marocaine.</li> <li>- Dés fois la pub par Cheb khaled.</li> <li>- Français et arabe dialectal.</li> <li>- A qui ? : des marocains favorisés qui parlent français, selon la classe sociale destinée.</li> <li>- Français : la rime. Arabe dialectal pour tout, la majorité des marocains.</li> <li>- Arabe classique : vise des gens éclairés.</li> <li>- Chaque produit a un public. Pour attirer l'auditeur : joue sur le rythme, le choix des vocables, qualité du produit.</li> <li>- Pub algérienne non. (chaîne 3 non).</li> <li>- Séduire par le jeu du mot, des mots déformés pour influencer les autres.</li> <li>- Mettre le mot en tête de phrase pour attirer.</li> <li>- La pub marocaine est là pour avoir de l'écoute.</li> </ul> |
| 9 | Masculin<br>De casa | 40 | Enseignant<br>de français<br>(actuel<br>au<br>secondaire). | <ul style="list-style-type: none"> <li>- J'écoute la pub Maroc.</li> <li>- La pub algérienne non (problème technique).</li> <li>- Créativité linguistique Maroc : oui (code : arabe, français).</li> <li>- Public : cible plus large.</li> <li>- L'impératif, infinitif.</li> <li>- Langue qui prime : langue parlée tous les jours, daridja.</li> <li>- Métissage facilite le message.</li> <li>- Répéter un mot pour insister et</li> </ul>  |

mémoriser, une citation connue, d'ordre religieux.

**Analyse par thème :**

|           | <u>TH1</u> | <u>TH2</u>                   | <u>TH3</u>  | <u>TH4</u>  | <u>TH5</u>  | <u>TH6</u>                       | <u>TH7</u>                                       | <u>TH8</u>   | <u>AUTRES</u>  |
|-----------|------------|------------------------------|---|---|---|----------------------------------|--|--|--|
| <u>01</u> | <u>OUI</u> | <u>MEDI</u><br><u>1</u>      | <u>CULTUR-</u><br><u>E</u><br>Téléphoni<br><u>e</u> | Français/<br>daridja<br>dés fois<br>arabe<br>classique) | <u>FR :</u><br><br><u>GAGNE</u><br><br><u>DU</u><br><br><u>TERRAIN</u><br>Arabe<br>dialectal<br>gagne<br>terrain dans<br>les médias | <u>NON</u>                       | <u>TOUT</u><br><br><u>LE</u><br><br><u>MONDE</u> | gagner<br>un<br>public,<br>vendre<br>un<br>produit   | mot<br>nouveau<br>comme<br>moornigueur<br>(good<br>moorning<br>:<br>bonjour,<br>matinal)                     |
| <u>02</u> | <u>NON</u> | <u>PUB.</u><br><br><u>TV</u> | <u>RIEN</u>   | <u>DARIDJA</u>  | <u>RIEN</u>   | <u>OUI</u><br><br><u>(MEDI1)</u> | <u>TOUT</u><br><br><u>LE</u><br><br><u>MONDE</u> | <u>COMP-</u><br><br><u>REND</u><br><br><u>RE LE</u><br><br><u>MESS</u><br><br><u>AGE</u><br><br><u>/ATTI</u><br><br><u>RER</u> | Notre<br>dialecte<br>est déjà<br>mélangé<br>-ex :<br>pitzeti,<br>atini<br>wahed<br>glace diel<br>la vanille. |

|           |                            |                              |                                 |                          |   |              |  |                                |   |
|-----------|----------------------------|------------------------------|---------------------------------|--------------------------|---|--------------|--|--------------------------------|---|
| <u>03</u> | <u>NON</u>                 | <u>NON</u>                   | <u>RIEN</u>                     | FRANÇAIS/<br><br>DARIDJA | <u>RIEN</u>   | <u>NON</u>   | <u>TOUT LE</u><br><br><u>MONDE</u>   | <u>RIEN</u>                    | <u>RIEN</u>   |
| <u>04</u> | <u>OUI</u>                 | <u>MEDI1</u>                 | <u>TELEP</u><br><br><u>HONE</u> | FRANÇAIS/<br><br>DARIDJA | -Français<br>(attirer un<br>Certain<br>Public<br>qui maîtrise<br>le français)<br>-Arabe<br>(qq'un<br>qui maîtrise<br>l'arabe)<br>-arabe<br>classique<br>(n'existe<br>pas)<br>-berbère<br>pour<br>leur rendre<br>hommage | <u>MEDI1</u> | <u>LE</u><br><br><u>PUBLIC</u><br><br><u>SELON</u><br><br><u>LE</u><br><br><u>PRODUI-</u><br><br><u>-T</u> | <u>ATTIR</u><br><br><u>ER</u>  | MOTS<br><br>PRIS<br><br>DU<br><br>LANGA—<br><br>GE DES<br><br>JEUNES. |
| <u>05</u> | <u>RAR</u><br><br><u>E</u> | <u>MEDI1</u><br><br><u>1</u> | <u>VOITUR</u><br><br><u>E</u>   | FRANÇAIS/<br><br>DARIDJA | -fr (produit<br>plus<br>classe, à<br>une élite)<br>-Arab<br>classique<br>(n'existe<br>pas et il n'a<br>aucun effet  |              | <u>TOUT LE</u><br><br><u>MONDE</u>   | <u>ATTIR-</u><br><br><u>ER</u> | MOT<br><br>NOUVE-<br><br>AU<br><br>( IMPOU-                           |

|           |            |             |             |                          |   |            |  |  |   |
|-----------|------------|-------------|-------------|--------------------------|---|------------|--|--|---|
|           |            |             |             |                          | -Daridja<br>(tout le<br>monde est<br>impliqué)  |            |  |  | S-TAHIL)<br>:MOU-<br>STAHIL+<br>IMPOS-<br>SIBLÉ<br>on utilise<br>le<br>lexique<br>des jeunes  |
| <u>06</u> | <u>OUI</u> | <u>MEDI</u> | <u>RIEN</u> | FRANÇAIS/<br><br>DARIDJA | Français<br>(passe<br>facilement)<br>Arabe<br>classique<br>(difficile)<br>-Arabe<br>Daridja<br>(fréquent) | <u>OUI</u> | <u>TOUCH-</u><br><br><u>ER UN</u><br><br><u>GRAND</u><br><br><u>PUBLIC</u> | <u>LES</u><br><br><u>ETUD</u><br><br><u>ES</u> | LE FR<br>PERD SA<br>QUALITE<br>APRES<br>L'RABI-<br>SATION<br>Pour<br>résoudre<br>ce<br>problème<br>de l'arabe<br>on recourt<br>à l'arabe<br>dialectal<br>et l'utilise<br>dans la<br>pub |

il ya des  
produits  
qui  
méritent  
d'être  
présentés  
en arabe  
et d'autres  
produits  
en fr.

|    |            |              |             |                      |             |            |               |               |   |
|----|------------|--------------|-------------|----------------------|-------------|------------|---------------|---------------|---|
| 07 | <u>OUI</u> | <u>MEDI1</u> | <u>RIEN</u> | FRANÇAIS/<br>DARIDJA | <u>RIEN</u> | <u>OUI</u> | <u>PUBLIC</u> | <u>FACILI</u> | Mots du dialecte marocain qui reste collés à l'esprit (utiliser les proverbes, culture et religion) -création : slogan Avec un mot nouveau ( en 2007 on s'internete c'est-à-dire on va tous avoir l'internet), -mots communs : l'accent Oudjda Comme les algériens c'est la proximité géographi- que) , selon le contexte |
|    |            |              |             |                      |             |            | <u>NON</u>    | <u>TE ET</u>  |   |
|    |            |              |             |                      |             |            | <u>FRANCO</u> | <u>ACC</u>    |   |
|    |            |              |             |                      |             |            | <u>PHONE</u>  | <u>ROCH</u>   |   |
|    |            |              |             |                      |             |            |               | <u>E</u>      |   |

|           |            |                         |                                   |                          |  |            |                         |               |                                 |
|-----------|------------|-------------------------|-----------------------------------|--------------------------|--|------------|-------------------------|---------------|---------------------------------|
| <u>08</u> | <u>OUI</u> | <u>MEDI1</u><br>Chaîne3 | <u>RIEN</u>                       | FRANÇAIS/<br><br>DARIDJA | Arab dial<br>: pour tout,<br>la majorité<br>des<br>marocains<br>fr, selon la<br>classe<br>sociale<br>destinée<br>-Arabe<br>classique<br>: vise des<br>gens<br>éclairés |            | <u>PUBLIC</u>           | <u>SEDUIR</u> | mettre le                       |
|           |            |                         |                                   |                          |  |            | <u>SELON LE ET INFL</u> |               | en tête de<br>phrase<br>attirer |
|           |            |                         |                                   |                          |  |            | <u>PRODUIT</u>          | <u>ENCER</u>  |                                 |
| <u>09</u> | <u>OUI</u> | <u>MEDI1</u>            | <u>TELEP-</u><br><br><u>HONIE</u> | FRANÇAIS/<br><br>DARIDJA | <u>RIEN</u>  | <u>OUI</u> | <u>CIBLE</u>            | <u>FACIL</u>  | REPETER                         |
|           |            |                         |                                   |                          |  |            | <u>PLUS</u>             | <u>ITE.</u>   | UN MOT                          |
|           |            |                         |                                   |                          |  |            | <u>LARGE</u>            | <u>MEMO</u>   | POUR                            |
|           |            |                         |                                   |                          |  |            |                         | <u>RISE</u>   | INSIST-                         |
|           |            |                         |                                   |                          |  |            |                         | <u>LE</u>     | ER ET                           |
|           |            |                         |                                   |                          |  |            |                         | <u>MESSA-</u> | MEM-                            |
|           |            |                         |                                   |                          |  |            |                         | <u>GE</u>     | ORISER,                         |
|           |            |                         |                                   |                          |  |            |                         |               | UNE                             |
|           |            |                         |                                   |                          |  |            |                         |               | CITATIO                         |
|           |            |                         |                                   |                          |  |            |                         |               | -N CONN                         |
|           |            |                         |                                   |                          |  |            |                         |               | UE, D'                          |

|  |         |
|--|---------|
|  | ORDRE   |
|  | RELIGIE |
|  | UX.     |

Nous avons classé les données selon plusieurs thèmes dans le tableau ci-dessus :

**01) L'intérêt porté à la radio maghrébine :**

06 étudiants marocains s'intéressent à la radio, 02 ont répondu par « non » et le dernier a dit qu'il suit la radio maghrébine mais c'est rare. Voici leurs réponses :

« J'écoute de temps en temps (Medi 1 dés fois) »

« Oui j'écoute Medi 1 »

**02) L'intérêt porté à la publicité :**

Ceux qui portent un intérêt à la publicité sont au nombre de 04. Les autres semblent ne pas l'apprécier. Ils ont répondu ainsi :

« La publicité algérienne non (problème technique) »

«Oui la publicité m'intéresse »

« La publicité télévisée oui et non publicité radiophonique marocaine »

« Jamais vu la pub radio marocaine et algérienne »

«J'écoute rarement la publicité marocaine »

**03) La créativité lexicale dans la publicité radiophonique maghrébine:**

Un seul étudiant n'a pas répondu à cette question tandis que les autres ont tous donné des exemples sur des mots nouveaux et des néologismes qu'ils ont constatés dans le message publicitaire :

« Moornigueur »

« Notre dialecte est déjà mélangé »

« Pitzeti, atini wahed glace diel la vanille »

« Impoustahil »

« Caponegro (en espagnol) : pour toucher un grand public : en arabe (ra~~⊗~~s negro) veut dire en arabe c'est clair et negro c'est le noir) »

« Création d'un slogan avec un mot nouveau en 2007 (en 2007 on s'internete c'est-à-dire on va tous avoir l'internet) »

**Commentaire :**

Nous avons découvert grâce aux étudiants des emprunts à l'anglais, au français et à l'espagnol. Un autre procédé rencontré est celui de verbaliser un substantif français.

« Moornigueur » : est un lexème anglais qui a lui-même subi des variations et qui veut dire (**good moorning : bonjour matinal**).

« Pitzeti » : un lexème français avec le rajout du suffixe en arabe (i) et qui veut dire « **ma pitza** ».

« S'internete » : un substantif « **internet** » qui a pris la forme d'un verbe pronominal.

« Impoustahil » : est un **néologisme** remarqué dans la publicité.

C'est une composition de deux lexèmes (arabes et français) à catégorie adjectivale/ nominale : « **moustahil +impossible** » :

« **Moustahil** » (مستحيل) est un lexème de l'arabe classique qui est synonyme de « **impossible** » en français.

Les étudiants ont tendance à créer des mots qui leur sont propres et ils confirment que le concepteur de la publicité recourt au parler des jeunes dans la conception des messages :

« On utilise le lexique des jeunes »

« Mots pris du langage des jeunes »

#### **04) Le public visé :**

06 sujets disent que le concepteur de la publicité vise tout le monde, 02 affirment que le choix du public dépend du produit présenté et le dernier estime qu'on s'adresse à un public non francophone. Voici leurs réponses :

« Tout le monde »

« Public visé : jeunes »

« Public dépend du produit »

« Chaque produit a un public »

#### **Commentaire :**

Nous pouvons dire qu'il y a une complémentarité entre les réponses des étudiants. D'un côté, la publicité maghrébine ne favorise aucune classe sociale et personne ne peut être épargné de la suivre volontairement ou de passage et d'un autre côté, les jeunes sont les premiers à s'y intéresser car ils sont toujours à la recherche du nouveau.

#### **05) Langue et publicité :**

07 sujets disent que les langues les plus répandues dans la publicité sont le français et la darija (ensemble), pour le 8<sup>ème</sup> étudiant, la langue la plus présente est le français alors que le dernier parle de l'usage de la darija uniquement. Voici leurs réponses :

« Au niveau linguistique : on se penche vers le dialecte »

« Le dialecte qui prime pour toucher la majorité des gens »

« Ma préférence : publicité en arabe dialectal seulement pour mieux comprendre le message »

« La publicité en deux langues français et arabe »

**Commentaire :**

Les étudiants donnent une grande importance à l'usage de l'arabe dialectal dans la publicité. Le même résultat est vérifié au cours de l'enquête quantitative. Ils renforcent leur point de vue avec l'idée que les locuteurs ne maîtrisent plus leur langue maternelle et aucune norme n'est respectée quant à son usage donc le seul moyen de résoudre cette défaillance est de l'introduire dans les messages publicitaires. « **On ne parle pas bien l'arabe ni les normes de grammaire, pour résoudre ce problème de l'arabe on recourt à l'arabe dialectal et l'utilise dans la publicité** » s'exprime un des étudiants.

**06) Quelle est la fonction de mélanger les langues dans la publicité :**

Selon 06 étudiants, le but de mélanger les langues est de faciliter la compréhension du message et d'attirer les auditeurs, le 7<sup>ème</sup> a parlé de la persuasion et de l'influence, un autre des études et le dernier n'a rien dit.

« **Utilise daridja compris par tout le monde, comprendre le message** »

« **Pour mieux faire passer le message et attirer les clients** »

« **La publicité sonne à l'oreille c'est les mots dialecte marocain qui restent collés à l'esprit, utiliser les proverbes, culture et religion** »

« **Mélanger : facilite et accroche l'auditeur** »

**Commentaire :**

Nos sujets interrogés ont bien précisé que le fait d'utiliser plusieurs langues ou deux langues à savoir le français et l'arabe dialectal marocain favorise une meilleure transmission du message et que la présence de l'arabe permet de mieux attirer l'attention de l'auditeur. Cette réponse vient confirmer notre hypothèse sur le fait que le recours à des lexèmes arabes au début du message a plus d'impact sur la cible. « **Mettre le mot en tête de phrase pour attirer** » dit un étudiant.

**07) Les Représentations envers les langues en usage :**

Voici les représentations des étudiants vis-à-vis des langues en usage dans la publicité radiophonique maghrébine :

« L'arabe classique pour l'information. »

« Le français gagne du terrain »

« L'arabe dialectal gagne du terrain dans les médias »

« Le français a pour rôle de présenter un produit plus classe, à une élite »

« Le français perd sa qualité après l'arabisation »

« Le dialecte a pour rôle de manipuler les gens, sorte de référence culturelle »

« L'arabe classique n'existe pas et il n'a aucun effet »

« Daridja (tout le monde est impliqué) »

**Commentaire :**

Nous déduisons que les représentations liées à la langue française, à l'arabe dialectal (Darija) et à l'arabe classique reviennent comme un leitmotiv dans les réponses des enquêtés marocains. Nous avons présenté ce qui est pensé de ces langues et ce que les enquêtés ont pu dire ou ont voulu dire. Chaque langue, selon eux, a un rôle à jouer. Tout d'abord le français est propre à une classe sociale déterminée (élite), puis l'arabe classique (littéraire) ne reste qu'une langue formelle pour présenter tout ce qui est d'actualité mais il n'a aucune utilité dans le discours médiatique et publicitaire et enfin la Darija selon les étudiants (l'arabe dialectal) jouit d'un statut particulier dans la mesure où sa présence implique et interpelle tout le monde.

Un autre étudiant nous a interpellés en évoquant la langue berbère. Selon lui, sa présence dans le message publicitaire, parmi les autres langues, signifie une seule chose : « **Le berbère : pour leur rendre hommage** ». C'est comme si l'étudiant savait que cette langue était marginalisée dans certains domaines et qu'on veut maintenant la valoriser.

Nos sujets nous ont fait part aussi de quelques procédés perçus dans la conception des messages publicitaires. En premier lieu, l'usage de certains lexèmes partagés entre la chaîne 3 et Medi 1 en se

justifiant ainsi : « **L'accent de Ouadjda** <sup>145</sup> **comme les Algériens c'est la proximité géographique** ». Donc les étudiants confirment l'hypothèse que le rapprochement géographique **conditionne l'usage lexical entre les pays du Maghreb**. En deuxième lieu, les étudiants ont remarqué l'usage de l'impératif comme un autre procédé pour impliquer plus d'auditeurs. « **Pour attirer, Medi 1 utilise l'impératif** », « **Interpeller : impératif, phrases nominale, utiliser le contexte** » s'exprime l'un des étudiants Marocains.

## 2-4 Synthèse des résultats des entretiens

L'enquête qualitative effectuée avec les étudiants Algériens et Marocains, m'a permise de répondre à certaines questions relatives à ma problématique et de comparer aussi les résultats obtenus à ceux de l'enquête quantitative. Avant de présenter le bilan d'analyse des deux enquêtes, je vais parcourir les éléments de réponses en rapport avec les thèmes suivants les plus significatifs: « les langues en usage dans la publicité radiophonique maghrébine », « La fonction de mélanger plusieurs langues », « les représentations vis-à-vis de ces langues » et « la créativité lexicale ».

Pour ce qui est du premier thème, les étudiants avouent une préférence pour le métissage (fr /ar) dans la publicité radiophonique mais beaucoup plus à l'arabe dialectal ou comme il est nommé « la Darija ». D'autres parlent de français, d'arabe classique, de kabyle mais comme des langues classées selon une progression logique. Il n'y a pas que la présence bilingue qui intéresse les étudiants mais aussi l'usage de trois langues dans un même message comme l'a signalé l'un des étudiants (fr/ ar/ espagnol ou allemand).

Nos enquêtés se sont tous mis d'accord sur le fait que la langue qui prime dans la publicité radiophonique maghrébine est bien l'arabe dialectal « **On se penche vers le dialecte** », « **Le dialecte prime** », « **On parle en arabe pour s'adresser au public** », « **J'introduis un mot arabe ou berbère** ». « **Il y a du classique, dialecte algérien, espagnol** ». Nous remarquons que les étudiants n'ont pas omis de signaler la présence minimale de d'autres langues étrangères (Espagnol, allemand).

---

<sup>145</sup> - C'est une ville située dans le nord-est du Maroc. Sa proximité avec le port de [Nador](#) et avec l'[Algérie](#) lui permet d'être un point de passage entre le [Maroc](#) et l'[Algérie](#).

Pour ce qui est du deuxième thème et selon les réponses collectées, l'arabe dialectal est la seule langue vue utile dans la transmission du message à côté de la langue française. Cet avis est explicitement exprimé par presque tous nos enquêtés.

Ils avouent que cette langue assure une fonction importante. D'une part, transmettre un message à tous les auditeurs à travers la langue qu'ils maîtrisent et d'autre part, tout ce qui se dit en Darija accroche l'auditeur. « **Pour mieux faire passer le message et attirer les clients, la publicité sonne à l'oreille c'est les mots en dialecte marocain qui restent collés à l'esprit** » s'exprime l'un des étudiants. En gros, cette langue à usage unique ou métissé peut faire véhiculer tout ce qui relève de la religion ou de la culture comme l'ont souligné d'autres étudiants.

Les représentations que font nos enquêtés Marocains des langues ne diffèrent pas de celles de leurs voisins. Nous remarquons une représentation négative vis-à-vis du français qui demeure une langue très présente et imposée en Algérie et au Maroc : « **L'Algérie et le Maroc sont deux pays francophones, sont le fruit d'une colonisation française, les deux pays parlent le français** » se dit l'un des étudiants. L'arabe dialectal, pour eux, est leur langue maternelle « **L'arabe dialectal est très alléchant que le classique** », ils voient que cette langue est plus attrayante que l'arabe littéraire qui n'a aucune utilité dans le secteur médiatique et encore plus dans le discours publicitaire.

Au cours de quelques années, la publicité (algérienne et marocaine) a évolué. Une évolution qui a été marquée par une certaine créativité lexicale comme l'ont remarqué nos étudiants interrogés. « **Il y a eu une amélioration au niveau de la langue publicitaire (1990 n'est pas comme 2012)** », « **Il y a évolution au niveau de la langue** ».

Certains lexèmes représentent des emprunts à d'autres langues étrangères tels que : « **Subito presto** », « **Moornigueur** » et « **Impoustahil** ».

## Conclusion de la partie II

Nous faisons l'hypothèse qu'il existe une adaptation des résultats obtenus sur notre problématique quel que soit le type d'enquête choisi.

Pour vérifier cette hypothèse, les réponses obtenues lors des entretiens semi-directifs seront comparées à celles recueillies lors de l'enquête quantitative. Le guide d'entretien et le questionnaire ayant été élaborés à partir des mêmes hypothèses et des thèmes de questions ; peuvent nous procurer les réponses attendues mais rien n'indique en effet que ces deux méthodes permettent d'aboutir à des conclusions identiques ou tout du moins aussi fines. Nous dirons même ; pourquoi pas ; que ces conclusions peuvent être complémentaires.

Les réponses fournies de l'enquête quantitative peuvent être considérées du point de vue statistique, insuffisantes alors que l'enquête qualitative a pu nous renseigner plus sur les attitudes et les représentations des étudiants sur la problématique en question. Nous le remarquons dans le tableau ci-dessus, l'entretien direct que j'ai réalisé avec les enquêtés a donné suite à des informations plus riches et plus fines.

Evidemment, je vais m'appuyer sur les résultats des deux enquêtes pour tenter de présenter des réponses à mon questionnement de départ. Ce questionnement tourne autour des thèmes suivants qui sont à mon avis très importants « la préférence linguistique », « la créativité lexicale », « le but d'alterner plusieurs langues », « les procédés interpellatifs », « la fonction d'alterner » ainsi que d'autres thèmes comme « l'usage d'un lexique en commun ».

Dans ce tableau, sont présentés quelques résultats :

| Degrés d'importance par thème<br>(en rapport avec la publicité radiophonique) | Réponse au questionnaire<br>quantitatif   | Réponse à l'entretien<br>semi-directif  |
|---|---|---|
| <b>La fonction du mélange de langues</b>                                      | -Une fonction dite commerciale.<br>-Une fonction dite culturelle.<br>-Une fonction assurant l'émergence d'une langue. | -Faire véhiculer tout ce qui est religieux et culturel.   |
| <b>Préférence linguistique</b>  | -Respecter la langue des auditeurs maghrébins (l'arabe dialectal).  | -Pour le métissage des codes et encore plus à l'arabe dialectal ou Darija.  |
| <b>Le but de mélanger les langues</b>   | -Assurer une meilleure diffusion de l'information.  | -Accrocher l'auditeur au message à travers sa langue.   |
| <b>L'usage lexical en commun</b>  | -Le dialecte des pays maghrébins diffère mais il y a des mots partagés.   | -Le rapprochement géographique conditionne l'usage lexical entre les pays du Maghreb.   |
| <b>La créativité lexicale</b>   | -Présence des emprunts à d'autres langues étrangères.   | -Le lexique employé est celui des jeunes.<br>- Présence de certains emprunts. (exemples cités plus haut).<br>-La publicité puise son lexique du bain linguistique de l'auditeur.      |
| <b>Procédés d'interpellation</b>  | -Utiliser des mots propres aux deux pays.   | -Le recours à des lexèmes arabes en tête du message.<br>-L'impératif.<br>-L'usage des adjectifs et plus de verbes.<br>-Le côté affectif dans la publicité.<br>-Bien choisir les mots. |



## **CONCLUSION GENERALE**

Etant donné que les médias sont considérés comme les moyens qui véhiculent au mieux la communication publicitaire, notre étude s'est portée donc sur un de ces moyens: 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 langagières au sein de la publicité radiophonique maghrébine. Nous avons tenté de comprendre les phénomènes observés issus du contact des langues en les intégrant dans leur contexte socioculturel.

D'abord, nous avons choisi de nous intéresser à l'emprunt et à l'alternance de codes, phénomènes qui sont 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 vis à vis de l'auditeur algérien et marocain ainsi que les différentes fonctions dégagées de cette alternance.

Par ailleurs, nous avons pu constater, qu'il s'agissait des interactions (français- arabe dialectal), (français- arabe dialectal- kabyle), (français –arabe classique) et (français-arabe dialectal-kabyle-arabe classique), ajoutons à cela les langues étrangères (l'espagnol, l'italien, l'anglais et l'allemand).

Enfin, dans le cadre de cette analyse des extraits monolingues, bilingues et même plurilingues relevés dans le corpus, nous nous sommes inspirées 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 (une confirmation relevée dans les réponses des nos enquêtés).

Par conséquent, le changement de langue ne se produit pas d'une manière aléatoire (question posée sur le choix linguistique dans la publicité parlée). Ces changements donnent plus de poids aux propos surtout en arabe dialectal quand ils sont placés au début tels que: asm→:⊗ (en dialecte algérien et marocain) (écoute) et →:⊗ (tous ou tout le monde), nous nous appuyons sur les réponses des étudiants.

Ces changements peuvent d'une part, marquer des interjections, indiquer la réitération et l'emploi d'expressions idiomatiques, en somme, tout ce qui concerne principalement les fonctions de l'alternance dans toute conversation telles présentées par Gumperz et C. Myets-Scotton et Ury à savoir (exprimer la colère, étayer le prestige de la langue, manifester une forme de politesse et souligner l'importance d'un sujet de conversation). D'autre part, ils sont reliés à d'autres facteurs que nous verrons par la suite.

Cette étude, nous a permis donc, de découvrir d'autres fonctions à l'intérieur des messages publicitaires maghrébins.

Après avoir analysé des exemples d'emprunts et d'alternances codiques avec ses différents types, nous pouvons dire que ces phénomènes sont conçus comme une stratégie commerciale, en raison de la stigmatisation des langues maternelles. D'ailleurs, plus de 05 ans, les députés ont interpellé le ministre de la communication sur la publicité à la télévision en arabe dialectal. Il a répondu que c'est l'économie du marché.

Au cours de notre enquête qualitative et quantitative (en contexte algérien et marocain), nous nous sommes basées sur des thèmes qui nous ont parus importants pour trouver des réponses à nos interrogations.

Pour le premier thème concernant « la préférence linguistique » le recours au métissage codique (deux langues ou plus) dans la publicité radiophonique a été approuvé par quelques étudiants. Ceci apparaît à travers la question 10 de l'enquête quantitative, du côté algérien. La langue française a été majoritairement choisie par 20 étudiants Algériens et 25 étudiants Marocains car elle est la langue de la radio, l'arabe dialectal est mis en deuxième position soit 14 pour le premier public et 20 pour le second et enfin l'arabe classique a été classé le dernier suivi par d'autres langues étrangères (l'anglais et l'espagnol).

En parlant d'alternance avec la langue française, la langue préférée est l'arabe dialectal, une réponse qui a été répétée au cours des entretiens « **Daridja : tout le monde est impliqué** », « **Pour le métissage des codes et encore plus à l'arabe dialectal ou la Darija** ».

En ce qui concerne le choix de la langue dans la publicité parlée, nous pouvons dire que ce choix est lié aux relations qu'entretiennent les langues maternelles, les langues étrangères et la langue littéraire (classique) avec le type de la publicité et le besoin commercial. Evidemment, au cours de l'analyse, nous avons remarqué que là où on présente une marque de voiture, l'anglais est présent ainsi que l'allemand et l'italien, ceci d'un côté, d'un autre côté, les publicités sont présentées en arabe dialectal quand il s'agit d'un évènement religieux comme le mois de Ramadhan et les fêtes.

Concernant « la créativité lexicale » dans la publicité parlée, les étudiants algériens et marocains nous ont donné des exemples sur de nouveaux lexèmes utilisés beaucoup plus par les jeunes et réutilisés par les concepteurs des messages. Se sont des emprunts à composition (arabe classique /français),

(anglais /arabe dialectal) et des fois se sont des lexèmes ayant subi des variations phonétique, morphosyntaxique ou sémantique (revoir le chapitre 3 de la partie II).

« Le but de mélanger les langues », c'est un thème sur lequel nous avons interrogé les étudiants pour connaître leur point de vue (la question 17) y compris sur l'importance de ce mélange dans le message publicitaire radiophonique. Les réponses des deux publics étaient identiques sur la question de la présence de l'arabe dialectal, 25 du côté algérien et 35 du côté marocain. Un nombre qui révèle que ces étudiants sont vraiment conscients des relations bilingues ou plurilingues nées du contact de l'AD avec le français, particulièrement de la manifestation de l'alternance codique jugée nécessaire par la majorité.

Autant de représentations positives vis-à-vis de l'AD, nommé « langue maternelle » ou « Darija » par nos répondants et dont nous présentons quelques extraits : « **L'arabe dialectal gagne du terrain dans les médias** », « **Publicité en arabe dialectal seulement-pour mieux comprendre le message** ». « **Mélanger : facilite et accroche l'auditeur** ». Nos retrouvons même des étudiants qui mettent la langue berbère au même plan que celui de l'AD dans : « **J'introduis un mot arabe ou berbère c'est pour transmettre un message** ». Ce qui veut dire que les deux langues se partagent la même importance et la même tâche selon les répondants.

Nous arrivons à l'avant dernier thème qui traite la question 08 sur les stratégies mises en œuvre par les publicitaires pour interpeller l'auditeur : « Est-ce que les deux radios interpellent l'auditeur de la même manière ? ». Les deux publics déclarent que les publicitaires recourent à différentes stratégies dans la mesure où ils se basent sur le facteur langue en premier lieu. Pour certains, chaque station s'efforce d'utiliser des lexèmes propres au parler de chaque pays et pour d'autres « **Tout dépend du niveau intellectuel de l'auditeur, de sa classe socioculturelle et de son appartenance (arabe, kabyle.....)** ». Selon l'enquête qualitative, les réponses étaient plus intéressantes et fines. Les étudiants ont précisé que les publicitaires jouent sur le rôle affectif comme stratégie de persuasion, le recourt à des lexèmes arabes bien choisis en tête du message publicitaire, l'impératif ainsi que l'usage des adjectifs et des verbes.

La chaîne 3 et Medi 1 utilisent toutes les deux des lexèmes à catégories différentes comme des substantifs mais se sont les verbes suivis par les adjectifs qui sont les plus présents. Cet usage se confirme à travers ces exemples : en dialecte algérien « **S→:⇒bi** » est une formule typiquement oranaise, en onomastique, on appelle cela un **appellatif** (comme monsieur! Hadj!). En dialecte

marocain, nous avons trouvé cette forme d'appellation. « **J: si** », « **J: l'ħbijb** ». Il s'agit bien d'une dynamique interdialectale comme l'a évoquée Khaoula Taleb Ibrahim.

A travers la dernière question posée (21), nous voulions connaître les fonctions et le but de ce mélange de langues. Les étudiants disent que l'alternance des codes assure une fonction commerciale, culturelle, permet aux langues d'évoluer, d'émerger, de transmettre et d'assurer une bonne compréhension. La même réponse a été donnée au cours de l'entretien, l'arabe dialectal demeure la seule langue qui puisse véhiculer tout message religieux et culturel.

Nous avons pu dégager d'autres fonctions à travers l'analyse du corpus « A » (en relevant les lexèmes les plus redondants en arabe dialectal) à savoir la fonction conative (interpellative) et la fonction dite sociale (insistant sur le lien familial et fraternel). Ceci, ne peut que confirmer l'impact de l'AD dans la publicité maghrébine.

Dans toute recherche, il arrive de ne pas trouver une cohérence entre les résultats de l'enquête qualitative et quantitative. Comme il y'a des étudiants qui se partagent les mêmes représentations, il y'en a d'autres qui pensent différemment.

D'abord, il y'a des étudiants qui semblent ne pas être convaincus quand on mélange plusieurs langues « **Pas d'accord sur le mélange soit arabe ou français** ». L'un d'eux déclare que la publicité est un domaine qui met tous à sa disposition, langues, stratégies de persuasion... « **On utilise la langue arabe, les autres langues ; je crois que tout est permis** ». La fin justifie les moyens. Ensuite, Ces stratégies dont parlent quelques enquêtés ne présentent pas le vrai visage de la campagne publicitaire, ils la voient non crédible « **Il y a une déformation de la réalité, le langage publicitaire n'est pas toujours objectif, ce langage a le but de persuader** », « **La pub n'a pas de crédibilité** ». Enfin, cette opinion négative vis-à-vis de la publicité vient appuyer notre observation en analysant le corpus « A » dans la mesure où certaines transgressions ont été relevées concernant la maxime de qualité et de quantité (à revoir partie 1, chapitre 1).

Au-delà de l'analyse qualitative et quantitative des deux corpus « B » et « C », l'analyse du corpus « A » nous a présenté plusieurs particularités concernant les pratiques langagières dans la publicité radiophonique maghrébine. En premier lieu, ces particularités sont des fois en adéquation avec les réponses de nos sujets à savoir le lexique utilisé qui est de nature commerciale (les mots commerciaux trouvés en commun le confirment dans les deux chaînes) : en arabe dialectal (**tkalmou, naya alhum** , **našru** qui veulent dire : **parlez, je vous appelle, on n'achète**), en français

(téléchargez, achetez). Certains étudiants l'ont aussi confirmé « **C'est une langue commerciale et non générale** ».

De plus, nous sommes parvenues à vérifier que les concepteurs de la publicité algérienne alternent plus que ceux du Maroc (partie II, chapitre I). Ce fait est expliqué par l'un des enquêtés à travers la durée de la colonisation française « les deux pays sont francophones .....Les algériens parlent beaucoup plus le français ».

En outre, la chaîne 3 et Medi 1 se partagent quelques lexèmes en commun vu que les locuteurs appartiennent à la même sphère maghrébine « **L'accent de Ouadja comme les algériens c'est la proximité géographique** » a souligné un étudiant, ce qui peut confirmer notre hypothèse sur le facteur géographique et son influence sur la langue publicitaire. D'autres ont pensé que la compréhension du message publicitaire demeure dès fois difficile par les deux. Evidemment, il y a des variations d'ordre sémantique et phonétique perçues sur certains lexèmes.

Et enfin, la redondance est très présente dans le message publicitaire radiophonique, à l'intérieur du même message certains lexèmes sont émis en arabe puis repris dans une autre langue. Comme nous l'avions relevé dans les réponses des étudiants, l'impératif et l'usage des verbes en arabe ont un impact sur l'auditeur maghrébin, un constat souligné aussi lors de l'analyse du corpus « A », « **répéter un mot pour insister et mémoriser** ». « **Si on rate un mot en français on le redit en arabe.** »

D'une manière générale, l'analyse des données a permis de mettre en évidence les différentes représentations des étudiants envers les langues et les pratiques sociolangagières mises en œuvre par les publicitaires pour concevoir leur message. Les étudiants attribuent aux langues en présence dans la publicité radiophonique certains rôles.

D'abord, pour quelques uns, la présence de la langue française s'avère normale puisque les deux radios sont d'expression française « **Le français gagne du terrain** », « **Le français a pour rôle de présenter un produit plus classe, à une élite** » mais pour d'autres, c'est une langue qui a régressé devant l'arabe « **Le français perd sa qualité après l'arabisation** »

Ensuite, l'arabe classique, c'est une langue qui n'a aucune utilité dans ce type de discours « **L'arabe classique n'existe pas et il n'a aucun effet** » et que son usage se limite à présenter tout ce qui est formel « **L'arabe classique pour l'information.** »

En outre, la langue kabyle n'a pas été omise, sa présence à côté des autres langues ne peut que signifier qu'elle existe toujours.

Enfin, presque tous les participants à cette enquête ont affirmé que l'usage de l'arabe dialectal est primordial « **L'arabe dialectal gagne du terrain dans les médias** », néanmoins « **Parler en arabe ne nous rapporte rien, il faut parler en français pour améliorer notre français** » disent quelques uns.

Je dois dire que les résultats obtenus de cette recherche ne sont pas exhaustifs car ils ne sont issus que de l'analyse de quelques messages publicitaires maghrébins. D'autres résultats seraient obtenus si le corpus ou les témoins différaient des miens.

Après avoir parcouru un ensemble de modèles: les modèles grammaticaux qui s'appuient sur la structure des alternances codiques et qui proposent des règles morphosyntaxiques régissant la gestion des codes alternés comme le modèle insertionnel de Myers Scotton et les modèles sociolinguistiques qui tentent de repérer la signification des switches et de leur attribuer des fonctions pragmatiques comme le modèle de Gumperz, il paraît clairement que les médias jouent un rôle prépondérant dans l'émergence et dans la dynamique des langues. La publicité algérienne et marocaine sont venues présenter et mettre au clair une question identitaire reliée directement au citoyen maghrébin (**chaque station radiophonique s'adresse à ses auditeurs avec un langage qui est propre à eux / chaque public dépend du produit / chaque produit a un public**). Une réalité linguistique à laquelle nous ne pouvons échapper comme l'a confirmé le sociolinguiste Philippe BLANCHET lors d'un entretien sur TV5 MONDE en 2016 « *On doit accepter la diversité des langues pour qu'il y ait un enrichissement ....* ». Cette diversité apparaît à travers l'usage de plusieurs langues dans la publicité radiophonique et encore plus l'omniprésence de l'arabe dialectal (algérien ou marocain). Un emploi et une reprise de plusieurs lexèmes qui relèvent de notre parler quotidien, de notre culture populaire et qui représentent une grande proportion par rapport aux mots français ou par rapport aux autres mots appartenant à d'autres langues étrangères. A mon avis, ceci ne veut dire qu'une chose c'est que le domaine médiatique est venu pour soutenir plusieurs appels, pour appuyer le message lancé à travers plusieurs articles concernant la stigmatisation de notre langue maternelle (arabe dialectal ou la darija) et le berbère.

D'autres recherches ultérieures pourraient confirmer ou compléter les résultats obtenus dans la même perspective mais selon un contexte d'étude qui dépasserait la sphère maghrébine (Algérie / Maroc) pour exploiter d'autres sphères.....

## **BIBLIOGRAPHIE**

A) **Ouvrages en sociolinguistique:**

- 1) Azzeddine jalaly. (2012). *Initiation à l'arabe parlé au Maroc*. Nouvelle édition, l'harmattan.
- 2) Blanchet Philippe et Pierre Martinez. (septembre 2010). *Pratiques innovantes du plurilinguisme (émergence et prise en compte en situations francophones)*». Agence universitaire de la francophonie, éditions des archives contemporaines.
- 3) Blanchet, Ph., Kebbas, M. et Kara-Abbes A. Y. (éds). (2010). *Influences et les enjeux des contextes plurilingues sur les textes et les discours*. Limoges, Lambert-Lucas.
- 4) Blanchet Ph. (2012). *La linguistique de terrain ; méthode et théorie : une approche ethno sociolinguistique de la complexité*. Deuxième édition revue et complète, presses universitaires de Rennes.
- 5) Bloomfield L. (1970). *le langage*. Payot, p. 57.
- 6) BOYER, Henri. (1991). *Eléments de sociolinguistique*. Paris, DUNOD.
- 7) Cheriguen, F. (2002). *Les mots des uns, les mots des autres-le français au contact de l'arabe et du berbère*. Alger, Casbah-Editions.
- 8) Chafia Yamina Benmayouf. (déc.2009). *La question linguistique en Algérie, enjeux et perspectives* . Atlantica.
- 9) Christian Leray et Francis Manzano. (fév. 2003). *Langues en contact : canada – Bretagne*. Presses universitaires de Rennes.
- 10) Christian Touratier. (Novembre. 2000). *La sémantique*. Armand Colin.
- 11) Christian BAYLON et Paul FABRE. (1990). *Initiation à la linguistique : cours et applications corrigées*. Edition Mehdi .2<sup>ème</sup> éd.
- 12) CLAVIEZ, Jacques. (Octobre 1992). *Pratique de la communication et de la publicité*. Edition, EYROLLES, Paris.
- 13) Dominique Maingueneau. (2000). *Analyser les textes de communication*. Nathan.
- 14) DUBOIS et al. (2001). *Dictionnaire de linguistique et des sciences du langage*. Paris, Larousse, p. 322.
- 15) DUBOIS, J. (1973). *Dictionnaire de linguistique*. Paris, Larousse, p. 188 .

- 16) DUCROT, O. et TODOROV, T. (1972). *Dictionnaire encyclopédique des sciences du langage* . Paris, seuil. p20.
- 17) Dominique Gaubet, Jacqueline Billiez, Thierry Bulot, Isabelle Léglise et Catherine Miller. (2004). *Parlers jeunes. Ici Et Là-bas : perspectives et Représentations*. L'Harmattan.
- 18) Foudil Cheriguen. (2002). *LES MOTS DES UNS ET LES MOTS DES AUTRES - le français au contact de l'arabe et du berbère*. Alger, Casbah éditions.
- 19) François Grosjean. (2015). *Parler plusieurs langues, le monde des bilingues*. Editions Albin Michel, Paris. 223 pages.p. 14.
- 20) Fabienne h. Baider. (mars 2007). *Empreints linguistiques. Empreintes culturelles*. (textes réunis et présentés). l'harmattan.
- 21) GUMPERZ, John.j. (1989). *Sociolinguistique interactionnelle, une approche interprétative*. Edition l'harmattan.
- 22) Grandguillaume, G. (1998). *Arabisation et légitimité politique en Algérie* . In Chaker Salem (éd.). *Langues et pouvoir, de l'Afrique du Nord à l'Extrême Orient*. Aix-en-Provence : Edisud.
- 23) -Hamers, J.F., et Blanc, M. (1983). *Bilinguisme et bilinguisme*. Bruxelles, Pierre Mardaga éditeur.
- 24) Henri Boyer. (2004). *Langues et contacts de langues dans l'aire Méditerranéenne. Pratiques, représentations, gestions*. L'Harmattan.
- 25) Jan Jaap de Ruiter. (2007). *Les jeunes marocains et leurs langues*. L'harmattan, Paris.
- 26) Jocelyne Dakhli. (2004). *Trames de langues. Usages et métissages linguistiques dans l'histoire du Maghreb* . Ed, Paris, Maisonneuve et Larose.
- 27) Judit Karafiath et Marie-Claire Ropas. (2004). *Pluralité des langues et mythe du métissage* . Parcours européen Puv, Saint-Denis.
- 28) Jean Louis Calvet. (1<sup>ère</sup> édition 1993). *La sociolinguistique (Que sais-je?)* . Presses universitaires de France, 4<sup>ème</sup> édition mise à jour janv. 2002.
- 29) Karima Ziamari. (juin 2008). *Le code switching au Maroc: l'arabe marocain au contact du français*. l'Harmattan.
- 30) Lahcen, OUASMI. (2013). *le français dans le monde arabe*. Page 09.

- 31) Louis-jean Calvet. (août 2013). *La sociolinguistique*. Que sais-je ?, 8<sup>ème</sup> édition.
- 32) Louis-Jean Calvet. (Août 1999). *Pour une écologie des langues du monde*. PLON .
- 33) Louis Jean Calvet et Pierre Dumont. (1999). *L'enquête sociolinguistique*. l'harmattan.
- 34) Louis jean Calvet. (1999). *La guerre des langues et les politiques linguistiques* ».
- 35) LÜDI, GEORGES et PY, BERNARD. (1986). *Etre bilingue*. Berne, Lang, p.151.
- 36) Michel Quitout. (août 2007). *Paysage linguistique et enseignement des langues au Maghreb, des origines à nos jours: l'amazighe, l'arabe et le français au Maroc en Algérie, en Tunisie et en Libye*. l'harmattan.
- 37) MAHRAZI, Mohand. (2011). *les concepts de base en sciences du langage*. Office des publications Universitaires.
- 38) MAINGUENEAU, D. (2000). *Analyser les textes de communication*. France, Nathan, collection Université-langue-linguistique-communication.
- 39) Moreau, Marie-Louise. (1997). *Sociolinguistique, concepts de base*. Edition MARDAGA.
- 40) Michelle van HOOLAND. (2000). *Analyse critique du travail langagier, Du langage taylorisé à la compétence langagière*. Edition l'harmattan .p.134.
- 41) Queffélec, A. (2002). *Le français en Algérie, lexique et dynamique des langues*. Paris, De Boeck & Larcier s. a. Editions Duculot, 1ère édition.
- 42) Patricia Lambert, Agnès Millet, Marielle Rispaïl, Cyril Trimaille. (mars 2007). *Variations au cœur et aux marges de la sociolinguistique*. Mélanges offerts à Jacqueline Billiez, l'harmattan (éds.).
- 43) Robert Lafont. (1997). *Quarante ans de sociolinguistique à la périphérie*. L'Harmattan.
- 44) Roland ELUERD. (1985). *La pragmatique linguistique*. Edition Fernand Nathan, P.05-06.
- 45) Pierre Madager. (1983). *Bilingualité et bilinguisme*. P.199.
- 46) Simon Laflamme et Ali Reguigui. (2003). *Homogénéité et distinction. Prise de Parole*. Sudbury.
- 47) Stéphane Beaud et Florence Weber. (avril 2010). *Guide de l'enquête sur le terrain*. La découverte, Paris 4<sup>ème</sup> ED.
- 48) Taleb-Ibrahimi Kh. (1995). *les Algériens et leur(s) langue(s)*. Alger, Dar El Hikma.

- 49) Teddy Arnavielle et Christian Camps. (2009). *Discours et savoirs sur les langues dans l'aire méditerranéenne*. Ed : l'Harmattan, Paris.
- 50) Thierry Bulot, Dir. (fév.2004). *Lieux de ville et identité, perspectives en sociolinguistique urbaine* . Volume 1, éd: L'harmattan.
- 51) Yves Montanay et Lahcen Ouasmi. (2013). *Le français dans le monde arabe*. Faculté des lettres et des sciences humaines Ben M'sik- Casablanca.

## **B) Articles:**

- 1) Al-AZHAR, A. (1984). La question nationale, le mouvement berbère et la construction du Maghreb arabe. Casablanca.
- 2) Abderrazak, DOURARI. (2014). La DERJA est minée par la politique linguistique qui l'infériorise et la combat. Le journal, El Watan. Page 17.
- 3) BARILLOT, Naima. (2001). Code switching arabe marocain /français : remarques générales et aspect prosodique. In : Canu, C et Caubet, D. (éds). *les langues se mélangent : code switching en francophonie*. Paris, L'Harmattan, p.119-122.
- 4) Blanchet, Ph., et Taleb-Ibrahimi, Kh. (Dir.). (2009). Plurilinguismes et expressions francophones au Maghreb . Cahiers de Linguistique, Revue de sociolinguistique et de sociologie de la langue française n° 34/1.
- 5) BOUAMRANE, Ali. (2002). Variation dans les emprunts arabes à la langue française en Algérie . Dans *Revue Maghrébine des langues*, n°1. Edition Dar El Gharb, Oran. Pages. 47-53.
- 6) DERRADJI, Y. (2004). Vous avez dit langue étrangère le français en Algérie . Les cahiers du SLADD n°02, Algérie.
- 7) Gisèle Gschwind-Holtzer. (1981). Analyse sociolinguistique de la communication et didactique. Application à un cours de langue De Vive Voix – TAL- Langues et apprentissages des langues. De ED:HATIER-CREDIF- Paris. P.15.
- 8) HAZAR Maiche. (2016). Publicité, créativité et gestion des langues : Cas de la téléphonie mobile en Algérie. In Synergie Algérie n°23, p .121-141 .
- 9) Isabelle Rodin. (2016). Les pratiques langagières des enfants bilingues issus de couples mixtes scolarisés dans une école complémentaire à Paris. P.89 in (*éducation plurilingue, contextes, représentation, pratiques*) sous la direction de Greta Komur-Thillooy et Urszula Paprocka-Piotrowska, Université sciences du langage. Edition Orizons, Paris, 335 pages.

- 10) Louis –Jean Calvet. (2013). Les langues en contact. In *la sociolinguistique. Paris*, Que sais-je ? p.17.
- 11) Pierre Livet. (1994). La communauté virtuelle, action et communication. Edition de l'éclat 30250, Combas, p.46.
- 12) Theierry.BULOT. (2013). L'approche de la diversité linguistique en sociolinguistique .Page . 05. In *Une introduction à la sociolinguistique. LEN.S.A.S.*
- 13) Thierry bulot, Cécile Bauvois et Philippe Blanchet. (2001). Sociolinguistique urbaine, variations linguistiques: images urbaines et sociales, Presses universitaires de rennes et cahiers de sociolinguistique. (cahiers de sociolinguistique numéro 06 :161 pages.
- 14) Toufik MAJDI. (2013). La place du français dans les PME marocaines, conceptions intériorisées et images associées à son usage. In : *le français dans le monde arabe*. Edité par la faculté des lettres et des sciences humaine ben M'sik. Casablanca. P. 42.
- 15) MAJDI Toufik. (2009). Interculturalité et aménagement linguistique au Maroc : diversité et identité culturelle. In *synergie Algérie n°8*. p. 150.
- 16) MABROUR Abdelouahed. (2010). Productions plurilingues : domaines et fonctions. In : *Pratiques innovantes du plurilinguisme : émergence et prise en compte en situations francophones* .Ed des archives contemporaines, en partenariat avec l'Agence universitaire de la francophonie (AUF).P.65 .
- 17) Dialogue entre la langue arabe et la langue française, bilan et perspectives, act du colloque de Rabat 6-8 mai 1985. Imprimerie boudin. Paris, 1986. Page 17.
- 18) Khaoula Taleb IBRAHIMI. (2004). Les pratiques langagières des jeunes Algériens : un cas exemplaire de métissage linguistique .Page (439 p – 453 p). Chapitre VII: L'air du temps.
- 19) Yasmina Kara Attika. (2004). L'alternance codique comme stratégie langagière dans la réalité algérienne . (31- 38 pages).Chapitre I: contacts des langues, interactions, « métissages » .In : *Langues et contacts de langues dans l'aire méditerranéenne.Pratiques, représentations, gestions*.L'Harmattan.

### **C) Ouvrages dans le domaine de la publicité:**

- 1) Alex Mucchielli. (2006). *Les sciences de l'information et de la communication*. 4<sup>ème</sup> Edition: Hachette supérieur. 153 pages.
- 2) Bernard Cathelat. (mars 1992). *Publicité et société*. Edition: petite bibliothèque Payot. 247 pages.
- 3) Daniel Caumont. (2008). *La publicité*. Edition Dunod 2<sup>ème</sup> édition Paris.
- 4) Francis Balle. (février 2000). *Les médias*. Edition, Flammarion. 128 pages.
- 5) Genièvre Bender-Berland. (2000). *La publicité radiophonique: analyse linguistique des messages publicitaires français et allemand*. Hamburg, H. Buske .cop, p.296.

- 6) Jacques Claviez. (Octobre 1992). *Pratique de la communication et de la publicité*. Ed, EYROLLES, Paris. P. (12-13).
- 7) Jean Michel Adam et Marc Bonhomme. (2007). *L'argumentation publicitaire, rhétorique de l'éloge et de la persuasion*. Editions Armand colin.
- 8) Jean Michel Ronsse. (1991). *MEDIAS MARKETING: l'influence des media sur la consommation*. Edition, culture et communication. 300 pages.
- 9) LAVOINNE, YVES. (1976). *La presse*. Librairie Larousse.
- 10) LASARY. (2004). *Le marketing*. Edition El Dar El Othmania.
- 11) Md Segheir DJILTI. (1983). *Marketing*. Ed, BERTI, Alger. Page.197 par: R-LEDUC. Qu'est ce que la publicité? .DUNOD 4<sup>ème</sup> ED. P.2.
- 12) Marshall Mc Luhan. (1967). *Pour comprendre les médias*. Traduit de l'anglais par Jean Paré: Ed, Mame seuil. 391 pages.
- 13) Philippe Breton. (2001). *L'argumentation dans la communication*. Edition , la découverte. 117 pages.
- 14) REGUIEG-ISSAAD, Driss. (2006). *Les principes du marketing*. Editions Dar El Adib, Oran.
- 15) Vincent Meyer. (fév. 2004). *Interventions sociales. Communication et médias; l'émergence du sociomédiatique*. Ed, l'harmattan. 233 pages.
- 16) *La publicité radiophonique: analyse linguistique des messages publicitaires français et allemand (2000)*, Hamburg; Buske.

#### **D) Mémoires/ thèses dans le domaine de la publicité:**

- Benamar, Amel (2005-2006). *La publicité dans les entreprises algériennes durant les années 2003-2004* . Mémoire de magister en sciences commerciales.
- Bouchagour Imene. (2005). *Analyse fonctionnelle de l'alternance codique dans l'émission radiophonique NESS NESS* . P .43.
- Haddad, hafida. (2005-2006). *L'analyse des pratiques de la communication marketing des annonceurs en Algérie*. Mémoire de magister en science commerciales, option marketing.
- M. Chang-Hoon LEE. (2014). *Le slogan publicitaire, dynamique linguistique et vitalité sociale: la construction d'une esthétique à travers la communication publicitaire* . Thèse en sociologie, université de Montpellier. P.13.
- Ibtissem, CHACHOU. (2011). *Aspects des contacts des langues en contexte publicitaire algérien : Analyse et enquête sociolinguistiques*. Thèse de doctorat .Page .78.

- Kawatar MAHMOUDI. (2012-2013). *La publicité radiophonique au Maroc* . Mémoire de fin d'étude, Ben M'sik – Casablanca.
- Université de Nancy, Publication du Centre Européen Universitaire, Collection des Mémoires n°07, Nancy 1964. 39 pages.

#### **E) Thèses :**

- Abdelhafid, ARAHAL. (2002). Bilinguisme et contact des langues au Maroc, l'emprunt lexical, étude sociolinguistique. Thèse de de doctorat, université Toulouse II le Mirail. 246 pages.

#### **F ) Références sitographiques:**

- American Express® OPEN Small Business Network. (Consulté en 03-04-2008 à 21h.18 mn).
- Jean Benoît Tsofack. (2002). Publicité, langue et plurivocalité au Caméroun. Université de Dschang Repéré à : <HTTP://WWW.SVDLANGUES.SN>. Revue: numéro 1. ( Consulté le 07 avril 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).
- LOGAB Djilali. (2008). L'intégration d'un nouveau support publicitaire mobile auprès du marché publicitaire algérien. Magister marketing. Université Alger.repéré à: [http://actualite.el-annabi.com/article.php3?id\\_article=3570](http://actualite.el-annabi.com/article.php3?id_article=3570). (consulté en mars 2011)
- <http://www-lium.univ-lemans.fr/~lemeunie/these/node51.html>. (consulté en mars 2008).
- <http://www-lium.univ-lemans.fr/~lemeunie/these/node51.html> (Consulté le 01 janvier 2007).
- <http://www.algerieradiopub.com>. (consulté en février 2008).
- Imene Bouchagour. (2005).Analyse fonctionnelle de l'alternance codique dans l'émission radiophonique NESS NESS. Magister. Constantine 1. Repéré à: <https://bu.umc.edu.dz/theses/francais/BOU1350.pdf> . consulté le 29 mai 2010.

- -J J Harijaona, « Médias et langues à Madagascar : visages des usages ». In (<http://www.unice.fr/ILF-CNRS/ofcaf/19/Harijaona.pdf>) (Consulté le 20/10/2012 à 14h. p.209).
- B. Py, (<http://lesla.univ-lyon2.fr/IMG/pdf/doc-263.pdf>) (consulté le 25 janvier 2017).
- C. Myets-Scotton et Ury, dans B. Zongo ([www.unice.fr/ILF-CNRS/ofcaf/15/Zongo.htm](http://www.unice.fr/ILF-CNRS/ofcaf/15/Zongo.htm)) (consulté le 22 février 2017).
- Saville-Troike, dans B. Zongo, ([www.unice.fr/ILF-CNRS/ofcaf/15/Zongo.htm](http://www.unice.fr/ILF-CNRS/ofcaf/15/Zongo.htm)) consulté le 19 mars 2017 .

Laure BIANCHINI, (2007), « L'usage du français au Maghreb ». In url: [http://publiforum.farum.it/ezine - pdf.php?id=77](http://publiforum.farum.it/ezine-pdf.php?id=77), page:03. (Consulté le 28 juillet 2017).

- Derradji, Yacine, « *Le français en Algérie : langue emprunteuse et empruntée* », <http://www.unice.fr/ILF-CNRS/ofcaf/13/derradji.html>. (consulté le 10 juillet 2017).
- Jack LANG.( 2016). La langue arabe doit être traitée comme l'anglais. Repéré à : [http://next.liberation.fr/culture-next/2016/12/12/jack-lang-la-langue-arabe-doit-etre-traitee-comme-l-anglais\\_1534689](http://next.liberation.fr/culture-next/2016/12/12/jack-lang-la-langue-arabe-doit-etre-traitee-comme-l-anglais_1534689) . Consultée le 25 Janvier 2017 à 17H.
- Farid Benmokhtar , (Avril 2013) , « Le code switching en Kabylie, analyse du phénomène de mélange de langues », Editions L'Harmattan à Paris. In <http://www.lematindz.net/news/11701-pourquoi-les-kabyles-melangent-ils-les-langues.html>. (consulté le 30 Avril 2015 à 14H).
- Aicha Bouhjar, « De la langue du terroir à une langue au pouvoir : officialisation de la langue amazighe (berbère) au Maroc », LENGAS [En ligne], 71 | 2012, mis en ligne le 07 avril 2014, consulté le 15 octobre 2017. URL : <http://lengas.revues.org/343> ; DOI : 10.4000/lengas.343.
- <http://www.medi1.com/radio/radio.php> . (Consulté le 8 septembre 2012 à 18h15).
- Philippe BLANCHET et Patrick CHARDENET. (2014). Guide de la recherche en didactique des langues. repéré à ; <https://books.google.dz/books?id=nwgmArk93SUC&pg=PA204&lpg=PA204&dq=bulot+et+l'excel&source=bl&ots=KvLehZilb0&sig=jZPKTWJoSKOdGci3LJiIeY68m44&hl=fr&sa=X&ved=0ahUKEwjlgc ei4 YAhXBzxQKHQnmAbMQ6AEIKjAB>. ( Consulté le 01 janvier 2010).
- Alpha Ousmane BARRY. (Les bases théoriques en analyse du discours. . repéré à : <https://depot.erudit.org/bitstream/002331dd/1/metho-2002-01-barry.pdf> , consulté le 10 février 2017.
- [http://www.univ\\_tebessa.dz/fichiers/Theses\\_dissertations/docs/ThesesMas/Letterslangues/FR/FR2017D ID014.pdf](http://www.univ_tebessa.dz/fichiers/Theses_dissertations/docs/ThesesMas/Letterslangues/FR/FR2017D ID014.pdf) . . (Consulté le 01 mars 2016).
- <https://halshs.archives-ouvertes.fr/tel-00496990/document>. (Consulté le 12 avril 2014).
- Françoise ARMENGAUD. repéré à : <https://www.cairn.info/publications-de-Armengaud-Francoise--19087.htm>. (Consulté le 25 janvier 2017).

## **ANNEXES**

## ANNEXE 1




### CORPUS COLLECTE :

| Type de publicité        | Medi 1  | Chaîne 3  |
|--------------------------|---|---|
| <p><b>Téléphonie</b></p> | <p>1) <u>Femme</u>: Roberto? Rosalinda!</p> <p>-<u>Homme</u>: <b>ma:za</b> ?</p> <p><u>F</u>: Rozalinda! <b>La: tatawaqaf</b> ☒<b>ani</b></p> <p><b>☞l kal ☞m sa: ☒atun mina ☞l kal ☞m la</b></p> <p><b>ata ☞amal aktar.</b></p> <p><u>H</u>: <b>sa: ☒atun mina ☞lkal ☞m ☞a☒i ☞u</b></p> <p><b>anaki sata ☞fa☒ijna ☞taman</b></p> <p><u>F</u>: <b>la: la!</b></p> <p><u>H</u>: <b>ma:za</b> ?</p> <p><u>F</u>: Roberto, <b>lan ta ☞fa☒a ☞tamana</b></p> <p><b>☞ae:lijan</b> (en pleurant).</p> <p><u>Animateur</u>: <b>bi;un ☞sabat šahr</b> rama☞han</p> <p><b>lan ta ☞fa☒a ☞tamana ☞ae:lijan wa</b></p> <p><b>satastafij ☞ila: ☞a:jat</b> 24 août <b>mina ☞l</b></p> <p><b>muka:lama:t ☞l wa ☞anija; ☞iti ªala:t</b></p> <p><b>☞l ma ☞rib ☒a:lam Fa ☞ij ☞juna: ☞jku</b></p> <p>2) <u>Femme</u>: comme <b>d'hab</b>, il y a du</p> | <p>1) H : Imaginez des appels gratuits et illimités 24h sur 24 même à 0 DA de crédit. Imaginez des SMS bonus.</p> <p>F : Arrêtez n’imaginez plus, peu n’importe votre secteur d’activité, vous les professionnels <b>Mobilis</b> entreprise vous apporte son offre Mobicorporate qui s’adapte à tous vos besoins.</p> <p>F : Mobilis partout avec vous. (73 s).</p> <p>2) F : Avant quand je demandais à mon mari de faire les courses, il oubliait à chaque fois quelque chose souvent le persil ou les épices mais maintenant j’ai trouvé la solution, je lui envoie la liste par SMS, c’est simple et pratique alors n’attendez plus, dites- le en SMS.</p> <p>Anim : offre valable pour tous les clients de</p> |

|  |  |
|--|--|
| <p>nouveau chez Maroc télécom, une fois de plus Maroc télécom pense à nous. Des recharges SMS MMS de 50 à 200 dinars à tous tes amis, tu peux effectuer des recharges SMS MMS, il vous suffit de rentrer votre code recharge <b>Fu</b> suivi de étoile 1 et le tour est joué.</p> <p><u>-Animatrice:</u> les recharges de 50 à 200 dinars sont valables 6 mois. Maroc télécom un monde nouveau vous appelle.</p> <p>3) <u>Mostapha:</u> maria <b>dijma mʔa ma</b><br/> <b>m</b> <b>l factura</b> <b>ij</b> <b>tirifun.</b></p> <p><u>Maria:</u> Mostapha <b>a</b> <b>Dijni</b> <b>l Ba a</b> <b>ij</b><br/> <b>lma</b></p> <p><u>Mostapha:</u> <b>l</b> <b>aq</b> <b>ljum rahi qafza</b></p> <p><b>kif šr</b> <b>t fix ba:jn bla factura, fih</b></p> <p><b>mukalama:t bila hu</b></p> <p><u>Animatrice:</u> <b>7a</b> <b>ij</b> <b>in</b> <b>ka šir</b> <b>fi</b><br/> <b>ba:jn</b> prépayé <b>bilq hu</b>, <b>tatkalmu bila</b><br/> <b>hu</b>, 24 h <b>la</b> 24 h.</p> <p>3) <u>Femme:</u> <b>i</b> <b>š</b> <b>rgitu</b> 50 dirhams<br/> <b>k</b> <b>j</b> <b>nz</b> <b>likum</b> 100 dirham.</p> <p><u>Homme:</u> <b>hijh j</b> <b>l</b> <b>h</b> <b>š</b> <b>rFu ht</b> <b>l</b> <b>f7</b><br/> (kabyle).</p> | <p><b>Djezzy</b> carte. (31s) Humour.</p> <p>Animatrice : avec allo Ota, profitez de50% de bonus du ftour au s</p> <p>2) Apprenti : ya !ha :w !inspecteur ha :<br/> <b>lma</b> <b>luqa</b> <b>labha ram</b> <b>han, ha !ha !</b><br/> <b>n</b> <b>aya</b> <b>alhum.</b></p> <p>Inspecteur Tahar: ya:l am <b>l</b> <b>ik</b> ma : <b>iskitijš</b><br/> <b>b</b> <b>z</b> <b>f</b> w kul.</p> <p>Apprenti: y a: specteur, specteur <b>asana:ni</b><br/> y a :specteur.</p> <p>Inspecteur : wak <b>ana</b> <b>lqijt</b> <b>a qablak, wa : w</b><br/> <b>, rijti fij bla :stak ya : l am</b> <b>l</b> <b>ik. Allo</b> Ota<br/> simple et intelligent (63s).</p> <p>03) H : ya la ram <b>han</b> <b>m</b> <b>a</b> djezzy carte.<br/> F: Avec liberté rama <b>han</b> bénéficiez de<br/> 150 mn de commun vers tous les réseaux<br/> nationaux, tout cela pour seulement 100 DA.<br/> Ne perdez pas de temps<br/> (djezzy t <b>ijš</b> l'Algérie) ( 26s).</p> <p>04) Inspecteur : abas mijn 7a :k l'réseau ?<br/> H : ka :mal <b>n</b> <b>s</b> <b>an</b> <b>a maši</b> <b>ijr</b> <b>an</b><br/> Inspecteur : haba <b>ya</b> <b>ak.</b><br/> H 2 : inspecteur <b>an</b> <b>u Mobilis.</b><br/> Inspecteur : qrijtha, <b>am</b> <b>lak</b> <b>ma.</b><br/> Anim : réseau Mobilis ra :h fij kcl mka:n,</p> |
|--|--|

|  |   |
|--|---|
| <p>Animatrice: <b>bimun</b> <i>ʔs ʔb ʔt š ʔhr r ʔm ʔh</i></p> <p><b>ʔl k ʔrim b ʔjn</b>, fix <b>wa</b> portable <i>ʔb ʔb ʔb</i></p> <p><i>tk ʔlmu m ʔb kul ʔš ʔb ʔk ʔt b ʔlil w</i></p> <p><i>b ʔnh ʔr, b ʔjn tk ʔl ʔm bl ʔ ma: t ʔm ʔm.</i></p> <p>• <u>Femme 1</u>: Allo Samira, tu voulais quelle colorie déjà pour ton chemisier?</p> <p><u>Samira</u>: Ah super! Tu es déjà arrivée à Paris? Si tu trouves plutôt des couleurs foncées!</p> <p><u>F</u>: Attends il ya du gris, du bleu marine...</p> <p><u>Animateur</u>: détendez vous, même si vous êtes à l'étranger, prenez tout votre temps pour téléphoner pour rester toujours connecté à ceux que vous aimez. <u>Meditel</u> connectez à l'avenir.</p> <p>05) <u>Femme</u>: 15% de réduction vous attendent sur méditel pour tout nouvel jusqu'au 30 avril. Bénéficiez de 75 % de réduction sur votre forfait pendant deux mois.N'hésitez pas venez profiter de tous les avantages des abonnements méditel ou venez nous rendre visite dans l'un de nos points de vente.</p> | <p>Mobilis vous permet de rester toujours joignable. (29s)</p> <p>05) F : votre crédit est insuffisant pour effectuer cet appel.</p> <p>H : Avant j'avais la flemme sachant le parcours que je dois faire pour recharger mon crédit, le pire c'est les 10 étages que je dois descendre mais maintenant j'ai découvert <b>rassimo de mobilis</b>.</p> <p>F : composez le 9030 et suivez les instructions, rassimo vous permet de recharger votre ccp ou votre crédit, rechargez sans vous déplacer.</p> <p>(Mobilis partout avec vous) (24s).</p> <p>06) Après la musique : H : allo !</p> <p>H : Ah ! mais pourquoi t'as pas répondu ?</p> <p>H : mais qu'est ce qui t'prends ? tu m'as Bien appelé non ?</p> <p>H : oui, <i>■a⇒</i>, mais laisse moi le temps d'écouter ta bonne musique.</p> <p>H : aja, <i>✕la : ■</i>, je te l'offre, je t'la transférai</p> <p>Tout de suite sur ton numéro.</p> <p>Anim : vous aussi choisis ta <i>na ʔ</i> ma préférée</p> |
|--|---|

|  |   |
|--|---|
| <p><u>Meditel</u> connectez à l'avenir.</p> <p>06) A l'occasion de la journée de la femme et durant tout le mois de mars méditel double vos points fidélité pour vous offrir le téléphone de vos rêves.</p> <p>- Laissez- vous donc tenter et appelez sans plus attendre.</p> <p>-Encore plus de générosité pour vous satisfaire comme vous le méritez.</p> <p>Meditel connectez à l'avenir.</p> <p>07) <u>an</u> meditel <b>Drecharge</b> 30 dirham fijha 30 dirham <u>jel ha</u>ra zije<u>ka</u> <u>la</u> <u>qijqa</u> w kejn hta <u>ubal</u> . <u>ibti</u> <u>reham</u>. Sar<u>u</u> wa stef<u>u</u> <u>ila</u> <u>a:</u>ja mars.</p> <p>08) h : ma chérie et bien voilà, j'ai décidé de prendre un abonnement.</p> <p>F : quoi ? Mais <u>ça va pas</u>? Tu crois que c'est le genre de décision qu'on doit prendre à la légère?</p> <p>Anim : <b>inwi</b> invente <b>Zen</b>, le 1<sup>er</sup> forfait au Maroc, sans abonnement et sans facture, vous avez 1h30 vers tous les</p> | <p>Mobilis (mobilis partout avec vous). (35s).</p> <p>07) <u>Homme 1</u>: <u>asm</u>, recharge- moi 100 sur ma carte mobilis.</p> <p><u>Homme 2</u>: voilà? il y a milles dinars.</p> <p>H1: comment ça? Je t'ai donné 100 DA.</p> <p>H2: oui et moi je te donne 1000 DA.</p> <p>H1: c'est trop sympa!</p> <p>H2: non, non, tu sais! Moi 1000 dinars ..... moi ça me fait plaisir...</p> <p><u>Animateur</u>: vous aussi profitez de cette offre: mobilis partout avec vous.</p> <p>08) <u>Homme</u> : Ah ! la plage, le soleil, l'été, gratissimo, gratissimo et restez proche de vos amis durant la période estivale. Avec gratissimo <u>ijs</u> l'été avec djezzy.</p> <p>10) <u>Homme</u> : <u>jr</u> <u>m</u> <u>ba:ba:k</u> <u>lijin</u>, les Offres <u>ha:</u> <u>u</u> <u>a:</u> <u>ijif</u> <u>ijif</u>.</p> <p>H 2: <u>la:l</u> <u>m</u> <u>Asie</u> la Boxe <u>ijir</u> <u>hum</u></p> <p><u>ijir</u> illimité <u>ma:bijin</u> les abonnés <u>ta:</u> <u>hu</u></p> <p>H1: <u>!</u> <u>ha:</u> <u>l</u> <u>a:7</u> <u>ša:b</u>.</p> <p>11) Du 5 au 24 janvier; chaque 24 h seront exceptionnelles, avec 30 DA <u>ubli w zij</u>, tu obtiens 70 DA de bonus .</p> |
|--|---|

|  |  |
|--|--|
| <p>opérateurs.</p> <p>Anim : <b>Inwi</b> wa l  a : n mcmkin.</p> <p>n'attendez plus, rechargez 100 dirhams et activez votre forfait <b>Zen</b>. (19s)</p> <p>09) H 1: tu sais !en attendant que le Match commence, je vais passer un coup de fil de ton fixe, ça ne te dérange pas ?</p> <p>H 2: non, non, mais vas-y prends ton temps, je vais profiter pour consulter mon email à travers la télé. Tu sais quoi! si tu tardes, je peux enregistrer le match , on le regardera plus tard.</p> <p>H1 : <b>wae :w</b> ! mais c'est énorme tout ça, t'es bien équipé toi !</p> <p>H2 : mais c'est grâce à la méditel HTBOX, elle me simplifie la tâche avec Meditel HTBOX j'ai 3 services en 1 , internet, télé, et en plus la téléphonie, tout ça avec une facture unique.</p> <p>( <u>Meditel</u> connectez à l'avenir).</p> <p>10) H: le forfait riadi de Maroc telecom c'est 2 H de communication, 300 sms, recevez les dernières inf sportives sur</p> | <p>Avec Allo Ota valable vers tous les réseaux nationaux, de 1 heure du matin à 13 h et choisissez la promo Allo 30.</p> <p>-Allo Ota simple et intelligent.</p> <p>12) <u>Homme</u>: vivez un ramadhan exceptionnel Avec Djezzy contrôle, rechargez 100 DA et Bénéficiez de 100 mn de communication offerte valable vers tous les réseaux.</p> <p><u>Animatrice</u>: <b>ramadhan</b> Djezzy,  <b>ijš w</b>  <b>tzi</b></p> <p>13) <u>Femme</u>: Allo, n'oublie pas de ramener le pain.</p> <p><u>Homme</u>: oui, mon fils, tu peux ramener la Voiture au lavage?</p> <p><u>Femme</u>: maman, je vais ramener les enfants demain.</p> <p><u>Fille</u>: papa, je finis les cours à 16 h, tu viens me chercher svp?</p> <p><u>Homme</u>: n'oublie pas.....</p> <p><u>Animatrice</u>: à l'occasion du mois de <b>romšən</b> nedjma offre le <b>pack</b> pour toute la famille, les appels entre vous sont gratuits sans aucune limite,oui aucune limite. Offre valable à vie dans tous les bureaux agréés Nedjma.</p> |
|--|--|

|   |  |
|---|--|
| <p>       votre mobile sans oublier l'accès gratuit à vos chaînes de sport préférées et tout ça pour 90 dinars par mois seulement, le forfait riadi vivez votre passion. (on chante en même temps).<br/>       F: Maroc télécom un monde nouveau vous appelle (-26s).<br/>       11) <b>H:</b> en ce mois sacré, <b>Meditel</b> vous souhaite un bon Ramadhan, et vous fait une offre exceptionnelle pour rester encore plus proche de vos proches jusqu'au 2 septembre, tous les clients meditel abonnements peuvent communiquer vers tous les opérateurs nationaux la semaine de 20 h à 8h et les week-end 24 h sur 24, pour plus d'inf appelez le 100 21.<br/>       F: Meditel connectez à l'avenir (55s).<br/>       12) <b>H :</b> ila ghayat 7 juillet itisalat el maghrib ka tahdikoum ard , matalan ida <b>chargitou</b> 20 dirhams ka tastfadou min 60 dirham lilimoukalamat 24 saa ala 24 nahwa djamii elchabakat el watania wa     </p> | <p>       14) <b>Homme:</b> Etes-vous prêt à vivre une Expérience exceptionnelle?<br/> <b>Femme:</b> et à communiquer gratuitement 24 h sur 24 le mois de <b>ramhan</b> à 750 dinars pendant 15 jours? : Les abonnés djezzy classique et millenium communiquent 24 h sur 24 vers tous les réseaux djezzy et Allo Ota . Pour bénéficier de cette promotion appelez le 777.<br/>       H: djezzy <b>tⵉⵣⵉⵣ</b> l'Algérie.<br/>       15) (Chanson)<br/> <b>Enfants:</b> <b>hna fi darna hak ka ⵉⵎⵓⵙⵓⵏ fi ramhan hak ka ⵙⵓⵙⵓⵏ.</b><br/> <b>Fille:</b> <b>kul jum sedak jbalaq ⵉⵎⵓⵙⵓⵏ ⵉⵏⵏⵓⵏ fi ncs jⵉⵏⵏⵓⵏ wa ⵙⵓⵙⵓⵏ.</b><br/> <b>Anim:</b> <b>ramhan</b> avec liberté <b>laja:li</b> parlez sans limite avec vos proches de 18à 12H vers numéroc djezzy ou Allo Ota.<br/> <b>Animateur:</b> <b>ramhan</b> djezzy <b>tⵉⵣⵉⵣ wa tzij</b><br/>       16) Pendant ce mois de <b>ramadan</b> Allo Ota t'offre <b>Dlⵉⵣⵉⵣ wal ⵙⵓⵙⵓⵏ</b> pour tout rechargement de 250 DA et plus tu reçois 50 pourcent de bonus valable 14jours. Ne perds     </p> |
|---|--|

|  |   |
|--|---|
| <p>Ramadhan moubarak karim.</p> <p>Anim: itisalat el maghreb 3alam djadid younedikoum (15s).</p> <p>14) H: oh c'est incroyable ça! Bouge pas on est immobilisé dans cet embouteillage pendant des heures.</p> <p>F: vous en avez assez d'attendre, avec méditel 3G plus, n'attendez plus bénéficiez d'un mois de connection gratuit et 50 % de reduction sur les 4 recharges mensuelles suivantes. Meditel connectez à l'avenir (22s).</p> | <p>pas une seconde, recharge autant tu veux car</p> <p>Allo Ota c'est <b>ramadhan</b> <i>el xijr wal ximjr.</i></p> <p>Allo Ota simple et intelligent.</p> <p>17) <u>Homme1</u>: a:j!</p> <p><u>Homme 2</u>: <i>wa:š bijak?</i></p> <p>H: <i>ra:ni n xim xim ha r m ha:n wa:š ra: j7ijibli lm r b.</i></p> <p><i>wah! ma: ka:m ha: r m h n ma: j</i></p> <p>, <i>asm h r m h n</i> du jamais vu c'est Asie la Boxe <i>ka:rit lapromotion li ma:</i></p> <p><i>m muk l ma:t fix national w internation</i></p> <p><i>bl sae:b, hae: r m h n m</i> asie la boxe plus <i>ma: t s s b w qt.</i></p> <p>18) <u>Homme</u>: le jour de l' <i>xij</i>, on se lèvera de bonne heure et on criait à la mosquée entre amis.</p> <p><u>Animatrice</u> : Djezzy vous souhaite une bonne fête! <i>xij</i>.</p> <p><b>19) Animatrice</b> (F): avant, appeler à l'international c'était bien.</p> <p><b>H</b>: oui, tonton, oui, d'accord, <b>hih</b>, ça fait plaisir, c'est beau Moréal !</p> <p><b>Tonton</b>: <b>basah</b>/ passe moi ma femme.</p> |
|--|---|

|                        |  |   |
|------------------------|--|---|
|                        |  | <p><b>H: <u>yarhem bebek</u></b>, ça fait déjà 2 mn qu'on parle</p> <p>j'adore Moréal, j'adore! Allez/ tonton, <b><u>mechi hadja, maalich, ahki ziid ahki/ mechi hadja</u></b></p> <p><b>Animatrice (F):</b> maintenant, appeler à l'international/ <b><u>mechi hadja</u></b>.</p> <p><b>Animateur:</b> Mobilis et que chacun parle.</p> <p>20) F: ce qu'on peut faire avec 1 DA? je vais vous le dire! La nouvelle offre <b>gosto</b> de mobilis permet d'effectuer des appels vers trois numéros favoris <b>mobilis</b> à 1DA les 30 s seulement .</p> <p>Gosto qui est votre préférée?</p> <p>H: mobilis partout avec vous (25s).</p> <p>21) H: <b>benefix</b> tsarah la voix.</p> <p><b>Algérie telecom</b> le bon choix.</p> |
| <p><b>voitures</b></p> | <p>1) H : votre <u>Renault</u> a besoin d'être entretenu, n'attendez plus, choisissez l'expertise. <u>Renault</u>, ça vous revient toujours moins cher.</p> <p>H : qui mieux que <u>Renault</u> peut</p> | <p>1) Petite fille : cher papa, chère maman, vous trouverez ce petit mot en rentrant « en ce moment, il ya les familles <b><u>Holidays</u></b> de <b>Peugeot</b>; c'est le moment de se faire plaisir, allez découvrir les modèles Peugeot.</p>   |

|  |   |  |
|--|---|--|
|  | <p>entretenir votre Renault (17 s).</p> <p>1) <u>Homme</u>: Toyota a inventé une nouveauté et une exclusivité signée Toyota, le <b>pack</b> Toyota tout compris est plein de services et d'avantages et encore durant tout le mois de ramadhan, à l'achat de tout véhicule Toyota, le <b>pack</b> Toyota tout compris est offert (une autre voix: ha!) et même le crédit gratuit hc!).</p> <p><u>Femme</u>: n'attendez plus le <b>pack</b> Toyota tout compris c'est seulement chez Toyota.</p> <p>2) <u>Homme1</u>: je rêve de m'acheter une belle voiture toute neuve.</p> <p><u>Homme 2</u>: et qu'est ce que t'attends?</p> <p><u>H 1</u>: personne ne me propose un financement; soit il y a trop de paperasses soit il faut attendre des semaines pour attendre une réponse; soit les taux sont très élevés.</p> <p><u>H 2</u>: toi? Tu n'es pas encore allé chez Renault?</p> <p><u>H 1</u>: Renault?</p> <p><u>H2</u>: et oui! Renault vous offre un financement au comptant. Alors, qui peut</p> | <p>H : découvrez les voyages en famille en toute sécurité.</p> <p>Petite fille : et ne revenez pas.</p> <p>2) (à 7h 50 mn du matin).</p> <p>F : n'en demandez pas plus, vous avez toujours plus d'avantages chez <b>Nissan Algérie</b>, bénéficiez d'une remise exceptionnelle allant jusqu'à 150 DA, mille lecteurs CD Mp3 et d'une année d'assurance.</p> <p>H : offre valable sur tous les réseaux <b>Nissan Algérie</b>.</p> <p>(Nissan <b>shift the way you move</b> ) (24s).</p> <p>3) H : hé, t'as vu Amine ; depuis qu'il a acheté sa sparkin, il se met à parler tout seul au volant.</p> <p>H : mais non ; Djamel offre le kit bluetooth.</p> <p>H : t'as dit quoi ? sur <b>Chevrolet Spark</b>.</p> <p>H : Chevrolet Spark.</p> <p>Anim : bénéficiez de l'été chez Djamel, offre exceptionnelle vous attendent. (29s)</p> <p>4) <b>H1</b> : pour ma vidange, je m'ennuie ! vous Avez ce qu'il faut ?</p> <p><b>H2</b> : ah ! dans mon garage, j'ai ce que j'ai l'huile c'est de l'huile, on fait ce qu'on veut.</p> <p><b>H1</b> : et pour mon filtre ?</p> |
|--|---|--|

|  |  |
|--|--|
| <p>mieux que Renault financer votre Renault'</p> <p>Homme 1 : ja: sil rbi m bruk lijk h r l rus</p> <p>H 2: ha: si Toyota hiliks lm ruf</p> <p>f l a: l m b lmt n w ma: t ns</p> <p>lmu r r h i qti a: si, ha: r h</p> <p>r j l h.</p> <p>Homme: l f w l f kilumitra: t k t hr k lpnu t b h ma: si pnu t Michelin ; pnu t Michelin l ul</p> <p>f s l m w l i qti . Tiku fi Micheli</p> <p>5) Homme 1: l h j lijk ja: si i mumkin lij n7uz qb l m n k ra: ni z rb n b z f.</p> <p>Homme 2 : sm li r n kuln z rb nijn.</p> <p>Homme 1 : r ni x lijt umubilti en 2<sup>er</sup> position w r ni r x lt.</p> <p>Homme 2: w l ! hij la ! s n b</p> <p>ib r ll h.</p> <p>Animatrice: l jum ma: t t 7s t s n e mumkin t x l . lm w r w bl ma. t r c l f h</p> <p>6) Fille :wa:w ! Elle décoiffe ta nouvelle Mitsubishi avec son nouveau</p> | <p>H2 : et pour votre filtre, vous avez déjà un, c'est dans les vieux pots qu'on fume l'confiture, ah !</p> <p>c'est spécial !</p> <p>F : chez Peugeot, une vidange de qualité c'est important, huile, filtre à l'huile et main d'œuvre inclus. (73s)</p> <p>5) H1:ho !lala ! mais qu'est-ce que tu fais avec cette antiquité ?</p> <p>H2 : et oui, que veux-tu ? je vais encore économiser.</p> <p>H1 : fais comme moi, va chez INO.</p> <p>Anim : ne ratez pas l'offre exceptionnelle de INO le leader japonais. (71s)</p> <p>6) H1 : bonjour, je viens pour vous parler de la nouvelle voiture allemande OPEL, que pouvez vous dire à ce sujet ?</p> <p>H1 : d'accord !</p> <p>H1 : qualité allemande, bien sur ! disponible en essence, qu'allez-vous dire ?</p> <p>Anim : venez découvrir les nouvelles offres de Ramadhan.</p> <p>(Une pub passe en ce moment à la radio, on</p> |
|--|--|

|  |   |
|--|---|
| <p><b>design</b> très tendance et très chic.</p> <p>08) <u>Homme</u> : j'étais au feu ;</p> <p><u>Femme</u> : à mon balcon,</p> <p>H : quand soudain !</p> <p>F : le temps a ralenti</p> <p>H : mon cœur s'est accéléré</p> <p>F : j'étais figée</p> <p>H : attirée par sa sensualité</p> <p>F : une telle énergie !</p> <p>H : une telle sérénité !</p> <p><u>Homme et femme</u> : c'était l'<b>Auris</b> !</p> | <p>entend un ingénieur allemand parler puis le slogan:</p> <p>« Pas besoin de parler allemand pour avoir une Opel ». ) (43s)</p> <p>7) F : réveille toi Tahar, réveille toi, aujourd'hui tu vas réaliser ton rêve et mon rêve de cuisinière.</p> <p>H : wa ⓧ la :š ?</p> <p>F : tu voulais acheter une voiture, non ?</p> <p>Anim : ramdankum mⓧ a <b>Ford</b>, c'est d'abord Des prix très avantageux, sur une large gamme</p> |
| <p><u>Anim</u> : le <b>design</b> de la <b>Toyota</b> l'<b>Auris</b> fait vibrer en vous toutes les émotions.</p> <p><b>Today ,tomorrow</b> ,Toyota.</p>   | <p>voitures Ford c'est aussi un bon d'achat à 50000 DA valable à acheter vos électroménager profitez de cette offre, disponibilité immédiate.</p>   |
| <p>7) ke nasmaⓧ <b>lelmicanicien</b> Ⓝjeli zijt afriqia mega ja⇒mi <b>elmutur</b> ma sⓃunija</p>   | <p>(Ford <b>Feel the difference</b>) (67s)</p>  |
| <p>09) <u>Homme</u> : ne ratez pas les nocturnes ramadhan de Ford, au rendez vous élégance, aventure, les ravissantes <b>fiestas</b> et <b>focus</b>.</p>  | <p>8) A 8h du matin :</p> <p>H : maši Ⓝijr kima ⓃaⓃan ?</p> <p>F : ma :za :l</p>  |
| <p><u>Femme</u>: il faut profiter des remises allant jusqu'à 60000 dirhams.</p>  | <p>H : ah ! oui ?combien il reste ?</p> <p>F : 5 mn</p>   |
| <p><u>Homme</u>: les nocturnes ramadhan Ford, de sacrés offres à saisir.</p>   | <p>Anim : c'est vrai, on se sépare de la nouvelle <b>Peugeot</b> si équipée pendant le fⓃur et pendant</p>  |
| <p><u>Femme</u> : hⓃ ramⓃhan qabl w baⓧⓃ</p>   | <p>le ramaⓃhan, bénéficiez d'une remise sur toute</p>   |

|   |  |
|---|--|
| <p>         ⵓⵏ ⵉⵏⵏⵓⵔ ⵎⵓ: ⵛⵏⵏⵓⵏ ⵏⵓⵏ ⵏⵓⵏ ⵏⵓⵏ ⵏⵓⵏ<br/>         marhba bikum ⵛⵏⵏⵓⵏ Peugeot, kulši ma<br/>         ⵛⵏⵏⵓⵏ ⵏⵓⵏ ⵏⵓⵏ ⵏⵓⵏ ⵏⵓⵏ ⵏⵓⵏ ⵏⵓⵏ<br/>         mahla:ha fij ha:ⵏ ⵏⵓⵏ ⵏⵓⵏ ⵏⵓⵏ ⵏⵓⵏ ⵏⵓⵏ<br/>         Peugeot.<br/>         10) <u>Homme</u>: Toyota a inventé une nouveauté et une exclusivité signées Toyota, <b>le pack</b> Toyota tout compris est plein de services et d'avantages et même le crédit gratuit.<br/> <u>Groupe: Ho!</u><br/> <u>Homme</u> : et encore durant le mois de ramadhan <b>le pack</b> Toyota tout compris est offert à l'achat de tout véhicule Toyota.<br/> <u>Groupe : Ah !</u><br/> <u>Femme</u> : n'<b>attendez</b> plus, <b>le pack</b> Toyota tout compris ; c'est seulement chez Toyota.<br/> <u>Animateur</u> : <b>today, tomorrow</b>, Toyota.<br/>         12) H : votre <b>Renault</b> a besoin d'être entretenu, n'attendez plus, choisissez l'expertise <b>Renault</b> ça vous revient toujours moins cher.<br/>         H : qui mieux que <b>Renault</b> peut entretenir votre Renault.       </p> | <p>         la gamme <b>Peugeot</b>. (18s)<br/>         9) H : ha :ⵏⵓⵏ :liyla liylatkcm wma⇒la :ha sahratna mⵛⵏⵏⵓⵏ a : kcm, mar⇒ba biykcm fiy ha:ⵏ alšhar alⵛⵏⵏⵓⵏ aⵏⵓⵏ w mar⇒ba bⵏⵓⵏ cyufna elkira<br/>         Anim : <b>Toyota Algérie</b> vous ouvre ces portes en ce mois sacré, venez profitez avec votre famille jeudi et vendredi du mois de ramdhan.<br/>         H : ja : ma⇒la laja : li ramadhan maⵛⵏⵏⵓⵏ a <b>Toyot</b> el7aza : ⵏⵓⵏ. (22 s)<br/>         10) H: les soirées vont être longues dans les ateliers de <b>Renault Algérie</b>, détendez vous, vous avez tout le temps d'entretenir votre véhicule jusqu'à minuit, vous avez bien entendu, les professionnels des ateliers Renault sont à votre disposition pour prendre soin de votre véhicule, venez vite et ma⇒a ramdhankcm. (62s)<br/>         11) Il ya un chien qui aboie<br/>         H : haj ! mais c'est tintin et loulou qui viennent courir.<br/>         G : allé vient loulou je crois que cette occasion, n'va pas la rater.<br/>         F : comme tintin et loulou, lancez-vous à la Chasse des bonnes affaires dans tout le réseau <b>Peugeot</b> (28s)       </p> |
|---|--|

|  |   |
|--|---|
| <p>13) F : il faut <b>Toyota</b> best off dans la catégorie petite citadine, la grande gagnante est la <b>Toyota IQ</b>.</p> <p>Anim : profitez vite des jours gagnants Today, tomorrow, toyota.</p> <p>14) F : nouvelle <b>Opel Meriva</b> osez le futur osez la qualité <b>allemande</b>.</p> <p>H : Opel villé maoutas</p> <p>Animateur : en décembre toutes les portes sont ouvertes à OPEL.</p> <p>15) Fille: aid milad abroun ,12 tomobilat llrabah.</p> <p>Fi:wa khas khaltak tdjarab hadha fi kach <b>tomobil</b> had el am.</p> <p>F2: ma krahtch wa lakin achmakhasni ndir.</p> <p>H: sahla khas tachri mantoudj diel samsug lakin min mahalat ikhtisas adaouat manzilia wa el atat.</p> <p>H:maa abroun elribh madmoun (19s)</p> <p>16) H: qu'est- ce que tu fais avec ce fusil ?</p> <p>H : Chut ! J'apprends à chasser.</p> | <p>12) H : on me dit souvent que je suis trop exigeant, normal, je veux ce qu'il y a du bien pour moi et pour ma famille, je cherche le meilleur tout le temps, j'aime le confort, je cherche la performance et l'esthétique c'est ça être exigeant, j'ai bien fait de me choisir <b>Renault fluence</b>.</p> <p>Anim : <b>Renault fluence</b> design élégant, Intérieur spacieux, vous aussi roulez suréquipé.</p> <p>H : choisissez la qualité <b>Renault</b>. (37s)</p> <p>13) H : salut cher ami, tu as un nouveau véhicule, <b>mabruk, mabruk</b>.</p> <p>H 2 : hé bein ! oui, c'est le nouveau véhicule utilitaire <b>chana stok 2</b> avec un nouveau désign.</p> <p>14) H : sam⇒uli ? il reste un peu de šcrba ?</p> <p>F : c'est vrai, on ne peut se séparer de la nouvelle <b>Peugeot 207</b> suréquipée. Bénéficiez d'une remise sur toute la gamme <b>Peugeot</b> pendant le mois de ramadhan. (1mn10)</p> <p>15) Après la sonnette de la porte : Petite fille :<br/>mama ; mama !<br/>Mère : comment c'était ta journée ?<br/>Fille : on a appris les additions, alors une Voiture <b>Nissan</b> achetée est égale à une</p> |
|--|---|

|  |   |
|--|---|
| <p>H : ah ! A chasser les canards en plastique que t'as dans ta salle de bain ?</p> <p>H : ah très drôle! Medi, non j'apprends à chasser les bonnes affaires de peugeot</p> <p>H : bein ! tiens ton fusil dans l'autre sens s'il te plait !</p> <p>Anim : vous aussi ne rattrapez pas la chasse aux bonnes affaires de peugeot, des peugeots à des prix jamais vu jusqu'à 30 dirams, la série spéciale oxigo suréquipée chez peugot, peugeot n 1 des ventes des véhicules au Maroc (30s).</p> <p>17) H : el moto tah en panne</p> <p>H : et wa ! hit el motor ma mahmich mazian, <b>el vidange</b> ma ka yabdach bi ay zit kan, ana baada ndir <b>zit chaila mirila</b> himaya lilmotor les pièces <b>m'agraissi</b> maziane yasbar sinin wa aawam.</p> <p>H: anta hoa el maalam.</p> <p>H:dir b hali ma baki dir el vidange ghir bi zit rimila tahmi <b>el, motor</b> wa thali el haraka tdour.</p> | <p>assurance tout risque et égale à plus de sécurité.</p> <p>Mère : tu viens de l'école ou de chez <b>Nissan</b> toi ?</p> <p>Anim : <b>Nissan Algérie</b> vous offre des avantages Sur toutes ces gammes ((Nissan <b>shift the way you move</b>)</p> <p>16) H1 : ho !hamid, tu es classe comme ça !</p> <p>Hamid: tu trouves! J'ai le trac, je passe l'entretien d'embauche, en fait tu me prêtes ta <b>symbol</b>?</p> <p>H1 : bien sur, ⚡u.</p> <p>H1 : wa :š hamid ? ça s'est bien passé ?</p> <p>Hamid : monsieur le directeur ; ma⚡a :biyk !</p> <p>H1 : qu'est ce qu'il t'a demandé ?</p> <p>Hamid : le modèle de ma voiture.</p> <p>Anim : choisissez la qualité <b>Renault</b>.</p> <p>17) F : il était une fois le mois de ramdhan Chez <b>Nissan Algérie</b>, des remises pleines d'avantages l'accompagnent, toutes les gammes logane, kit kat se sont préparés pour l'événement.</p> <p>H : et oui, ce n'est pas un conte de fée, de Superbes promotions vous attendent chez Nissan Algérie, durant ce mois de ramdhan <b>shift way you move</b> (1m.8s).</p> <p>18) Homme: 90!90.000!90.000 dinars!</p> |
|--|---|

|  |  |  |
|--|--|--|
|  | <p>Anim: zit chaila rimila el himaya el faika ( 30 s).</p> <p>18) F1: t'as vu comme elle est belle ! non ! mais t'as vu comment elle est belle</p> <p>F2 : mais de qui tu parles c'est nous les plus belles to night.</p> <p>F1 : mais non je parle de la renaut twingo, tu l'a pas vu il y en a une garée devant le resto, elle est trop waw.</p> <p>Anim : On ne voit quelle la Renault Twingo est vraiment irresistible à partir de 4 dirams.</p> | <p><u>Femme</u>: pendant le ramadhan, Dacia vous offre remises à vous couper le souffle, <b><u>Dacia Logan</u></b> à partir de 675000 DA, offre valable dans tous les services Dacia Algérie.</p> <p><u>19) Rafik</u>: Allo, lounis, c'est rafik.</p> <p><u>Lounis</u> : rafik! Il est minuit.</p> <p><u>Rafik</u>: je suis en panne et je ne sais quoi faire?</p> <p><u>Lounis</u>: 021980098</p> <p><u>Rafik</u>: 021980098 !</p> <p><u>Lounis</u>: c'est Renault assistance, il te dépanne là où tu te trouves.</p> <p><u>Animateur</u>: Renault assistance 7 jours sur 7, Quelque soit votre véhicule, service gratuit.</p> <p><u>20) Homme</u>: <b>H</b>! Vous êtes là ? Ecoutez attentivement ce que j'ai à vous dire, vous êtes bien assis j'espère; car ce que je vais vous annoncer risque de choquer plus d'un, chez Dacia Algérie en moment une remise de 120 milles dinars, choquant! Oui, oui, Dacia Logan à 640 milles dinars, faites vite, extrêmement vite, il n'y en aura pas pour tout le monde.</p> <p><u>21) Homme</u>: <b>Sb</b> ⇨ <b>l'ijir *ti, ba:š ns qsjik</b> [</p> |
|--|--|--|

compagnie nomade c'est vrai **fih** moteur

Mitsubishi?

Femme: oui bien sur c'est moteur Mitsubishi.

H: **w ta: 79 m ʕljun fijih la clim?**

F: bien sur **ʕuj ʕ**, la climatisation, le

Verrouillage centralisé, rétroviseur **w b ʕza:f**

les options **w ʕ ⇒ ʕc ʕrijin .**

H: **ra:hi** disponible?

F: **w b ʕzij ʕ ʕ** monsieur; il est garanti 2 ans

**ʕuj ʕ, kmun ʕih ʕ ʕrw ʕk w 1 ʕ** livraison sur

48h.

H: **ʕufi ʕti ma: ʕa:bijik ʕ ʕlili w ʕ ⇒ ʕ ʕ ra:n**

tout d suite.

Animateur : moteur compagnie **ʕ ʕj ʕ:r ʕt**

e **l ʕma : liq ʕ.**

22) H (Mehdi): **ʕijr ma ʕafti f ʕlmn ʕm?**

F: **ʕaft wa ⇒ d ʕl ⇒ wa: ⇒ a7 ʕ ⇒ ʕ:l ʕa:bijin**

multicolores **w kunt la:bsa wa ⇒ ʕassansla t ʕ**

**fijih** potendif èlsève **basa ⇒ ʕl ʕaw ʕ ma:ka**

**jamši** c'est-à-dire **ka:n jtijr wmanba ʕ ʕ**

**klaksun ʕ:li.**

H: **h ʕ ʕalmn ʕm ʕb ʕb balbaza:f, ʕafti ru ⇒ a**



Homme: **ja: mra** ⌘la b ɸli lazamna **ʃumubil**  
**ma: nanjmuš našru kulši** ⌘la **ʃarba** : **ha: ʃa ti**  
**ha: ʃa** voyage.....

F: **emela šri** citoyen.

Animatrice: **bilfi** ⌘l ⌘in **ʃa šira:** ɸ citoyen  
**tat** ɸ **aslu**  
**⌘la tirifun maFa:nan w taqa ʃru tarbhu**  
voyage.

26) Homme: **sba** ɸ **lɸijr** ma puce **wa:š ra:hi** n  
puce?

Femme: **nta ma:li šrijt ha:di** piconto kia Motors  
**ma: walijtš** ʃa: ⌘ **tšuf fijaa.**

H: **lal:la ʃami šwija** , **m⌘a** piconto 15000 DA  
De remise **w m⌘a** puce nedjma abonnement  
**m ɸnha nu ʃurju ktar w m ɸnha n⌘ajatlak kt**

F: **hih ! ša: ʃrijn s ɸa:b** kia **hijh!**

27) Homme : **šuf! šuf!** ici c'est le meilleur  
gargotier de la ville **w** là bas le terrain où je  
jouais avec **wl ɸ ʃ ɸl ɸum**.

H: Ho! ici c'est la plus belle vue sur la ville.

H: Tiens, le balcon où j'ai vu ma femme pour la  
première fois.

H: Ma ville c'est ma vie, on oublie parfois ce

qu'elle nous a donné de meilleur avec Nissan

Nitra je découvre ma ville.

Nissan *shift the way you move*

28) Cette année nous célébrons avec vous nos

Deux cents ans, Peugeot nous fait découvrir une

spéciale où on vous annonce le prix anniversaire

sur toute la gamme Peugeot jusqu'au 30

septembre. Parce qu'on n'a pas **deux cents ans**

**tous les ans.**

29) Femme : toute la gamme Skoda est à

découvrir au salon international de l'automobile

enfin de retour à Alger.

- Profitez des remises exceptionnelles du 17 au

27 mars au palais des expositions.

Homme : Skoda *simply clever*

30) Homme 1 : évidemment comme je cours

Deux fois plus vite .....

Homme2 : *ah ! wé !*

Homme 1 : je mange deux fois plus vite .....

Homme 2 : *aya !*

Homme 1 : et j' te dis pas ! dans le travail, je

travaille deux fois plus.

Homme sérieux !

|  |  |   |
|--|--|---|
|  |  | <p>Homme : même quand j'achète une voiture, on m'offre deux fois la remise.</p> <p><u>Animatrice</u> : il n'est pas le seul à avoir une remise.</p> <p><b>31) Homme:</b> il est peut- être impossible de Respirer sous l'eau sans oxygène et même impossible d'aimer sa belle mère tous les jours, une chose est tout à fait possible durant le mois <b>ramadhan</b> une Renault Clio à 999.000 DA</p> <p>H Mehdi: durant le mois de <b>ramdhan</b>, achetez Une Renault Clio à 999.000 DA, c'est possible Renault Algérie. Allez faire un tour chez votre Agent le plus proche pour connaître le règlement.</p> <p>H: <b>رمضانكم</b> avec Renault Algérie.</p> <p><b>32) Homme:</b> 90!90.000!90.000 dinars!</p> <p><u>Femme:</u> Pendant le ramadan, <b>Dacia</b> vous offre Des remises à vous couper le souffle, Dacia Logane est à partir de 675000 DA, offre valable dans tous les services Dacia Algérie.</p> <p><b>33) Homme:</b> Quand j'étais petit, nous attendions le mois de <b>رمضان</b> avec impatience car après chaque <b>فطر</b> mon père</p> |
|--|--|---|

nous faisait le tour de la ville. Aujourd'hui avec ma nouvelle citoyenne je prends tous les jours ma famille en ballade pour passer une bonne soirée.

Animatrice: vous aussi, profitez des services **ramadaniens** de citoyen, avec des remises exceptionnelles.

**34) Femme**: Ah! moi j'avoue !

Homme: impossible de résister, ah ! **wah!**

F2: c'était simple de ne pas résister, on n'a craqué! C'est bon, c'est bon!

Animatrice: et vous ? Allez-vous résister à la Grande tentation chez Ford? Equipée de séries climatisation et ADS au prix incroyable de 1 million 90.000 DA? Alors! Cédez à la tentation pendant le mois de ramadhan.

Animateur: ford, **feel the difference.**

**35) Homme**: Excusez-moi, imaginez que vous Ayez 400.000 DA, qu'est ce que vous pourriez en faire?

Femme: c'est juste ce qu'il me faut pour

Aménager ma maison!, un nouveau salon!.....

Homme: allé! Vous avez 400.000 dinars, vous

|  |  |  |
|--|--|--|
|  |  | <p>faites quoi?</p> <p>Homme1: 400.000 DA? Voyons! Voyons!</p> <p>C'est clair, je m'offre Renault symbole.</p> <p>H: <b>šufu!</b> Durant le <b>ramadhan</b>, avec 400.000 DA chez Renault Algérie, tout est possible</p> <p>Même acheter une Renault symbole.</p> <p>Saha <b>ramdankum</b> avec Renault Algérie</p> <p>36) h : Ah !wa :⇒ ! šcrba, 7iyn, bura:k, stop</p> <p>Je <u>n</u>'peux pas!</p> <p>F : c'est vrai, on ne se sépare de la super <b>Peugeot</b> suréquipée que pendant le fūr.</p> <p>Anim : profitez d'une remise <b>Peugeot</b> pendant Le mois de ramdhan. (19s)</p> <p>37) émission tv</p> <p>Pedro : mm ! rij⇒at šurbat ramhan.</p> <p>F1 : ya 7ijk e a⇒a Pedro, 7ijtlak t am etirifun zatli men anak.</p> <p>Pedro: men anij! rc⇒t našri qalb Deuz, ba qclt maši a:ra fij a:liti boualem.</p> <p>F2: qcltlak, Pedro yijr elijr w yansa:h.</p> <p>F3: šut, asaktu, asaktu!</p> <p>Anim: avec Mobilis profitez de Communications gratuites vers tous les</p> |
|--|--|--|

|                     |  |  |
|---------------------|--|--|
|                     |  | opérateurs.( 1mn.04)   |
| <b>Alimentation</b> | <p>1) H : <b>Genova Italiano</b>, ma :ka :yanš<br/>b⇒a:lu, genoisa m⇒a<sup>ra</sup> à l'Italiano,<br/>bnyna, lzyža, kcl⇒a tšckcla<sup>ta</sup>, koul<br/>mae:n<sup>u</sup>qha n<sup>cl</sup> tiyamcr.</p> <p>F: Genova Italiano, Genova Italiano,<br/><b>Genova Italiano</b>.</p> <p>Petite fille: excello; m!! lzyž (26 s)</p> <p>2) H+F: courez, courez une éruption!<br/>C'est impressionnant !on y va tous.</p> <p>F: chéri, t'as vu tous ces gens qui courent</p> <p>H : apparemment il s'agit d'un volcan.</p> <p>F : un vrai volcan, j vais demander.</p> <p>Excusez-moi monsieur, qu'est-ce qui se<br/>passe ?</p> <p>H : vous n'êtes pas au courant, il y a une<br/>éruption chez <b>pizza hut</b>, un mélange de<br/>deux fromages pour un plaisir volcanique</p> <p>F: ça c'est un vrai phénomène à découvrir</p> <p>H : à déguster tu veux dire.</p> <p>Anim : <u>la pizza hut</u> une éruption<br/>volcanique à partager (69s).</p> <p>03) Femme: <b>hijh ja: lhbijb<sup>š</sup> xuti min j7u</b></p> | <p>1) H : bon, maintenant aux rayons du<br/>surgelé, c'est les panés <b>Hani</b> nougat et il<br/>y'en a même Hani bugger, c'est du poulet<br/>avec une fine chapelure croustillante au<br/>fromage, les enfants adorent ça.</p> <p>H : Hani l'expert de la volaille. (14 s)</p> <p>2) F : les bons plats ! sont synonymes de<br/>moments de joie mais souvent ils riment<br/>aussi avec gras alors pour la vaisselle j'ai<br/>mon allié de choix <b>Pril</b> Isis en plus de<br/>son efficacité contre la graisse ; participez<br/>au grand concours de la meilleure cuisinière et<br/>qui c'est ; je gagnerai peut être la cuisine de<br/>mes rêves.</p> <p>H : participez au grand concours de la<br/>meilleure cuisinière <b>Pril Isis</b>, envoyez votre<br/>recette à l'adresse mentionnée. (30 s)</p> <p>3) La musique du feuilleton « les feux de<br/>l'amour ».</p> <p>F : je m'y attendais hein ? dans ses bouquins,<br/>sa musique, toutes ses affaires, quoi ? mais<br/>tu vois qu'il ait vidé les placards de chips</p> |

mahl xar7 et kb qbqu tni j7 wzu

ahl congé.

Femme: srijt mixa xafij, f x xjj

mb x r x w f x st x x xjj.

4) Enfants : fij 7nen aicha, a7wa x alla

fil fakiha ; alla x zuyut x i x iiya, a x san

ma x eq fil ma x iša.

Choumicha : aicha, mclhimati fi x awq

elrafij x.

5) F : tu sais qui j'ai vu aujourd'hui ?

F : qui ?

F:choumicha, elle faisait ses courses dans le nouveau carrefour market, tu sais c'était la belle vie avant.

F : ah !oui, x iwa, le changement est incroyable, les prix ont baissé, il n' y a plus de choix.

F : et Choumicha ?

F : il n'y a plus de secrets maintenant, je sais où elle fait ses courses pour réussir ses recettes.

Anim : carrefour market, la qualité au meilleur prix. (71 s)

**Mahboul** pommes de terre naturelles, ça c'est trop, tu comprends ? (pleure)

H : quand tu manges chips Mahboul taq x ar twali mahboul x la mahboul (16s).

4) H1 : non / Abdelwaheb/non/Raouf

H2 : objet perdu.

H1 : véritable chips **Mahboul**, pommes de terre naturelles.

H1: wa aaleh?

H2 : x uya valeur inestimable, quand tu manges chips Mahboul, twali Mahboul x la Mahboul. (15s)

5) H : grand jeu **ifri ramadhan**, collectionnez

2 étiquettes **ifri** eau minérale spéciale

Ramadhan et envoyez les à l'adresse

indiquée sur l'étiquette: 4 omra, 8 scooteurs

et plein d'autres cadeaux vous attendent.

(18 s)

6) Homme: une sélection impitoyable, des prix incomparables, des jus inoubliables

avec Vita jus.

Femme: Vita jus des fruits à boire.

7) Alors! C'est pour quand le mariage entre mon fils et ta fille?

Mère 2: chez nous, il ya des conditions,

c'est ma fille qui me l'a dit ( a:n šab w

m šhri a:li li j šbri j šijni j šhs šb

n7um w šlj li j šbnijli ksur fil šlali , il š

b š a:li j7ijib šbn t w škra:ri )

M 1: madame les buq šla:t c'est bien,

participez donc au jeu Loya et offrez à votre fille un mariage de princesse.

Animatrice: envoyez à Loya donc par SMS

et gagnez un mariage de rêve: Loya tous ensemble en famille.

8) Homme: mm! J'adore les chips, j'adore les tombolas.

Garçon: quand t'achète un paquet chips

m šhbul, tu peux gagner un super cadeau et

devenir m šhbul li m šhbul

Enfants: we! . m šhbul li m šhbu

09) Serveur: mesdames et messieurs,

aujourd'hui c'est le plat du jour.

Client : mais monsieur, vous allez nous faire

manger de la lubj š?



Femme: écoute ma fille, pour garder la saveur de tous nos plats, mon petit plus qui s'appelle twisco de Tartino, un fromage que j'utilise pendant toute l'année et surtout pendant **ramadhan** : un fromage qui fond savoureusement dans la bouche et garde toute sa saveur, sa finalité et sa texture même après cuisson.

Animatrice : twisco de Tartino de 6 barres, disponible à 200 dinars.

Animatrice : twisco « **سور البند** ».

12) Femme: le mois sain est là, oui c'est

**Ramadhan** et comme chaque année coca Cola perpétue la tradition, cette année encore coca cola va illuminer votre table avec des **furs** délicieux en famille, cette année encore la solidarité continue. Coca cola pense au plus démunis, avec coca cola vous mettez de la joie et de la lumière sur la table de qui en ont besoin; c'est ça le **ramadhan** avec coca cola.

13) Femme 1: C'est connu pour nous les femmes, ramadhan c'est courir toute la

journée et quand vient la **s'hr** après un **ftur** gras, on se sent lourde et ballonnée.

Femme 2: ah! Non pas moi, j'ai mon secret, écoutez la journée commence par ranger la maison, aller au marché, mijoter de bons plats mais trop gras : et pour rester légère j'ai mon secret Activia, mm! En plus c'est délicieux.

Activia mon secret pour un bon **ramadhan**.

14) Le son (ouvrir la bouteille de Hamoud Boualem)

H1: q **lmsijiq** w.....

H2: une bonne **šrb** et.....

F: télévision **wal musalsal ta: ij**.....

Animatrice: sucre, arômes naturels, il n'y a pas de soirées **ramhan** sans Hamoud Boualem.

15) (14s) Maman : bon ! allé ça suffit, on arrête la télé, lève toi, donne moi la télécommande, tes lunettes et ton paquet de chips **mahboul**.

Garçon : si tu touches à mes chips, je casse tout dans la maison (en criant).

|  |  |   |
|--|--|---|
|  |  | Animatrice : quand on mange chips<br>mahboul, taqdar twali Mahboul ☒ la<br>Mahboul. |
|--|--|---|

**Langues alternées dans le corpus :**

| Medi 1   | Chaîne 3   |
|--|--|
| <b><u>Téléphonie :</u></b>   | <b><u>Téléphonie :</u></b>   |
| <p>1) <u>Femme</u>: comme <b>d'hab</b>, il y a du nouveau chez Maroc télécom, une fois de plus Maroc télécom pense à nous. Avec des recharges SMS MMS de 50 à 200 dinars à tous tes amis, tu peux effectuer des recharges SMS MMS, il vous suffit de rentrer votre code recharge <b>Fu</b> suivi de étoile 1 et le tour est joué.</p> <p><u>Animatrice</u>: les recharges de 50 à 200 dinars sont valables 6 mois.</p> <p>Maroc télécom un monde nouveau vous appelle.</p> <p>2) <u>Mostapha</u>: maria <b>dijma m xa ma m</b></p> | <p>1) (Humour) : Animatrice : avec allo Ota, profitez de 50% de bonus du ftour au s=ur.</p> <p>Apprenti : <b>ya !ha : w !inspecteur ha :<br/>lma luqa labha ramhan, ha !ha !<br/>uk n aya alhum.</b></p> <p>Inspecteur tahar: ya:l=am l ik<br/>ma : iskitijs b z f wkul.</p> <p>Apprenti: y a: specteur, specteur<br/>asana:ni ya : specteur.</p> <p>Inspecteur : wak ana lqijt= a qablak,<br/>wa : w rijti, rijti fij bla :stak ya : l=am l</p> <p><b>Allo</b> Ota simple et intelligent ( 63s).</p> <p>2) H : ya=la ramhan m a djezzy cart</p> |

|   |   |
|---|---|
| <p><b>factura</b> ⵏ ⵓⵏ ⵏⵓⵏⵓⵏ</p> <p><u>Maria</u>: Mostapha ⵏ ⵏⵓⵏⵓⵏ ⵏⵓⵏⵓⵏ ⵏⵓⵏⵓⵏ</p> <p><u>Mostapha</u>: ⵏⵓⵏⵓⵏ ⵏⵓⵏⵓⵏ ⵏⵓⵏⵓⵏ ⵏⵓⵏⵓⵏ</p> <p><b>fix</b> ⵏⵓⵏⵓⵏ ⵏⵓⵏⵓⵏ ⵏⵓⵏⵓⵏ ⵏⵓⵏⵓⵏ</p> <p><b>hu</b> ⵏⵓⵏⵓⵏ</p> <p><u>Animatrice</u>: ⵏⵓⵏⵓⵏ ⵏⵓⵏⵓⵏ ⵏⵓⵏⵓⵏ ⵏⵓⵏⵓⵏ</p> <p>répayé <b>bilq</b> ⵏⵓⵏⵓⵏ, <b>tatkalmu</b> ⵏⵓⵏⵓⵏ, 2</p> <p><b>ⵏⵓⵏⵓⵏ</b> 24 h.</p> <p>3) <u>Femme</u>: <b>i</b> ⵏⵓⵏⵓⵏ 50 dirham <b>k</b> ⵏⵓⵏⵓⵏ</p> <p><b>ⵏⵓⵏⵓⵏ</b> 100 dirhams.</p> <p><u>Homme</u>: <b>hijh</b> ⵏⵓⵏⵓⵏ ⵏⵓⵏⵓⵏ</p> <p>( kabyle)</p> <p><u>Animatrice</u>: <b>bimun</b> ⵏⵓⵏⵓⵏ ⵏⵓⵏⵓⵏ</p> <p><b>ⵏⵓⵏⵓⵏ</b> fix <b>wa</b> portable <b>ⵏⵓⵏⵓⵏ</b></p> <p><b>tk</b> ⵏⵓⵏⵓⵏ ⵏⵓⵏⵓⵏ ⵏⵓⵏⵓⵏ</p> <p><b>b</b> ⵏⵓⵏⵓⵏ ⵏⵓⵏⵓⵏ</p> <p>4) <b>ⵏⵓⵏⵓⵏ</b> meditel <b>Drecharge</b> 30 dirham fijh</p> <p>30 dirhams ⵏⵓⵏⵓⵏ ⵏⵓⵏⵓⵏ ⵏⵓⵏⵓⵏ</p> <p>w kejn hta <b>ⵏⵓⵏⵓⵏ</b>. <b>ⵏⵓⵏⵓⵏ</b> an min 5</p> <p>eⵏreham. sarⵏⵓⵏ wa stefⵏⵓⵏ <b>ⵏⵓⵏⵓⵏ</b> e:jat 29</p> <p>5) H : ma chérie et bien voilà, j'ai décidé</p> <p>de prendre un abonnement.</p> <p>F : quoi ? Mais <u>ça va pas</u>? Tu crois que c'est</p> | <p>F: avec liberté ramaⵏhan bénéficiez de</p> <p>150 mn de communication vers tous</p> <p>les réseaux nationaux, utilisables de 2h à</p> <p>20h, tout cela pour seulement 100 DA.</p> <p>H: Ne perdez pas de temps</p> <p>F:( <b>djezzy</b> tⵏⵓⵏⵓⵏ l'Algérie) (26s)</p> <p>3) Inspecteur: ⵏⵓⵏⵓⵏ ⵏⵓⵏⵓⵏ ⵏⵓⵏⵓⵏ?</p> <p>H : ka :mal ⵏⵓⵏⵓⵏ ⵏⵓⵏⵓⵏ ⵏⵓⵏⵓⵏ</p> <p>Inspecteur : habaⵏ yaⵏak</p> <p>H2 : inspecteur <b>ⵏⵓⵏⵓⵏ Mobilis</b></p> <p>Inspecteur : qrijtha, <b>ⵏⵓⵏⵓⵏ</b> ma</p> <p>Animateur : réseau Mobilis ra : h fij kcl</p> <p>mka : n, Mobilis vous permet de rester</p> <p>toujours joignable. ( 29s)</p> <p>4) F: votre crédit est insuffisant pour</p> <p>effectuer cet appel.</p> <p>H: avant j'avais la flemme sachant le</p> <p>parcours que je dois faire pour recharger</p> <p>mon crédit, le pire c'est les 10 étages</p> <p>que je dois descendre mais maintenant</p> <p>j'ai découvert <b>rassimo de mobilis</b>.</p> <p>F : composez le 9030 et suivez les</p> <p>instructions, rassimo vous permet de</p> |
|---|---|

|  |   |
|--|---|
| <p>le genre de décision qu'on doit prendre à la légère?</p> <p>Anim : <b>inwi</b> invente <b>Zen</b>, le 1<sup>er</sup> forfait au Maroc, sans abonnement et sans facture, vous avez 1h30 vers tous les opérateurs. (37s)</p> <p>Anim : <b>Inwi</b> wa l<sup>Ⓜ</sup>a :n mcmkin. n'attendez plus, rechargez 100 dirhams et activez votre forfait <b>Zen</b>. (19s)</p> <p>6 ) H : ila ghayat 7 juillet itisalat el maghrib ka tahdikoum ard matalan ida <b>chargitou</b> 20 dirham ka tastfadou min 60 dirham lilimoukalamat 24 saa ala 24 nahwa djamii elchabakat el watania wa ramadhan moubarak karim</p> <p>Anim: itisalat el mahgrab alam djadid younedikoum (15s)</p> <p>7) H: ila ghayat 4 rehot, itisalat el Maghreb ka tahdikoum ard ala djami taabiat djawel matalan ida <b>chargitou</b> 20 dirhams ka tastafadou min 60 dirhams min el moukalamat nahwa djamii el chabakat el watania, w ramadhan moubarak karim.</p> <p>F: <b>itisalat el maghrab alam djadid</b></p> | <p>recharger votre ccp ou votre crédit, rechargez sans vous déplacer.</p> <p>(<b>Mobilis</b> partout avec vous) (24s).</p> <p>5) Après la musique: H: allo!</p> <p>H: ah! Mais pourquoi t'as répondu?</p> <p>H: mais qu'est ce qui t'prends? Tu m'as appelé non?</p> <p>H: oui, <sup>Ⓜ</sup>a⇒, mais laisse- moi le temps d'écouter ta bonne musique.</p> <p>H: aja, <sup>Ⓜ</sup>la :<sup>Ⓜ</sup>, je te l'offre, je t'la transférerai tout d suite sur ton numéro.</p> <p>Anim: vous aussi choisiss ta na<sup>Ⓜ</sup>ma préférée sur mobilis.</p> <p>(mobilis partout avec vous).(35s)</p> <p>6) <u>Homme 1</u>: <b>Ⓜasm Ⓜ: Ⓜ</b>, recharge DA sur ma carte mobilis.</p> <p><u>Homme 2</u>: voilà? Il ya milles dinars.</p> <p>H1: comment ça? Je t'ai donné 100 DA</p> <p>H2: oui et moi je te donne 1000 DA</p> <p>H1: c'est trop sympa!</p> <p>H2: non, non, tu sais! Moi 1000 dinars ... moi ça me fait plaisir...</p> <p><u>Animateur</u>: vous aussi profitez de cette</p> |
|--|---|

younedikoum. (23 s)

8) H1: méditel djahiz, Mix, plus...

H2: hadrou w zidou fi ramdhan, hith koul  
zobanaa meditel djahiz ka yastfadou min  
saatayn min el moukalamet , bil madjan fa lil  
nahwa djamii el chabaket el watania saatayn  
hadia saliha li modate yawmayn.

**Meditel djahiz bil ghad motasilin** ( 29 s)

offre: mobilis partout avec vous.

7) Homme : Ah, la plage, le soleil, l'été,  
gratissimo, gratissimo et restez proche de  
vos amis durant la période estivale .

Avec gratissimo **ⵉⵙⵙⵉⵙ** l'été avec djezzy

8) Homme : **ⵙⵉⵎⵎⵉⵔ ⵙⵉⵎⵎⵉⵔ ⵙⵉⵎⵎⵉⵔ ⵙⵉⵎⵎⵉⵔ**

les offres **ⵙⵉⵎⵎⵉⵔ ⵙⵉⵎⵎⵉⵔ ⵙⵉⵎⵎⵉⵔ ⵙⵉⵎⵎⵉⵔ**

H2: **ⵙⵉⵎⵎⵉⵔ ⵙⵉⵎⵎⵉⵔ** Asie la Boxe **ⵙⵉⵎⵎⵉⵔ**

**ⵙⵉⵎⵎⵉⵔ ⵙⵉⵎⵎⵉⵔ** illimité **ⵙⵉⵎⵎⵉⵔ** les abonné

**ⵙⵉⵎⵎⵉⵔ**

H1: **ⵙⵉⵎⵎⵉⵔ ⵙⵉⵎⵎⵉⵔ ⵙⵉⵎⵎⵉⵔ ⵙⵉⵎⵎⵉⵔ**

9) Du 5 au 24 janvier ; chaque 24 h seront  
exceptionnelles, avec 30 DA **ⵙⵉⵎⵎⵉⵔ ⵙⵉⵎⵎⵉⵔ**

tu obtiens 70 DA de bonus.

-Avec Allo Ota valable vers tous les  
réseaux nationaux, de 1 heure du matin  
à 13 h et choisis la promo Allo 30.

-Allo Ota simple et intelligent.

10) Homme: vivez un ramadhan  
exceptionnel avec Djezzy contrôle,  
rechargez 100 DA et bénéficiez 100  
mn de communication offerte valable  
vers tous les réseaux.

Animatrice: ramadhan Djezzy, tⵉⵣⵉⵙ wⵉ

tⵣⵉⵙ.

11) Femme: Allo, n'oublie pas de ramener le pain.

Homme: oui, mon fils, tu peux ramener la voiture au lavage?

Femme: maman, je vais ramener les enfants demain.

Fille: papa, je finis les cours à 16 h, tu viens me chercher svp?

Homme: n'oublie pas.....

Animatrice: à l'occasion du mois de ramḥan nedjma offre le pack pour toute la famille, les appels entre vous sont gratuits sans aucune limite, oui aucune limite. Offre valable à vie dans tous les bureaux agréés Nedjma.

12) Homme: Etes-vous prêt à vivre une expérience exceptionnelle?

Femme: et à communiquer gratuitement 24 sur 24 le mois de ramḥan à 750 dinars pendant 15 jours? : Les abonnés djezzy classique et millenium

communiquent 24 h sur 24 vers tous les réseaux djezzy et Allo Ota.

Pour bénéficier de cette promotion

Appelez le 777

H: djezzy **tⵉⵛⵉⵙ** l'Algérie.

13) (Chanson)

Enfants: **hna fi darna hak ⵏ ⵉⵛⵉⵙⵉⵏ fi**

**ramⵏhan hak ⵏ ⵏⵓⵛⵉⵛⵉⵏ**

Fille: **kul jum sedak jbalaq ⵉⵛⵉⵛⵉⵏ ⵉⵏⵏⵓ**

**fi ncs ⵉⵏⵏⵓⵏ ⵉⵏⵏⵓⵏ ⵉⵏⵏⵓⵏ**

Anim: **ramⵏhan** avec liberté **laja:li**

parlez sans limite avec vos proches de 18

à 12H vers numéro djezzy ou Allo Ota

Animateur: **ramⵏhan** djezzy **tⵉⵛⵉⵙ wa**

**tⵉⵛⵉⵙ**

14) Pendant ce mois de **ramadhan** Ota

Allo t'offre **el ⵉⵛⵉⵛⵉⵏ wal ⵉⵛⵉⵛⵉⵏ** pour tout

rechargement de 250 DA et plus tu

reçois 50 pourcent de bonus valable 14

jours.

-Ne perds pas une seconde, recharge

autant que tu veux car avec Allo Ota

c'est **ramadhan** **el ⵉⵛⵉⵛⵉⵏ wal ⵉⵛⵉⵛⵉⵏ**

Allo Ota simple et intelligent.

15) Homme1: a:j!

Homme 2: wa:š bijak?

H: ra:ni n rəm ha rəm ha:n

wa:š ra: ⇒ j7ijibli lm r b

H: wah! ma: ka:m ha: rəm h n

ma: j la:sš , Basm h rəm

du jamais vu, plus c'est Asie la Boxe ka:r

la promotion li ma:sr ts, m

muk ma:t fix national w internationa

bl ⇒ sae:b, hae: rəm h n m a

la boxe plus ma: t ⇒ ss b w qt.

16) Homme: le jour de l' hij , on se

lèvera de bonne heure et on criait à la  
mosquée entre amis.

Animatrice : Djezzy vous souhaite une

bonne fête de l' hij .

**17) Animatrice (F)**: avant / appeler à

l'international c'était bien.

**H**: oui, tonton, oui, d'accord, **hih**, ça fait  
plaisir, c'est beau Moréal !

**Tonton**: **basah**/ passe moi ma femme.

**H**: **varhem bebek**, ça fait déjà 2 mn

|  |   |
|--|---|
|  | <p>qu'on parle: j'adore Moréal, j'adore! Allez tonton, <b>mechi hadja, maalich, ahki ziid ahki / mechi hadja.</b></p> <p><b>Animatrice (F):</b> maintenant, appeler à l'international/ <b>mechi hadja.</b></p> <p><b>Animateur:</b> Mobilis et que chacun parle.</p> <p>18) F: ce qu'on peut faire avec 1 DA? je vais vous le dire! La nouvelle offre <b>gosto</b> de mobilis vous permet d'effectuer des appels vers trois numéros favoris <b>mobilis</b> à 1DA les 30 s seulement .Gosto qui est votre préféré?</p> <p>H:mobilis partout avec vous (25s)</p> <p>19) H: <b>benefix</b> tsarah la voix <b>Algérie telecom</b> le bon choix.</p> |
| <p style="text-align: center;"><b><u>Voitures :</u></b></p> <p>1) <u>Homme</u>: Toyota a inventé une nouveauté et une exclusivité signée Toyota, le <b>pack</b> Toyota tout compris est plein de services et d'avantages et encore durant tout le mois de ramadhan, à l'achat de tout véhicule Toyota, le <b>pack</b> Toyota tout compris est offert (une autre voix: ha!) et même le crédit gratuit</p> | <p>1) (à 7h, 50 mn du matin)</p> <p>F : n'en demandez pas plus, vous avez toujours plus d'avantages chez <b>Nissan Algérie</b>, bénéficiez d'une remise exceptionnelle allant jusqu'à 150 mille DA, d'un lecteur CD Mp3 et d'une année d'assurance.</p>   |

(hc!)

Femme: n'attendez plus le **pack** Toyota tout compris c'est seulement chez Toyota.

2) Homme 1: **ja: sil ʔrbi m ʔbruk ʔlij h l ʔrus ʔ**

Homme 2: **ha: ʔi Toyota hiliks ʔlm ʔruf ʔ f ʔl ʔa:l ʔm b ʔlmt ʔn ʔ w ma: t ʔns ʔs ʔlm r ʔh iqti ʔa: ʔi , ha: ʔ ʔ ʔ ʔh ʔj ʔl**

3) Homme: **ʔl ʔf w ʔl ʔf ʔkilumitra:t k ʔ t ʔhr ʔk ʔpnu ʔt b ʔ ʔh ma: ʔi pnu ʔt**

Michelin ; **pnu ʔt** Michelin **ʔl ʔul ʔ f ʔs ʔl ʔm ʔ w ʔl iqti ʔ ʔ: ʔ**

**Tiku fi** Michelin.

4) Homme 1: **ʔ ʔh j ʔlij ja: si ʔi mumkin ʔlij ʔ n7uz qb ʔl m ʔn ʔk ra:ni z ʔrb ʔn b ʔz ʔ**

Homme 2 : **ʔsm ʔli r ʔn ʔ kuln ʔ z ʔrb ʔn**

Homme 1 : **r ʔni ʔlijt ʔumubilti** en 2<sup>ème</sup> position **w r ʔni ʔ ʔ ʔt**

Homme 2: **wa l ʔ !hij ʔ la ! ʔs ʔn ʔ b ʔ ʔ**

**ʔib ʔ ʔ ʔll ʔh**

Animatrice: **ʔl jum ma: t ʔ ʔt ʔ ʔs t ʔs ʔn ʔ**

**mumkin t ʔ ʔ ʔ . ʔlm ʔ w ʔ ʔ ʔw bl ʔ ma: t ʔ ʔ ʔcl f ʔ ʔ ʔf**

H : offre valable sur tous les réseaux **Nissan** Algérie.

(Nissan **shift the way you move**)(24s)

2) H1 : bonjour, je viens pour vous parler de la nouvelle **voiture allemande OPEL**, que pouvez-vous dire à ce sujet ?

d'accord !

H2 :H1 : qualité allemande, bien sûr !

disponible en essence, qu'allez-vous dire ?

Anim : venez découvrir les nouvelles offres de ramadhan.

Une pub passe en ce moment à la radio, on entend un ingénieur allemand parler puis le slogan : « Pas besoin de parler allemand pour avoir une Opel »

3) F : réveille toi Tahar, réveille toi, aujourd'hui tu vas réaliser ton rêve et mon rêve de cuisinière.

H : wa ʔla :š ?

F : tu voulais acheter une voiture, non ?

Anim : ramdhankum m ʔ a **Ford**, c'est d'abord des prix très avantageux, sur une

|  |   |
|--|---|
| <p>5) <u>Fille</u> :wa:w ! Elle décoiffe ta nouvelle Mitsubishi avec son nouveau <b>design</b> très tendance et très chic.</p> <p>6) <u>Homme</u> : j'étais au feu ;</p> <p><u>Femme</u> : à mon balcon,</p> <p>H : quand soudain !</p> <p>F : le temps a ralenti</p> <p>H : mon cœur s'est accéléré</p> <p>F : j'étais figée</p> <p>H : attirée par sa sensualité</p> <p>F : une telle énergie !</p> <p>H : une telle sérénité !</p> <p><u>Homme et femme</u> : c'était l'<b>Auris</b> !</p> <p><u>Anim</u> : le <b>design</b> de la <b>Toyota</b> l'<b>Auris</b> fait vibrer en vous toutes les émotions.</p> <p><b>Today, tomorrow</b>, Toyota.</p> <p>7) ke nasma⊗ <b>lelmicanicien</b> ⵜjeli zijt afriqi mega ja⇒mi <b>elmutur</b> ma s⊗unija.</p> <p>8) <u>Homme</u> : ne ratez pas les nocturnes ramadhans de Ford, au rendez vous élégance aventure, les ravissantes <b>fiestas</b> et <b>focus</b>.</p> <p><u>Femme</u>: il faut profiter des remises allant jusqu'à 60000 dirhams.</p> | <p>large gamme de voitures Ford c'est aussi un bon d'achat à 50000 DA valable à acheter vos électroménagers, profitez de cette offre, disponibilité immédiate.</p> <p>(Ford <b>Feel the difference</b>) (67s)</p> <p>4) à 8h le matin.</p> <p>H : maši ⵜijr kima ⵜaⵜan ?</p> <p>F : ma :za :l</p> <p>H : ah ! oui ?combien il reste ?</p> <p>F : 5 mn</p> <p>Anim : c'est vrai, on se sépare de la nouvelle <b>Peugeot</b> si équipée pendant le <b>fastur</b> et pendant le ramaⵜhan, bénéficiez d'une remise sur toute la gamme <b>Peugeot</b> (18s).</p> <p>5) H : ha :ⵜa :liyla liylatkcm wma⇒la :ha sahratna m⊗a : kcm, mar⇒ba biykcm fiy ha :ⵜ alšhar al⊗aⵜiym w mar⇒ba bⵜcyufna elkira :m.</p> <p>Anim : <b>Toyota Algérie</b> vous ouvre ces portes en ce mois sacré, venez profiter avec votre famille jeudi et vendredi du mois de ramdhan.</p> |
|--|---|

Homme: les nocturnes ramadhans Ford, de sacrées offres à saisir.

9) Femme : h ramhan qabl w ba

ma: an ak wijn ur w kul lila marhba

bikum an Peugeot, kulsi ma ru ta

ajnjik jsufu umubil , ja: mahla:ha

ha: l 7aw ramahani ma Peugeot.

10) Homme: Toyota a inventé une nouveauté et une exclusivité signée Toyota, le pack

Toyota tout compris est plein de services et d'avantages et même le crédit gratuit.

Groupe: Ho!

Homme : et encore durant le mois de ramadhan le pack Toyota tout compris est offert à l'achat de tout véhicule Toyota.

Groupe : Ah !

Femme : n'attendez plus, le pack Toyota tout compris ; c'est seulement chez Toyota.

Animateur : today, tomorrow, Toyota.

11) F : il faut **Toyota** best off dans la catégorie petite citadine, la grande gagnante est la **Toyota IQ**.

Anim : profitez vite des jours gagnants

H : ja : ma la laja :li ramadhan ma a

**Toyota** el7aza : ir. (22 s)

6) F: les soirées vont être longues dans les

ateliers de **Renault Algérie**, détendez

vous, vous avez tout le temps d'entretenir

votre véhicule jusqu'à minuit, vous avez

bien entendu, les professionnels des

ateliers Renault sont à votre disposition

pour prendre soin de votre véhicule,

venez vite et ma ramdhankcm. (62s)

7) Il y a un chien qui aboie

F: haj ! mais c'est tintin et loulou qui

viennent courir.

G : allé vient loulou je crois que cette occasion, on n'va pas la rater

F: comme tintin et loulou, lancez-vous à

la chasse des bonnes affaires dans tout le réseau **Peugeot**. (28s)

8) H : on me dit souvent que je suis trop

exigent, normal, je veux ce qu'il y a du

bien pour moi et pour ma famille, je

cherche le meilleur tout le temps, j'aime

le confort, je cherche la performance et

|   |   |
|---|---|
| <p>Today, tomorrow, toyota.</p> <p>12) fille: aid milad abroun ,12 tomobilat</p> <p>lrrabah</p> <p>F: iwa khas khaltak tdjarab hadha fi kach <b>tomobil</b> had el am</p> <p>F2: ma krahtch wa lakin ach makhasni ndir</p> <p>H: sahla khas tachri mantoudj diel samsug</p> <p>lakin min mahalat ikhtisas adaouat manzilia</p> <p>wa el atat</p> <p>H:maa abroun elribh madmoun (19s)</p> <p>13) H : el motor tah en panne</p> <p>H : et wa ! hit el motor ma mahmich mazian, <b>el vidange</b> ma ka yabdach bi ay zit kan, ana baada ndir <b>zit chaila mirila</b> himaya lilmotor les pièces <b>m'agraissi</b> maziane yasbar sinin wa aawam</p> <p>H:anta hoa el maalam</p> <p>H :dir b hali ma baki dir el vidange ghir bi zit rimila tahmi <b>el, motor</b> wa thali el haraka tdour</p> <p>Anim: zit chaila rimila el himaya el faika (30 s)</p> <p>14) F 1: t'as vu comme elle est belle !non !</p> | <p>l'esthétique, si c'est ça être exigeant, j'ai bien fait de me choisir <b>Renault fluence</b>.</p> <p>Anim : <b>Renault fluence</b> design élégant, intérieur spacieux, vous aussi roulez suréquipé.</p> <p>H : choisissez la qualité <b>Renault</b>. (37s)</p> <p>9) h : salut cher ami, tu as un nouveau véhicule, mabruk, mabruk</p> <p>H2 : hé bein ! Oui, c'est le nouveau véhicule utilitaire <b>chana stok2</b> avec un nouveau désign. (29s)</p> <p>10) H : sam⇒uli ? IL reste un peu de šcrba ?</p> <p>F : c'est vrai, on ne peut se séparer de la nouvelle <b>Peugeot 207</b> suréquipée.</p> <p>Bénéficiez d'une remise sur toute la gamme <b>Peugeot</b> pendant le mois de ramadhan. (1mn10)</p> <p>11) Après la sonnette de la porte: Petite fille : mama ; mama !</p> <p>Mère : comment c'était ta journée ?</p> <p>Fille : on a appris les additions, alors une voiture <b>Nissan</b> achetée est égale à une</p> |
|---|---|

|  |  |
|--|--|
| <p>mais t'as vu comment elle est belle !</p> <p>F2 : mais de qui tu parles c'est nous les plus belles <b>to night</b></p> <p>F1 : mais non je parle de la Renault twingo , tu l'a pas vu il y en a une garée devant le resto, elle est trop waw</p> <p>Anim : On ne voit quelle la <b>Renaut twingo</b> est vraiment irresistible à partir de 114 dirhams (27 s)</p> <p>15) la voiture s'arrête</p> <p>H 1 : hahiya awdat tani saktat</p> <p>H2 : mahna ya khouya el arbi, anzal aliya; ayit maak tbadal w anta la tasmaa, anta ma yliklak ghir Pico Isuzu</p> <p>H: ijwa anzal anzal, chhel dirh</p> <p>H: nrouhou ndjibouha min and Isuzu</p> <p>Anim : <b>Isuzu</b> <b>elsah wa el mtana w kimatha damana.</b> (34 s)</p> | <p>assurance tout risque et égale à plus de sécurité.</p> <p>Mère : tu viens de l'école ou de chez <b>Nissan.</b></p> <p>Anim : <b>Nissan Algérie</b> vous offre des avantages sur toutes ces gammes.</p> <p>((Nissan <b>shift the way you move</b>) 63 s.</p> <p>12) H1 : ho !hamid, tu es classe comme ça !</p> <p>Hamid: tu trouves! J'ai le trac, je passe l'entretien d'embauche, en fait tu me prêtes ta <b>symbol</b>?</p> <p>H1 : bien sur, <b>u.</b></p> <p>H1 : wa :š hamid ? ça s'est bien passé ?</p> <p>Hamid : monsieur le directeur ; ma <b>na</b> :biyk !</p> <p>H1 : qu'est ce qu'il t'a demandé ?</p> <p>Hamid : le modèle de ma voiture.</p> <p>Anim : choisissez la qualité <b>Renault.</b></p> <p>12) F : il était une fois le mois de Ramdhan chez <b>Nissan Algérie</b>, des remises pleines d'avantages l'</p> |
|--|--|

accompagnent, toutes les gammes logane  
, kit kat se sont préparés pour  
l'événement.

H : et oui, ce n'est pas un conte de fée,  
de superbes promotions vous attendent  
chez Nissan Algérie, durant ce mois de  
ramdhan.

*shift the way you move ( 68s)*

14)Homme: *Sb* ⇒ *al xijir xi, ba:š*

*ns* *qsijik* *xl* la compagnie nomade c'es  
vrai *fih* moteur Mitsubishi?

Femme: oui bien sûr c'est moteur  
Mitsubishi.

H: *W ta: x* 79 *m* *ljun fijih* la clim?

F: bien sûr *xuj*, la climatisation, le  
verrouillage centralisé, rétroviseur *w*  
*b* *za:f* les options *w* ⇒ *kc* *xrijin* .

H: *ra:hi* disponible?

F: *w b* *xizj* *kc* monsieur; il est garanti  
2 ans *xuj*, *kmun* *kih* *krw* *ok w* l  
livraison sur 48h.

H: *šufi xi ma: ka:bijik* *xlili w* ⇒ *kc*

*ra:ni 7a:j* tout d suite.

Animateur :moteur compagnie ■ šj: r š t

l š ma :liq š.

15) H (mehdi): šijr ma šafti f lmn m?

F: šaft wa d l wa: a7 š l ša: bi

multicolores w kunt la: bsa wa kassans

t š fa ka fijiha potendif èlsève basa

l š aw ka ma: ka: nš jamši c'est-à-dire

ka: n jtijr wmanba klaksun :li

H: h ka lmn m šb b balbaza: f, šafti

ru ak fu l š aw ka ab jqu l anu rak

r š a tazja: ni wal š as s huwa la

**puissance** t š moteur soaoki.

H: ma: ta š j š j š ij f Anubil Alto

Anim: Alto t zij ka fik ncs

16) Homme : wa: š t ab nba ka l fi for ka

H1: ja: š uja , a: na j'ai besoin de plus de

**Puissance.**

H 2: a: na la: zamni l /confort

H 3: ma: tansa: š l'arrière?

H : š istama š na š ilajkum 7amij š

qabla an nc š awir ford transit el7a ka ij ka

Ford **Feel the difference.**

17) Homme 1: Allo š bibi, t'as pris une



DA de remise **w mⵍⵏa** puce nedjma  
abonnement **m ⵏnha nu ⵝurju ktar w**

**m ⵏnha nⵍⵏajatlak ktar**

F: **hih ! ša: ⵝrijn sⵏa:b** kia **hijh!**

**20) Homme** : **šuf! šuf!** ici c'est le

meilleur gargotier de la ville **w** là bas le

terrain où je jouais avec **wl ⵏⵏ ⵏⵏⵏⵏⵏⵏ**

H: Ho! Ici c'est la plus belle vue sur la  
ville.

H: Tiens, le balcon où j'ai vu ma femme  
pour la première fois.

H: Ma ville c'est ma vie, on oublie par  
fois ce qu'elle nous a donné de meilleur  
avec Nissan nitra je découvre ma ville.

Nissan **shift the way you move**

**21) femme** : toute la gamme Skoda est à

découvrir au salon international de

l'automobile enfin de retour à Alger

- Profitez des remises exceptionnelles

Du 17 au 27 mars au palais des

expositions.

Homme : **Skoda simply clever**

**22) Homme 1** : évidemment comme je

cours deux fois plus vite .....

Homme 2 : ah ! wé !

Homme 1 : je mange deux fois plus vite ..

Homme 2 : aya !

Homme 1 : et j' te dis pas ! dans le travail  
je travaille deux fois plus.

Homme : sérieux !

Homme : même quand j'achète une  
voiture, on m'offre deux fois la remise

Animatrice : il n'est pas le seul à avoir  
une remise.

**23) Homme:** il est peut- être impossible  
de respirer sous l'eau sans oxygène et  
même impossible d'aimer sa belle mère  
tous les jours, mais une chose est tout à  
fait possible durant le mois de **ramadhan**  
une Renault Clio à 999.000 DA.

H Mehdi: durant le mois de **ramdhan**,  
achetez une Renault Clio à 999.000 DA,  
c'est possible chez Renault Algérie. Allez  
faire un tour chez votre agent le plus  
proche pour connaître le règlement.

H:  avec **Renault**

**Algérie.**

24) Homme: Quand j'étais petit, nous attendions le mois de **ramadhān** avec impatience car après chaque **fiṣr** mon père nous faisait le tour de la ville.

Aujourd'hui avec ma nouvelle citoyenne je prends tous les jours ma famille en balade pour passer une bonne soirée.

Animatrice: vous aussi, profitez des services **ramadhān** de **citoyen**, avec des remises exceptionnelles.

25) Femme1: Ah! Moi j'avoue!

Homme: impossible de résister, ah! **wah!**

F2: c'était simple de ne pas résister, on n'a craqué! C'est bon, c'est bon!

Animatrice: et vous ? Allez-vous résister à la grande tentation chez Ford?

Equipée de séries climatisation et ADS au prix incroyable de 1 million 90.000

DA? Alors! Cédez à la tentation pendant le mois de ramadhan.

Animateur: ford, **feel the difference.**

26) Homme: Excusez-moi, imaginez que

vous avez 400.000 DA, qu'est ce que vous pourriez en faire?

Femme: c'est juste ce qu'il me faut pour aménager ma maison! un nouveau salon!..

H: allé! Vous avez 400.000 dinars, vous faites quoi?

H1: 400.000 DA? Voyons! Voyons! C'est clair, je m'offre Renault symbole.

H: **šufu!** Durant le **ramadhan**, avec 400.000 dinars chez **Renault** Algérie, tout est possible même acheter une Renault symbole.

Saha **ramdankum** avec **Renault Algérie**

27)H : ah !wa :⇒ ! šcrba, 7iyin, bura:k stop, je n'peux pas!

F : c'est vrai, on ne se sépare de la super **Peugeot** suréquipée que pendant le f

Anim : profitez d'une remise **Peugeot** pendant le mois de ramdhan. (19s)

















































28) Emission tv

Pedro : mm ! rij⇒at šurbat ramhan

F1 : ya 7ijk e a⇒a pedro, 7ijtlak

t 7amarli etirifun zatli men 7anak

|  |  |
|--|--|
|  | <p>Pedro: men ⓧanⓃij! re⇒t našri qalb eluz<br/>ba■a⇒ qclt maši ✕■a:ra fij ✕a:lti</p> <p>Boualem.</p> <p>F2:qcltlak, Pedro yⓃijr el✕ijr w yansa:h</p> <p>F3: <b>šut, Ⓝasaktu, Ⓝasaktu!</b></p> <p>Anim: avec Mobilis profitez de<br/>communications gratuites vers tous les<br/>opérateurs. (1mn, 04)</p>   |
| <p style="text-align: center;"><b><u>Alimentation :</u></b></p> <p>1) H : Genova italiano,<br/>F: Genova italiano, Genova italiano, Genova<br/>italiano<br/>Petite fille: <b>excello</b>; m!! lzyz (26 s)</p> <p>2) <b>femme</b>: <b>hijh ja: lḥbijb ḥ ḥuti min j7u m</b><br/><b>ḥa:rḥ7 et kḥ jḥbqu tḥni j7ḥwzu ḥl</b> congé.<br/><b>Femme</b>: <b>šrijt</b> mixa ■ḥfijḥ, fḥ ■ḥjf mbḥrḥ<br/>w fḥ štḥ ḥ ḥfjḥ</p> <p>3) <b>Enfants</b> : <b>fij 7nen aicha, a7waḥ ḥ alla fil</b><br/><b>fakiha ; allaḥ zuyut ■i⇒iiya , a⇒san maḥeq</b><br/><b>fil maḥiša.</b></p> <p><b>Choumicha</b> : aicha, mclhimati fi ḥawq<br/>elrafijⓧ.</p> <p>4) F : tu sais qui j'ai vu aujourd'hui ?</p> | <p style="text-align: center;"><b><u>Alimentation :</u></b></p> <p>1) La musique du feuilleton « les feux<br/>De_l'amour ».</p> <p>F: je m'y attendais hein? Dans ses<br/>bouquins, sa musique, toutes ses affaires,<br/>quoi? Mais tu vois qu'il ait vidé les<br/>placards de chips <b>Mahboul</b> pommes de<br/>terre naturelles, ça c'est trop, tu<br/>comprends? (pleure)</p> <p>H : quand tu manges chips Mahboul<br/>taqḥar twali mahboul ⓧla mahboul (16s)</p> <p>2) H 1 : non / Abdelwaheb/non/Raouf</p> <p>H 2 : objet perdu.</p> <p>H1 : véritable chips <b>Mahboul</b>, pommes<br/>de terre naturelles.</p> |

|   |   |
|---|---|
| <p>F : qui ?</p> <p>F : choumicha, elle faisait ses courses dans le nouveau carrefour market, tu sais c'était la belle vie avant.</p> <p>F : ah !oui,  iwa, le changement est incroyable, les prix ont baissé, il n y a plus de choix.</p> <p>F : et choumicha ?</p> <p>F : il n'y a plus de secrets maintenant, je sais où elle fait ses courses pour réussir ses recettes.</p> <p>Anim : <b>carrefour market</b>, la qualité au meilleur prix. (71 s)</p> <p>5) F: maa mordjane sawak biahsan taman, kilou diel <b>maticha</b> bi 2 drahams w kilou diel <b>elbenen</b> bi 6 drehams fakat. Mordjan elribh fi eldjawda wa el atman. (19 s)</p> <p>6) H1: el mlih ma yadi ghir el mlih.</p> <p>H2: beraka ALLAH fik.</p> <p>H3: katrou el market w el mlih klel, ma ken ghir elma el ghabra wel zgharit wa li ygoulak elchta wa el bard ka yahmina w yahmi hta wladatna, had echi alah takhod Valencia fi</p> | <p>H1: <b>wa aaleh?</b></p> <p>H2 :  uya valeur inestimable, quand tu manges chips Mahboul, twali Mahboul  la Mahboul. (15s)</p> <p>3) <u>Mère 1</u>: alors! C'est pour quand le mariage entre mon fils et ta fille?</p> <p><u>Mère 2</u>: chez nous, il ya des conditions, c'est ma fille qui me l'a dit (<b>a:n</b>  <b>šab</b>  w <b>m</b>  <b>hri</b> <b>a:li</b>  <b>li</b>  <b>j</b>  <b>šijni</b>  <b>j</b>  <b>h</b>  <b>š</b>  <b>n</b>  <b>7</b>  <b>um</b>  <b>w</b>  <b>š</b>  <b>li</b>  <b>j</b>  <b>š</b>  <b>bnijli</b>  <b>ksur</b>  <b>fil</b>  <b>š</b>  <b>lali</b> ,  <b>il</b>  <b>š</b>  <b>a:li</b>  <b>j</b>  <b>ijib</b>  <b>š</b>  <b>bn</b>  <b>š</b>  <b>w</b>  <b>š</b>  <b>ra:ri</b> ,</p> <p><u>M 1</u>: madame les <b>buq</b> <b>š</b> <b>la:t</b> c'est bien, participez donc au jeu Loya et offrez à votre fille un mariage de princesse.</p> <p><u>Animatrice</u>: envoyez à Loya donc par SMS et gagnez un mariage de rêve: <b>Loya</b> tous ensemble en famille.</p> <p>4) <u>Homme</u>: mm! J'adore les chips, j'adore Tombolas.</p> <p><u>Garçon</u>: quand t'achète un paquet chips <b>m</b>  <b>š</b>  <b>bul</b> , tu peux gagner un super cadeau et devenir <b>m</b>  <b>š</b>  <b>bul</b>  <b>m</b>  <b>š</b>  <b>bul</b> .</p> <p><u>Enfants</u>: <b>we!</b> . <b>m</b>  <b>š</b>  <b>bul</b>  <b>m</b>  <b>š</b>  <b>bul</b> </p> |
|---|---|

el saif w ramdhan ka ybaradha alina.

Enfant: w ldid.

Animatrice: **Valencia** ldid fi madakou w hata  
fi tamano, Valencia siha w saada likol el  
magahriba. (25 s)

5) Serveur: mesdames et messieurs,  
aujourd'hui c'est le plat du jour.

Client: mais monsieur, vous allez nous  
faire manger de la **lubj**?

Serveur: de la **lubj** qualité!

Client: **mm!** Mais c'est vraiment bon:  
Tiens.

Client: oui, c'est bon!

Serveur: nous avons aussi salade de riz,  
soupe de lentilles, pois chiche, **mt swam**..

Client: s'il vous plait, vous pouvez me  
rajouter un peu.

6) Homme : **ⵎⵓⵙⵏ ⵙⵉⵎⵓⵔⵏ ⵙⵓⵎⵓⵔⵏ**  
**ⵙⵓⵎⵓⵔⵏ ⵙⵓⵎⵓⵔⵏ ⵙⵓⵎⵓⵔⵏ**

F: **akham dir thmourth svah**

**thameeddith** (un foyer dans mon pays  
matin et après midi)

Garçon: **ima nchaz labher** **ⵙⵓⵎⵓⵔⵏ ⵙⵓⵎⵓⵔⵏ**  
les vacances **ⵙⵓⵎⵓⵔⵏ ⵙⵓⵎⵓⵔⵏ**.

Animateur: **ⵙⵓⵎⵓⵔⵏ ⵙⵓⵎⵓⵔⵏ**

**ⵙⵓⵎⵓⵔⵏ ⵙⵓⵎⵓⵔⵏ ⵙⵓⵎⵓⵔⵏ ⵙⵓⵎⵓⵔⵏ** 30

**ⵙⵓⵎⵓⵔⵏ ⵙⵓⵎⵓⵔⵏ ⵙⵓⵎⵓⵔⵏ ⵙⵓⵎⵓⵔⵏ**

**ⵙⵓⵎⵓⵔⵏ ⵙⵓⵎⵓⵔⵏ ⵙⵓⵎⵓⵔⵏ ⵙⵓⵎⵓⵔⵏ** 17

7) Fille: mm! Comme toujours **👩: lti**

bḥiḥ prépare ces délices de fromage,  
tu devrais avoir un secret pour réussir ces  
petits délices?

Femme: écoute ma fille, pour garder la  
saveur de tous nos plats, mon petit plus  
qui s'appelle twisco de Tartino, un  
fromage que j'utilise pendant toute l'année  
et surtout pendant **ramadhan** : un  
fromage qui fond savoureusement dans la  
bouche et garde toute sa saveur, sa finalité  
et sa texture même après cuisson.

Animatrice : twisco de Tartino de 06  
barres, disponible à 200 dinars.

Animatrice: twisco « **سور لبّان** ».

8) Femme: le mois sain est là, oui c'est  
**ramadhan** et comme chaque année coca  
cola perpétue la tradition, cette année  
encore coca cola va illuminer votre table  
avec des **fḥurs** délicieux en famille, cette  
année encore la solidarité continue. Coca  
cola pense au plus démunis, avec coca  
cola vous mettez de la joie et de la

lumière sur la table de ceux qui en ont besoin; c'est ça le **ramadhan** avec **coca cola**.

9) Femme 1: C'est connu pour nous les femmes, ramadhan c'est courir toute la journée et quand vient la **sehr** après un **ftur** gras, on se sent lourde et ballonné.

Femme 2: ah! Non pas moi, j'ai mon secret, écoutez la journée commence par ranger la maison, aller au marché, mijoter de bons plats mais trop gras : et pour rester légère j'ai mon secret Activia, mm! En plus c'est délicieux.

**Activia** mon secret pour un bon **ramadhan**.

10) Le son (ouvrir la bouteille de Hamoud Boualem)

H1: q **l musiq** w.....

H2: une bonne **šrb** et.....

F: télévision **wal musalsal ta: ij**.....

Animatrice: sucre, arômes naturels, il n'y a pas de soirées **ramhan** sans Hamoud Boualem.

11) (14s)

Maman : bon ! allé ça suffit, on arrête la télé, lève toi, donne moi la télécommande tes lunettes et ton paquet de chips

**Mahboul.**

Garçon : si tu touches à mes chips, je casse tout dans la maison (en criant).

Animatrice : quand on mange chips

Mahboul, **taqdar** twali Mahboul ☒ la Mahboul.

Corpus sans alternance

| Medi 1  | Chaîne 3   |
|---|--|
| <b>Téléphonie :</b>   | <b>Téléphonie :</b>  |
| <p>1) <u>Femme</u>: Roberto? Rosalinda!</p> <p><u>Homme</u>: <i>ma:za</i> ?</p> <p><u>F</u>: Rozalinda! <i>La: tatawaqaf ʔani ʔl kal ʔ</i><br/> <i>sa: ʔatun mina ʔl kal ʔm lan ata ʔamal ak</i></p> <p><u>H</u>: sa: <i>ʔatun mina ʔl kal ʔm ʔa ʔi ʔuki</i><br/> <i>sata ʔfa ʔijna ʔtaman.</i></p> <p><u>F</u>: <i>la: la!</i></p> <p><u>H</u>: <i>ma:za</i> ?</p> <p><u>F</u>: Roberto, <i>lan ta ʔfa ʔa ʔtamana ʔae:lija</i><br/>           (en pleurant)</p> <p><u>Animateur</u>: bi: <i>un ʔsabat šahr rama ʔhan lan</i><br/> <i>ta ʔfa ʔa ʔtamana ʔae:lijan wa satastafij</i><br/> <i>ila: ʔa:jat 24 août mina ʔl muka:lama:t ʔ</i><br/> <i>wa ʔanija; ʔiti ʔala:t ʔl ma ʔrib ʔa:lan</i><br/> <i>Fa ʔij ʔ juna: ʔijkum.</i></p> <p>2) <u>Femme 1</u>: Allo Samira, tu voulais quelle colorie déjà pour ton chemisier?</p> <p><u>Samira</u>: Ah super! Tu es déjà arrivée à Paris? Si tu trouves plutôt des couleurs foncées!</p> <p><u>F</u>: attends il y a du gris, du bleu marine.....</p> <p><u>Animateur</u>: détendez vous, même si vous êtes</p> | <p>1) H: imaginez des appels gratuits et Illimités 24h sur 24 même à 0 DA de crédit. Imaginez des SMS bonus</p> <p>F: arrêtez n’imaginez plus, peu n’importe votre secteur d’activité, vous les professionnels <b>Mobilis</b> entreprise vous apporte son offre Mobicorporate qui s’adapte à tous vos besoins.</p> <p>F: Mobilis partout avec vous. (73 s)</p> <p>2) F : avant quand je demandais à mon mari de faire les courses, il oubliait à chaque fois quelque chose souvent le persil ou les épices mais maintenant j’ai trouvé la solution, je lui envoie la liste par SMS, c’est simple et pratique alors n’attendez plus, dites- le en SMS.</p> <p>Anim : offre valable pour tous les clients de <b>Djezzy</b> carte. (31s)</p> <p>3) F: votre crédit est insuffisant pour effectuer cet appel.</p> <p>H: avant j’avais la flemme sachant le parcours que je dois faire pour recharger mon crédit, le pire c’est les 10 étages que je dois descendre mais maintenant j’ai découvert <b>rassimo de mobilis</b>.</p> |
| <p>à l'étranger, prenez tout votre temps pour téléphoner pour rester toujours connecté à ceux que vous aimez.</p>   |  |

|   |  |
|---|--|
| <p><u>Meditel</u> connectez à l'avenir</p> <p>3) <u>Femme</u>: 15% de réduction vous attendent sur méditel pour tout nouvel abonnement jusqu'au 30 avril. Bénéficiez de 75 % de réduction sur votre forfait pendant deux mois</p> <p>-N'hésitez pas venez profiter de tous les avantages des abonnements méditel ou venez nous rendre visite dans l'un de nos points de vente.</p> <p><u>Meditel</u> connectez à l'avenir.</p> <p>4) A l'occasion de la journée de la femme et durant tout le mois de mars méditel double vos points fidélité pour vous offrir le téléphone de vos rêves.</p> <p>- Laissez- vous donc tenter et appelez sans plus attendre.</p> <p>-Encore plus de générosité pour vous satisfaire comme vous le méritez.</p> <p>Meditel connectez à l'avenir.</p> <p>5) H : ma chérie et bien voilà, j'ai décidé de prendre un abonnement.</p> <p>F : quoi ? Mais <u>ça va pas</u>? Tu crois que c'est le genre de décision qu'on doit prendre à la légère?</p> <p>Anim : <b>inwi</b> invente <b>Zen</b>, le 1<sup>er</sup> forfait au Maroc, sans abonnement et sans facture, vous avez 1h30 vers tous les opérateurs. (37s)</p> <p>6) H: le forfait riadi de Maroc Telecom c'est 2h de communication, 300 sms, recevez les dernières inf sportives sur votre mobile sans oublier l'accès gratuit à vos chaînes de sport préférées et tout ça pour 90 dinars par mois seulement, le forfait riadi</p> | <p>F : composez le 9030 et suivez les instructions, rassimo vous permet de recharger votre ccp ou votre crédit, rechargez sans vous déplacer.</p> <p>(<b>Mobilis</b> partout avec vous) (24s)</p> <p>4) H: one de Nedjma, c'est des appels de 0 DA de 6h à 18h, 24h sur 24h, offre valable à vie et durant tout le mois de Ramadhan, profitez de la promo one pour 4000 DA. Rendez vous vite dans tous nos espaces <b>Nedjma</b>. (1 m)</p> <p>5 ) Un jeu qui se fait:</p> <p>Animateur: on retrouve Mesdames et messieurs nos finalistes pour une dernière question: comment peut-on avoir un crédit de 7000 DA en seulement 2000 DA de rechargement?</p> <p>H1: je vais chez le magasin de mon cousin, je lui donne 2000 DA, il me recharge 7000 DA, il me met 5000 DA sur l'ardoise.</p> <p>H 2: c'est facile, il suffit de composer *600 et de choisir awal vers tous les réseaux.</p> <p>Animateur: excellente réponse, <b>Mobilis</b> vous offre 7000 DA pour un rechargement de 2000 DA. (35 s)</p> |
|---|--|

vivez votre passion.

(on chante en même temps).

F: Maroc télécom un monde nouveau vous appelle (-26s).

7) **H:** en ce mois sacré, meditel vous souhaite un bon Ramadhan, et vous fait une offre exceptionnelle pour rester encore plus proche de vos proches jusqu'au 2 septembre, les clients meditel abonnements peuvent communiquer vers tous les opérateurs nationaux la semaine de 20 h à 8h et les week-end 24 h sur 24, pour plus d'inf appelez le 100 21

F: meditel connectez à l'avenir (55s)

8) **H:** oh c'est incroyable ça! Bouge pas on est immobilisé dans cet embouteillage pendant des heures.

F: vous en avez assez d'attendre, avec Méditel 3G plus, n'attendez plus bénéficiez d'un mois de connection gratuit et 50 % de réduction sur les 4 recharges mensuelles suivantes.

Meditel connectez à l'avenir (22s).

| Voiture :   | Voiture  |
|---|--|
| <p>1) H : votre <u>Renault</u> a besoin d'être entretenu, n'attendez plus, choisissez l'expertise <u>Renault</u>, ça vous revient toujours moins cher.</p> <p>H : qui mieux que <u>Renault</u> peut entretenir votre Renault (17 s).</p> <p>2) <u>Homme1</u>: je rêve de m'acheter une belle voiture toute neuve.</p> <p><u>Homme 2</u>: et qu'est ce que t'attends?</p> <p><u>H 1</u>: personne ne me propose un financement; soit il ya trop de paperasses; soit il faut attendre des semaines pour attendre une réponse; soit les taux sont très élevés.</p> <p><u>H 2</u>: toi? Tu n'es pas encore allé chez Renault?</p> <p><u>H 1</u>: Renault?</p> <p><u>H 2</u>: et oui! Renault vous offre un financement au contant. Alors, qui peut mieux que Renault financer votre Renault?</p> <p>3) F : nouvelle <b>Opel Meriva</b> osez le futur osez la qualité <b>allemande</b>.</p> <p>H : Opel villé maoutas</p> <p>Animateur : en décembre toutes les portes sont ouvertes à Opel.</p> <p>4) H:qu'est- ce que tu fais avec ce fusil ?</p> <p>H : Chut ! J'apprends à chasser.</p> <p>H : ah ! A chasser les canards en plastique que t'as dans ta salle de bain ?</p> <p>H : ah très drôle! Medi , non j'apprends à chasser les bonnes affaires de peugeot</p> <p>H : bein ! tiens ton fusil dans l'autre sens</p> | <p>1) Petite fille : cher papa, chère maman , vous trouverez ce petit mot en rentrant « en ce moment, il y a les familles Holidays de <b>Peugeot</b> ; c'est le moment de se faire plaisir, allez découvrir les modèles Peugeot.</p> <p>H : découvrez les voyages en famille en toute sécurité.</p> <p>Petite fille : et ne revenez pas les mains vides. (28s).</p> <p>2) H : hé, t'as vu Amine ; depuis qu'il a acheté sa sparkin il se met à parler tout seul au volant.</p> <p>H : mais non ; Djamel offre le kit Bluetooth.</p> <p>H : t'as dit quoi ?sur <b>Chevrolet Spark</b></p> <p>H : Chevrolet Spark.</p> <p>Anim : bénéficiez de l'été chez Djamel , offres exceptionnelles vous attendent . (29s).</p> <p>3) <b>H1</b> : pour ma vidange, je m'ennuie ! vous avez ce qu'il faut ?</p> <p><b>H 2</b> : ah ! Dans mon garage, j'ai ce que j'ai l'huile c'est de l'huile, on fait ce qu'on veut.</p> <p><b>H1</b> : et pour mon filtre ?</p> <p><b>H 2</b> : et pour votre filtre, vous avez déjà un, c'est dans les vieux pots qu'on fait l'confiture, ha !ha !</p> |

|  |  |
|--|--|
| <p>s'il te plait.</p> <p>Anim : vous aussi ne rattrapez pas la chasse aux bonnes affaires de peugeot, des peugeot à des prix jamais vu jusqu'à 30 mille dirhams, la série spéciale oxigo suréquipée chez peugeot, peugeot n °1 des ventes des véhicules au Maroc (30s).</p> <p>5) H1 : Ah ! célébrer la fin de l'année au volant d'une nouvelle <b>Mercedes Benz</b>, un rêve ! non, une possibilité unique peu à peu mais pour très peu de temps. La classe E 200 CDI est seulement à 400 dirhams. Profitez de nos offres en or, chez auto Nedjma toute la game Mercedes Benz. (67s).</p> | <p><b>H 1</b> : ah ! C'est spécial!</p> <p>F : chez <b>Peugeot</b>, une vidange de qualité c'est important, huile, filtre à l'huile et main d'œuvre inclus. (73s)</p> <p>4) H 1:ho !lala ! Mais qu'est-ce que tu fais avec cette antiquité?</p> <p>H 2 : et oui, que veux-tu ? Je vais encore économiser.</p> <p>H1 : fais comme moi, va chez INO.</p> <p>Anim : ne ratez pas l'offre exceptionnelle de <b>INO le leader japonais</b>. (71s)</p> <p>5) Il ya un chien qui aboie</p> <p>F: haj ! mais c'est tintin et loulou qui viennent courir.</p> <p>G : allé vient loulou je crois que cette occasion, on n'va pas la rater</p> <p>F: comme tintin et loulou, lancez-vous à la chasse des bonnes affaires dans tout le réseau <b>Peugeot</b>. (28s)</p> <p><b>6) Homme:</b> 90!90.000!90.000 dinars!</p> <p><u>Femme:</u> pendant le ramadhan, Dacia vous offre des remises à vous couper le souffle, Dacia Logane est à partir de 675000 DA, offre valable dans tous les services Dacia Algérie.</p> <p>7) <u>Rafik:</u> Allo, lounis, c'est rafik.</p> <p><u>Lounis</u> : rafik! Il est minuit</p> <p><u>Rafik:</u> je suis en panne et je ne sais quoi faire?</p> <p><u>Lounis:</u> 021980098</p> <p><u>Rafik:</u> 021980098 !</p> <p><u>Lounis:</u> c'est Renault assistance, il te dépanne là où tu te trouves.</p> <p><u>Animateur:</u> Renault assistance 7 jours sur</p> |
|--|--|

7, quel que soit votre véhicule, service gratuit.

8) **Homme:** **H**! Vous êtes là? Ecoutez attentivement ce que j'ai à vous dire, vous êtes bien assis j'espère; car ce que je vais vous annoncer risque de choquer plus d'un, chez Dacia Algérie en ce moment une remise de 120 milles dinars, choquant! Non! Oui, oui, **Dacia Logan** à 640 milles dinars, faites vite, extrêmement vite, il n'y en aura pas pour tout le monde.

9) **H:** Cette année nous célébrons avec vous nos deux cents ans, **Peugeot** nous fait découvrir une série spéciale où on vous annonce le prix anniversaire sur toute la gamme Peugeot jusqu'au 30 septembre.

Parce qu'on n'a pas **deux cents ans tous les ans.**

10) **H:** et si vous preniez du temps de rencontrer la nouvelle **Peugeot 508**, de découvrir ses nouvelles motorisations et d'apprécier la qualité et le confort de son espace intérieur, offrez vous une expérience de conduite exceptionnelle.

**H:** venez découvrir la nouvelle Peugeot 508. (23 s)

| Alimentation  | Alimentation   |
|---|--|
| <p>1) H+F: courez, courez une éruption! C'est impressionnant !on y va tous.</p> <p>F : chéri, t'as vu tout ces gens qui courent</p> <p>H : apparemment il s'agit d'un volcan</p> <p>F : un vrai volcan, j' vais demander.</p> <p>Excusez-moi monsieur, qu'est-ce qui se passe ?</p> <p>H : vous n'êtes pas au courant il ya une éruption chez <b>pizza hut</b>, un mélange de deux fromages pour un plaisir volcanique</p> <p>F : ça c'est un vrai phénomène à découvrir déguster tu veux dire</p> <p>Animateur: <u>la pizza hut</u> une éruption volcanique à partager (69s)</p> <p>2) F: tu n'es pas encore né et je me pose déjà mille questions. Je me demande ce que tu feras dans la vie, un sportif ou même un médecin, ce qui est important c'est que tu sois en bonne santé, alors le reste on aura tout le temps d'en parler dans 3 mois quand tu viendras au monde. 100% tournesol, 0 % cholesterol, <b>huile or</b> est une preuve d'amour pour votre corps. (20 s)</p> | <p>1) H: bon, maintenant aux rayons du surgelé, c'est les panés <b>Hani</b> nougat et il y'en a même Hani bugger, c'est du poulet pané avec une fine chapelure croustillante au fromage, les enfants adorent ça.</p> <p>H: Hani l'expert de la volaille. (14 s)</p> <p>2) F: les bons plats! Sont synonymes de moments de joie mais souvent ils riment aussi avec gras alors pour la vaisselle j'ai mon allié de choix <b>Pril</b> Isis en plus de son efficacité contre la graisse .Participez au grand concours de la meilleure cuisinière et qui c'est; je gagnerai peut être la cuisine de mes rêves.</p> <p>H: participez au grand concours de la meilleure cuisinière <u>Pril Isis</u>, envoyez votre recette à l'adresse mentionnée. (30 s)</p> <p>3) F : grand jeu <b>ifri ramadhan</b>, collectionnez 2 étiquettes <b>ifri</b> eau minérale spéciale ramadhan et envoyez les à l'adresse indiquée sur l'étiquette : 4 omra,</p> |

8 scooteurs et plein d'autres cadeaux

vous attendent. (18 s)

omme: une sélection impitoyable, des  
nparables, des jus inoubliables avec Vita jus  
me: **Vita jus** des fruits à boire.

5) (le son du moteur de l'avion)

Hotesse de l'air: Mesdames et messieurs,  
bien venus à bord de notre avion, veuillez  
vous assurer que vos ceintures de sécurité  
sont bien attachées, en cas de perte de  
pression dans la cabine, certes probable,  
une canette de **Red Bull** tombera  
automatiquement du plafond, ouvrez-la  
appuyez-la fermement contre votre bouche  
et buvez rapidement tout son contenu.

Rendez-vous à la porte de secours la plus  
proche et continuez votre voyage par vos  
propres moyens. (31 s)

6) F: activia pour me libérer de mes  
ballonnements. Ah! Non, rien ne remplace  
les tizanes de ma mère.

F2: écoute, je sais que ta mère a des  
tizanes imbattables mais essaye activia,  
d'abord c'est bon ensuite c'est satisfait ou  
remboursé.

F 1: vu comme ça, pourquoi pas?

Animatrice: essaye **activia**, c'est satisfait  
ou remboursé, pour plus d'informations,

Verbes arabes // // // // // Téléphonie

| Chaîne 3  |  | Medi 1   |   | Verbes en commun  |   |
|---|--|--|---|---|---|
| D'ordre commercial  | D'ordre général  | D'ordre commercial   | D'ordre général   | Commercial en commun  | Général en commun   |
| n⊗aya⊗alhur<br>⊗iskitijš<br>wkul.<br><b>⊗ubli</b><br><b>⊗asm ↗ : ⊗</b><br><b>ahki 1</b><br>tsarah | ⊗labha<br>⊗asana:ni<br>lqijt⇒a<br>⊗an⊗⇒a1<br>rijti, : 1<br>ya⇒la<br>jbalag<br>ra :h fij<br><b>ma: t ⇒ Ⓝšš</b><br><b>bijik</b><br>haba⊗<br>⇒abas<br><b>ra:ni</b><br><b>n Ⓝ Ⓝ Ⓝ</b><br>qrijtha<br><b>j Ⓝ la: sš,</b><br><b>⊗ajrijn 2</b><br><b>tzij.d 3</b><br>j7ijibli<br><b>ma: sr Ⓝ tš,</b><br><b>maalich,</b><br><b>Ⓝ Ⓝ lijn Ⓝ,</b><br><b>j Ⓝ r ⇒ Ⓝ m 1</b><br>ra: ⇒<br><b>⊗ajšijn</b><br><b>t ⊗ ijš 4</b> | Erecharge<br>Hadrou<br><b>motasilin</b><br>tahdikoum<br><b>tk Ⓝ Ⓝ ++</b><br>stef⊗u 3<br><b>š Ⓝ rgitul</b><br><b>š r Ⓝ t</b><br><b>juna: Ⓝ ijku m 1</b><br><b>Ⓝ a ⊗ i Ⓝ uki</b> | Zidou<br><b>j Ⓝ nz Ⓝ Ⓝ</b><br><b>tatawaqaf</b><br><b>⊗ likum</b><br>sar⊗u<br><b>t Ⓝ Ⓝ Ⓝ Ⓝ</b><br><b>a Ⓝ ijni</b><br><b>m Ⓝ a Ⓝ ma</b><br><b>ata ⇒ amal</b><br><b>sata Ⓝ fa ⊗ ijna</b><br><b>anaki</b> | n⊗aya⊗alhur<br><b>tk Ⓝ Ⓝ ++</b><br><b>juna: Ⓝ ijku m 1</b><br><b>ahki 1</b><br>wkul.<br>hadrou<br>⊗iskitijš | Zidou<br><b>tzij.d 3</b><br><b>t Ⓝ Ⓝ Ⓝ Ⓝ</b><br><b>n Ⓝ Ⓝ Ⓝ Ⓝ</b><br><b>j Ⓝ nz Ⓝ Ⓝ</b> |

| Verbes arabes // // // // Voiture |                     |                    |                      |                    |                     |
|-----------------------------------|---------------------|--------------------|----------------------|--------------------|---------------------|
| Chaîne 3                          |                     | Medi1              |                      | Verbes en commun   |                     |
| D'ordre commercial                | D'ordre général     | D'ordre commercial | D'ordre général      | D'ordre commercial | D'ordre général     |
| <b>kmun</b> كمن                   | ya                  | anzal 2            | <b>ma: t</b> منس     | našri1             | nasma               |
| tamarli                           | zatl                | tbadal             | saktat               | <b>našru:</b>      | <b>istama</b> استام |
| našri1                            | rc⇒t                | nrouhou            | awdat                | <b>šri</b>         | sm⇒li               |
| <b>našru:</b>                     | qcltlak1            | <b>m'agraissi</b>  | tasmaa               | tachri             | sam⇒uli             |
| <b>šri</b>                        | yijr                | tdjarab            | ayit                 |                    |                     |
| <b>nu</b> نجر                     | <b>ma:nanjmuš,</b>  | tachri             | yliklak              |                    |                     |
|                                   | yansa:h             | <b>ur1</b>         | ndjibouha            |                    |                     |
| <b>nru</b> ⇒                      | <b>asaktu: 1</b>    | ja⇒mi 1            | tah                  |                    |                     |
|                                   | <b>ra:hi taqa</b> ر | <b>t</b> ر         | mahmich              |                    |                     |
| <b>tarbhu</b>                     | tat⇒aslu            |                    | yabdach              |                    |                     |
| <b>tzij</b> ر                     | <b>walij</b>        |                    | baki                 |                    |                     |
| <b>klaksun</b> ر:li               | <b>lazamna</b>      |                    | dir2                 |                    |                     |
|                                   | <b>fijih</b>        |                    | <b>ra:ni ma</b> ر    |                    |                     |
|                                   | sam⇒uli             |                    | <b>jšufu</b>         |                    |                     |
|                                   | <b>fih</b>          |                    | nasma                |                    |                     |
|                                   | <b>ra:hi</b>        |                    | <b>lij</b> ن7uz      |                    |                     |
|                                   | <b>ns</b> نسجيك     |                    | <b>j</b> نليج        |                    |                     |
|                                   |                     |                    | <b>z</b> رb ن        |                    |                     |
|                                   | <b>ma:ka:bijik</b>  |                    | sm⇒li                |                    |                     |
|                                   | <b>lili</b>         |                    | r⇒n                  |                    |                     |
|                                   | <b>ra:ni 7a:j</b>   |                    | <b>Tiku</b>          |                    |                     |
|                                   | la b li             |                    | <b>t</b> رk          |                    |                     |
|                                   | ⇒ab                 |                    | <b>ma: t</b> ر⇒t ر7š |                    |                     |
|                                   | <b>ma:ka:nš</b>     |                    | z r b nijn           |                    |                     |
|                                   | <b>jamši</b>        |                    | r ni نليج            |                    |                     |
|                                   | r j⇒a               |                    | <b>t</b> رcl 1       |                    |                     |
|                                   | <b>tazja:ni</b>     |                    | <b>s</b> رn 1        |                    |                     |
|                                   | <b>jqu</b>          |                    | khas                 |                    |                     |

|  |   |  |   |  |  |
|--|---|--|---|--|--|
|  | <p><b>jtijr</b></p> <p>li tzahi</p> <p>rani ⇨ ba</p> <p>nba ↖</p> <p>t ⇨ ab</p> <p>nc Dawir</p> <p>ma: tansa:š</p> <p>istama ↗n</p> <p>la:zamni</p> <p><b>la:bsa</b></p> <p><b>kunt</b></p> <p>ma: ta ↗j :</p> <p>šufi</p> <p>šafti l</p> <p>šaft</p> <p>tšuf: 2</p> <p>šufu</p> <p>ami</p> <p>n ↗ajatlak</p> |  | <p>makhasni</p> <p>ndir</p> <p>krahtch</p> <p>thali</p> <p>yasbar</p> |  |  |
|--|---|--|---|--|--|

Verbes árabes /// Alimentation

| Chaîne 3           |   | Medi 1  |  | Verbes en commun   |  |
|--------------------|---|---|--|--------------------|--|
| D'ordre commercial | d'ordre général   | D'ordre commercial  | d'ordre général  | D'ordre commercial | d'ordre général  |
| <b>b ↗tuh ↗</b>    | <p><b>j7ijib</b></p> <p>twali</p> <p>↗j ↗r 2</p> <p>taq ↖ar 1</p> | <p>katrou</p> <p>ybaradha</p> <p>sawak,</p> <p><b>šrijt</b></p> | <p><b>ka :yanš</b></p> <p>yadi</p> <p>ygoulak</p> <p>yahmi</p> |                    | <p><b>n7 ↗w ↗ z</b></p> <p><b>j7 ↗wzu</b></p> <p><b>j7u</b></p> <p><b>j ↗šijni</b></p> |

|  |  |                          |  |  |  |
|--|--|--------------------------|--|--|--|
|  | b ٥<br>٧li j ٥bri<br>t ٥rb ٥ ٥h ٥<br>n7 ٥w ٥ z<br>٥7 ٥m ٥u<br>tšerku<br>twali1<br>j ٥hs ٥b<br>j ٥ ٥ijni<br>j ٥bnijli | mae:n ٥uqh<br>m ٥ a ٥ ra | yahmina<br>j7u<br>j ٥bqu.<br>j7 ٥wzu<br>n ٥ cl |  |  |
|--|--|--------------------------|--|--|--|

**Adjectifs arabes /// Téléphonie**

| Chaîne 3           |                                | Medi 1               |  | Adjectifs arabes en commun |                 |
|--------------------|--------------------------------|----------------------|--|----------------------------|-----------------|
| D'ordre commercial | D'ordre général                | D'ordre commercial   | D'ordre général  | D'ordre commercial         | D'ordre général |
| la: ٥              | b ٥ z ٥ f<br>٥ a ٥ ,<br>ša:b ٥ | ae:lijan 1<br>madjan | Watania 1<br>saliha<br>moubarak<br>qafza<br>7a ٥ ij ٥ 2<br>k ٥ rim 1 |                            |                 |

**Adjectifs arabes //// Voitures**

| Chaîne 3 |  | Medi 1 |  | Adjectifs arabes en commun |  |
|----------|--|--------|--|----------------------------|--|
|----------|--|--------|--|----------------------------|--|

| D'ordre commercial     | D'ordre général  | D'ordre commercial                | D'ordre général   | D'ordre commercial | D'ordre général                                 |
|------------------------|--|-----------------------------------|---|--------------------|---|
| maFa:na<br>el7a ʔij ʔ. | ʔijr ! I<br>ʔij ʔij I<br>ša: ʔrijn<br>ša:bijin +<br>b ʔza:f I<br>ma ʔla1<br>al ʔa ʔiym<br>elkira :m. | iqti ʔa: ʔil<br>lrabah<br>madmoun | mazian I<br>rama ʔani<br>mahla:ha<br>manzilia<br>el faika |                    | ma ʔla1 +<br>mahla:ha<br>ša:bijin +<br>mazian I |

**Adjectifs arabes/// Alimentation**

| Chaîne 3                 |         | Medi 1   |                          | Adjectifs arabes en commun |         |
|--------------------------|---------|--|--------------------------|----------------------------|---------|
| D'ordre                  | D'ordre | D'ordre  | D'ordre                  | D'ordre                    | D'ordre |
| Chaîne 3                 |         | Medi 1   |                          |                            |         |
| saw ʔ                    |         | izyza I  |                          |                            |         |
| SUBSTANTIF EN TELEPHONIE |         |  | SUBSTANTIF EN TELEPHONIE |                            |         |
|                          |         | mo ʔl ʔ ʔ<br>ʔij ʔij<br>Ldid 1<br>bnyna<br>a7wa ʔ<br>alla ʔ<br>ʔi ʔi iya |                          |                            |         |

| D'ordre commercial                 | D'ordre Général   | D'ordre commercial   | D'ordre général   |
|------------------------------------|---|--|---|
| na <sup>ḥ</sup> ma<br>muk ḥl ḥma:t | ftour<br>sḥur<br>kcl mka :n,<br>jum<br>ḥlijl<br>b ḥl w ḥqt.<br>yaḥak<br>ḥa:7 ḥ2<br>ḥn ḥs<br>Darna<br>ḥajnih<br>nCs lajW:li<br>waḥnih 1<br>Dl ḥijr 1<br>al ḥmijr 1<br>lm ḥḥr ḥb<br>ḥsae:b<br>ḥij ḥ,1 | Saa 4<br>zobanaa<br>muk ḥl ḥma:t<br>yawmayn<br>ard 1<br>haḥral<br>elchabakat 2<br><br>eḥreham<br>fix<br>ḥir ḥḥ<br>ḥl kal ḥm 2<br>ḥtaman2<br>ḥl wa ḥanija;<br>ḥiti ḥala:t 4 | bimun ḥs ḥb ḥt 1<br>b ḥlil<br>ḥḥr 1<br>hadia<br>ḥnh ḥr<br>ḥl ḥa ḥa<br>j ḥl lma<br>ḥl ḥaq<br>ḥljum:<br>hu ḥu ḥ2<br>ḥl ma ḥrib<br>ḥa:lam2 |

## Tout le Vocabulaire général en commun

| Chaîne 3           | Medi 1               |
|--------------------|----------------------|
| ftour 6            | <i>bimun</i> ⵔⵉⵎⵓⵏ 1 |
| <i>šcrb</i> ⵛⵉⵔⵔ   | <i>b</i> ⵔⵉⵎ         |
| <i>lbcenn</i> ⵙⵉⵏⵏ | <i>š</i> ⵛⵉⵔⵔ 1      |
| <i>luby</i> ⵙⵉⵏⵏ 1 | hadia                |
| <i>mt</i> ⵙⵉⵏⵏ     | <i>nh</i> ⵙⵉⵏⵏ       |
| s⇨ur               | <i>l</i> ⵙⵉⵏⵏ        |
| kcl mka :n         | <i>j</i> ⵙⵉⵏⵏ        |
| <i>jum</i>         | <i>l</i> ⇨aq         |
| <i>lijl</i>        | <i>ljum</i>          |
| <i>b</i> ⵙⵉⵏⵏ      | <i>hu</i> ⵙⵉⵏⵏ 2     |
| yaⵙak              | <i>l</i> ma ⵙⵉⵏⵏ     |
| ⇨a:7 2             | ⊗a:lam 2             |
| <i>n</i> ⵙⵉⵏⵏ      | Elsah 2              |
| <i>Darna</i>       | Mahalat              |
| ⊗ajnih             | <i>ftur</i>          |
| <i>ncs</i>         | ⊗ajnik               |
| <i>laja:li</i>     | <i>l</i> 7aw         |
| <i>wa</i> ⵙⵉⵏⵏ 1   | afriqia              |
| <i>el</i> ⵙⵉⵏⵏ 1   | <i>l</i> ⵙⵉⵏⵏ        |
| <i>al</i> ⵙⵉⵏⵏ 1   | <i>l</i> ⊗rus        |
| <i>lm</i> ⵙⵉⵏⵏ     | <i>l</i> ⊗a:l ⵙⵉⵏⵏ   |
| ⇨sae:b             | ⊗ib ⵙⵉⵏⵏ             |
| <i>šij</i> ⵙⵉⵏⵏ 1  | <i>ll</i> ⵙⵉⵏⵏ       |
| e▪a⇨a              | ▪ ⵙⵉⵏⵏ               |
| etirifun           | <i>lm</i> ⵙⵉⵏⵏ       |
| qalb,              | ⵙⵉⵏⵏ                 |

|              |                  |
|--------------|------------------|
| rij⇒at       | ل jum            |
| eluz         | mahna            |
| el✕ijr 2     | sinin            |
| šut          | a✕wam            |
| 7a7iyn,      | m✕alam           |
| bura:k       | haraka           |
| šcrba 2      | ✕am              |
| ramdankum 1  | adaouat          |
| r 7m 7✕nij   | milad            |
| l✕ma :liq    | ikhtisas         |
| wl           | ✕id              |
| l⇒um         | el ma 1          |
| arba         | ghabra           |
| b 7zij       | siha             |
| Sb ⇒ 1       | zgharit          |
| aan          | bard             |
| Liyla1       | wlidatna         |
| Sahratna     | sa✕ada           |
| el✕a✕iym     | taman 1          |
| mar⇒ba1      | ataman           |
| alšhar       | 7ff              |
| ✕cyufna      | 7a:r 7           |
| laja :li     | št 1             |
| el7aza : 7ir | melhimati        |
| w 7⇒✕        | Zidou            |
| 7lmn 7m? 1   | j 7nz            |
| l⇒wa: ⇒a7    | tatawaqaf        |
| fa 7a        | ✕likum           |
| sanssla      | sar✕u            |
| l✕aw ✕ 1     | t✕m 7m           |
| l ✕as 7s     | a 7ijni          |
| 7ncs         | m 7a 7ma         |
| w 7lj        | ata ⇒amal        |
| musalset     | sata ✕fa ✕ijna 1 |

|               |             |
|---------------|-------------|
| q             | anaki       |
| musijiq       | ma: tns     |
| s             | saktat      |
| s hr          | awdat       |
| hr            | tasma       |
| la:f          | ayit        |
| lc b          | yliklak     |
| br            | ndjibouha   |
| unwa:n        | tah         |
| cn kuq        | mahmich     |
| m hr          | yabdach     |
| n7um          | baqi        |
| fil lali      | dir 2       |
| ksur          | ra:ni ma ru |
| buq la:t      | jšufu       |
| bn            | nasma       |
| ra:ri         | lij n7uz    |
| 98            | jlijk       |
| labha         | zrb n       |
| uk            | sm li       |
| asana:ni      | r n         |
| lqijt a       | Tiku        |
| an a1         | t hr k      |
| Rijti 1       | ma: t t 7s  |
| ya la         | zrb nijn    |
| jbalaq        | r ni lij    |
| ra :h fij     | t k Cl      |
| ma: t s 7a :k | ! s n 1     |
| bijik         | khas        |
| haba          | makhasni    |
| abas          | ndir        |
| ra:ni         | krahtch     |
| n m m         | thali       |
| qrijtha       | yasbar      |

j ʕla:sš

ʕajrijn 2

ʕzij.d 3

j7ijibli

ma:sr ʕtš,

ma ʕlich.

ʕlijin ʕ,

j ʕr ʕm 1

ra: ʕ

ʕajšijn

t ʕijš 4

j ʕ ʕl

ya ʕ ʕijk1

zatli

rc ʕt

qcltlak 1

y ʕijr

ma:nanjmuš

yansa:h

ʕasaktu 1

ra:hi

taqa ʕru

tat ʕ aslu

walij

lizamna

fijih

sam ʕuli

fih

ra:hi

ns ʕqsijik

ma: ʕa:bijik

ʕili

ra:ni 7a:j

ʕla b ʕli

ka :yanš

yadi

ygoulak

yahmi

yahmina

j7u

j ʕbqu

.j7 ʕwzu

n ʕcl

Watania 1

saliha

moubarak

qafza

7a ʕij ʕ 2

k ʕrim1

mazian 1

rama ʕani

mahla:ha

manzilia

el faika

Bi ahsan

elrafij ʕ

⇒ab

**ma:ka:nš**

**jamši**

r ↗ j ⇒a

tazja:ni

**jqul**

**jtijr**

↗li tzahi

**rani** ⇨ ↗ba

nba ↖ ↗l

t⇒ab

nc ↗awir

**ma: tansa:š**

↗istama ↖na

**la:zamni**

**la:bsa**

**kunt**

ma: ta ↖j ↗: j

**šufi**

šafti 1

**šaft**

tšuf 2

**šufu**

šami

n ↖ajatlak

**j7ijib**

twali

↖j ↗r 2

taq ↖ar 1

**b ↗**

↗li j ↗bri

t ↗rb ↗h ↗

n7 ↗w ↗z

**a7 ↗m ↖u**

|   |  |
|---|--|
| <p> <b>šerku</b><br/> twali1<br/> <b>jšb</b><br/> <b>jšijni</b><br/> <b>jšbijli</b><br/> <b>109</b><br/> b z f<br/> ▪ a ,<br/> <b>ša:b</b><br/> ijr <b>1</b><br/> ▪ š ⇒ š <b>1</b><br/> <b>ša:rijn</b><br/> <b>ša:bijin</b><br/> <b>bšza:f 1</b><br/> ma ⇒ la 1<br/> el a iym<br/> elkira:m. </p> |  |
|---|--|

|                          |                   |               |                 |               |                     |               |
|--------------------------|-------------------|---------------|-----------------|---------------|---------------------|---------------|
| pots dans d' autres lang | <b>Téléphonie</b> |               | <b>Voitures</b> |               | <b>Alimentation</b> |               |
|                          | <b>Chaîne 3</b>   | <b>Medi 1</b> | <b>Chaîne 3</b> | <b>Medi 1</b> | <b>Chaîne 3</b>     | <b>Medi 1</b> |
|                          |                   |               |                 |               |                     |               |

|  |   |  |   |  |  |
|--|---|--|---|--|--|
|  | <p>Femme: <br/> <i>ⵜⴰⵎⴰⵣⵉⵖⵜ ⵜⴰⵎⴰⵣⵉⵖⵜ</i> <br/> 50 dirhams <br/> <i>ⵜⴰⵎⴰⵣⵉⵖⵜ ⵜⴰⵎⴰⵣⵉⵖⵜ</i> <br/> ⵜⴰⵎⴰⵣⵉⵖⵜ 100 <br/> dirhams. <br/> Homme: <br/> <i>ⵜⴰⵎⴰⵣⵉⵖⵜ ⵜⴰⵎⴰⵣⵉⵖⵜ</i> <br/> <i>ⵜⴰⵎⴰⵣⵉⵖⵜ ⵜⴰⵎⴰⵣⵉⵖⵜ</i> <br/> ⵜⴰⵎⴰⵣⵉⵖⵜ <br/> (tamazigh)</p> | <p>(à 7h, 50 du matin) <br/> F : n'en demandez pas plus, vous avez toujours plus d'avantages <br/> <b>Nissan</b> <br/> <b>Algérie,</b> <br/> bénéficiez d'une remise exceptionnelle -nelle allant jusqu'à 150 000 DA, d'un lecteur CD Mp3 et d'une année d'assurance H : offre valable sur tous les réseaux <br/> <b>Nissan</b> <br/> Algérie. <br/> (Nissan <i>shift</i> <br/> <i>the way you move</i> ) <br/> (24s) <br/> immédiate. <br/> (Ford <i>Feel</i></p> | <p>me: Toyota <br/> nté une nou <br/> une excl <br/> ée Toyota, l <br/> ota tout comp <br/> de service <br/> antages et <br/> nt tout le m <br/> dan, à l'ac <br/> véhicule Toy <br/> Toyota nces <br/> pris est offer <br/> voix: ha <br/> le crédit g <br/> me: n'attende <br/> ack Toyota <br/> pris c'est seu <br/> Toyota + 1 <br/> ! <br/> n <br/> ave <br/> <i>design</i> <br/> et très c <br/> le <i>design</i> <br/> l'Auris <br/> en vous <br/> émotions <br/> ,Toy <br/> me : ne rat</p> | <p>me : <br/> W:r <br/> h <br/> C <br/> ham dir th <br/> thameedit <br/> on: ima <br/> er w n7 <br/> m s</p> |  |
|--|---|--|---|--|--|

|  |  |   |   |  |
|--|--|---|---|--|
|  |  | <p><b>the</b></p> <p><b>difference)</b></p> <p><b>(67s) +2</b></p> <p>12) H : on</p> <p>me dit</p> <p>souvent</p> <p>je suis trop</p> <p>exigent,</p> <p>normal,</p> <p>je veux ce</p> <p>qu'il y a du</p> <p>bien pour</p> <p>moi et pour</p> <p>ma famille,</p> <p>je cherche</p> <p>le meilleur</p> <p>tout le</p> <p>temps,</p> <p>j'aime le</p> <p>confort, je</p> <p>cherche la</p> <p>performance</p> <p>l'esthétique</p> <p>si c'est ça</p> <p>être exigeant</p> <p>, j'ai bien</p> <p>fait de me</p> <p>choisir</p> <p><b>Renault</b></p> <p><b>fluence.</b></p> <p>Anim :</p> <p><b>Renault</b></p> <p><b>fluence</b></p> <p>design</p> | <p>octrunes rar</p> <p>Ford, au</p> <p>élé</p> <p>ture,</p> <p>santes <b>fies</b></p> <p>s.</p> |  |
|--|--|---|---|--|

|  |  |  |  |  |  |  |
|--|--|--|--|--|--|--|
|  |  |  | <p>élégant,<br/>intérieur<br/>spacieux,<br/>vous aussi<br/>roulez<br/>suréquipé<br/>Homme:<br/>choisissez<br/>la qualité<br/><b>Renault.</b><br/>(37s) + 1<br/>Après la<br/>sonnette<br/>de la porte<br/>: Petite<br/>fille :mama<br/>mama !<br/>Mère :<br/>comment<br/>c'était ta<br/>journée ?<br/>Fille : on a<br/>appris les<br/>additions,<br/>alors une<br/>voiture<br/><b>Nissan</b><br/>achetée est<br/>égale à une<br/>assurance<br/>tout<br/>risque et<br/>égale à plus<br/>de sécurité.</p> |  |  |  |
|--|--|--|--|--|--|--|

|  |  |  |  |  |  |  |
|--|--|--|--|--|--|--|
|  |  |  | <p>Mère : tu viens de l'école ou de chez Nissan toi ?</p> <p>Anim :<br/><b>Nissan Algérie</b> vous offre des avantages sur toutes ces gammes (Nissan <i>shift the way you move</i>) <b>63 s +2</b></p> <p><u>Homme</u> :<br/>Skoda <b>simply clever</b></p> <p><u>En</u><br/><u>allemand</u> :<br/>Homme 1 :<br/>bonjour, je viens pour parler de la nouvelle <b>voiture allemande OPEL</b>, que pouvez-</p> |  |  |  |
|--|--|--|--|--|--|--|

|  |  |  |  |  |  |  |
|--|--|--|--|--|--|--|
|  |  |  | <p>vous dire à ce sujet ?</p> <p>Homme1 : d'accord !</p> <p>H1: qualité allemande, bien sûr ! disponible en essence, qu'allez-vous dire ?</p> <p>Anim : venez découvrir les nouvelles offres de ramadhan</p> <p>Une pub passe en ce moment à la radio, on entend un ingénieur allemand parler le puis slogan :</p> <p>besoin de parler allemand pour avoir</p> |  |  |  |
|--|--|--|--|--|--|--|

**Tout le Vocabulaire arabe d'ordre commercial en commun**

| <b>Chaîne 3</b>   | <b>Medi 1</b>                              |
|---|--|
| na <sup>ع</sup> ma<br><i>muk<sup>ا</sup>l<sup>ل</sup>ma:t</i> | Sa <sup>ا</sup> a 4<br>zobana <sup>ا</sup> |

šira: 𐤑

mšjun

▪šj:rt

n𐤔 aya 𐤁alhum

𐤏iskitijš

wkul.

𐤏Subli

𐤁asm 𐤔: 𐤔 1

ahki 1

tsarah

kmun 𐤏ihš

t𐤔 amarli

našri 1

našru

nušurju

nru 𐤔

tarbhu

tzij 𐤏

klaksun 𐤔:li

bš 𐤔tuhš

šla :▪

maFa:nan

el7a 𐤏ij 𐤏

šabš

𐤔a:li

𐤔bš 𐤔ri

mukšlšma:t 4

yawmayn

𐤔ard 1

ha 𐤏ra1

elchabakat 2

e 𐤏reham

fix

šir 𐤔 𐤑

𐤔l kal 𐤔m 2

𐤔taman 2

𐤔l wa 𐤁anija

𐤔iti 𐤔ala:t 4

Damana

himaya 1

elribh

mantoudj

sšunija.

𐤔kilumitra:t

f 𐤔sšlšmš

𐤔lmt 𐤔nš 1

Elribh

kilou 1

eldjawda

𐤔alla

7nen

zuyut

fakiha

ma 𐤏eq 1

ma 𐤁iša

tšckcla 𐤁a,

𐤏awq

erecharge

hadrou

motasilin

tahdikoum

*tk ʔl ʔm*

stef ʔu 3

*š ʔrgitu 1*

*šr ʔt*

*juna: ʔijkum 1*

*ʔa ʔi ʔuki*

anzal 2

tbadal

nrouhou

***m'agraissi***

tdjarab

tachri

*ʔ ʔur 1*

ja ʔmi 1

*t ʔ ʔl ʔ*

katrou

ybaradha

sawak

*šrijt*

*mae:n ʔuqh*

*m ʔ a ʔra*

36

*ʔae:lijan 1*

madjan

*iqti ʔa: ʔi 1*

lrabah

madmoun

*lzyza 1*

mlih 2

*ʔ ʔff ʔ*

*mb ʔr ʔ ʔ*

*ʔ ʔfij ʔ*

Ldid 1

|  |                                   |
|--|-----------------------------------|
|  | bnyna<br>a7wa↖<br>alla↖<br>i⇒iiya |
|--|-----------------------------------|

## ANNEXE 2

Nous proposons ce questionnaire aux auditeurs de la radio maghrébine (la radio algérienne et la radio marocaine) dans le cadre d'une préparation de thèse (doctorat), je vous remercie d'avance pour votre collaboration.

-Nom et prénom de l'auditeur.....

- Niveau d'instruction.....

-L'âge.....

1) Ecoutez-vous :

La chaîne 3 ? .....

Medi 1? .....

La chaîne 3 et Medi 1 ?.....

Pourquoi ?.....

2) A quelle heure écoutez-vous cette (ces) station (s) radio?

Le matin ? Le soir ? La mi-journée ?

**Pourquoi ?**.....

3) Vous vous trouvez où lors de l'écoute:

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

4) Qu'est-ce que vous aimez écouter dans cette chaîne?

.....

5) Les spots publicitaires attirent –t-ils votre attention?

Oui ? Non

6) Quels sont les types de spots publicitaires que vous suivez le plus?

La téléphonie ? Les produits alimentaires ? Les voitures ?

**Pourquoi ?**.....

.....

7) La chaîne 3 et Medi 1 s'adressent à quel type de public ?

.....

8) Ce public est-il le même pour les deux chaînes ?

.....

9) Quel type (quels types) de spot est (sont) le ( les) plus représenté ( s) dans les deux radios ?

.....

Pourquoi?

.....

.....

10) Quelles sont les langues en présence dans le message publicitaire présenté : Arabe classique ?  
Arabe dialectal ? Français ? Autres langues ?

-à la chaîne3 :.....

-à Medi1.....

11)-Quelles sont les langues en commun chez les deux stations radio ?

.....

12) Parmi ces langues, quelles est la langue la plus utilisée avec le français ?

.....

13) Quelle est la station radio qui attire le plus par:

-Mélange des passages en arabe (phrases longues) avec le français ?.....

-Juste un mot ou deux mots en arabe avec le français ?.....

14) Les deux radios alternent l'arabe et le français mais selon vous quelle est celle qui alterne le plus ?.....

Pourquoi ?.....  
.....

15) Pour s'adresser au public, Medi 1 et la chaîne 3 utilisent :

\* Les mêmes expressions (mots) ? .....

\*Des mots différents ?.....

16) Quels sont les mots que vous ne comprenez pas lorsque vous écoutez les spots publicitaires algériens ?

.....

17) Croyez-vous que l'emploi des mots en arabe dialectal (parlé marocain ou algérien)) dans ce discours publicitaire présenté uniquement en français est :

Très important  ? Sans importance  ? Moins important  ?

18) La chaîne 3 et Medi 1, attirent-elles (interpellent) l'auditeur de la même manière ?

Oui  ? Non  ?

Comment ?.....  
.....

19) Aimez-vous la publicité présentée par :

-La chaîne 3 : Oui  ? Non  ?

-Medi 1 : Oui  ? Non  ?

20) Avez -vous remarqué la présence de mots nouveaux (en français ou en arabe) dans le lexique publicitaire :

Algérien : Oui  ? Non  ?

Marocain : Oui  ? Non  ?

-Pouvez-vous en donner des

exemples ?.....

.....

21) Qu'éprouvez-vous quand la publicité radiophonique est présentée en :

Une seule langue ?.....

Deux langues ?.....

Ou plus?.....

.....

.....

22) Selon vous, quel est le but de mélanger deux langues ou plus dans un même message publicitaire radiophonique ?

-Etes -vous pour ou contre ce mélange ?

Pourquoi ?.....  
.....

Justifiez votre réponse.....

...

---

### **ANNEXE 3**

**Questionnaire:**

Nous proposons ce questionnaire aux auditeurs de la radio maghrébine ( la radio algérienne et la radio marocaine) dans le cadre d'une préparation de thèse (doctorat) : je vous remercie d'avance pour votre collaboration.

-Nom et prénom de l'auditeur... LARIBI AMIRA .....  
- Niveau d'instruction... 2<sup>ème</sup> année universitaire... langue Française .....  
- L'âge... 19 ans .....

- 1) Ecoutez-vous :  
La chaîne 3 ?  .....  
Medi 1 ? .....  
La chaîne 3 et Medi 1 ?.....

Pourquoi ?... Parce que c'est intéressant d'apprendre ce qui se passe dans le monde.

2) A quelle heure écoutez-vous cette ( ces) station (s) radio?

Le matin ? Le soir ? La mi-journée ?

3) Vous vous trouvez où lors de l'écoute:

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

4) Qu'est-ce que vous aimez écouter dans cette chaîne?

des informations .....

5) Les spots publicitaires attirent -t-ils votre attention?

Oui ? Non

6) Quels sont les types de spots publicitaires que vous suivez le plus?

La téléphonie ? Les produits alimentaires ? Les voitures ?

Pourquoi ? Parce que je suis une femme et je m'intéresse à tout ce qui est en rapport avec la cuisine.

7) La chaîne 3 et Medi 1 s'adressent à quel type de public ?

La chaîne 3 s'adresse à tout type de public (instruit ou analphabète)

1

8) Ce public est-il le même pour les deux chaînes ?

.....

9) Quel type (quels types) de spot est (sont) le ( les) plus représenté ( s) dans les deux radios ?

.....

Pourquoi?

.....

10) Quelles sont les langues en présence dans le message publicitaire présenté : Arabe classique ? Arabe dialectal ? Français ? Autres langues ?

-à la chaîne 3 : ... *Arabe dialectale* .....

-à Medi 1 .....

11) Quelles sont les langues en commun chez les deux stations radio ?

..... *l'arabe classique* .....

12) Parmi ces langues, laquelle est la langue la plus utilisée avec le français ?

..... *l'arabe* .....

13) Quelle est la station radio qui :

-mélange des passages en arabe (phrases longues) avec le français ? .. *A3* .....

-juste un mot ou deux mots en arabe avec le français ? .....

14) Quel est donc la radio qui alterne le plus ? .....

Pourquoi ? .....

.....

15) Pour s'adresser au public, Medi 1 et la chaîne 3 utilisent :

\* les mêmes expressions (mots) ? .....

\* des mots différents ? .....

16) Quels sont les mots que vous ne comprenez pas lorsque vous écoutez les spots publicitaires algériens ?

..... *ou l'un* .....

17) Croyez-vous que l'emploi des mots en arabe dialectal ( parlé marocain ou algérien) dans ce discours publicitaire présenté uniquement en français est :

1

Très important  ? Sans importance  ? Moins important  ?

18) La chaîne 3 et Medi 1, attirent-elles (interpellent) l'auditeur de la même manière ?

Oui  ? Non  ?

Comment : ? ... je ne sais pas car j'ai écouté que la chaîne 03

19) Etes-vous satisfait par la publicité présentée par :

-La chaîne III : Oui  ? Non  ?

-Medi 1 : Oui  ? Non  ?

20) Avez -vous remarqué la présence de mots nouveaux dans le lexique publicitaire :

Algérien : Oui  ? Non  ?

Marocain : Oui  ? Non  ?

-Pouvez -vous donner des

exemples ? Flexy ... m'ohi contrôle

21) Etes-vous convaincu quand la publicité radiophonique maghrébine est présentée en une seule langue, deux langues ou plus ?

... oui bien sur je suis convaincu

22) Selon vous, quel est le but de mélanger deux langues ou plus dans un même message publicitaire radiophonique ?

... pour que tout le public puissent comprendre...  
Facilement

**Questionnaire:**

Nous proposons ce questionnaire aux auditeurs de la radio maghrébine ( la radio algérienne et la radio marocaine) dans le cadre d'une préparation de thèse (doctorat) : je vous remercie d'avance pour votre collaboration.

-Nom et prénom de l'auditeur... CHABANE Sihem...  
- Niveau d'instruction... Licence...  
- L'âge... 25 ans...

- 1) Ecoutez-vous :
  - La chaîne 3 ? .....
  - Medi 1 ? .....
  - La chaîne 3 et Medi 1 ?... oui.....

Pourquoi ? C'est des chaînes francophone, et d'émotions

- 2) A quelle heure écoutez-vous cette ( ces) station (s) radio?

Le matin ? Le soir ? La mi-journée ?

- 3) Vous vous trouvez où lors de l'écoute:

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

4) Qu'est-ce que vous aimez écouter dans cette chaîne?  
La musique (p.e. P.N.B.), questions de culture, cuisine -

- 5) Les spots publicitaires attirent -t-ils votre attention?

Oui ? Non

- 6) Quels sont les types de spots publicitaires que vous suivez le plus?

La téléphonie ? Les produits alimentaires ? Les voitures ?

Pourquoi ? Je trouve beaucoup de publicité de voiture, les promotions - les types, styles.

- 7) La chaîne 3 et Medi 1 s'adressent à quel type de public ?

un public intellectuelles

2

8) Ce public est-il le même pour les deux chaînes ?

*Oui* .....

9) Quel type (quels types) de spot est (sont) le ( les) plus représenté ( s) dans les deux radios ?

*les téléphonie* .....

Pourquoi?

*On est dans la période de la nouvelle technologie* .....

10) Quelles sont les langues en présence dans le message publicitaire présenté : Arabe classique ? Arabe dialectal ? Français ? Autres langues ?

-à la chaîne 3 : *français* .....

-à Medi 1 : *français* .....

11) Quelles sont les langues en commun chez les deux stations radio ?

*français* .....

12) Parmi ces langues, laquelle est la langue la plus utilisée avec le français ?

*Arabe dialectal* .....

13) Quelle est la station radio qui :

-mélange des passages en arabe (phrases longues) avec le français ? *Chaîne III* .....

-juste un mot ou deux mots en arabe avec le français ? *Medi 1* .....

14) Quel est donc la radio qui alterne le plus ?

*Medi (I)* .....

Pourquoi ? *elle est une chaîne internationale et elle est très ancienne* .....

15) Pour s'adresser au public, Medi 1 et la chaîne 3 utilisent :

\* les mêmes expressions (mots) ? .....

\* des mots différents ? *Oui* .....

16) Quels sont les mots que vous ne comprenez pas lorsque vous écoutez les spots publicitaires algériens ?

.....

17) Croyez-vous que l'emploi des mots en arabe dialectal ( parlé marocain ou algérien) dans ce discours publicitaire présenté uniquement en français est :

2

Très important  ? Sans importance  ? Moins important  ?

18) La chaîne 3 et Medi 1, attirent-elles (interpellent) l'auditeur de la même manière ?

Oui  ? Non  ?

Comment :? Les présentateurs parlent en français, attirent l'attention, utilisent les expressions pour tout le monde

19) Etes-vous satisfait par la publicité présentée par :

-La chaîne III : Oui  ? Non  ?

-Medi 1 : Oui  ? Non  ?

20) Avez -vous remarqué la présence de mots nouveaux dans le lexique publicitaire :

Algérien : Oui  ? Non  ?

Marocain : Oui  ? Non  ?

-Pouvez -vous donner des exemples ?

21) Etes-vous convaincu quand la publicité radiophonique maghrébine est présentée en une seule langue, deux langues ou plus?

elles est présentée en plusieurs langues (ARABE, français, Anglais, espagnol)

22) Selon vous, quel est le but de mélanger deux langues ou plus dans un même message publicitaire radiophonique ?

pour s'adresser aux tout univers de gens Arabes, français, Anglais, Américains, espagnols. Les médias sont diffusés au internet et pour tout les gens en monde entre

**Questionnaire:**

Nous proposons ce questionnaire aux auditeurs de la radio maghrébine ( la radio algérienne et la radio marocaine) dans le cadre d'une préparation de thèse (doctorat) : je vous remercie d'avance pour votre collaboration.

- Nom et prénom de l'auditeur... *Harbaouche Abdel*.....
- Niveau d'instruction..... *Les. Annee. Français*.....
- L'âge..... *20 ans*.....

- 1) Ecoutez-vous :
- La chaîne 3 ? ..... *Oui*.....
  - Medi 1 ? ..... *Non*.....
  - La chaîne 3 et Medi 1 ? ..... *Non*.....

Pourquoi ? .....

2) A quelle heure écoutez-vous cette ( ces) station (s) radio?

Le matin ? Le soir ? La mi-journée ?

Pourquoi ? *Le temps libre que j'ai c'est la mi-journée*

3) Vous vous trouvez où lors de l'écoute:

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

4) Qu'est-ce que vous aimez écouter dans cette chaîne?

*La musique Les programmes de loisirs et la téléphonie*

5) Les spots publicitaires attirent –t-ils votre attention?

Oui ? Non

6) Quels sont les types de spots publicitaires que vous suivez le plus?

La téléphonie ? Les produits alimentaires ? Les voitures ?

Pourquoi ? .....

.....

7) La chaîne 3 et Medi 1 s'adressent à quel type de public ?

6

8) Ce public est-il le même pour les deux chaînes ?

9) Quel type (quels types) de spot est (sont) le (les) plus représenté (s) dans les deux radios ?

Pourquoi?

10) Quelles sont les langues en présence dans le message publicitaire présenté : Arabe classique ? Arabe dialectal ? Français ? Autres langues ?

-à la chaîne 3 : .. Français ..  
-à Medi 1 ..

11) Quelles sont les langues en commun chez les deux stations radio ?

.. Le Français ..

12) Parmi ces langues, laquelle est la langue la plus utilisée avec le français ?

.. L'Arabe dialectale ..

13) Quelle est la station radio qui attire le plus par :

-mélange des passages en arabe (phrases longues) avec le français ? ..

-juste un mot ou deux mots en arabe avec le français ? ..

14) Les deux radios alternent l'arabe et le français mais selon vous quelle est celle qui alterne le plus ? .. Français ..

Pourquoi ? .. parce que j'étudie cette langue c'est pour ça ..

15) Pour s'adresser au public, Medi 1 et la chaîne 3 utilisent :

\* les mêmes expressions (mots) ? ..

\* des mots différents ? .. chacun a sa façon de parler ..

16) Quels sont les mots que vous ne comprenez pas lorsque vous écoutez les spots publicitaires algériens ?

17) Croyez-vous que l'emploi des mots en arabe dialectal ( parlé marocain ou algérien)) dans ce discours publicitaire présenté uniquement en français est :

Très important  ? Sans importance  ? Moins important  ?

18) La chaîne 3 et Medi 1, attirent-elles (interpellent) l'auditeur de la même manière ?

Oui  ? Non  ?

Comment :?.....  
.....  
.....

19) aimez-vous la publicité présentée par :

-La chaîne III : Oui  ? Non  ?

-Medi 1 : Oui  ? Non  ?

20) Avez -vous remarqué la présence de mots nouveaux (en français ou en arabe ) dans le lexique publicitaire :

Algérien : Oui  ? Non  ?

Marocain : Oui  ? Non  ?

-Pouvez -vous en donner des exemples ?.....  
.....  
.....

21) Qu'éprouvez-vous quand la publicité radiophonique est présentée en :

Une seule langue ?.....

Deux langues ?..... j'aime au bien entendre 2 langues

Ou plus?.....  
.....  
.....

22) Selon vous, quel est le but de mélanger deux langues ou plus dans un même message publicitaire radiophonique ?

-Etes -vous pour ou contre ce mélange ?

Pourquoi ?... je suis pour (parce que y'a des gens)

Justifiez votre réponse... parce que y'a des gens qui ne comprennent pas le français donc il est préférable d'utiliser 2 langues

**Questionnaire:**

Nous proposons ce questionnaire aux auditeurs de la radio maghrébine ( la radio algérienne et la radio marocaine) dans le cadre d'une préparation de thèse (doctorat) : je vous remercie d'avance pour votre collaboration.

- Nom et prénom de l'auditeur... *Banania Djamila*.....
- Niveau d'instruction..... *première année universitaire*.....
- L'âge..... *36 ans*.....

- 1) Ecoutez-vous :
- La chaîne 3 ? ..... *Oui*.....
  - Medi 1 ? ..... *Oui*.....
  - La chaîne 3 et Medi 1 ?.....

Pourquoi ? *J'aime bien les émissions et les informations.*

- 2) A quelle heure écoutez-vous cette ( ces) station (s) radio?

Le matin ? Le soir ? La mi-journée ?

Pourquoi ? *...est... à l'heure... en... en... présente... émissions... que j'aime écouter et à la mi-journée pour les informations*

- 3) Où vous trouvez-ou lors de l'écoute:

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

- 4) Qu'est-ce que vous aimez écouter dans cette chaîne?

*les émissions scientifiques (de médecine)... et les informations*

- 5) Les spots publicitaires attirent-ils votre attention?

Oui ? Non

- 6) Quels sont les types de spots publicitaires que vous suivez le plus?

La téléphonie ? Les produits alimentaires ? Les voitures ?

Pourquoi ? *... de nouvelles promotions téléphoniques... et de nouveaux produits sur le marché.*

- 7) La chaîne 3 et Medi 1 s'adressent à quel type de public ?

*tout le public (toute âge)*

17) Croyez-vous que l'emploi des mots en arabe dialectal ( parlé marocain ou algérien)) dans ce discours publicitaire présenté uniquement en français est :

Très important  ? Sans importance  ? Moins important  ?

18) La chaîne 3 et Medi 1, attirent-elles (interpellent) l'auditeur de la même manière ?

Oui  ? Non  ?

Comment :?.....  
.....  
.....

19) aimez-vous la publicité présentée par :

-La chaîne III : Oui  ? Non  ?

-Medi 1 : Oui  ? Non  ?

20) Avez -vous remarqué la présence de mots nouveaux (en français ou en arabe ) dans le lexique publicitaire :

Algérien : Oui  ? Non  ?

Marocain : Oui  ? Non  ?

-Pouvez -vous en donner des exemples ?.....  
.....  
.....

21) Qu'éprouvez-vous quand la publicité radiophonique est présentée en :

Une seule langue ?.....

Deux langues ?.....

Ou plus?.....  
.....  
.....

22) Selon vous, quel est le but de mélanger deux langues ou plus dans un même message publicitaire radiophonique ?

-Etes -vous pour ou contre ce mélange ?

Pourquoi ?..... Je suis pour.....

Justifiez votre réponse: ... ça donne un style algérien à la publicité  
( la registre de la langue est familier ) donc le message passe mieux et rapidement.

7

8) Ce public est-il le même pour les deux chaînes ?

... Oui, je pense.

9) Quel type (quels types) de spot est (sont) le ( les) plus représenté ( s) dans les deux radios ?

... téléphonie.

... Pourquoi?

ils ont (les opérateurs) à chaque fois de nouvelles promotions

10) Quelles sont les langues en présence dans le message publicitaire présenté : Arabe classique ? Arabe dialectal ? Français ? Autres langues ?

-à la chaîne 3 : ... Français + Arabe dialectal

-à Medi 1

11) Quelles sont les langues en commun chez les deux stations radio ?

... le Français je pense

12) Parmi ces langues, quelles est la langue la plus utilisée avec le français ?

... l'arabe dialectal

13) Quelle est la station radio qui attire le plus par:

-mélange des passages en arabe (phrases longues) avec le français

-juste un mot ou deux mots en arabe avec le français

... La chaîne 03

14) Les deux radios alternent l'arabe et le français mais selon vous quelle est celle qui alterne le plus ?

Pourquoi ?

15) Pour s'adresser au public, Medi 1 et la chaîne 3 utilisent :

... les mêmes expressions (mots) ?

... des mots différents ?

16) Quels sont les mots que vous ne comprenez pas lorsque vous écoutez les spots publicitaires algériens ?

Photopies  
3

**Questionnaire:**

Nous proposons ce questionnaire aux auditeurs de la radio maghrébine ( la radio algérienne et la radio marocaine) dans le cadre d'une préparation de thèse (doctorat) : je vous remercie d'avance pour votre collaboration.

-Nom et prénom de l'auditeur... Souad AZROU  
- Niveau d'instruction... 1<sup>er</sup> année universitaire  
- L'âge... 19 ans

- 1) Ecoutez-vous :  
La chaîne 3 ? .....  
Medi 1 ? .....  
La chaîne 3 et Medi 1 ?.....

Pourquoi ? Parce qu'elle traite tous les domaines de la vie

- 2) A quelle heure écoutez-vous cette ( ces) station (s) radio?

Le matin ? Le soir ? La mi-journée ?

- 3) Vous vous trouvez où lors de l'écoute:

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

- 4) Qu'est-ce que vous aimez écouter dans cette chaîne?

le journal, la musique, les dialogues politiques et sociaux

- 5) Les spots publicitaires attirent-ils votre attention?

Oui ? Non

- 6) Quels sont les types de spots publicitaires que vous suivez le plus?

La téléphonie ? Les produits alimentaires ? Les voitures ?

Pourquoi ? parce que j'ai un téléphone portable, j'ai pas les moyens d'acheter une voiture, alors je suis les produits alimentaires.

- 7) La chaîne 3 et Medi 1 s'adressent à quel type de public ?

je pense qu'elles s'adressent à toutes les catégories sociales, sauf les enfants

3

8) Ce public est-il le même pour les deux chaînes ?

..... je suis le même public .....

9) Quel type (quels types) de spot est (sont) le ( les) plus représenté ( s) dans les deux radios ?

..... les spots publicitaires .....

Pourquoi?

..... parce qu'elles sont les plus proches de la vie quotidienne du citoyen .....

10) Quelles sont les langues en présence dans le message publicitaire présenté : Arabe classique ? Arabe dialectal ? Français ? Autres langues ?

-à la chaîne 3 : .. français .. arabe .. dialectal ..

-à Medi 1 .. arabe classique .. arabe dialectal .. et français ..

11)-Quelles sont les langues en commun chez les deux stations radio ?

..... le français et arabe .. dialectal ..

12) Parmi ces langues, laquelle est la langue la plus utilisée avec le français ?

..... l'arabe classique ..

13) Quelle est la station radio qui :

-mélange des passages en arabe (phrases longues) avec le français ? ... Medi 1 ..

-juste un mot ou deux mots en arabe avec le français ? ... chaîne 3 ..

14) Quel est donc la radio qui alterne le plus ? ... Medi 1 ..

Pourquoi ? ... parce que dans l'Algérie la plupart des gens savent parler le français, par contre au Maroc ou il y a des auditeurs qui ne parlent plus le français ..

15) Pour s'adresser au public, Medi 1 et la chaîne 3 utilisent :

\* les mêmes expressions (mots) ? .....

\* des mots différents ? .....

16) Quels sont les mots que vous ne comprenez pas lorsque vous écoutez les spots publicitaires algériens ?

..... je ne les écoute plus .....

17) Croyez-vous que l'emploi des mots en arabe dialectal ( parlé marocain ou algérien)) dans ce discours publicitaire présenté uniquement en français est :

3

Très important ? Sans importance ? Moins important ?

18) La chaîne 3 et Medi 1, attirent-elles (interpellent) l'auditeur de la même manière ?

Oui ? Non ?

Comment :? ... je pense que la Medi 1 la plus attirante que la chaîne 3

19) Etes-vous satisfait par la publicité présentée par :

-La chaîne III : Oui ? Non ?

-Medi 1 : Oui ? Non ?

20) Avez -vous remarqué la présence de mots nouveaux dans le lexique publicitaire :

Algérien : Oui ? Non ?  
Marocain : Oui ? Non ?

-Pouvez -vous donner des exemples ?

21) Etes-vous convaincu quand la publicité radiophonique maghrébine est présentée en une seule langue, deux langues ou plus?

Il est préférable de changer les langues pour que tous les auditeurs puissent comprendre

22) Selon vous, quel est le but de mélanger deux langues ou plus dans un même message publicitaire radiophonique ?

Le but est celui de donner l'opportunité aux gens de se faire entendre en arabe ou français

1

scopie

4

**Questionnaire:**

Nous proposons ce questionnaire aux auditeurs de la radio maghrébine ( la radio algérienne et la radio marocaine) dans le cadre d'une préparation de thèse (doctorat) : je vous remercie d'avance pour votre collaboration.

- Nom et prénom de l'auditeur..... B. ASSA. N. C. FOUZIA.
- Niveau d'instruction..... Master Communication et Organisation
- L'âge..... 24 ans

- 1) Ecoutez-vous :
- La chaîne 3 ? .....
  - Medi 1 ?  .....
  - La chaîne 3 et Medi 1 ? .....

Pourquoi ?..... parce que les informations sont riches .....

2) A quelle heure écoutez-vous cette ( ces) station (s) radio?

Le matin ? Le soir ? La mi-journée ?

3) Vous vous trouvez où lors de l'écoute:

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

4) Qu'est-ce que vous aimez écouter dans cette chaîne?

..... j'aime écouter la chanson .....

5) Les spots publicitaires attirent-ils votre attention?

Oui ? Non

6) Quels sont les types de spots publicitaires que vous aimez le plus?

La téléphonie ? Les produits alimentaires ? Les voitures ?

Pourquoi ?.....

7) La chaîne 3 et Medi 1 s'adressent à quel type de public ?

..... les jeunes, la vieille .....

4

8) Ce public est-il le même pour les deux chaînes ?

..Non... les jeunes... et les moins jeunes... et ils... les... écoute.  
la chaîne 3

9) Quel type (quels types) de spot est (sont) le (les) plus représenté (s) dans les deux radios ?

...les spots de mariage... télécom...  
Pourquoi?

...Parce que... annonce... les promotions de Jawal.  
sur les télécoms.

10) Quelles sont les langues en présence dans le message publicitaire présenté : Arabe classique ? Arabe dialectal ? Français ? Autres langues ?

-à la chaîne 3 : ... Français

-à Medi1 : ... Arabe classique, ... Français

11) Quelles sont les langues en commun chez les deux stations radio ?

..... Français

12) Parmi ces langues, laquelle est la langue la plus utilisée avec le français ?

..... Arabe

13) Quelle est la station radio qui :

-mélange des passages en arabe (phrases longues) avec le français ?

..... juste un mot ou deux mots en arabe avec le français ?

14) Quel est donc la radio qui alterne le

plus ?

..... Pourquoi ?

15) Pour s'adresser au public, Medi 1 et la chaîne 3 utilisent :

\* les mêmes expressions (mots) ?

\* des mots différents ?

16) Quels sont les mots que vous ne comprenez pas lorsque vous écoutez les spots publicitaires algériens ?

17) Croyez-vous que l'emploi des mots en arabe dialectal ( parlé marocain ou algérien) dans ce discours publicitaire présenté uniquement en français est :

Très important  ? Sans importance  ? Moins important  ?

18) La chaîne 3 et Medi 1. attirent-elles (interpellent) l'auditeur de la même manière ?

Oui  ? Non  ?

Comment :? *Ne que Medi 1 est pour les Algériens et que on ne parle de chaîne 3 pour les Algériens*

19) Etes-vous satisfait par la publicité présentée par :

-La chaîne III : Oui  ? Non  ?

-Medi 1 : Oui  ? Non  ?

20) Avez -vous remarqué la présence de mots nouveaux dans le lexique publicitaire :

Algérien : Oui  ? Non  ?

Marocain : Oui  ? Non  ?

-Pouvez -vous donner des exemples ?

.....  
.....  
.....

21) Etes-vous convaincu quand la publicité radiophonique maghrébine est présentée en une seule langue, deux langues ou plus?

*Non sur plusieurs langues*  
.....  
.....  
.....

22) Selon vous, quel est le but de mélanger deux langues ou plus dans un même message publicitaire radiophonique ?

*Pour attirer plus de types des auditeurs de différents nationalités*  
.....  
.....  
.....

.. photocopies  
5

**Questionnaire:**

Nous proposons ce questionnaire aux auditeurs de la radio maghrébine ( la radio algérienne et la radio marocaine) dans le cadre d'une préparation de thèse (doctorat) : je vous remercie d'avance pour votre collaboration.

- Nom et prénom de l'auditeur... khodija Borah.....  
- Niveau d'instruction... 1<sup>er</sup> Annee Francais.....  
- L'âge... 20.....

- 1) Ecoutez-vous :  
La chaîne 3 ? .....  
Medi 1 ? .....  
La chaîne 3 et Medi 1 ? L.....

Pourquoi ? Car il presente des programme interasse.....

2) A quelle heure écoutez-vous cette ( ces) station (s) radio?  
Le matin ? Le soir ? La mi-journée ?

3) Vous vous trouvez où lors de l'écoute:  
A la maison ? Etant en route au travail ? Pendant le travail ?

4) Qu'est-ce que vous aimez écouter dans cette chaîne?  
des programmes culturels.....

5) Les spots publicitaires attirent -t-ils votre attention?  
Oui ? Non ?

6) Quels sont les types de spots publicitaires que vous suivez le plus?  
La téléphonie ? Les produits alimentaires ? Les voitures ?  
Pourquoi ?.....

7) La chaîne 3 et Medi 1 s'adressent à quel type de public ?  
tous les types ( les jeunes - les femmes - les hommes ).....

8) Ce public est-il le même pour les deux chaînes ?

non... il est différent.....

9) Quel type (quels types) de spot est (sont) le ( les) plus représenté ( s) dans les deux radios ?

..... Medi 1 -

Pourquoi?

..... présente le plus actuelle ? ..... présentation le insertion

10) Quelles sont les langues en présence dans le message publicitaire présenté : Arabe classique ? Arabe dialectal ? Français ? Autres langues ?

-à la chaîne 3 : Arabe dialectal.....

-à Medi 1 : Arabe classique.....

11)-Quelles sont les langues en commun chez les deux stations radio ?

..... l'arabe classique.....

12) Parmi ces langues, laquelle est la langue la plus utilisée avec le français ?

..... l'ARABE.....

13) Quelle est la station radio qui :

-mélange des passages en arabe (phrases longues) avec le français ? .. Medi 1.....

-juste un mot ou deux mots en arabe avec le français ? .. Medi 1.....

14) Quel est donc la radio qui alterne le plus ? .. Medi 1.....

Pourquoi ? .. Parce qu'il présente des programmes d'actualité sur les problèmes qui ont touché ..

15) Pour s'adresser au public, Medi 1 et la chaîne 3 utilisent :

\* les mêmes expressions (mots) ? .. ✓.....

\* des mots différents ?.....

16) Quels sont les mots que vous ne comprenez pas lorsque vous écoutez les spots publicitaires algériens ?

..... on ne comprend pas le mot Algérien... on ne parle ce langage ..

17) Croyez-vous que l'emploi des mots en arabe dialectal ( parlé marocain ou algérien)) dans ce discours publicitaire présenté uniquement en français est :

Très important  ? Sans importance  ? Moins important  ?

18) La chaîne 3 et Medi 1, attirent-elles (interpellent) l'auditeur de la même manière ?

Oui  ? Non  ?

Comment : ? ... Meah : 1. utilise un style pour attirer l'auditeur et 2. utilise d'autres moyens

19) Etes-vous satisfait par la publicité présentée par :

-La chaîne III : Oui  ? Non  ?

-Medi 1 : Oui  ? Non  ?

20) Avez -vous remarqué la présence de mots nouveaux dans le lexique publicitaire :

Algérien : Oui  ? Non  ?

Marocain : Oui  ? Non  ?

-Pouvez -vous donner des exemples ? ... j'ai pas des exemples

21) Etes-vous convaincu quand la publicité radiophonique maghrébine est présentée en une seule langue, deux langues ou plus ?

plus langues

22) Selon vous, quel est le but de mélanger deux langues ou plus dans un même message publicitaire radiophonique ?

Melange plus de langue dans un radio phonique ... pour que tout le monde comprenne le message et ... aussi pour attirer l'attention de l'auditeur

## ANNEXE 4

Le logiciel LEXICO 3



### Chaîne 3:

|              |                |              |                    |                |              |
|--------------|----------------|--------------|--------------------|----------------|--------------|
| 5 : tous     | 2 : impossible |              |                    |                |              |
| 4 : soirs    | 1 : être       |              |                    |                |              |
| 3 : émission | 1 : tout       | 3 : dacia    | 1 : écoute         | 1 : plats      | 1 : bouche   |
| 3 : veux     | 1 : tous       | 2 : offre    | 1 : utilise        | 1 : petit      | 1 : barres   |
| 3 : tout     | 1 : sous       | 1 : valable  | 1 : tous           | 1 : même       | 1 : avoir    |
| 3 : radio    | 1 : sans       | 1 : tous     | 1 : toujours       | 1 : garde      | 1 : après    |
| 3 : pendant  | 1 : respirer   | 1 : souffle  | 1 : texture        | 1 : fond       | 1 : appelle  |
| 3 : mois     | 1 : renault    | 1 : services | 1 : surtout        | 1 : finalité   | 1 : année    |
| 1 : petite   | 1 : possible   | 1 : remises  | 1 : secret         | 1 : disponible | 3 : voyage   |
| 1 : monde    | 1 : peut       | 1 : pendant  | 1 : savoureusement | 1 : devrais    | 2 : père     |
| 1 : mercredi | 1 : oxygène    | 1 : partir   | 1 : réussir        | 1 : dans       | 2 : citroyen |
| 1 : mardi    | 1 : même       | 1 : logane   | 1 : ramadan        | 1 : comme      | 1 : voiture  |
| 1 : magique  | 1 : mère       | 1 : dans     | 1 : prépare        | 1 : plus       | 1 : tout     |
| 1 : lundi    | 1 : mois       | 1 : couper   | 1 : plus           | 1 : perpétue   | 1 : tombolas |
| 1 : lent     | 1 : mais       | 2 : mobilis  | 5 : cola           | 1 : pense      | 1 : peut     |
| 1 : lampe    | 1 : jours      | 2 : donné    | 5 : coca           | 1 : mois       | 1 : passe    |
| 1 : jours    | 1 : fait       | 1 : voilà    | 3 : avec           | 1 : mettez     | 1 : même     |
| 1 : jeudi    | 1 : durant     | 1 : trop     | 3 : année          | 1 : lumière    | 1 : maman    |
| 1 : histoire | 1 : clio       | 1 : sympa    | 2 : table          | 1 : joie       | 1 : mais     |
| 1 : frottait | 1 : chose      | 1 : sais     | 2 : ramadan        | 1 : illuminer  | 1 : loisirs  |
| 1 : dimanche | 1 : belle      | 1 : recharge | 2 : encore         | 1 : famille    | 1 : gagner   |
| 1 : dernière | 1 : aimer      | 1 : profitez | 2 : cette          | 1 : démunis    | 1 : fille    |
| 1 : dans     | 3 : Renault    | 1 : plaisir  | 1 : votre          | 1 : délicieux  | 1 : faire    |
| 1 : comme    | 2 : chez       | 1 : partout  | 1 : tradition      | 1 : continue   | : commercial |
| 1 : chez     | 1 : votre      | 1 : offre    | 1 : solidarité     | 1 : comme      | 1 : comme    |
| 1 : chaine   | 1 : tour       | 1 : milles   | 1 : sain           | 1 : chaque     | 1 : centre   |
| 1 : avez     | 1 : règlement  | 1 : fait     | 3 : mère           | 1 : ceux       | 3 : ramener  |
| 1 : autre    | 1 : proche     | 1 : donne    | 2 : trop           | 1 : besoin     | 2 : oublie   |
| 1 : accès    | 1 : pour       | 1 : comment  | 2 : tout           | 3 : gratis     | 2 : offre    |
| 1 : vivez    | 1 : possible   | 1 : cette    | 2 : stylo          | 2 : simo       | 2 : limite   |
| 1 : vers     | 1 : plus       | 1 : carte    | 2 : scolaires      | 2 : gratis     | 2 : avec     |
| 1 : valable  | 1 : mois       | 1 : avec     | 2 : liste          | 2 : avec       | 2 : aucune   |
| 1 : tous     | 1 : faire      | 1 : aussi    | 2 : fournitures    | 1 : soleil     | 1 : voiture  |
| 1 : réseaux  | 1 : durant     | 4 : cuisto   | 1 : voici          | 1 : rester     | 1 : viens    |

|                   |                   |                  |               |                     |               |
|-------------------|-------------------|------------------|---------------|---------------------|---------------|
| 1 : rechargez     | 1 : connaître     | 3 : fromage      | 1 : trouve    | 1 : proche          | 1 : valable   |
| 1 : offerte       | 1 : clio          | 3 : cuisson      | 1 : techno    | 1 : plage           | 1 : vais      |
| 1 : exceptionnel  | 1 : avec          | 2 : toute        | 1 : taillé    | 1 : période         | 1 : toute     |
| 1 : control       | 1 : allez         | 2 : tartino      | 1 : rouge     | 1 : l'été           | 1 : tous      |
| 1 : communication | 1 : agent         | 2 : pour         | 1 : ramène    | 1 : estivale        | 1 : sont      |
| 1 : bénéficiez    | 1 : achetez       | 2 : petits       | 1 : qualité   | 1 : durant          | 1 : simo      |
| 1 : avec          | 1 : panne         | 2 : pendant      | 1 : protèges  | 1 : amis            | 1 : sans      |
| 2 : Renault       | 1 : minuit        | 2 : garder       | 1 : pour      | 1 : maman           | 1 : pour      |
| 2 : assistance    | 1 : jours         | 2 : fille        | 1 : jamais    | 1 : lavage          | 1 : peux      |
| 1 : véhicule      | 1 : gratuit       | 2 : délices      | 1 : frère     | 1 : gratuits        | 1 : papa      |
| 1 : votre         | 1 : faire         | 4 : enfant       | 1 : enfants   | 1 : gratis          | 1 : pain      |
| 1 : trouves       | 1 : dépanne       | 4 : danone       | 1 : dont      | 1 : finis           | 1 : occasion  |
| 1 : suis          | 1 : sélection     | 2 : savez        | 1 : demandée  | 1 : fils            | 1 : mois      |
| 1 : soit          | 1 : prix          | 2 : quand        | 1 : crayon    | 1 : famille         | 1 : cours     |
| 1 : service       | 1 : inoubliables  | 2 : maman        | 1 : cahiers   | 1 : entre           | 1 : chercher  |
| 1 : sais          | 1 : incomparables | 2 : avec         | 1 : bleu      | 1 : enfants         | 1 : bureaux   |
| 1 : quoi          | 1 : impitoyable   | 1 : voir         | 1 : besoin    | 1 : demain          | 1 : appels    |
| 1 : quel          | 3 : secret        | 1 : surtout      | 1 : allé      | 1 : dans            | 1 : agréés    |
| 1 : rester        | 3 : pour          | 1 : savent       | 1 : achèterai | 1 : petit           | 1 : bonne     |
| 1 : ranger        | 2 : maison        | 1 : santé        | 3 : résister  | 1 : pendant         | 1 : aromes    |
| 1 : quand         | 2 : journée       | 1 : rouge        | 3 : avec      | 1 : passer          | 1 : après     |
| 1 : plus          | 2 : gras          | 1 : pour         | 2 : tentation | 1 : nouvelle        | 1 : semaine   |
| 1 : plats         | 2 : activia       | 1 : mais         | 2 : mois      | 1 : million         | 1 : puissance |
| 1 : mijoter       | 1 : écoutez       | 1 : hospitalisés | 2 : Ford      | 1 : jours           | 1 : prévu     |
| 1 : marché        | 1 : vient         | 1 : heureuse     | 2 : citoyenne | 1 : incroyable      | 1 : pris      |
| 1 : mais          | 1 : trop          | 1 : espace       | 1 : étais     | 1 : impossible      | 1 : pour      |
| 1 : légère        | 1 : toute         | 1 : enfants      | 1 : ville     | 1 : impatience      | 1 : plus      |
| 1 : lourde        | 1 : sent          | 1 : déguste      | 1 : tous      | 1 : grande          | 1 : loué      |
| 1 : femmes        | 1 : fruits        | 1 : croissant    | 1 : tour      | 1 : famille         | 1 : décision  |
| 1 : délicieux     | 1 : ayez          | 1 : contribuent  | 1 : séries    | 1 : faisait         | 1 : couter    |
| 1 : courir        | 1 : avez          | 1 : chaque       | 1 : soirée    | 1 : exceptionnelles | 1 : confort   |
| 1 : connu         | 1 : avec          | 1 : conditions   | 1 : simple    | 1 : équipée         | 1 : combien   |
| 1 : commence      | 1 : aménager      | 1 : communiquent | 1 : services  | 1 : cédez           | 1 : cher      |
| 1 : bons          | 1 : allé          | 1 : classique    | 1 : remises   | 1 : craqué          | 1 : bord      |
| 1 : ballonné      | 1 : acheter       | 1 : chez         | 1 : quand     | 1 : climatisation   | 1 : bonne     |
| 1 : après         | 1 : boire         | 1 : cette        | 1 : profitez  | 1 : citoyen         | 1 : bien      |
| 1 : aller         | 1 : avec          | 1 : bénéficié    | 1 : prix      | 1 : chez            | 1 : bibi      |

|                   |                  |                |                 |                 |                 |
|-------------------|------------------|----------------|-----------------|-----------------|-----------------|
| 2 : western       | 3 : Renault      | 1 : appelez    | 1 : prends      | 1 : chaque      | 1 : besoin      |
| 2 : union         | 2 : voyons       | 1 : alors      | 1 : pour        | 1 : bonne       | 1 : belle       |
| 2 : joue          | 2 : symbole      | 1 : abonnés    | 1 : cache       | 1 : ballade     | 1 : bein        |
| 2 : bonne         | 1 : tout         | 3 : loya       | 1 : bonne       | 1 : faites      | 1 : arrière     |
| 1 : trucs         | 1 : salon        | 2 : mariage    | 1 : aménagement | : extrêmement   | 1 : toute       |
| 1 : tombola       | 1 : quoi         | 2 : donc       | 1 : algérien    | 1 : espère      | 1 : Skoda       |
| 1 : souhaite      | 1 : pourriez     | 1 : votre      | 1 : acheté      | 1 : enfants     | 1 : salon       |
| 1 : plusieurs     | 1 : pour         | 1 : tous       | 2 : êtes        | 1 : écoutez     | 1 : retour      |
| 1 : peux          | 1 : possible     | 1 : rêve       | 2 : vite        | 1 : dire        | 1 : remises     |
| 1 : ménagers      | 1 : offre        | 1 : princesse  | 2 : milles      | 1 : devenir     | 1 : profitez    |
| 1 : mosquée       | 1 : nouveau      | 1 : participez | 2 : dacia       | 1 : choquant    | 1 : palais      |
| 1 : mois          | 1 : même         | 1 : offrez     | 2 : choquer     | 1 : chez        | 1 : mars        |
| 1 : lèvera        | 1 : maison       | 1 : madame     | 2 : chips       | 1 : cadeau      | : international |
| 1 : lesquelles    | 1 : juste        | 1 : gagnez     | 2 : adore       | 1 : bien        | 1 : gamme       |
| 1 : jour          | 1 : imaginez     | 1 : fille      | 1 : vais        | 1 : aura        | : expositions   |
| 1 : jouer         | 1 : faut         | 3 : puce       | 1 : tout        | : attentivement | exceptionnelle  |
| 1 : intéressantes | 1 : faites       | 2 : piconto    | 1 : tombolas    | 1 : assis       | 1 : enfin       |
| 1 : heure         | 1 : faire        | 2 : avec       | 1 : super       | 1 : annoncer    | 1 : découvrir   |
| 1 : gagner        | 1 : excusez      | 1 : vers       | 1 : risque      | 1 : achète      | : automobile    |
| 1 : fête          | 1 : durant       | 1 : sans       | 1 : remise      | 2 : mais        | 4 : fois        |
| 1 : entre         | 1 : clair        | 1 : remise     | 1 : quand       | 1 : vraiment    | 4 : deux        |
| 1 : criait        | 1 : chez         | 1 : proches    | 1 : pour        | 1 : tiens       | 3 : plus        |
| 1 : choses        | 1 : promotion    | 1 : parlez     | 1 : plus        | 1 : soupe       | 2 : vite        |
| 1 : chaque        | 1 : pendant      |                | 1 : peux        | 1 : salade      | 2 : travail     |
| 1 : cette         | 1 : mois         |                | 1 : paquet      | 1 : rajouter    | 2 : remise      |
| 1 : bien          | 1 : millenium    |                | 1 : monde       | 1 : qualité     | : évidemment    |
| 1 : avec          | 1 : mariage      |                | 1 : moment      | 1 : pouvez      | 1 : voiture     |
| 1 : année         | 1 : jours        |                | 1 : logan       | 1 : pois        | 1 : travaille   |
| 1 : ami           | : gratuitement   |                | 1 : gagner      | 1 : avons       | 1 : seul        |
| 2 : pour          | 1 : fils         |                | 1 : plat        | 1 : aussi       | 1 : serions     |
| 2 : communiquer   | 1 : expérience   |                | 1 : plait       | 1 : aujourd'hui | 1 : quand       |
| 1 : vivre         | : exceptionnelle |                | 1 : monsieur    | 1 : allez       | 1 : offre       |
| 1 : vers          | 1 : êtes         |                | 1 : messieurs   | 1 : pays        | 1 : même        |
| 1 : tous          | 1 : entre        |                | 1 : mesdames    | 1 : naturels    | 1 : mange       |
| 1 : réseaux       | 1 : famille      |                | 1 : manger      | 1 : midi        | 1 : dans        |
| 1 : quand         | 1 : envoyez      |                | 1 : lentilles   | 1 : matin       | 1 : cours       |
| 1 : prêt          | 1 : ensemble     |                | 1 : jour        | 1 : foyer       |                 |

|  |                     |  |                    |                  |            |
|--|---------------------|--|--------------------|------------------|------------|
|  | 1 : bien            |  | 1 : goutte         | 2 : moteur       | 1 : comme  |
|  | 1 : numéro          |  | 1 : faire          | 2 : Mitsubishi   | 1 : avoir  |
|  | 1 : vers            |  | 1 : chiche         | 2 : bien sur     | 1 : achète |
|  | 1 : tuyaux          |  | 1 : vacances       | 1 : vrai         |            |
|  | 1 : tout            |  | 1 : télévision     | 1 : verrouillage |            |
|  | 1 : talents         |  | 1 : sucre          | 1 : rétroviseur  |            |
|  | 1 : sont            |  | 1 : soirées        | 1 : options      |            |
|  | 1 : simples         |  | 1 : sans           | 1 : nomade       |            |
|  | 1 : sauver          |  | 1 : monsieur       | 1 : tout         |            |
|  | 1 : prépare         |  | 1 : Mitsubishi     | 1 : suite        |            |
|  | 1 : précipite       |  | 1 : livraison      | 1 : moteur       |            |
|  | 1 : pour            |  | 1 : garanti        | 1 : compagnie    |            |
|  | 1 : portes          |  | 1 : disponible     | 1 : animateur    |            |
|  | 3 : football        |  | 1 : compagnie      | 4 : ville        |            |
|  | 2 : passion         |  | 1 : climatisation  | 4 : avec         |            |
|  | 2 : cuisine         |  | 1 : clim           | 4 : allo         |            |
|  | 2 : cola            |  | 1 : centralisé     | 2 : valable      |            |
|  | 2 : coca            |  | 2 : Ford           | 2 : pour         |            |
|  | 2 : chauffe         |  | 2 : coute          | 2 : plus         |            |
|  | 2 : avec            |  | 1 : équipée        | 2 : Nissan       |            |
|  | 1 : âgés            |  | 1 : vont           | 2 : meilleur     |            |
|  | 1 : vérifier        |  | 1 : voiture        | 2 : fois         |            |
|  | 1 : votre           |  | 1 : vacances       | 2 : bonus        |            |
|  | 1 : vont            |  | 1 : fenêtres       | 1 : vital        |            |
|  | 1 : vivez           |  | 1 : faut           | 1 : vers         |            |
|  | 1 : motors          |  | 1 : entre          | 1 : tout         |            |
|  | 1 : limite          |  | 1 : encouragements | 1 : tous         |            |
|  | 1 : liberté         |  | 1 : donner         | 1 : tiens        |            |
|  | 1 : enfants         |  | 1 : cuisinière     | 1 : terrain      |            |
|  | 1 : abonnement      |  | 1 : coupe          | 1 : simple       |            |
|  | 1 : plus            |  | 1 : comme          | 1 : seront       |            |
|  | 1 : peuvent         |  | 1 : chauffage      | 1 : réseaux      |            |
|  | 1 : ouvrir          |  | 1 : boom           | 1 : reçois       |            |
|  | 1 : organise        |  | 1 : besoin         | 3 : avec         |            |
|  | 1 : loin            |  | 1 : avenir         | 2 : Peugeot      |            |
|  | 1 : interrupteur    |  | 1 : rechargement   | 2 : deux         |            |
|  | 1 : instinctivement |  | 1 : promo          | 2 : cents        |            |

|  |   |  |  |  |  |
|--|---|--|--|--|--|
|  | 1 : gestes<br>1 : futurs<br>1 : foot<br>: fonction nent |  | 1 : première<br>1 : pourcent<br>1 : pendant<br>1 : oublie<br>1 : offre<br>1 : obtiens<br>1 : nitra<br>1 : nationaux<br>1 : mois<br>1 : matin<br>1 : jours<br>1 : jouais<br>1 : janvier<br>1 : intelligent<br>1 : heure<br>1 : gargotier<br>1 : exceptionnelles<br>1 : découvre<br>1 : prix<br>1 : performance<br>1 : perd<br>1 : parce que<br>1 : match<br>1 : jusqu'à<br>1 : joie<br>1 : intelligent<br>1 : gamme<br>1 : fait<br>1 : esprit | 1 : équipe<br>1 : votre<br>1 : vivez<br>1 : victoire<br>1 : veux<br>1 : toute<br>1 : tous<br>1 : terrain<br>1 : série<br>1 : supporters<br>1 : spéciale<br>1 : sport<br>1 : soutien<br>1 : simple<br>1 : septembre<br>1 : seconde<br>1 : recharge<br>1 : encouragez<br>1 : découvrir<br>1 : dima<br>1 : célébrons<br>1 : compétitions<br>1 : cette<br>1 : autant<br>1 : année<br>1 : annonce<br>1 : anniversaire |  |
|--|---|--|--|--|--|

|  |  |  |  |  |  |
|--|--|--|--|--|--|
|  |  |  |  |  |  |
|--|--|--|--|--|--|

**Medi 1**

|                 |               |               |               |               |                  |
|-----------------|---------------|---------------|---------------|---------------|------------------|
| nocturnes       | 1 : quoi      | 1 : offre     | 4 : rechanges | 1 : fois      | 1 : milliers     |
| 2 : Ford        | 1 : porte     | 1 : offert    | 3 : télécom   | 1 : effectuer | 1 : maria        |
| 1 : élégance    | 1 : plein     | 1 : nouveauté | 3 : recharges | 1 : code      | 1 : inoubliables |
| 1 : saisir      | 1 : permet    | 1 : neuve     | 2 : recharge  | 1 : chez      | 1 : fort         |
| 1 : sacrés      | 1 : ouvre     | 1 : même      | 2 : nouveau   | 1 : avec      | 1 : voyages      |
| 1 : rendez      | 1 : ouverture | 1 : mois      | 1 : étoile    | 1 : appelle   | 1 : sport        |
| 1 : remises     | 1 : offre     | 1 : mieux     | 1 : votre     | 1 : amis      | 1 : service      |
| 1 : ravissantes | 1 : nouveaux  | 1 : Toyota    | 1 : valables  | 1 : chaud     | 1 : prépayé      |
| 1 : ratez       | 1 : notre     | 1 : inventé   | 1 : tous      | 1 : avec      | 1 : pour         |
| 1 : profiter    | 1 : nombre    | 1 : gratuit   | 1 : tour      | 1 : meditel   | 1 : ministère    |
| 1 : offres      | 1 : neuf      | 1 : financer  | 1 : suivi     | 1 : marine    | 1 : retour       |
| 1 : jusqu'à     | 1 : même      | 1 : faut      | 1 : suffit    | 1 : mais      | 1 : rester       |
| 1 : faut        | 1 : info      | 3 : jeunesse  | 1 : sont      | 1 : gris      | 1 : renseignez   |
| 1 : aventure    | 1 : flash     | 2 : vacances  | 1 : rentrer   | 1 : foncé     | 1 : quelle       |
| 1 : allant      | 1 : enfants   | 2 : sera      | 1 : plus      | 1 : détendez  | 1 : prix         |
| 2 : pour        | 1 : emplois   | 2 : chef      | 1 : peux      | 1 : trois     | 1 : prenez       |

|                 |                |              |                |               |                 |
|-----------------|----------------|--------------|----------------|---------------|-----------------|
| 2 : Donald      | 1 : direct     | 2 : Peugeot  | 1 : pense      | 1 : toute     | 1 : plutôt      |
| 1 : écoutez     | 1 : créer      | 1 : toyota   | 1 : monde      | 1 : tendance  | 1 : paris       |
| 1 : wifi        | correspondant  | 1 : portable | 1 : mois       | Banque        | 1 : offre       |
| 1 : surtout     | 1 : conclure   |              | 1 : comme      | 8 : toyota    | 1 : même        |
| 1 : services    | 1 : bien       |              | 1 : joué       | 4 : tout      | 1 : mixa        |
| 1 : sept        | 1 : apprend    |              | 4 : pour       | 3 : homme     | 2 : très        |
| 1 : restaurant  | 1 : alors      |              | 2 : votre      | 3 : compris   | 2 : rani        |
| 1 : racontez    | 4 : change     |              | 2 : déjà       | 2 : groupe    | 2 : père        |
| 1 : spéciale    | 3 : populaire  |              | 2 : connecté   | 1 : véhicule  | 2 : nouvelle    |
| 1 : sois        | 3 : banque     |              | 2 : attends    | 1 : signée    | 1 : temps       |
| 1 : programmé   | 2 : alors      |              | 2 : agence     | 1 : seulement | 1 : sérénité    |
| 1 : profit      | : évidemment   |              | 1 : êtes       | 1 : services  | 1 : soudain     |
| 1 : plus        | 1 : très       |              | 1 : étranger   | 1 : plus      | 1 : sensualité  |
| 1 : plaisir     | 1 : trouver    |              | 1 : voyage     | 1 : plein     | 1 : ralenti     |
| 1 : permettras  | 1 : traversée  |              | 1 : voulais    | 1 : offert    | 1 : quand       |
| 1 : pays        | 1 : tout       |              | 1 : vois       | 1 : nouveauté | 1 : homme       |
| 1 : passé       | 1 : toujours   |              | 1 : vacances   | 1 : même      | 1 : accéléré    |
| 1 : opérations  | 1 : tirer      |              | 1 : téléphoner |               | 1 : mois        |
| 1 : offre       | 1 : sure       |              | 1 : trouves    |               | 1 : inventé     |
| 1 : maximum     | 1 : salut      |              | 1 : tout       |               | 1 : gratuit     |
| 6 : toyota      | 1 : justement  |              | 1 : toujours   |               | 1 : femme       |
| 6 : tout        | 1 : gagnes     |              | 1 : temps      |               | 1 : exclusivité |
| 5 : Renault     | 1 : fait       |              | 1 : super      |               | 1 : encore      |
| 4 : attendez    | 1 : départ     |              | 1 : super      |               | 1 : durant      |
| 3 : soit        | 1 : devises    |              | 1 : position   |               | 1 : crédit      |
| 3 : financement | 1 : dans       |              | 1 : piscine    |               |                 |
| 3 : compris     | 1 : conseilles |              | 1 : nouveau    |               | 1 : femme       |
| 3 : attends     | 1 : comment    |              | 2 : toyota     |               | 1 : encore      |
| 2 : encore      | 1 : cadeau     |              | 2 : telle      |               | 1 : durant      |
| 2 : chez        | : bénéficieras |              | 2 : femme      |               | 1 : double      |
| 2 : attendre    | 1 : bien       |              | 2 : auris      |               | 1 : donc        |
| 1 : services    | 1 : élevés     |              | 1 : étais      |               | 1 : deux        |
| 1 : semaines    | 1 : véhicule   |              | 1 : énergie    |               | 1 : dans        |
| 1 : rêve        | 1 : votre      |              | 1 : émotions   |               | 1 : comme       |

|                |               |  |                |  |                |
|----------------|---------------|--|----------------|--|----------------|
| 1 : réponse    | 1 : voix      |  | 1 : vibrer     |  | 1 : bénéficiez |
| 1 : propose    | 1 : voiture   |  | 1 : toutes     |  | 1 : avril      |
| 1 : pour       | 1 : très      |  | 1 : figée      |  | 1 : avantages  |
| 1 : plus       | 1 : trop      |  | 1 : fait       |  | 1 : attendre   |
| 1 : plein      | 1 : toute     |  | 1 : enfants    |  |                |
| 1 : peut       | 1 : taux      |  | 1 : design     |  |                |
| 1 : personne   | 1 : sont      |  | 1 : charisme   |  |                |
| 1 : paperasses | 1 : signée    |  | 1 : balcon     |  |                |
| 1 : votre      | 1 : seulement |  | 1 : attirée    |  |                |
| 1 : visite     |               |  | 1 : chez       |  |                |
| 1 : vente      |               |  | 1 : avantages  |  |                |
| 1 : tous       |               |  | 1 : attendez   |  |                |
| 1 : tenter     |               |  | 1 : achat      |  |                |
| 1 : téléphone  |               |  | 5 : meditel    |  |                |
| 1 : satisfaire |               |  | 3 : pour       |  |                |
| 1 : sans       |               |  | 2 : venez      |  |                |
| 1 : rêves      |               |  | 2 : tout       |  |                |
| 1 : rendre     |               |  | 2 : réduction  |  |                |
| 1 : profiter   |               |  | 2 : points     |  |                |
| 1 : pendant    |               |  | 2 : plus       |  |                |
| 1 : offrir     |               |  | 2 : mois       |  |                |
| 1 : occasion   |               |  | 2 : connectez  |  |                |
| 1 : nouvel     |               |  | 2 : avenir     |  |                |
| 1 : méritez    |               |  | 2 : attendent  |  |                |
| 1 : mars       |               |  | 2 : abonnement |  |                |
| 1 : laissez    |               |  |                |  |                |
| 1 : jusqu'à    |               |  |                |  |                |
| 1 : journée    |               |  |                |  |                |
| 1 : hésitez    |               |  |                |  |                |
| 1 : générosité |               |  |                |  |                |
| 1 : forfait    |               |  |                |  |                |
| 1 : fidélité   |               |  |                |  |                |

## INDEX DES AUTEURS

### A

Abdelhafid, ARAHAL, 18, 49, 51, 53, 267  
Abdelouahed MABROUR, 44, 70  
Abderrazak DOURARI, 72, 75, 264  
Aïcha Bouhjar, 51, 268  
Ali BOUAMRANE, 109  
André SALEM, 130

### B

BARILLOT, Naima, 31, 264  
BOUCHAGOUR Imene, 4, 17

### C

Chang-Hoon LEE, 2, 3, 55, 57, 68, 266

### D

DUBOIS, J, 17  
DUCROT, O, 18, 262

### F

Farid Benmokhtar, 48, 268  
François Grosjean, 42, 262

### G

Genièvre Bender-Berland, 2, 265  
Gisèle Gschwind-Holtzer, 10, 264  
Grandguillaume, G, 46, 262

### H

HAZAR Maïche, 2, 264

### I

Ibtissem CHACHOU, 17, 176  
Isabelle Rodin, 16, 264

### J

J.Hamers, 20  
J.J. Gumperz, 13  
J.J. Harijaona, 1, 59  
J.L. Calvet, 20  
Jacques Claviez, 56, 59  
Jean-Benoît TSOFAK, 2, 80  
Jocelyne Dakhli, 41, 262

### K

K.Ziamari, 49  
Kawatar MAHMOUDI, 57, 60, 66, 67, 83, 267  
khaoula Taleb Ibrahim, 28, 41, 43, 47, 48

### L

Lahcen OUASMI, 41  
Laure BIANCHINI, 42, 268  
Louis –Jean Calvet, 37, 265

### M

M. Blanc, 20  
M. Marc Weinand, 2  
**Mahrazi Mohand**, 142  
MAJDI Toufik, 45, 49, 51, 52, 53, 265  
Md Segheir DJILTI, 56, 266  
Michel Blanc, 11  
Michelle van HOOLAND, 122, 263

### N

Nabil SADI, 46

### P

Paul Grice, 12, 32, 64  
Philippe BLANCHET, 8, 89, 96, 259  
Pierre Livet, 32, 265  
Pierre Madager, 26, 263

### R

REGUIEG-ISSAAD Driss, 59

### T

Theirry.BULOT, 10, 265  
Toufik MAJDI, 43, 265

### V

Vlasta Hronova, 2, 82, 137

### W

WILLIAM Labov, 10

### Y

Yacine Derradji, 44  
Yasmina Kara Attika, 1, 265

## CONVENTION DE TRANSCRIPTION ARABE

|       |     |
|-------|-----|
| B     | ب   |
| m     | م   |
| w     | و   |
| f     | ف   |
| l     | ل   |
| t     | ت   |
| ث     | ث   |
| z     | ز   |
| n     | ن   |
| ط     | ط   |
| س     | س   |
| z     | ز   |
| ك     | ك   |
| ل     | ل   |
| r     | ر   |
| š     | ش   |
| F - 7 | ج-ج |
| j     | ي   |
| k     | ك   |
| U     | خ   |
| g / ڭ | غ   |
| q     | ق   |
| ح     | ح   |
| ع     | ع   |
| ه     | ه   |
| h     | ه   |
| ا     | ا   |

# TABLE DES MATIERES

*Dédicace*

*Remerciements*

*Résumé*

*Sommaire*

**INTRODUCTION GENERALE** \_\_\_\_\_ **1**

**Partie 1** \_\_\_\_\_

**1-Le cadrage de la recherche.** \_\_\_\_\_

**2- Un bref aperçu sur la situation sociolinguistique au Maghreb et sur les langues en présence dans la publicité radiophonique algérienne et marocaine.** \_\_\_\_\_

**CHAPITRE 1** \_\_\_\_\_

**ORIENTATIONS THEORIQUES ET METHODOLOGIQUES** \_\_\_\_\_

**Introduction partielle** \_\_\_\_\_ *Error! Bookmark not defined.*

**1-Cadre théorique et définition de quelques concepts** \_\_\_\_\_ **10**

**1-1-La sociolinguistique entre théories et approches** \_\_\_\_\_ **10**

1-1-1: L'approche pragmatique \_\_\_\_\_ 11

1-1-2- L'approche conversationnelle \_\_\_\_\_ 12

1-1-3-La sociolinguistique interactionnelle de Gumperz : une approche interprétative du discours \_\_\_\_\_ 13

1-1-4- L'approche syntaxique \_\_\_\_\_ 15

**1-2-Le contact des langues et ses différents phénomènes** \_\_\_\_\_ **16**

1-2- 1- La notion de l'emprunt \_\_\_\_\_ 17

**1-2-1- a- Les différents types d'emprunt** \_\_\_\_\_ **18**

**1-2-1-b- Le sens de l'emprunt** \_\_\_\_\_ **19**

1-2-2- La notion de l'alternance codique \_\_\_\_\_ 20

**1-2-2-a –Selon Gumperz** \_\_\_\_\_ **21**

**1-2-2-b- Selon Myers Scotton** \_\_\_\_\_ **22**

**1-2-2-c- Selon Poplack et Billiez** \_\_\_\_\_ **25**

1-2-3- Les fonctions de l'alternance codique \_\_\_\_\_ 26

**1-2-3-a- Les alternances situationnelles** \_\_\_\_\_ **26**

**1-2-3-b- Les alternances métaphoriques ou conversationnelles** \_\_\_\_\_ **27**

1-2-4- Les paramètres de description de l'alternance codique \_\_\_\_\_ 28

**1-2-4-a- Le modèle insertionnel** \_\_\_\_\_ **28**

**1-2-4-b- Les types d'alternances:** \_\_\_\_\_ **29**

**1-3- L'intention communicative/ l'intention informative** \_\_\_\_\_ **31**

1-3-1: Chez Paul Grice \_\_\_\_\_ 32

1-3-2- Chez Dan Sperber et Deirdre Wilson \_\_\_\_\_ 36

|  |           |
|--|-----------|
| <b>2-Présentation du cadre de la recherche</b>   | <b>37</b> |
| 2-1- Questionnement et objectifs de la recherche | 37        |
| 2-2- Le choix méthodologique                     | 38        |
| <b>Conclusion partielle</b>                      | <b>39</b> |

## **CHAPITRE 02**

### **LE PAYSAGE SOCIOLINGUISTIQUE AU MAGHREB**

|  |           |
|--|-----------|
| <b>Introduction partielle</b>  | <b>41</b> |
| <b>1-Le français au Maghreb</b>  | <b>42</b> |
| 1-1- La relation entre le français et l'Algérie                          | 43        |
| 1-2-La relation entre le français et le Maroc                            | 44        |
| <b>2-Le statut des langues au Maghreb</b>                                | <b>45</b> |
| <b>2-1-Le statut des langues en Algérie</b>                              | <b>46</b> |
| 2-1-1- Le statut de l'arabe classique et des langues premières           | 47        |
| 2-1-2- Le statut de la langue française et des autres langues étrangères | 49        |
| <b>2-2- Le statut des langues au Maroc</b>                               | <b>49</b> |
| 2-2-1- Le statut de l'arabe classique et des langues premières           | 51        |
| 2-2-2- Le statut de la langue française et des autres langues étrangères | 52        |
| <b>Conclusion partielle</b>  | <b>53</b> |

## **CHAPITRE 3**

### **LE DOMAINE DE LA PUBLICITE**

|  |           |
|--|-----------|
| <b>Introduction partielle</b>  | <b>55</b> |
| <b>1) Définitions du message publicitaire</b>                                | <b>56</b> |
| 1-1- Définitions de la publicité en général                                  | 56        |
| 1-2 Définition de la publicité radiophonique                                 | 57        |
| <b>2) Les objectifs publicitaires</b>  | <b>58</b> |
| <b>3- Publicité et communication</b>   | <b>59</b> |
| <b>3.1- La radio</b>   | <b>60</b> |
| 3-1-1-Présentation de la radio nationale (la chaîne 3 )                      | 60        |
| 3-1-2-Présentation de la radio marocaine (Medi 1)                            | 62        |
| <b>3.2 -Publicité pour quel public?</b>                                      | <b>63</b> |
| <b>3.3- Relation émetteur/ auditeur (intention communicative)</b>            | <b>63</b> |
| <b>4-La publicité radiophonique</b>  | <b>64</b> |
| 4.1: Particularités de la publicité radiophonique en général (la conception) | 64        |

|  |           |
|--|-----------|
| 4.2-Le concepteur rédacteur d'un spot publicitaire radiophonique | 65        |
| 4-3- La publicité algérienne à travers les médias                | 66        |
| 4-4- La publicité marocaine à travers les médias                 | 67        |
| <b>Conclusion partielle</b>                                      | <b>68</b> |

## **CHAPITRE 04**

### **QUELS CHOIX LINGUISTIQUES POUR LA PUBLICITE PARLEE AU MAGHREB?**

|  |           |
|--|-----------|
| <b>Introduction partielle</b>  | <b>70</b> |
| <b>1-Langues en présence dans la publicité parlée à la chaîne 3</b>                            | <b>71</b> |
| 1-1-Le message publicitaire radiophonique: un message monolingue ?                             | 71        |
| 1-2- Le message publicitaire radiophonique : un message plurilingue / bilingue ?               | 73        |
| <b>2- Langues en présence dans la publicité parlée à Medi 1</b>                                | <b>75</b> |
| 2-1- Le message publicitaire radiophonique : un message monolingue?                            | 75        |
| 2-2- Le message publicitaire : un message plurilingue / bilingue ?                             | 78        |
| <b>3--Compte-rendu de quelques recherches sur l'alternance codique au sein de la publicité</b> | <b>80</b> |
| <b>Conclusion de la partie I</b>   | <b>86</b> |

## **Partie II**

### **Présentation du protocole de recherche, analyse et interprétation des données**

## **CHAPITRE 1**

### **PRESENTATION DU PROTOCOLE DE RECHERCHE ET DU DEROULEMENT DE L'ENQUETE**

|  |            |
|--|------------|
| <b>1-Contextualisation et déroulement de l'enquête</b>   | <b>89</b>  |
| 1-1-La pré-enquête   | 89         |
| 1-2- Le public visé  | 90         |
| 1-3- Enquête par questionnaire   | 92         |
| 1-4- Enquête par entretien semi-directif   | 96         |
| 1-4-1- Une pré-enquête   | 98         |
| 1-4-2-- Entretien semi-directif effectué avec des étudiants algériens et des étudiants marocains | 98         |
| <b>2-Le déroulement de l'enquête</b>   | <b>100</b> |
| 2-1- La passation du questionnaire : en Algérie et au Maroc                                      | 100        |
| 2-2- Le déroulement de l'entretien semi-directif : en Algérie et au Maroc                        | 100        |
| 2-2-1- En Algérie  | 100        |
| 2-2-2- Au Maroc  | 101        |

|  |            |
|--|------------|
| <b>3-La collecte des données /Les difficultés et les contraintes rencontrées</b> | <b>102</b> |
| <b>Conclusion partielle</b>  | <b>102</b> |

## **CHAPITRE 2**

### **DESCRIPTION DU CORPUS « A » ET DEPOUILLEMENT DES DONNEES**

|  |            |
|--|------------|
| <b>1-Description du corpus choisi :</b>                                      | <b>104</b> |
| 1-1-Description du corpus algérien   | 107        |
| 1-2-Description du corpus marocain   | 112        |
| <b>2-Types d'alternance dans la publicité marocaine et algérienne</b>        | <b>115</b> |
| 2-1-Types d'alternance codique dans la publicité algérienne                  | 115        |
| 2-2-Types d'alternance codique dans la publicité marocaine                   | 116        |
| <b>3-Etude comparative entre les deux chaînes « chaîne 3 » et « Medi 1 »</b> | <b>118</b> |
| <b>Conclusion partielle</b>  | <b>128</b> |

## **CHAPITRE 3**

### **ANALYSE DU CORPUS « A » ET INTERPRETATION DES DONNEES**

|   |            |
|---|------------|
| <b>Introduction partielle</b>   | <b>130</b> |
| <b>1- Présence du français dans la publicité radiophonique /type de publicité</b>     | <b>131</b> |
| 1-1-Classement des lexèmes français dans la publicité algérienne                      | 131        |
| 1-2-Classement des lexèmes français dans la publicité marocaine                       | 132        |
| 1-3-Classement des lexèmes français dans les deux stations radios                     | 133        |
| <b>2- Présence de l'arabe dans la publicité radiophonique/type de publicité</b>       | <b>134</b> |
| 2-1-Classement des lexèmes arabes dans la publicité marocaine                         | 134        |
| 2-2-Classement des lexèmes arabes dans la publicité algérienne                        | 135        |
| 2-3-Classement des lexèmes arabes dans les deux stations radios                       | 136        |
| 2-4-Les lexèmes français en commun dans les deux stations radios :                    | 137        |
| 2-5-Les lexèmes arabes en commun dans les deux stations radios :                      | 138        |
| 2-6-Exemples de mots altérés dans notre corpus (dans les deux chaînes radiophoniques) | 139        |
| <b>3- Publicité / alternance codique : quelle fonction ?</b>                          | <b>142</b> |
| 3-1- Fonction de l'alternance codique à la chaîne 3                                   | 142        |
| 3-2- Fonction de l'alternance codique à Medi 1  | 147        |
| <b>Conclusion partielle</b>   | <b>148</b> |

## CHAPITRE 4

### ANALYSE DU CORPUS « B » ET « C » ET INTERPRETATION DES DONNEES

|  |     |
|--|-----|
| <i>Introduction partielle</i>  | 150 |
| <i>1-Compte-rendu de l'enquête par questionnaire</i>   | 150 |
| 1-1-Traitement et analyse des données de la pré-enquête / réponses des étudiants                             | 150 |
| 1-2 Analyse des réponses du questionnaire (public algérien)  | 166 |
| 1-3 Analyse des réponses du questionnaire (public marocain)  | 190 |
| 1-4 Synthèse des réponses des questionnaires (de la part des étudiants algériens et des étudiants marocains) | 212 |
| <i>2- Compte-rendu de l'enquête par entretien semi-directif</i>  | 215 |
| Introduction   | 215 |
| 2-1 Entretien semi- directif (pré-enquête) avec des étudiants marocains                                      | 216 |
| 2-2 Analyse de l'entretien semi-directif avec les étudiants algériens  | 219 |
| 2-3 Analyse de l'entretien semi-directif avec les étudiants marocains  | 232 |
| 2-4 Synthèse des résultats des entretiens  | 249 |
| <i>Conclusion de la partie II</i>  | 251 |
| <br>   |     |
| <i>CONCLUSION GENERALE</i>   | 254 |
| <i>BIBLIOGRAPHIE</i>   |     |
| <i>ANNEXES</i>   |     |
| ANNEXE 1   |     |
| ANNEXE 2   |     |
| ANNEXE 3   |     |
| ANNEXE 4   |     |
| <i>INDEX DES AUTEURS</i>   |     |
| <i>CONVENTION DE TRANSCRIPTION ARABE</i>   |     |
| <i>TABLE DES MATIERES</i>  |     |