



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

Université Abdelhamid Ibn Badis - Mostaganem  
Faculté des langues étrangères  
Département de Français



**Mémoire de Master**  
*Intitulé*

**La manifestation bi/plurilingue en contexte  
publicitaire audiovisuel**  
*Cas de Hamoud Boualem & de NCA Rouiba*

**Spécialité : Sciences du langage**

Présenté par :

**Hayet Imene BOUDJEMAA**

Sous la direction de :

**Dr. Farida TILIKETE**

**Membres du Jury :**

Présidente du jury : Dr. Amina MAGHRAOUI

Directrice de recherche : Dr. Farida TILIKETE

Examinatrice : Pr. Ibtissem CHACHOU

**Année universitaire**  
**2018/2019**

*A mes parents et à tous ceux qui  
ont cru en moi et en ma réussite.*

## *Remerciements*

*Je tiens à remercier, tout d'abord, ma directrice de recherche Dr. Farida Tilikete pour sa patience et sa science, pour ses valeureux conseils et ses remarques avisées.*

*Je remercie, également, le Pr. Ibtissem Chachou pour ses orientations et conseils ainsi que Mme. Fatima-Zohra Chouarfia pour l'aide qu'elle a pu me fournir.*

*Je tiens vivement à remercier tous les enseignants qui ont contribué de près ou de loin à ma formation durant ces cinq années de cursus.*

*Je remercie Madame Narimane Kheddali pour son aide précieuse.*

*Que soit exprimée ici ma profonde gratitude envers ceux qui m'ont donné la vie « mes très chers parents » pour leur soutien et encouragement ainsi que mes frères et sœurs pour leur foi en moi.*

*Je remercie tout particulièrement ma chère amie Chloé Adam pour le temps précieux qu'elle m'a accordé, sans oublier l'ensemble de mes amis pour leur soutien.*

*Je remercie infiniment les étudiants du département de langue arabe et de langue française pour leur coopération.*

*Un grand merci à tous !*

*« Toute situation linguistique n'est cependant que  
la photographie d'un moment de l'histoire »  
Abderrezak Dourari, 2011.*

# Table des matières

<b>Introduction Générale</b> .....	8
<b>Première partie I : Dynamique des langues en Algérie</b> .....	10
<b>Chapitre I : Eclairage contextuel</b> .....	11
Introduction partielle .....	12
1. Aperçu sur le contexte sociolinguistique algérien.....	12
2. Statuts des langues présentes en Algérie : L’officieux vs l’officiel .....	13
2.1. L’arabe institutionnel .....	13
2.2. L’arabe Algérien .....	14
2.3. L’arabe médian .....	16
2.4. Le Tamazight / langues berbères .....	17
2.5. La langue française .....	18
2.6. Le cas de l’anglais.....	19
2.7. Le cas de l’espagnol.....	19
3. Imaginaire et représentations sociolinguistiques.....	19
4. Diglossie ou Polyglossie ?.....	20
Conclusion Partielle .....	21
<b>Chapitre II : Contextualisation thématique de la recherche</b> .....	22
Introduction partielle .....	23
1. Langues et médias en Algérie .....	23
2. Le développement de l’audiovisuel et de la publicité en Algérie .....	24
3. La publicité.....	24
4. Fonctions du discours publicitaire.....	25
4.1. L’empathie .....	25
5. Esquisse du profil des industries agroalimentaires .....	25
5.1. Hamoud Boualem .....	26
5.2. NCA Rouiba.....	26
6. Etat de l’art de la question de recherche.....	26
Conclusion partielle.....	27
<b>Chapitre III : Outillage conceptuel</b> .....	28
Introduction partielle .....	29

1. Du contact de langues .....	29
2. Le bi/plurilinguisme .....	29
2.1. L'alternance codique (code switching) .....	30
2.2. L'emprunt .....	31
2.3. La variation diatopique .....	33
Conclusion partielle.....	33
<b>Deuxième partie II : Aspects du contact de langues.....</b>	<b>34</b>
<b>Chapitre I : Cadre méthodologique.....</b>	<b>35</b>
Introduction partielle .....	36
1. Méthodologie de recherche .....	36
2. Questions et hypothèses de recherche .....	36
3. Objectifs de la recherche .....	37
4. Corpus relatif aux publicités audiovisuelles.....	37
4.1. Protocole d'enquête .....	37
4.2. Déroulement de l'enquête menée par questionnaire.....	37
4.3. Passation et récupération du questionnaire.....	38
4.4. Collecte et descriptif du corpus « 1 » .....	38
4.5. Codification des publicités audiovisuelles .....	38
4.6. Classification du corpus « 1 ».....	38
4.7. Conventions de transcription .....	40
5. Corpus relatif aux représentations sociolinguistiques .....	42
5.1. Protocole de l'enquête menée par questionnaire .....	42
5.2. Le questionnaire .....	43
5.3. Passation et récupération du questionnaire.....	45
5.4. Déroulement de l'enquête par questionnaire .....	45
a. Pour le cas des étudiants du département de langue arabe .....	45
b. Pour le cas des étudiants du département de langue française.....	46
5.5. Codification des questionnaires .....	47
Conclusion partielle.....	47
<b>Chapitre II : Rouages d'une pratique mouvante.....</b>	<b>48</b>
Introduction partielle .....	49
1. Analyse et interprétation des données .....	49
2. Analyse des spots publicitaires audiovisuels bilingues.....	49

2.1.Cas des spots en : Arabe institutionnel/ Français .....	49
2.2.Cas des spots en : Arabe algérien/ Français .....	50
2.3.Cas des spots en : Arabe Algérien/ Arabe institutionnel.....	53
3. Analyse des spots publicitaires audiovisuels plurilingues.....	58
3.1.Cas des spots en : Arabe Institutionnel/Arabe algérien/Français .....	58
3.2.Cas des spots en : Arabe algérien/ Français/Anglais.....	62
3.3.Cas des spots en : Arabe institutionnel/Arabe algérien/ Kabyle/ Français/ anglais/ espagnol .....	63
4. Croisement des données « corpus1 ».....	67
Conclusion partielle.....	69
<b>Chapitre III : Perception des usages</b> .....	70
Introduction partielle .....	71
1. Analyse des questionnaires .....	71
Question N°1 .....	71
Question N°2 .....	71
Question N°3 .....	72
Question N°4 .....	74
Question N°5 .....	80
Question N°6 .....	85
Question N°7 .....	86
Question N°8 .....	91
Question N°9 .....	95
Question N°10 .....	96
2. Croisement des données .....	100
Conclusion partielle.....	102
<b>Conclusion générale</b> .....	103
<b>BIBLIOGRAPHIE</b> .....	107
ANNEXE (1)	
ANNEXE (2)	
ANNEXE (3)	

## Introduction Générale

Le contexte publicitaire est depuis le siècle dernier, sous les feux de la rampe. En effet, il fait l'objet de diverses investigations. Les chercheurs, en toutes disciplines confondues, tentant d'éclairer cette pratique polymorphe qui est omniprésente dans la sphère sociale. La publicité s'imprègne des spécificités de chaque terrain. Son vaste champ opératoire corrélé aux différents outils mobilisés, rendent cette pratique insaisissable. En effet, elle ne bénéficie pas d'une définition complète qui pourrait couvrir le champ des possibles. Cependant, en dépit de sa complexité sa ligne directrice demeure la même : inciter le maximum de personnes à la consommation.

De prime abord, j'ai constaté que l'emploi de plus d'une langue au sein d'une même publicité audiovisuelle était très fréquent. Une coexistence de langues qui laisse apparaître plusieurs phénomènes liés à leur contact : emprunts, alternances, etc.

Il faudrait rappeler que l'Algérie, pays de 2.382 millions de kilomètres carré, ne peut être envisagée comme étant monolingue. En effet, ce territoire est témoin du brassage de diverses civilisations. Il est riche et diversifié aussi bien par ses cultures que par ses langues. Face à cette diversité, j'ai commencé à m'interroger sur les choix linguistico-culturels opérés dans le champ publicitaire audiovisuel. Un contexte en perpétuel mouvance et ce en agencement avec les mutations d'un corps social, d'une économie et du progrès technologique.

Mon attrait pour les langues et la pluralité linguistique à susciter ma curiosité quand à leur exploitation dans le champ publicitaire audiovisuel. Ainsi, cette pluralité observé à fait germer les questionnements suivants : Quelles sont les langues et les variétés linguistiques à l'œuvre dans la manifestation du bi/plurilinguisme dans les spots publicitaires télévisés ? Et par conséquent, quelles sont les phénomènes qui découlent de ce contact de langues? Je suis curieuse de savoir quel est l'origine de ce choix de langues ? Quels en sont les motivations ? J'aimerais savoir, également, comment l'identitaire pourrait-il être mis au profit du publicitaire ?

Il faudrait rappeler, également, que l'acte publicitaire a une visée persuasive qui incite à la consommation, ainsi, je me suis demandée, également, comment les téléspectateurs perçoivent l'usage qui est fait des langues?

Ma présente étude se veut descriptive des usages. Son objectif est de cerner quelques aspects du contact de langues dans un contexte socio-discursif déterminé « le champ publicitaire audiovisuel ».

Je tenterai de confirmer ou d'infirmer, à travers cette étude, les hypothèses suivantes :

- Il se pourrait que se soit les langues qui reflètent l'aspect identitaire exploité dans les publicités audiovisuelles et/ou alors il se pourrait que se soient des éléments liés au contexte d'énonciation.

- Les choix orchestrés par les publicistes en matière de langues seraient corrélés au public visé.
- L'emploi de plus d'une langue viserait à créer une sorte d'empathie entre industriel et consommateurs potentiels.
- L'utilisation de plusieurs langues constituerait un élément qui facilite la compréhension. Ainsi, les téléspectateurs pourraient être favorables à leur emploi.

Dans ce mémoire, c'est par le biais de la sociolinguistique que je prévois d'explorer le champ publicitaire. Cette dernière pourrait être définie comme étant la discipline qui tente d'expliquer des faits linguistiques et langagiers par des paramètres et des faits sociaux. Ces objets d'étude sont divers et disparates, ils peuvent relever soit d'un niveau micro soit d'un niveau macro sociolinguistique. Elle s'intéresse aux usages, aux variations linguistiques et à tous les phénomènes liés au contact de langues. Elle s'occupe, également, des différents statuts conférés aux langues ainsi qu'aux attitudes et aux jugements émis à leur égard. Dans cette recherche, l'analyse du discours n'interviendra, qu'à une faible fréquence, pour tenter d'explicitier les éléments liés au contexte d'énonciation.

Comme le contexte publicitaire audiovisuel se trouve être un champ d'investigation vaste, j'ai restreint ma présente étude aux publicités de deux industries agroalimentaires uniquement : Hamoud Boualem et NCA Rouiba. Dans leurs publicités, une pratique plurilingue se donne à observer avec des combinaisons linguistiques différentes. Les choix opérés par ces industries m'a fait réfléchir à une éventuelle étude comparative entre les usages faits par les publicistes.

Dans un premier temps, il sera question dans ce mémoire, d'une étude sociolinguistique qui porte sur le contact de langues et leur manifestation dans les spots publicitaires audiovisuels destinés à la commercialisation des produits des deux industries citées plus haut. Dans un second temps, à travers une enquête de terrain, une collecte des représentations sociolinguistiques liées aux usages linguistiques faits dans les publicités audiovisuelles, sera menée. Cette enquête sociolinguistique confrontera deux échantillons bien distincts.

Pour mener cette recherche à maturation, j'entreprends de fractionner ce travail en deux parties. La première partie englobera trois chapitres. Le premier chapitre sera dédié à la contextualisation de l'étude. Le deuxième chapitre sera consacré à la description des langues dans les médias algériens ainsi qu'à la définition de la publicité et des ses fonctions. Le troisième chapitre englobera les différents concepts liés au contact de langues. Il renfermera un outillage conceptuel nécessaire à l'analyse du corpus de recherche.

La deuxième partie de ce mémoire est analytique. Elle renfermera trois chapitres. Le premier servira à la description de tous les aspects méthodologiques de mon travail. Le deuxième sera destiné à l'analyse des publicités audiovisuelles. Quant au troisième, il sera consacré à l'analyse des données qualitatives recueillies à partir d'une enquête menée par questionnaire.

**Première partie I**  
*Dynamique des langues en Algérie*

# **Chapitre I**

## *Eclairage contextuel*

## Introduction partielle

Ce premier chapitre intitulé « *Eclairage contextuel* » est un cadrage contextuel de la recherche. Je l'ai dédié, dans un premier temps, à une tentative de description du contexte sociolinguistique algérien. Je commencerai par un aperçu succinct du paysage linguistique. Ensuite, je passerai en revue les statuts conférés aux langues dans la sphère officielle (textes de lois) et dans la sphère sociétale (discours épilinguistiques). Tout en soulevant la problématique liée à la dénomination des langues, je passerai en revue quelques dénominations présentes dans la littérature sociolinguistique. Je survolerai, également, la perception des langues ainsi que l'écart constaté entre pratiques et représentations, et ce, en me basant sur des travaux menés par d'autres chercheurs.

### 1. Aperçu sur le contexte sociolinguistique algérien

Avant de connaître sa division tripartite, le Maghreb anciennement appelé Numidie, et dont l'Algérie fait partie, était une terre commune. Une terre que des continuums<sup>1</sup> socio-anthropologiques, historiques et linguistiques lient. A travers les siècles, l'Afrique du Nord a été témoin du passage de diverses civilisations : les phéniciens, les romains, les vandales puis les byzantins, l'ancrage arabo-islamique et andalou, la présence espagnole, la présence turque et enfin l'ancrage français. Ainsi, plusieurs substrats et superstrats linguistiques se sont additionnés pour forger ce contexte sociolinguistique spécifique. Dans ce territoire « *les langues les plus anciennement pratiquées sont les langues berbères et le phénicien* » (Chachou 2018 :54), à ces langues se sont ajoutées d'autres idiomes. En tête de liste, on retrouve l'arabe qui s'est implanté suite à l'arrivée des Banu hilal, puis des Banu Soleim et des Banu Ma'aqil<sup>2</sup> en Afrique du Nord. A noter que l'arabisation qu'a connu le territoire à l'époque (des Banu Hilal, Banu Soleim et des Banu Ma'aqil) n'est pas celle qui a été adoptée, en Algérie, au lendemain de l'indépendance. La première est purement linguistique alors que la deuxième est d'ordre politique (on reviendra dessus un peu plus loin). Par ailleurs, et comme « *toutes les espèces déplacées, les langues qui s'étendent sur de vastes territoires peuvent connaître un phénomène d'acclimatation*<sup>3</sup>... » (Calvet 2010 :23) Il s'avère être le cas pour le turc et l'espagnol, deux langues qui n'ont survécu que par quelques traces lexicales<sup>4</sup> retrouvées dans les parlers vernaculaires mais qui n'ont pu se reproduire et se transmettre. A ces différentes langues s'est ajouté le français qui malgré sa forte présence son statut demeure, à nos jours, problématique.

A l'aube de l'indépendance, après que les frontières algériennes se sont clairement définies, les dirigeants Algériens commencèrent à débattre sur la question des langues, et décidèrent d'opter pour le système jacobin « un seul Etat, une seule langue » et c'est ainsi que l'Arabe fut proclamé l'unique langue officielle et nationale de l'Etat algérien. Les tenants du pouvoir

---

<sup>1</sup> La notion de continuum du Maghreb in : CHACHOU, I, (2018) : « La sociolinguistique du Maghreb », Hibr, Alger, P.48.

<sup>2</sup> DOURARI, A, (2011) : « Politique linguistique en Algérie : Entre monolinguisme d'Etat et le plurilinguisme de la société ».

<sup>3</sup> A ne pas confondre avec le phénomène d'acclimatation qui désigne les langues qui se sont enracinées et se sont transmises de génération en génération, voir Calvet, J-L (2010).

<sup>4</sup> Pour le turc Benchneb, M (1992) et Benallou (1992) pour l'espagnol.

ont alors choisi une langue au détriment d'autres langues présentes « ...*on ne peut pas dans le cas de l'Algérie parler d'un véritable processus d'aménagement linguistique...* » (Benrabah 2010 :259). Cette perspective ayant une visée unificatrice du peuple algérien a engendré une révolte de la société civile, avec le mouvement du printemps berbère en Avril 1980, la grève du cartable de 1994à1995, et le mouvement citoyen de kabylie de 2001à 2004. Ce « *forcing* » (Dourari, 2017) a poussé l'Etat algérien, après une lutte d'un demi-siècle, à reconnaître le Tamazight comme langue officielle et nationale en l'an 2016.

## **2. Statuts des langues présentes en Algérie : L'officieux vs l'officiel**

Comme je l'ai souligné plus haut, espace millénaire de foisonnement des langues, l'Algérie regorge et offre un panel linguistique riche et varié, une réalité dont témoignent divers travaux menés en son sein.

La langue est considérée comme un symbole identitaire, la caractéristique première, qui distingue les populations du monde les unes des autres et les singularise en même temps. Même si les langues ont toutes « *scientifiquement et humainement la même valeur, elles ne sont pas égales socialement ou politiquement* » (R. Colonna, A. Becetti, Ph. Blanchet 2014 :14). Ainsi, les langues qui constituent le paysage linguistique algérien ne jouissent pas du même statut sur le plan social et/ou politique. Additionné au fait que les usages qui en sont faits ne correspondent pas forcément aux imaginaires linguistiques des usagers. Une relation complexe qui façonne la toile sociolinguistique de l'Algérie que j'œuvrerai à décrire brièvement dans les points suivants.

### **2.1. L'arabe institutionnel**

En 1962, après que l'Algérie a recouvré son indépendance, l'Etat algérien a décidé de faire *tabula rasa* des autres langues en présence (l'arabe algérien, les langues berbères, le français) et de nommer l'arabe comme unique langue officielle et nationale. La planification du statut de cet idiome s'est concrétisée à travers les constitutions de : 1963 ; 1976 ; 1989 ; 1996. Ainsi qu'à travers l'ordonnance du 26 Avril 1968, le décret du 27 juin 1971, le décret N°81-36 du 14 mars 1981 et la loi N° 91-05 du 16 janvier 1991. Cette politique a touché tous les secteurs de la vie quotidienne : l'école, les médias, les administrations...etc. Hissant, de cette manière, la langue arabe au sommet de l'édifice Etatique.

Différents arguments ont été mobilisés à cet effet : un argument religieux (langue du coran) ; un argument historique (Age d'Or de la civilisation arabo-islamique) ; un argument culturel (Appartenance à la communauté arabo-islamique « la Oumma ») et un argument idéologique (ciment liant l'Etat aux nations arabo-islamiques), (Laroussi 2003 :144). Malgré les lois et les décrets instaurés par les tenants du pouvoir, la langue arabe s'est cotonnée à la sphère formelle et n'a pu s'étendre à la sphère informelle<sup>5</sup>. La langue arabe « ... *a fait sa pénétration dans cet espace très tôt chez certaines élites citadines sans qu'elle se répande dans la*

---

<sup>5</sup> L'appellation de domaine formel et informel a été utilisée par Fergusson, C (1959) pour expliquer la notion de diglossie.

*société.* » (Dourari, 2011 :05). Il est vrai que la langue arabe n'est pas utilisée dans la sphère familiale, cependant, sa présence dans la sphère formelle est indéniable.

De plus, il est à noter que l'arabe a, selon différents points de vue, plusieurs appellations qui le désignent. A. Dourari parle d'arabe scolaire, D. Morsly d'arabe institutionnel, A-Y Abbes-Kara, M. Kebbas et C. Cortier parlent d'arabe conventionnel, etc. Cependant, même s'il existe plusieurs appellations qui le désignent, ceci « *n'implique pas des enjeux importants pour son avenir dans la mesure où il est protégé et promu dans les cadres des politiques linguistiques...et...l'objet d'une normalisation par les médias arabophones...[...]* » (Chachou 2018 :145). L'auteure souligne que ces différentes appellations n'affectent pas sa place sur le marché linguistique, étant donné que l'Etat et la masse média continuent de le promouvoir. Aussi, l'arabe institutionnel est devenu « *la langue refuge mais aussi un critère de distinction et de légitimité pour les Algériens* » (Tilikete, 2018:55) En effet, ils s'identifient à cette langue, qui pour eux, est symbole d'une identité à laquelle ils appartiendraient.

Dans mon corpus de recherche, l'arabe institutionnel se manifeste de façon récurrente. Tantôt, il apparaît dans le canal auditif, comme dans le spot (R01) et dont voici un énoncé [ʒadid ruiba kulu ʔabiʕat El fawakih] (Nouveau. Rouiba, toute la nature du fruit). Tantôt, il émerge dans le canal visuel, comme dans le spot (R05) (voir la figure ci-dessous).



**Figure2: R05 Rouiba excellence**  
[ El fakiha wa ma fiha]  
(le fruit avec tout ce qu'il contient)

## 2.2. L'arabe Algérien

L'arabe algérien est une langue première<sup>6</sup>et véhiculaire, une langue «...*pleine et entière... près de deux fois millénaire* » (Elimam, 2004:11) une langue dont la fréquence d'usage est dominante en Algérie. Cependant, sur le plan officiel, elle ne jouit d'aucun statut, aucune politique linguistique n'a été entreprise par les tenants du pouvoir dans le sens de sa promotion. En dépit de son ancrage social, l'arabe algérien ne fait l'objet d'aucune normalisation, elle est la grande absente de la politique linguistique algérienne.

Quant à sa dénomination, l'arabe algérien fait l'objet d'un flou terminologique. En effet, il y a plusieurs appellations qui le désignent : Kh. Taleb Ibrahimy parle de « dialecte algérien », de « variétés dialectales » ou encore de « parlers algériens », A. Bouchrit, S. Chaker, F.

---

<sup>6</sup> J'éprouve une certaine réserve envers l'emploi de l'appellation « langue maternelle » vu la diversité des situations sociolinguistique où la mère n'est plus la seule à transmettre les langues à ses enfants. Voir : Louise Dabène (1994) : « Repères sociolinguistiques pour l'enseignement des langues », Paris, Hachette- livre.

Chériguen parlent « d'arabe dialectal », A. Dourari, I. Chachou, M. Miliani, A. Quéfléc parlent « d'arabe Algérien », Abdou Elimam avec son hypothèse de substrat punique parle de Maghribi et rejette par la même occasion l'appellation « d'algérien » qui, pourrait exclure, selon lui, les autres langues premières. Ceci est loin d'être une liste exhaustive si l'on prenait en considération l'abondance des écrits dans ce sens.

A noter que l'arabe algérien comporte des variantes diatopiques « ...*l'arabe algérien, loin d'être unique, s'offre sous formes multiples.* » (R. Blanchère, 1957 :01). Il est vrai que, cette langue comporte des changements sur le plan phonétique et lexical qui s'opèrent en fonction des localités.

Par ailleurs, cette langue subit un phénomène de satellisation « *par lequel l'idéologie dominante tend à « rattacher » un système linguistique à un autre auquel on le compare et dont on affirme qu'il est une « déformation » ou une forme « subordonnée »* » (Marcellesi, p.09). Ainsi, dans le contexte algérien, le discours idéologique dominant considère que l'arabe algérien est une forme « déformée » de l'arabe « fusha » car flexible, l'arabe algérien « ...*facilite également l'emprunt à d'autres langues, cette évolution incontrôlée et rapide amène de simples locuteurs mais parfois des politiques aussi à qualifier cette langue de « charabia » et de « mélange »* » (Chachou, 2018 :149). Cette formation langagière<sup>7</sup> est désignée dans le discours social par « darija », « 'aamia », « lurat sharia »...etc. Les locuteurs algérienophones intègrent une optique dépréciative envers l'arabe algérien qui opposé à l'arabe institutionnel ou au français, apparait comme « fautif », il est même « *jugé bâtard, vulgaire, peu châtié, mélangé, faible, contaminé (notamment par le français), frustré, incapable de tout exprimer, incorrect, parce que non conforme aux règles de la langue (fusha) et bien plus grave encore par sa diversité, élément de division de la communauté* » (Taleb El Ibrahim, 1997 :87). Fait constatable, les imaginaires sociolinguistiques des algériens ne coïncident pas toujours avec l'usage effectif qui est fait des langues. Sous l'emprise d'un discours idéologique, les algériens sont entraînés dans une spirale de déni d'une langue, qui est le symbole par excellence d'un brassage linguistique et identitaire millénaire.

La présence de l'arabe algérien dans mon corpus audiovisuel est dominante. Sa manifestation est affirmée dans 11 spots publicitaires audiovisuels sur 14 (nombre des publicités sélectionnées dans mon corpus « 1 »). Il est polygraphique et se manifeste sur le canal auditif, comme dans le spot R02 (voir annexe), et sur le canal visuel, comme dans la figure reprise ci dessous.

---

<sup>7</sup> Appellation utilisée par Abdou Elimam(2004) : « langues maternelles et citoyenneté en Algérie », Dar el Gharb, P.61.



Figure 1/H03

[rəmdan bla ħamud buɛlɛm(.)mɛkɛʃ mənha]  
 (Ramadan sans Hamoud Boualem? Ce n'est pas possible)

### 2.3. L'arabe médian

L'arabe médian appelé aussi « *lughā wusta* » ou encore « *Educated Spoken Arabic* » se trouve être une forme d'arabe qui, n'a pas beaucoup été décrite dans le contexte algérien. En décrivant le concept de diglossie<sup>8</sup>, Fergusson a écrit que « *les tensions communicatives qui apparaissent dans la situation de diglossie peuvent être résolues par l'usage de formes intermédiaires* » (Fergusson, 1959:433). Il fait référence ici à l'arabe médian, une forme qui pourrait réconcilier, selon lui, les deux pôles diglossiques. Dans la même perspective, G. Leconte a déclaré qu'avec « *les progrès de la scolarisation, la diffusion de la presse et surtout peut-être de la radio, les dialectes pourraient se rapprocher de l'arabe littéral qui lui-même, en se simplifiant, deviendrait plus accessible à la masse* » (1960 :457). Ces deux citations dessinent le pourtour définitionnel de cette forme linguistique qui gagne de plus en plus du terrain.

Catherine Miller (2008) postule que « *Cette variété d'arabe emprunte sa phonologie, sa syntaxe et sa morphologie principalement au dialecte, mais une partie de son lexique (et quelques traits phonologiques et grammaticaux) à l'arabe moderne standard* » (p.11). Comme est démontré dans cet extrait, cette formation langagière, emprunte aussi bien à l'arabe institutionnel qu'à l'arabe algérien.

L'arabe médian « *...est lui-même variable et hétérogène en fonction des pays où il est employé, de l'usage qui en est fait et des besoins ou des motivations auxquels il répond* » (Chachou, 2013 : 187). Ainsi, cette variante n'a pas une forme fixe, elle s'imbibe des spécificités linguistiques qui caractérisent chaque contexte, et s'ajuste en fonction des situations d'interaction dans lesquelles elle est employée. L'auteure ajoute que dans le contexte algérien « *...ses formes paraissent être mieux stabilisées dans l'usage qu'en font les journalistes et les animateurs des radios et des télévisions*» (op.cit :187). Additionné au fait qu'il est plus « *... proche de l'arabe algérois.*» (op.cit :187). Dans ce sens, l'arabe médian, utilisé dans les médias algériens, emprunte beaucoup plus à l'algérois qu'aux autres variétés diatopiques en présence.

L'arabe Médian se laisse, aussi, saisir dans la sphère du discours publicitaire, objet de ma recherche. Il revêt une forme plus accessible à la masse et dont voici un exemple extrait du

<sup>8</sup> Notion que je tenterai de définir plus bas.

spot (R05) [El fakja wa ma fiha(.) mja bl mja burtuqel(.) bidun sukar mudaf] (le fruit avec tout ce qu'il contient, cent pour cent à l'orange, sans sucre ajouté). On peut constater, ici, une interaction entre l'arabe algérien et l'arabe institutionnel, une co-présence que j'analyserai en profondeur dans la deuxième partie en chapitre II.

## 2.4. Le Tamazight / langues berbères

Les langues berbères sont des langues premières en Algérie. Ayant selon Abdou Elimam (2003 : 11) un substrat libyque, elles sont considérées comme les langues les plus anciennement parlées en Afrique du Nord. La dénomination de « berbère » du latin « Barbarus » qui renvoie à ce qui est étranger, a été jugée péjorative et entachée d'une certaine idéologie colonialiste (Chachou, 2018 :155). Ainsi, la littérature sociolinguistique maghrébine tend de plus en plus à la substituer par celle de « Tamazight »<sup>9</sup>.

Comme je l'ai mentionné plus haut, au lendemain de l'indépendance, l'amazighité de l'espace n'a pas été prise en considération au niveau officiel. Le Tamazight « ...est entré dans le système éducatif algérien depuis 1995, suite à un forcing de la société civile (depuis le mouvement du printemps amazigh d'avril 1980, la grève du cartable en 1994-95, puis le mouvement citoyen de Kabylie en 2001-2004)» (Dourari, 2017 :01). Comme est démontré dans cette citation, la reconnaissance du Tamazight est le fruit d'une revendication sociale, mais cette reconnaissance envisage le Tamazight sous une réalité singulière et unificatrice. Après que le Tamazight a été officialisé, une forme scolaire est née « il s'agit d'une langue artificielle qui est intelligible pour les apprenants et qui est différente de leurs langues maternelles » (Chachou, 2018 :156). Alors que I. Chachou (2018) opère une distinction entre Tamazight et langues berbères, A. Dourari (2017), conçoit le Tamazight comme une langue polynomique<sup>10</sup>. Selon Dourari, le Tamazight «... est un nom singulier pour une réalité linguistique et sociolinguistique plurielle sans hiérarchisation des variétés» (Dourari, 2017 :02) cette pluralité renvoie aux différentes langues berbères qui sont : le Kabyle, le Chaoui, le Mozabite, le Targui, etc.

Par ailleurs, l'usage des langues berbères, s'est toujours cotonné à la sphère personnelle, au cercle non formelle. Un usage dont en témoigne différents travaux comme ceux de Dalila Morsly, 1996 et de Mostefa Lacheraf, 1998. Vouloir le présenter comme une victime de l'arabe institutionnel serait, selon A. Dourari, « ...une entorse au bon sens ...» (2011 :03). Avec la fondation de l'académie algérienne de la langue Tamazight, une étude sérieuse sur la question commence à être faite. Une étude qui prend en charge, non seulement, la pluralité des langues berbères mais aussi les représentations sociolinguistiques des usagers vis-à-vis de la graphie à adopter.

Une seule variété de ces langues berbères s'est manifestée dans mon corpus audiovisuel : le Kabyle. En effet, j'ai relevé l'occurrence suivante [mistmorθ] (fils de mon pays). J'œuvrerai à démontrer la nature de cette occurrence dans la deuxième partie en chapitre II.

---

<sup>9</sup> Pour plus de détails sur l'origine de l'appellation, voir : Chachou, I, (2018) : « la sociolinguistique du Maghreb », Hibr.

<sup>10</sup> Langue dont l'unité est abstraite et qui n'existe que sur des modalités différentes, non hiérarchisées. (Dictionnaire des sciences du langage, 2012)

## 2.5. La langue française

Le français « *butin de guerre* » tel que décrit par Kateb Yacine, est l'anonyme des textes officiels<sup>11</sup>, et ceux malgré sa forte présence dans le contexte algérien. Présence expliquée par les événements historiques que j'ai survolés plus haut. La langue française « *...est volontairement reléguée au rang de langue « étrangère » lourdement connotée, car porteuse d'un passé colonial qui la place dans un rapport conflictuel avec la langue arabe* » (Tilikete, 2018 :49). En effet, langue d'ex-colonisateur, elle est entraînée dans un rapport de rivalité avec la langue arabe.

Néanmoins, les représentations des locuteurs algériens envers cette langue demeurent mitigées car ayant « *... marqué l'inconscient de plusieurs générations d'Algériens(...)* » (Bensekat & Chachou 2016 :03) la langue française détient un statut « *privilegié* » (op.cit.p. 03) par rapport aux autres langues du contexte. Ajouté à sa présence qui est une vérité incontestable, son reniement serait chose absurde.

Les scientifiques se sont beaucoup interrogés sur le statut qui lui conviendrait le mieux. Dans cette perspective, les chercheurs ont débouché vers le statut de langue Seconde, notion qui désigne, entre autres, une langue « *...qui est généralement léguée en héritage par l'histoire, a conservé un statut plus ou moins officiel et se trouve assez fréquemment utilisée par l'administration du pays, l'enseignement et les médias* » (Tagliante 1994 :7). Il est vrai, qu'en dépit du processus « d'étrangéisation »<sup>12</sup> qu'elle subit, elle reste présente dans l'environnement, dans les administrations, dans les médias, et demeure enseignée dès la troisième année du cycle primaire.

Par ailleurs, comme l'Algérie se trouve être un pays vaste, la présence du français et son ancrage social varie d'un endroit à l'autre. Une variation accentuée surtout entre les régions du Nord et les régions du Sud<sup>13</sup>.

La langue française est aussi présente dans mon corpus (1) de recherche. Sa manifestation est diversifiée, cela va des quelques occurrences jusqu'aux énoncés où il est l'unique langue utilisée, comme dans la figure ci-dessous extraite du spot (H02).



**Figure02/H02**

<sup>11</sup> Voir : MORSLY, D, (2015), « la langue française dans les textes politiques officiels en Algérie », in : Revue Lettres et Langues, N°10, Université d'Alger2, pp203-221.

<sup>12</sup> Voir à ce propos : Chachou, I, (2012) « Reflexions épistémologiques autour de l'état de la dénomination et de la hiérarchisation des langues dans le discours universitaire algérien » revue socles n°1.

<sup>13</sup> Voir Afaf Boudebia-Baala, (2014), « Le français dans le sud Algérien : Quelles représentations ? Et quel impact sur la construction identitaire des enseignants ? », in « Politiques linguistiques et plurilinguismes –Du terrain à l'action glottopolitique », sous la dir. de A.Becetti, R.Colonna et Ph. Blanchet, l'Harmattan, pp.37-47.

## 2.6. Le cas de l'anglais

Langue de la puissance économique et mondiale, l'anglais est, en Algérie, la deuxième langue étrangère après le français. Il est enseigné dès la première année du cycle moyen. Dans une période antérieure, vers 1993, l'anglais a réussi à s'imposer comme première langue étrangère, au même titre que le français, dans le cycle primaire. Cette mesure a été appliquée de 1994 à 1998 dans des classes pilotes, puis généralisé à partir de 1998 dans tout le territoire national. Mais ayant fait polémique, cette expérience a été abandonnée deux ans plus tard. Par ailleurs, langue de la communication internationale, les Algériens s'intéressent de plus en plus à son apprentissage.

J'ai repéré dans mon corpus audiovisuel, la présence d'emprunts à l'anglais chez les deux industries et plus précisément dans le spot (R03) et (H06). Voici un exemple qui atteste de cette présence [wan](un).

## 2.7. Le cas de l'espagnol

La langue espagnole est présente en Algérie, surtout dans l'ouest du pays. Une présence attestée<sup>14</sup> qui persiste dans la variété oranaise de l'arabe algérien. Elle est un fait qui pourrait être expliqué par la présence espagnole antérieure dans l'ouest algérien. Ainsi que, la proximité géographique, les échanges commerciaux, le phénomène d'immigration jouent, aussi, un rôle dans son maintien. En effet, des hispanismes perdurent dans cette variété oranaise, des mots comme « likhiya » (eau de javel), Abogado (avocat)...etc. Aussi, on retrouve des mots empruntés à l'espagnol dans les chansons populaires « Rai ». Par ailleurs, l'espagnol est enseigné, à partir de la deuxième année du cycle secondaire, pour la filière des langues étrangères, les élèves choisissent entre l'apprentissage de l'Espagnol ou celui de l'allemand.

Dans mon corpus de recherche, je n'ai décelé la présence de l'Espagnol que dans un seul spot de l'industrie NCA Rouiba (R03). Il ne se manifeste que par une seule occurrence [viva] (vive).

## 3. Imaginaire et représentations sociolinguistiques

La sociolinguistique est une discipline qui a emprunté une bonne partie de ses concepts aux disciplines connexes (sociologie, psychologie, anthropologie, etc.). Ainsi, les représentations sociales font partie de cet outillage importé. Le concept de représentation est intégré dans l'arsenal de la sociolinguistique sous différentes appellations : « représentations linguistiques/sociolinguistiques/socio-langagières », « imaginaires linguistiques », « idéologie linguistique » (Boumeddine-Boennec, 2013 :122).

Selon Sonia Branca-Rosoff (1996) les représentations sociolinguistiques sont « *les images que les locuteurs associent aux langues qu'ils pratiquent, qu'il s'agisse de valeur, d'esthétique, de sentiment normatif, ou plus largement métalinguistique* » (P.79). De ce fait, les représentations linguistiques renvoient à l'image qu'un individu a d'une langue donnée, une

---

<sup>14</sup> Benallou, L, (2002) : « L'Oranie espagnole: approche sociale et linguistique », Dar El Gharb.

image qui peut être péjorative ou méliorative. Dans ce sens, Anne-Marie Houdebine (1997) écrit : « *l'imaginaire linguistique des sujets peut être étudié selon un axe de discontinuité en catégories allant du degrés neutre de l'évaluation au degrés le plus qualifiant* » (P.165). Il en résulte que le discours émis sur les langues est évaluatif « *Cette évaluation peut être constatative et neutre comme elle peut véhiculer un jugement de valeur qui va dans le sens de la stigmatisation ou de la survalorisation du fait linguistique en question* » (Chachou, 2018 :75).

En psychologie sociale, les représentations sociales « *ont pour rôle d'orienter les comportements sociaux qu'adopte un groupe social sur la base d'un ensemble de croyances et de valeurs communes partagées par l'ensemble de la communauté sociale* » (Boumeddine-Boennec, 2013 :122). De cette manière, les représentations sociales, sont un fait à la fois individuelle et collectif car partagées par la communauté dans laquelle s'insère un locuteur donné « *les représentations sociolinguistiques sont pour nous une catégorie de représentations sociales/collectives, donc partagées* » (Boyer, 2001 :41). Par conséquent, les représentations, circulant dans un contexte social, sont en proie aux préjugées et aux stéréotypes, ils y sont même intimement liés. Encore, les discours métalinguistiques émis par les locuteurs nous permettent de déterminer les statuts sociaux conférés aux différentes langues en présence.

#### **4. Diglossie ou Polyglossie ?**

La pluralité linguistique du contexte algérien a été décrite en termes de diglossie. Une notion qui a fait son apparition en 1884<sup>15</sup> et qui a été appliquée pour la première fois, en 1928, par Jean Psichari en Grèce. Sa confrontation au terrain Maghrébin s'est faite, plus tard, en 1930 par William Marçais. En termes simples, cette notion renvoie à la présence d'une variété qualifiée de « *haute* » et d'une variété qualifiée de « *basse* » sur un même contexte (Marçais, 1930 :31).

L'an 1959 aura marqué, notamment à travers l'article du sociolinguiste Ferguson, paru dans la revue *Word*, l'entrée de « *la notion de diglossie dans l'arsenal des concepts de la sociolinguistique* » (Kouloughli, 1996 :02) et le cas du Maghreb figurait dans les exemples cités dans l'article en question.

Cependant le terme de *diglossie* a montré ses limites, à partir du même texte qui le fonde. Ferguson a déclaré que « *les tensions communicatives qui apparaissent dans la situation de diglossie peuvent être résolues par l'usage de formes intermédiaires* » (Fergusson, 1959:433). En effet, les langues qui constituent le terrain Maghrébin en général et le terrain Algérien en particulier, sont loin de s'insérer dans un schéma binaire de langue « *haute* » et de langue « *basse* » dans la mesure où cette notion ne prend pas en charge ses « *Formes intermédiaires* » existantes entre les variétés qualifiées de « *hautes* » et les variétés qualifiées de « *basses* ». Il est vrai que, les contraintes socio-pragmatiques et lexicales auxquelles les locuteurs se trouvent continuellement confrontés dans leurs échanges oraux favorisent l'apparition d'une zone mixte où les locuteurs pour divers besoins communicatifs procèdent à une distribution complémentaire du lexique appris (soit à la maison, soit à l'école) en fonction de la situation de communication dans laquelle ils sont impliqués.

---

<sup>15</sup> Pour plus de détails voir : Chachou, I, (2018) : « *La sociolinguistique du Maghreb* », Hibr.

Suivant cette optique, des auteurs comme Haim Blanc et Saïd Badawi se sont lancés dans une approche stratifiée qui appréhende la langue arabe sous forme de styles ou de niveaux. On a reproché à ce type d'analyse leur «[...] *caractère arbitraire et impressionniste* » (Kouloughli, 1996 :04) l'argument majeur mobilisé à cet effet est que « *rien n'interdit, si on les approfondit, d'aboutir à un nombre inconnu de registres, à un découpage infini de l'arabe* » (op.cité.p :04).

Une autre appréhension de cette toile complexe, a capté mon intérêt : la notion de « *Triglossie* ». Elle a été employée, entre autres, par Suleiman 1986 pour renvoyer aux différentes formes de l'arabe (arabe classique, arabe standard et arabe dialectal). Cependant, D. Kouloughli (1996) déclare que tout chercheur rendant compte ou décrivant la langue qui joue le rôle de médiateur entre les deux extrêmes de la diglossie intègre irrémédiablement l'approche « *triglossique* » (Kouloughli, 1996 : 07). Cette langue évoquée par l'auteur renvoie aux « *formes intermédiaires* » abordées par Fergusson et dont j'ai parlé plus haut.

Voulant échapper au flou sémantique dont la notion de « *triglossie* » se trouve surchargée, l'adoption du terme « polyglossie » s'avère être une alternative plausible. J. Dichy, ayant travaillé sur le contexte syrien, décrit la réalité sociolinguistique de la Syrie en terme de « *polyglossie* », un concept qui, selon moi, pourrait rendre justice au contexte algérien.

Cet auteur postule que le concept de diglossie occulte, d'importantes réalités du phénomène auquel il renvoie « *et notamment, la complexité du schéma des composantes de la compétence de communication en arabe et leur intégration en une même langue* » (Dichy, 2009 :220). Pour lui, entre « *les glosses de la maison* » et les « *glosses de l'école* » se donne à observer une « *zone intermédiaire* ». Ainsi, il propose la notion de « Polyglossie » qui prend en charge non seulement « *les glosses de la maison* » et les « *glosses de l'école* » mais aussi cette « *zone intermédiaire* » produit des échanges oraux où s'opère, à des degrés divers, une distribution complémentaire du lexique des différents « *glosses* » en fonction du contexte et de la situation d'interaction.

Et donc si on venait à appliquer cette notion sur le contexte algérien, la langue première et véhiculaire (l'arabe algérien et les langues berbères) feront office de « *glosses de la maison* », les « *glosses de l'école* » renverraient à la langue arabe dans sa forme classique et institutionnelle. Quant à la zone intermédiaire, elle représenterait l'arabe médian « *Lugha wusta* » (Kouloughli, 1996 :6).

### **Conclusion Partielle**

J'ai essayé dans ce chapitre, de synthétiser et de décrire, d'une façon succincte, le paysage sociolinguistique algérien.

Comme j'ai pu le démontrer, plusieurs facteurs historiques ont forgé, à travers les siècles, ce contexte spécifique. Un contexte où les langues ne jouissent pas toutes du même statut et où elles n'ont pas toutes les mêmes valeurs.

# **Chapitre II**

## ***Contextualisation thématique de la recherche***

## Introduction partielle

Dans ce chapitre, j'aborderai l'emploi des langues dans les médias algériens. J'esquisserai également, le pourtour définitionnel de la publicité ainsi que son développement en Algérie dans le secteur de l'audiovisuel en particulier. Puis, je dresserai une synthèse qui fera office d'état de l'art de la question de recherche. Une synthèse qui renfermera, les différents travaux retrouvés. Un ensemble d'investigations qui portent sur le contexte publicitaire.

### 1. Langues et médias en Algérie

Comme j'ai pu le démontré dans le chapitre précédent plusieurs langues coexistent en Algérie. A présent, on pourrait s'interroger sur les langues qui investissent le champ médiatique.

Le marché médiatique englobe la presse écrite, la radiodiffusion et la télédiffusion.

Concernant la presse écrite, c'est un bilinguisme arabe/français qui domine le marché. Par ailleurs, on peut retrouver des versions page web en langues berbères.

Quant à la radiodiffusion, elle a connu une série de restructuration (je les aborderai brièvement dans le point suivant). L'Algérie bénéficie aujourd'hui, d'un réseau composé de 55 chaînes radiophoniques<sup>16</sup>: 48 chaînes locales, trois chaînes nationales et quatre chaînes thématiques.

Pour les chaînes radiophoniques locales, l'usage de l'arabe institutionnel constitue la norme, l'écart n'est observé que dans les situations où il y a un contact direct avec le citoyen (reportages, témoignages, etc.). Dans les différentes interventions des citoyens, on pourrait constater la présence de l'arabe algérien, des langues berbères et du français. Parfois un mélange entre ces langues, cela varie en fonction des locuteurs.

Pour le cas des chaînes nationales : la chaîne 1 est en arabe (avec la même norme et le même écart que les chaînes locales)/ la chaîne 2 est en Tamazight/ la chaîne 3 est en français.

Concernant les chaînes thématiques, elles diffusent leurs programmes en 4 langues (arabe, français, anglais, espagnol)<sup>17</sup>.

Pour la télédiffusion, les tendances linguistiques changent en fonction du type de chaînes : publiques ou privés. Les chaînes publiques sont au nombre de cinq. 3/5 chaînes utilisent l'arabe institutionnel dans les Journaux télévisés, les émissions et les documentaires. Comme pour les chaînes de radiodiffusion, les autres langues du contexte algérien n'interviennent que lors du contact direct avec les citoyens. Une chaîne diffuse des programmes en Tamazight et une autre en français « Canal Algérie ». Pour ces deux dernières chaînes, le journal télévisé de 20h est diffusé en arabe institutionnel.

Après que le domaine télévisuel a été ouvert à la privatisation, une ouverture graduelle vers les langues s'est opérée. Les langues qui étaient mises à l'écart, ont commencé à gagner du terrain : Aujourd'hui, des programmes et des émissions sont diffusés en arabe algérien et en langues berbères (cela varie en fonction des chaînes). La chaîne privée « El-Djazairia One » a

---

<sup>16</sup> TILIKETE, F, (2018) : «Du contact des langues dans les chroniques journalistiques D'expression française en Algérie », thèse de doctorat, P64.

<sup>17</sup> TILIKETE, F, (2018), (Op.cit. P64).

même consacré une page d'informations en arabe algérien<sup>18</sup>. Ces chaînes commencent à refléter, à travers leurs programmes, les pratiques linguistiques effectives des algériens.

## 2. Le développement de l'audiovisuel et de la publicité en Algérie

En Algérie, la télédiffusion et la radiodiffusion existent depuis la période coloniale, elles faisaient parties de l'ORTF (Office de Radio Télévision Française) comme étant des stations régionales. Cependant, le 1 Aout 1963, après que le pays a recouvré son indépendance, la RTA (Radiodiffusion Télévision algérienne) fut créée. Cet organisme se subdivisera plus tard en l'an 1986, pour donner lieu à quatre établissements indépendants : la Radio (ENRS), la Télédiffusion (TDA), la production audiovisuelle (ENPA) et la Télévision (ENTV).<sup>19</sup>

L'ENRS et l'ENTV étaient chargés de la production et de la diffusion des programmes. Quant au domaine publicitaire, l'exclusivité était attribuée à l'ANEP à travers l'ordonnance n° 68-78 art. 9 et le décret n° 86-283 art. 4. Les pages publicitaires, à l'époque, se résumaient à des campagnes de sensibilisation. Documents qui «... *étaient diffusés en arabe institutionnel à travers toutes les chaînes de l'ENTV* » (Tilikete, 2018 :65). Ce n'est qu'en 1991 et à travers le décret de 91/100, du 24 avril 1991, que l'ENTV et l'ENRS ont changé de statut « ...*pour devenir des établissements à caractère industriel et commercial(EPIC)...* » (Belimane, 2016 :46). Ce changement de statut, les a libérés du monopole de l'ANEP, ainsi, ils commencèrent à fixer « ...*leurs propres conditions de vente des espaces publicitaires* » (op.cit :46).

## 3. La publicité

Après m'être lancé dans le champ des médias et du télévisuel, il est nécessaire, d'essayer de définir la pratique publicitaire.

La publicité est une pratique qui se livre à une évolution rapide, à une perpétuelle mutation. L'évolution de la publicité s'opère en agencement avec le corps social « *Comme tout genre discursif la publicité à une histoire et s'inscrit dans les mutations d'un corps social et d'une économie* » (Adam, Bonhomme, 2005 :07). Le discours publicitaire est considéré comme « *un genre mou, faiblement défini, hétérogène et instable, dont la seule ligne directrice est d'inciter à la consommation commerciale* » (op.cit :19). Selon le dictionnaire Larousse (1966) la publicité consiste « *à éveiller l'intérêt et à faire naître le désir afin de stimuler la demande* » elle vise à « *accroître les ventes* ». Elle a donc un but lucratif.

Il y est mentionné également qu'une « *publicité est d'autant plus efficace qu'elle utilise un nombre restreint d'arguments, sélectionnés par ordre d'importance du point de vue du public à atteindre, qu'elle met en valeur ces arguments, qu'elle est conçue et réalisée de manière à agir sur la masse des individus types* » A partir de cette définition, on comprend que la publicité à une visée persuasive étant donné qu'elle met en exergue et emploie des arguments en prenant en considération le public dans son hétérogénéité.

Au sein de cette pratique discursive, diverses théories sont employées afin de stimuler l'achat

---

<sup>18</sup> Cette initiative a fait l'objet d'un travail universitaire : MESKINE, Z. (2018) : « Analyse du discours épilinguistique chez les internautes algériens autour de l'arabe algérien : Cas du JT de la chaîne EL DJAZAIRIA ONE », Mémoire de Master.

<sup>19</sup> Voir [www.entv.dz](http://www.entv.dz)

(mécaniste, suggestive, projective, ludique, etc.). Elle est une communication verbale et iconique qui mobilise à la fois le texte et l'image.

Par ailleurs, elle est produite en fonction de différents supports (radiophoniques, audiovisuels, affiches, panneaux, prospectus, etc.). Cette diversité de supports mis à disposition des publicistes additionnées aux différentes stratégies mobilisées dans la commercialisation des produits élargissent le champ des études possibles dans différentes disciplines et en fonction de plusieurs approches.

#### **4. Fonctions du discours publicitaire**

La publicité est considérée comme l'un des supports essentiels de la société de consommation. Elle est « [...] *moins innocente qu'elle ne semble au néophyte. Elle ne sert pas qu'à faire vendre des produits et des services. Elle crée des effets multiples. Elle produit du sens* » (COTTIN, J, 2001 :84). Cette définition suggère que la publicité revêt différentes fonctions. Jérôme Cottin (2001) en distingue plusieurs. Il les appréhende sous forme de niveaux, en voici deux :

- a. Une fonction commerciale : selon la même source, la publicité « [...] *ne fait que répéter à l'infini la même image, idéale et fausse de notre société* » (COTTIN, J, 2001 :84). C'est à travers la création d'un monde utopique que la publicité peut gagner des adeptes.
- b. Une fonction symbolique : la publicité est un genre emprunteur « [...] *elle puise ses images et ses messages dans d'autres images et d'autres messages qui constituent le réservoir culturel de notre civilisation* » (COTTIN, J, 2001 :85).

Cette dernière fonction «Symbolique » serait à l'origine de la création d'un lien empathique entre industriels et consommateurs potentiels, et ce, par le biais de la publicité.

##### **4.1. L'empathie**

L'empathie pourrait être définie comme « [...] *la capacité que nous avons de nous mettre à la place d'autrui afin de comprendre ce qu'il éprouve* » (Pacherie, 2004 :01). Elle est une démarche compréhensive. Il s'agit d'essayer de comprendre un énonciateur à partir de son système de référence, à partir de ce qu'il ressent, de ce qu'il peut penser et/ou éprouver. Ainsi, le discours émis par un énonciateur « A » aide un énonciateur « B » à comprendre l'énonciateur « A » et à créer de cette manière le lien empathique entre les co-énonciateurs.

#### **5. Esquisse du profil des industries agroalimentaires**

Le contexte relatif aux publicités audiovisuelles, renvoie à deux industries agroalimentaires algériennes, spécialisées principalement dans la production de boissons : « Hamoud Boualem » et « NCA Rouiba ». Cette étude est axée sur le contact de langues dans les publicités audiovisuelles. Toutefois, il serait intéressant de présenter le profil des industriels afin de cerner, au mieux, les stratégies commerciales employées dans leurs spots publicitaires audiovisuels.

### **5.1. Hamoud Boualem**

Hamoud Boualem est une entreprise fondée en 1878, par Youcef Hammoud, distillateur d'arômes dans la ville d'Alger. Ce dernier, a inventé une boisson, appelée « la Royale » à l'époque, qui lui rapportera, en 1889, une médaille d'or. Ce n'est qu'en 1924 que l'entreprise devient une marque déposée avec Boualem Hammoud.

Fabricant centenaire de boissons gazeuses, l'industrie est comptée parmi les plus anciennes sociétés algériennes encore en activité.

### **5.2. NCA Rouiba**

Crée en 1966 sous le nom de « la nouvelle conserverie algérienne », NCA-Rouiba est une entreprise familiale fondée par Salah et Mohamed Said Othmani. Lors de sa création, elle était spécialisée dans la production de concentrés de tomates, de confitures, etc. Cependant, avec la génération qui a pris le relai, l'entreprise a arrêté la production de conserves pour se consacrer à celle des jus et des nectars de fruits.

Ce n'est qu'en 2008, que l'entreprise change de nom en gardant néanmoins une empreinte du passé : NCA (nouvelle conserverie algérienne) Rouiba.

## **6. Etat de l'art de la question de recherche**

Par la radio, par la télévision et par la presse, des affiches murales aux annonces, fort présentes sur les NTIC<sup>20</sup>, la sphère sociale algérienne, contexte de la présente recherche, se trouve imbibée par la publicité « *L'air que nous respirons est un composé d'azote, d'oxygène et de publicité* » (Guérin, R 1957:09). Ainsi, sociologues (Djemoui2009), commerciaux (Refaa 2010), linguistes, sociolinguistes et bien d'autres, ont œuvré à analyser et à décrire, en adoptant différentes approches, cette pratique commerciale qui constitue une partie prenante de la vie quotidienne. Dans ce sens, divers travaux réalisés, en analyse du discours et en sociolinguistique, ont porté sur la question. Travaux que je vais catégoriser par supports choisis à cet effet. On retrouve parmi ces recherches, des études faites sur la publicité murale (H. Maiche, 2018) ; (Rahmani 2017), sur la publicité dans la presse écrite francophone et arabophone (Chachou 2010 et 2013) ;(Sayah Lambarek 2017). Il y a eu également des travaux qui portent sur les publicités radiophoniques dont (Smail 2015) ; (Zerouali 2018). Ainsi que sur les publicités télévisées, catégorie qui fait l'objet de ma recherche, (Bendib 2015) ; (Khemri 2018).

Il est vrai que le terrain publicitaire, comme je viens de le démontrer ci-dessus, se retrouve aujourd'hui envahi par les différents investigateurs. Cependant, ma recherche explore un aspect particulier du contact de langues dans les publicités audiovisuelles. Elle est une étude comparative qui porte sur les publicités télévisées, des industries agroalimentaires : Hamoud Boualem et NCA Rouiba. Intégrant un axe sociolinguistique, j'essayerai, dans un premier temps, d'explorer la question des contacts de langues et des phénomènes qui en découlent pour pouvoir faire une comparaison entre les usages faits par les deux industries. Dans un second temps, à travers une enquête menée par questionnaire, je récolterai les représentations de deux échantillons de consommateurs par rapport aux usages linguistiques faits dans les spots publicitaires télévisés. Ensuite, je croiserai les données récoltées à la fin. La recherche

---

<sup>20</sup> NTIC : Nouvelles technologies de l'information et de la communication.

menée se veut qualitative et descriptive des usages, elle permettra d'explicitier certains usages publicitaires faits par les industries citées plus haut.

### **Conclusion partielle**

Dans le secteur médiatique, les langues ne remplissent pas les mêmes fonctions. Elles sont intégrées et mobilisées en fonction des programmes diffusés et en fonction du support utilisé (télédiffusion, radiodiffusion, presse écrite).

Polymorphe et complexe, le discours publicitaire s'insère dans une tradition et déborde de création. Une dichotomie qui élargie le champ des études possibles.

# **Chapitre III**

## *Outillage conceptuel*

## Introduction partielle

Dans ce deuxième chapitre intitulé « outillage conceptuel » seront exposés les concepts nécessaires à la recherche.

Je commencerai par une définition du contact de langues et du bi/plurilinguisme. Ensuite, Par la suite, j'exposerai l'outillage conceptuel sur lequel se fonde mon analyse sociolinguistique. Je définirai les phénomènes liés au contact de langues (alternance codique, emprunt, etc.) en confrontant différents points de vue.

### 1. Du contact de langues

Etant un pays où coexistent plusieurs idiomes, voir apparaître, en Algérie, le contact de langues et les phénomènes qui y sont liés est chose naturelle. Comme cela est expliqué dans le dictionnaire de linguistique, le contact de langues renvoie à une « *situation humaine dans laquelle un individu ou un groupe sont conduits à utiliser deux ou plusieurs langues* » (Du Bois et al., 2012 :115). Il est vrai, qu'en Algérie différentes langues sont, à des degrés divers, actualisées quotidiennement en fonction des contextes d'énonciation et des situations de communication dans lesquels locuteurs et/ou groupes sont impliqués. De plus, le contact de langues est considéré comme « *l'événement concret qui provoque le bilinguisme...* » (op.cit :115) ainsi, il serait un contexte optimum qui favoriserait l'apparition du bilinguisme et du plurilinguisme.

### 2. Le bi/plurilinguisme

Le bilinguisme et le plurilinguisme sont des concepts utilisés dans la description de communautés dans lesquelles deux codes linguistiques (bilinguisme) ou plus (plurilinguisme) sont actualisés quotidiennement. Cependant, leur définition est loin d'être chose aisée. En effet, le caractère original et la diversité des situations de communication corrélées aux différents facteurs qui amènent un locuteur à mobiliser deux codes linguistiques ou plus dans une interaction verbale rendent leur définition complexe.

En termes simples, le bilinguisme renvoie à une situation où «... *les sujets parlants sont conduits à utiliser alternativement, selon les milieux ou les situations, deux langues différentes* » (Du Bois et al., 2012 :66). Dans une période antérieure, le parler bilingue était considéré comme fautif, comme une incapacité langagière, mais avec les avancées de la sociolinguistique et la diversification de ses objets d'études, le bilinguisme est passé à une compétence communicative. Aussi, les spécialistes ont établi une typologie du bilinguisme, ainsi il en ressort : le bilinguisme additif quand « *les deux langues sont valorisées* » (Op.cit :15), le bilinguisme soustractif « *quand l'une des langues en présence est dévalorisée* » (op.cit :439), ajouté au bilinguisme composé quand les deux langues traduisent « *une même situation culturelle* » (op.cit :105), coordonné quand « *les univers culturels auxquels se réfère chacune des langues sont entièrement distincts* » (op.cit :121), consécutif quand « *l'une des deux langues ou deux des cultures a été acquise avant l'autre* » (op.cit :112) , ou encore, dominant, équilibré...etc.

Quant au plurilinguisme, il est « *la capacité d'un individu d'employer à bon escient plusieurs*

*variétés linguistiques* » (Cuq, 2003 :195). Il renvoie à la diversité linguistique contenue dans le répertoire langagier d'un individu et qu'il actualise en fonction des situations socio-langagières dans lesquelles il est impliqué.

Marinette MATTHEY soutient que « *mettre l'accent sur le plurilinguisme revient souvent à valoriser les compétences partielles dans les différentes langues du répertoire, alors que le terme bilinguisme renvoie le plus souvent à « une maîtrise parfaite » des deux* » (2000 :25). Ainsi, le bilinguisme renverrait à une compétence égale et parfaite de deux langues alors que le plurilinguisme serait une compétence qui n'est pas uniforme elle renvoie à une pluralité d'acquis linguistiques.

A noter que le bi/plurilinguisme contenu dans mon corpus (1) de recherche, parce que réfléchi, n'est pas similaire à celui qui est présent dans les échanges ordinaires. C'est cette manifestation différée dans le temps et l'espace qui fera, entre autres, l'objet de mon analyse.

Par ailleurs, l'emploi du bi/plurilinguisme qu'il soit sur le plan individuel ou collectif, donne à observer, à des degrés divers, des situations desquelles découlent différents phénomènes liés au contact de langues.

## **2.1. L'alternance codique (code switching)**

L'alternance codique renvoie aux énoncés où sont alternés deux ou plusieurs langues. Toutefois, la définition de ce concept est loin d'être chose aisée. En effet, sa complexité résulte de la spécificité qui caractérise chaque situation étudiée, des motivations ou des contraintes qui incitent un locuteur donné à faire un usage alternatif des codes linguistiques emmagasinés dans son répertoire langagier. L'alternance codique pourrait soit affirmer une compétence soit combler une carence, elle varie en fonction du degré de maîtrise d'un code linguistique par les interlocuteurs engagés dans une situation d'énonciation.

Ces facteurs, cités en sus, on fait germer plusieurs appréhensions du phénomène « *l'étude de cas permet d'une manière ou d'une autre de dégager des types d'alternance codique et par conséquent de poser d'autres traits définitoires.* » (Ali-Bencherif, 2009:45 ). Ainsi, la littérature sociolinguistique dont nous disposons typologise et appréhende l'alternance codique sous différents angles.

Cependant, l'alternance codique contenue dans mon corpus de recherche, n'est pas égale à l'alternance des langues présentes dans les conversations ordinaires. En effet, il s'agit « *...d'une communication différée dans le temps et dans l'espace* » (Chachou, 2011 :273). Car réfléchie, elle est en coordination avec le public visé et réalisée en fonction des stratégies commerciales adoptées en vue de la commercialisation du produit en question.

Néanmoins, j'emprunterai la typologie de Shana Poplack (1990) qui s'insère dans une approche dite linguistique (structurale) (Nidassé Thiam, 1997)<sup>21</sup>. Cette méthode vise, entre

---

<sup>21</sup> Moreau, M-L, (1997) : « La sociolinguistique : Concepts de base », 2<sup>ème</sup> édition, Mardaga.

autres, à dégager des règles formelles régulières à partir des segments mixtes. Ainsi, selon Shana Poplack (1990 :37), l'alternance codique est :

*« ...la juxtaposition de phrases ou de fragments de phrases, chacun d'eux est en accord avec les règles morphologiques et syntaxiques (et éventuellement phonologiques) de sa langue de provenance. »<sup>22</sup>*

Comme est mentionné dans cette définition, dans cette approche il est question du respect des structures syntaxiques et morphologiques des langues employées. En d'autres termes, chaque segment employé sera énoncé dans sa grammaire et phonologie respective. Elle ajoute que : « *L'alternance de codes peut se produire à différents niveaux de la structure linguistique (phrastique, inter-phrastique, extra-phrastique)* » (Poplack, 1988 :23) Ainsi, il en ressort :

- a- L'alternance codique inter-phrastique renvoie à un usage alternatif de langues au sein d'un même tour de parole. De longs segments de phrases ou d'énoncés y sont juxtaposés avec pour chaque segment une langue différente. Voici un exemple d'alternance inter-phrastique extraite de mon corpus (1), R06 : [ɛwa sava pa (.) j ruħ ] (ah ça va pas, il faut qu'il s'en aille).
- b- L'alternance codique intra-phrastique (phrastique) est une alternance contenue au sein d'un même énoncé, les éléments grammaticaux des langues employées doivent se conformer aux positions qu'ils occupent à l'intérieur des structures syntaxiques. Ce type d'alternance peut s'opérer, également, dans les mots, on peut retrouver, par exemple, des suffixes ou des préfixes dans une langue et un lexème dans une autre. Une combinaison aussi étroite de langues implique une maîtrise élevée du bilinguisme. Voici un exemple d'alternance intra-phrastique extraite de mon corpus audiovisuel(H05): [nħɛb ki dʒi la fami: le kuzɛ] (j'aime quand vient la famille et les cousins).
- c- L'alternance codique extra-phrastique n'a pas de contraintes syntaxiques, elle renvoie à un tour de parole où est introduit une locution idiomatique ou une expression figée. Voici un exemple d'alternance extra-phrastique extraite de mon corpus audiovisuel : [biɔ̃syʁ dɛk nħar nɕawɛn jɛma] (bien-sûr ce jour là, j'aide ma mère).

## 2.2. L'emprunt

Phénomène commun à toutes les langues, l'emprunt est un mécanisme naturel qui assure l'enrichissement, l'évolution et même la survie d'une langue. Selon Hamers et Blanc (1983) « *l'emprunt est un élément d'une langue intégré au système linguistique d'une autre langue* » (p.450). Comme est démontré dans cette définition, l'emprunt est la migration d'un signe ou d'un trait linguistique d'une langue source vers une langue d'accueil. Dans le

---

<sup>22</sup> Cité par Ali-Bencherif, Z, (2009) : « « l'alternance codique : arabe dialectal/français dans des conversations bilingues de locuteurs algériens immigrés/ non-immigrés », thèse de doctorat, Université de Tlemcen, p.48.

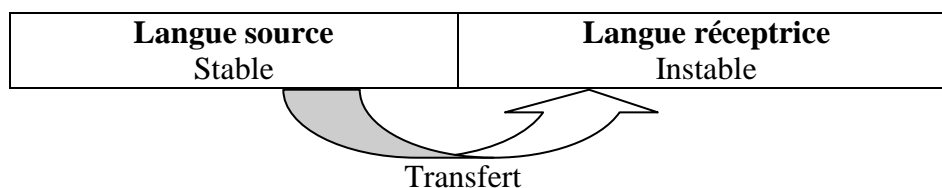
dictionnaire des sciences du langage (2012) il y figure que l'emprunt linguistique s'opère quand « un parler A utilise et finit par intégrer une unité ou un trait linguistique qui existait précédemment dans un parler B (dit langue source) et que A ne possédait pas ; l'unité ou le trait emprunté sont eux-mêmes qualifiés d'emprunts » (P.177). Il y est mentionné, ici, que l'emprunt s'effectue quand la langue d'accueil ne possède pas l'unité ou le trait emprunté.

Cependant, le terme emprunt « pose de nombreux problèmes et il est employé pour des faits multiples et disparates » (Sablayrolles, Jacquet-Pfau, Humbley, 2009 :01). En effet, l'ambiguïté commence, à partir du signifiant même qui le désigne. Des auteurs comme Haugen(1950) ont soulevé ce problème de dénomination, le mot « emprunter » suppose que la chose empruntée soit restituée à son propriétaire. Or, pour le cas de l'emprunt linguistique, l'élément linguistique emprunté demeure dans la langue d'accueil. Des mots comme « adoption » ou « diffusion » ont été proposés par Haugen mais soulevant d'autres inconvénients, ils se sont avérés sémantiquement inappropriés.

De plus, l'emprunt renvoie à une binarité, d'un côté il désigne le processus de migration d'un élément linguistique d'une langue à une autre (avec tous les phénomènes qui y sont liés) et d'un autre côté à sa résultante (formes qui en découlent).

L'emprunt engendre « des conséquences sur le lexique de la langue d'accueil qui sont : l'intégration, la productivité, les changements morphosyntaxiques et phonologiques » (Boutmgharine, 2014 : 83). Ainsi, son importation implique des changements dans la langue d'accueil.

Par ailleurs, le processus d'emprunt implique deux langues, une langue source et une langue d'accueil. La migration d'un élément « ...s'opère d'une façon unidirectionnelle de la langue source/donneuse vers la langue cible/réceptrice » (Boutmgharine, 2014:81) Elle se fait dans un seul sens. La langue d'accueil présente une certaine instabilité par rapport la langue source. Une instabilité provoquée par l'afflux de nouveaux éléments linguistiques étrangers à la langue. Cette instabilité est schématisée par Van Coetsem (1988 : 25)<sup>23</sup> ainsi :



Cette théorie d'instabilité additionnée à la caractéristique de l'emprunt qui est « un essai d'imitation d'un mot issu d'une autre langue » (Boutmgharine, 2014:82) produit différents types d'emprunts. En effet, cette imitation engendre une forme qui n'est pas nécessairement le reflet de la forme originale. Dans le cadre de mon étude, je n'ai retenu que trois types d'emprunts :

- a- L'emprunt de type intégral : il est l'importation d'un mot d'une langue source vers une langue d'accueil sans modifications « il est le résultat de l'importation d'un signifiant

<sup>23</sup> Cité par : BOUTMGHARINE, N, (2014) : « Emprunts et alternance codique dans la presse marocaine d'expression française », Thèse de doctorat, Université Paris Diderot (Paris 7), P.81.

*et de son signifié* » (Boutmgharine, 2014:87). L'importation s'opère à trois niveaux (sémantique, phonétique, graphique). Voici un exemple extrait de mon corpus « 1 » : [dublɛmɔ̃](doublement).

Le Xénisme est considéré comme une sous catégorie de l'emprunt intégral dans la mesure où celui-ci « *décrit une réalité spécifique inexistante dans la langue d'accueil* » (Petiot, Reboul-Touré, 2006 :57).

- b- L'emprunt de type intégral adapté : Contrairement à l'emprunt intégral son importation implique des modifications, un emprunt « *issu de l'importation d'une forme étrangère s'accompagnant d'une modification* » (Boutmgharine, 2014:90). Le mot emprunté subi une adaptation à la langue d'accueil qui s'opère à trois niveaux (phonétique, morphologique, graphique). Voici un exemple relevé à partir de mon corpus audiovisuel : [dɛfili](défile), j'expliquerai l'adaptation dans le chapitre IV.
- c- Les faux emprunts : ce sont des mots créés dans la structure d'une langue donnée mais cette création est faite à base de matériel étranger. Ils « *n'existent pas dans la langue censée être la langue source* » (Humbley, Jacquet-Pfau, Sablayrolles, 2009 :03). Les faux emprunts résultent d'une importation partielle, Humbley (2007) distingue trois catégories de faux emprunts :
- Les constructions allogènes (composé à travers une dérivation), (ex : [gazuʒ](boisson gazeuse)).
  - Les modèles modifiés (troncation d'un mot ou ajout d'éléments),
  - Le glissement sémantique (mots empruntés mais dont le sens a changé).

### **2.3. La variation diatopique**

La variation est l'essence même d'une langue, une langue varie d'un locuteur à un autre, d'un groupe à un autre, d'un espace à un autre, etc. « *la variation linguistique affecte tous les constituants de la structure de la langue : phonétique, morphologique, lexicale,...* » (Chachou, 2018 :129) Différents facteurs engendrent cette variabilité, des facteurs liés aux locuteurs (leur vécu, leur instruction, leur appartenance sociale, etc.), à la communauté, mais aussi à l'espace. C'est cette dernière qui sera abordée dans ce point, la variation liée à l'espace géographique, appelée « la variation diatopique » ou « régionale ». Elle a longtemps fait l'objet d'étude de la dialectologie où les différences entre les dialectes sont étudiées en fonction de la zone géographique où ils sont employés. En se situant « *...sur un axe géographique...la langue se répartit selon les différents usages qui en sont fait d'une région à une autre* » (Vosghanian, 2007). Dans ce type de variation une même langue, qui s'étendait sur un vaste territoire, connaît des modifications au sein de sa structure.

### **Conclusion partielle**

Ce deuxième chapitre a servi à la mise en place de jalons théoriques. J'ai essayé de définir notions et concepts sociolinguistiques nécessaires à ma recherche.

J'ai commencé par le contact de langues qui, à mon sens, chapeaute tous les phénomènes qui ont suivi : bi/plurilinguisme, l'alternance codique, l'emprunt et variation diatopique.

**Deuxième partie II**  
*Aspects du contact de langues*

# **Chapitre I**

## *Cadre méthodologique*

## **Introduction partielle**

Ce troisième chapitre, sera dédié à la description de la démarche méthodologique entreprise pour cette étude.

Un rappel sera fait des questions, objectifs et hypothèses de recherche. Ensuite, j'expliquerai les choix liés à la collecte du corpus issue des publicités audiovisuelles. Puis, je classerai les publicités sélectionnées en fonction de critères linguistiques.

J'exposerai également les aspects méthodologiques liés au recueil des représentations sociolinguistiques par questionnaire. Je commencerai par le protocole d'enquête. Par la suite, je passerai en revue la pertinence des questions et leurs visées. J'exposerai, enfin, le déroulement de l'enquête ainsi que la passation et récupération du questionnaire.

### **1. Méthodologie de recherche**

Le présent travail s'inscrit dans le champ de la sociolinguistique dans la mesure où il s'intéresse à quelques aspects liés au contact de langues dans le champ publicitaire audiovisuel. Dans un premier temps, j'analyserai le corpus recueilli à partir des publicités audiovisuelles de « Hamoud Boualem » et de « NCA Rouiba ». Dans un second temps, je soumettrai à analyse les représentations des enquêtés par rapport aux usages fait en contexte publicitaire audiovisuel.

Ma démarche se veut qualitative, descriptive et interprétative des usages bi/plurilingues et de leur perception. J'adopte une méthode empirico-inductive qui consiste à :

*« S'interroger sur le fonctionnement et sur la signification des phénomènes humains qui soulèvent des questionnements sociaux et scientifiques, à rechercher des réponses dans les données, celles-ci incluant des interactions mutuelles entre les diverses variables observables dans le contexte global d'émergence du phénomène, dans son environnement, ainsi que les représentations que les sujets s'en font » (Blanchet, Ph. & Bulot, T., 2011)*

Cette méthode me permettra de cerner au mieux les stratégies liées à l'emploi des langues ainsi que les représentations relatives à leur usage.

### **2. Questions et hypothèses de recherche**

A travers cette recherche, je vais tenter de répondre aux questionnements suivants :

Tout d'abord, j'essayerai de déterminer comment l'identitaire pourrait être mis au profit du publicitaire ?

Le plurilinguisme, dans les publicités audiovisuelles, est un fait constatable. Ainsi, je me suis demandé quelles sont les langues et les variétés linguistiques à l'œuvre dans la manifestation du bi/plurilinguisme dans les spots publicitaires télévisés ?

Ensuite, je me suis interrogée sur la présence des phénomènes liés au contact de langues. Je voulais savoir quels sont les phénomènes les plus récurrents dans le champ publicitaire audiovisuel ?

Puis, j'ai été curieuse de connaître les motivations liées à ces choix linguistiques. Quelle est l'origine de ces choix et de ces combinaisons de langues ?

Rappelant que l'acte publicitaire a une visée persuasive qui incite à la consommation, je me suis demandée, également, comment les téléspectateurs perçoivent l'usage qui est fait des langues?

J'essayerai à travers mon étude de confirmer ou d'infirmier les hypothèses suivantes :

- Il se pourrait que ce soit les langues qui reflètent l'aspect identitaire exploité dans les publicités audiovisuelles et/ou alors il se pourrait que se soient des éléments liés au contexte d'énonciation.
- Les choix orchestrés par les publicistes en matière de langues seraient corrélés au public visé.
- L'emploi de plus d'une langue viserait à créer une sorte d'empathie entre industriel et consommateurs potentiels.
- L'utilisation de plusieurs langues constituerait un élément qui facilite la compréhension. Ainsi, les téléspectateurs pourraient être favorables à leur emploi.

### **3. Objectifs de la recherche**

A travers l'analyse et l'enquête sociolinguistique menées, j'œuvrerai, tout d'abord, à identifier les langues et les variétés linguistiques investis dans l'acte publicitaire audiovisuel. L'identification des phénomènes liés au contact de langues est de mise.

Je tenterai de connaître les motivations liées aux choix de langues. Aussi, j'essayerai de relever les éléments identitaires et culturels qui se manifestent dans les publicités sélectionnées.

Par la suite, à travers une enquête de terrain, il sera question pour moi de mettre en lumière les représentations qu'ont les téléspectateurs envers les langues, le mélange de langues et d'autres éléments que j'aborderai dans le dernier chapitre.

### **4. Corpus relatif aux publicités audiovisuelles**

#### **4.1. Protocole d'enquête**

Dans un premier temps, je prévoyais d'entrer en contact avec les deux industries agroalimentaires « Hamoud Boualem » et « Nca Rouiba » afin de leur administrer un questionnaire. Cependant, je n'ai pu contacter que « Hamoud Boualem ». Les réponses obtenues ne sont pas traitées à part. En effet, elles constituent des éléments qui appuient mon analyse sociolinguistique du contact de langues au sein des publicités audiovisuelles sélectionnées.

#### **4.2. Déroulement de l'enquête menée par questionnaire**

J'ai contacté l'industriel « Hamoud Boualem » par téléphone. Après avoir expliqué au standardiste l'objet de mon appel, il m'a redirigée vers l'employée chargée pub et événementiel. Cette dernière m'a donné son email pour que je puisse lui envoyer mon questionnaire.

### 4.3. Passation et récupération du questionnaire

J'ai envoyé le questionnaire le Jeudi 07 Mars 2019. Comme ceci coïncidait avec le week-end, l'employée m'a informé qu'elle me le remettra le dimanche 10 Mars 2019, le temps qu'elle rassemble toutes les informations nécessaires.

Comme convenu, j'ai récupéré le questionnaire renseigné le dimanche 10 Mars 2019. (voir le questionnaire renseigné en annexe).

### 4.4. Collecte et descriptif du corpus « 1 »

La collecte de mon corpus liée aux publicités audiovisuelles s'est faite grâce au site grand public « Youtube » de la manière suivante :

- Repérage des publicités audiovisuelles relatives à chaque industrie ;
- J'ai pu retrouver celles datant des 5 dernières années, regroupées dans les chaînes Youtube officielles des deux entreprises<sup>24</sup>. Les plus anciennes, je les ai retrouvés dans des chaînes Youtube disparates et ce en combinant divers mots clefs ;
- Typologisation des publicités audiovisuelles, en fonction des langues utilisées et des stratégies employées ;
- une sélection des publicités à été établie. Elle pourra d'un côté, illustrer les diverses stratégies employées et d'un autre côté, expliciter les différentes combinaisons de langues retrouvées. Et ce, tout en évitant de créer une redondance dans mon mémoire, en analysant des spots qui comportent des stratégies et des combinaisons linguistiques similaires. Je pars du principe que « *le corpus est une construction subjective qui s'apparente à une découpe de la réalité qui est propre au chercheur lui-même sujet parlant et interprétant* » (Chachou, 2011 :27). Par conséquent, le corpus des publicités audiovisuelles est un échantillon que je veux représentatif d'une pratique. Ils ne renferment, en aucun cas, l'intégralité des spots diffusés ;
- Classification des publicités audiovisuelles dans deux tableaux (un tableau par industrie) tout en veillant à l'équilibre de l'analyse (7 Publicités par industrie).

### 4.5. Codification des publicités audiovisuelles

Les publicités audiovisuelles seront codifiées en fonction de la grille suivante :

Éléments de codification	Nom de l'industrie	Numéro de la publicité
NCA Rouiba	R	01-07
Hamoud Boualem	H	01-07

Exemples : **R05**=>publicité de NCA Rouiba N°05 / **H02**=> Publicité de Hamoud Boualem N°02.

### 4.6. Classification du corpus « 1 »

Sous ce point seront classifiés, dans des tableaux, les spots publicitaires audiovisuels des industries Hamoud Boualem et NCA Rouiba séparément. Chaque tableau est subdivisé en quatre colonnes :

<sup>24</sup> Pour NCA Rouiba : <https://www.youtube.com/channel/UCcW15HHsmlSy3yswMZPAzYg/> / Pour Hamoud Boualem: <https://www.youtube.com/channel/UCcIYocE7INYGHS09BUBP11A>.

- Première colonne : le nom attribué au spot publicitaire ;
- Deuxième colonne : Enumération des langues utilisées dans le canal auditif ;
- Troisième colonne : Inventaire des langues présentes dans le canal visuel ;
- Quatrième colonne : Constats et observations propres à chaque spot audiovisuel.

**Tableau 1: spots publicitaires audiovisuels NCA Rouiba**

	<b>Spots audiovisuels NCA Rouiba</b>	<b>Langues du canal auditif</b>	<b>Langues du canal visuel</b>	<b>Observations</b>
<b>R01</b>	Rouiba 100% Orange	Arabe institutionnel	Français	le texte en français est la traduction du discours en arabe institutionnel
<b>R02</b>	Rouiba Pulp « khoukha »	-Arabe algérois, -Arabe institutionnel.	-Arabe institutionnel.	L'arabe institutionnel rempli une fonction spécifique par rapport à l'arabe algérois.
<b>R03</b>	Rouiba les aventures du fruit « 1 »	-Variétés d'arabe algérien,-Kabyle, -Français,-Anglais, -Arabe institutionnel, -Espagnol.		Chaque variété de l'arabe algérien est représentée par un fruit. Le Kabyle, le français, l'anglais et l'espagnol sont alternés avec l'arabe algérien. L'arabe institutionnel remplit une fonction spécifique.
<b>R04</b>	Rouiba fruizz	-Arabe algérois, -Français.	-Arabe algérois(en lettres arabes). -Français.	L'arabe algérois est mélangé avec le français.
<b>R05</b>	Rouiba excellence	Arabe médian	Arabe institutionnel	Le texte en arabe institutionnel est oralisé en arabe médian.
<b>R06</b>	Rouiba notre énergie « la présentation »	-Arabe algérois, -Arabe institutionnel, -Français.	-Arabe algérien, - Français.	L'arabe algérois est mélangé avec le Français et l'arabe institutionnel.
<b>R07</b>	Les aventures du fruit « 2 »	-Arabe algérois, -Arabe médian, -Arabe oranais.		-Usage de référents culturels. -L'arabe médian rempli une fonction spécifique par rapport à l'arabe algérois.

**Tableau 2 Spots publicitaires audiovisuels Hamoud Boualem**

	<b>Spot audiovisuel Hamoud Boualem</b>	<b>Langues du canal auditif</b>	<b>Langues du canal visuel</b>	<b>Observations</b>
<b>H01</b>	Hamoud boualem : Ramadan 2007	-Arabe institutionnel, -Arabe Algérien /algérois.	-Arabe institutionnel (lettres arabes).	- l'arabe institutionnel représenté par une voix hors champ. -l'arabe algérois par des acteurs présents dans le champ.
<b>H02</b>	Hamoud boualem : Antar yahia	-Arabe Médian.	-Français	- l'arabe médian représenté par une voix hors champ. -la signature est rédigée en français.
<b>H03</b>	Hamoud boualem : Makench menha	-Arabe algérien/algérois.	-Arabe Algérois (lettres arabes). -Arabe institutionnel.	- Domination de l'arabe algérois. -l'arabe institutionnel remplit une fonction spécifique.
<b>H04</b>	Cheja3 Dzair w zid 2014	-Arabe algérien, -Arabe institutionnel, -Français.	-Arabe algérien, -Arabe institutionnel, -Français.	-variation de la graphie entre latine et arabe.
<b>H05</b>	« Ah oui ! » Mia magazine 2016-2017	-Arabe algérois, -Français.	-Français.	-alternance des codes, -usage de référents culturels.
<b>H06</b>	Ramadan 2017 : Ah ouii !(Mourad Oudia)	-Arabe algérois, -Arabe oranais, -Français, -Anglais.	-Français.	-Apparition de l'arabe oranais.
<b>H07</b>	Hamoud Slim « Doublement Fariha »	-Arabe Algérois, -Français.	-Arabe Algérois, -Français.	-Les deux langues sont mélangées, -Le français (en lettres latines), -L'arabe algérois (lettres arabes).

#### **4.7. Conventions de transcription**

Lors de la transcription du corpus audiovisuel, j'ai combiné trois conventions de transcription :

- SYMBOLES PHONÉTIQUES DES SONS DU FRANÇAIS Alphabet Phonétique International :

### VOYELLES ORALES

[i] pire [piʁ]  
 [e] pré [pʁe]  
 [ɛ] père [pɛʁ]  
 [a] mal [mal]  
 [y] vu [vy]  
 [ø] peu [pø]  
 [ə] je [ʒə]  
 [œ] peur [pœʁ]  
 [u] mou [mu]  
 [o] zéro [zɛʁo]  
 [ɔ] sort [sɔʁ]  
 [ɑ] pâle [pal]

### VOYELLES NASALES

[ɛ̃] pain [pɛ̃]  
 [œ̃] un [œ̃]  
 [ɔ̃] bon [bɔ̃]  
 [ɑ̃] blanc [blɑ̃]

### SEMI-CONSONNES (GLISSANTES)

[j] bille [bij]  
 [w] ouate [wat]  
 [ɥ] huile [ɥil]

### CONSONNES ORALES

[p] pile [pil]  
 [b] bête [bɛt]  
 [t] tête [tɛt]  
 [d] dame [dam]  
 [f] flamme [flam]  
 [v] ville [vil]  
 [k] calme [kalm]  
 [g] galop [galo]  
 [s] site [sit]  
 [z] zut [zyt]  
 [ʃ] chocolat [ʃokola]  
 [ʒ] journal [ʒuʁnal]  
 [ʁ] rousse [ʁus]  
 [l] loup [lu]

### CONSONNES NASALES

[m] matou [matu]  
 [n] nul [nyl]  
 [ɲ] agneau [aɲo]  
 [ŋ] parking [paʁkiŋ]

- SYMBOLES PHONÉTIQUES DES SONS DE L'ARABE, que j'ai extrait de l'article co écrit par : Tahar SAIDANE, Mounir ZRIGUI et Mohamed BEN AHMED (2004) :<sup>25</sup>

Gr.	Ph.	Gr.	Ph.	Gr.	Ph.	Gr.	Ph.	Gr.	Ph.	Gr.	Ph.
أ	E	خ	x	ش	ʃ	غ	ɣ	ن	n	ُ	u
ب	b	د	d	ص	ʂ	ف	f	هـ	h	ِ	i
ت	t	ذ	ð	ض	ḍ	ق	q	و	w	ً	an
ث	θ	ر	r	ط	ṭ	ك	k	ي	j	ء	un
ج	ʒ	ز	z	ظ	ð̣	ل	l	ء	a	ِ	in
ح	ħ	س	s	ع	f̣	م	m	ـ	a	◌	silence

Figure 4 : Correspondance graphème phonème de la langue arabe suivant l'alphabet phonétique internationale IPA 96.

Dans ce tableau, le phonème /ɛ/ ainsi que la « Fetha » marque de déclinaison en arabe /◌َ/ sont représentés par le même symbole /a/. La distinction entre les deux phonèmes s'avère pertinente lors du traitement de mon corpus, surtout dans le cadre de l'analyse des segments produits en arabe médian, j'ai donc jugé utile d'apporter ma propre modification à la transcription du phonème /ɛ/ qui sera transcrit, dans mon corpus, à l'aide du symbole /ʔ/.

<sup>25</sup> SAIDANE, T, ZRIGUI, M et BEN AHMED, M, (2004) : « La transcription phonétique-orthographique de la langue Arabe », Récital, Fès.

- ICOR 2013<sup>26</sup>: Mon corpus vidéo contient les éléments suivants :
  - Des tours de paroles où les interlocuteurs changent ;
  - Des pauses (représentés par (.) ) ;
  - Des voix off (représentés par xxx selon la convention)

Ainsi, j'ai juré nécessaire d'inclure cette convention. Cependant, je n'ai pris que les éléments, ci-dessous, afin de garantir la fidélité de la transcription et assurer la cohérence des énoncés transcrits.

## 5. Corpus relatif aux représentations sociolinguistiques

### 5.1. Protocole de l'enquête menée par questionnaire

Un questionnaire a été élaboré, en vue d'un recueil des représentations liées aux usages linguistiques opérés dans les publicités audiovisuelles.

L'objectif premier de mon enquête, est de voir comment les langues et le mélange de langues sont perçus par les enquêtés. Selon Ibtissem Chachou « *L'interrogation gagne à porter sur l'usage qui est fait ou qu'on souhaiterait qu'on fasse des langues plutôt que sur leurs statuts emblématiques et symboliques* » (2018 :83). Ainsi, les enquêtés seront interrogés sur l'emploi des langues en fonction d'une variable de production déterminée : « le discours publicitaire ». Le deuxième objectif, de mon enquête, est de voir quels sont les éléments qui agissent sur le pathos des téléspectateurs. Les variétés linguistiques et les référents culturels investis dans les publicités viseraient à créer une certaine empathie entre consommateurs et industriel. Les publicistes envisagent des modalités d'empathie qui pourraient être définies comme « *différentes collocations de marques indiquant comment les référents sont envisagés à partir d'un énonciateur interne à partir duquel E1 (énonciateur premier) imagine ce que E2 (énonciateur second) pourrait dire ((1)), penser ((2)), percevoir ((3)), ressentir ((4)), faire ((5))* » (RABATEL, 2013 :160). Ainsi, les publicistes (E1) imaginent ce que les consommateurs (E2) pourraient : dire, percevoir, ressentir, ...etc. Mais est-ce que ces modalités mobilisées dans le discours publicitaire et exprimées à travers des référents socioculturels créent-ils réellement cette empathie recherchée ? Prend-elle effet et touche-elle le téléspectateur dans son ethos/pathos ?

Par le biais de cette enquête, j'ai tenu à vérifier une autre hypothèse inspirée de ma propre expérience étudiante. Avant d'intégrer le département de langue française, je n'avais pas conscience que ma langue maternelle « Arabe Algérien » était une langue à part entière, je la considérais comme une sous langue, une forme déformée de l'arabe institutionnel. Cependant, mes cinq années de cursus universitaire ont changé ma perception des langues et des usages linguistiques.

Ainsi, je me suis posée la question suivante : Est-ce que le cursus universitaire pourrait affecter la perception et les représentations envers les langues et les usages qui en sont faits ?

<sup>26</sup> [http://icar.cnrs.fr/projets/corinte/documents/2013\\_Conv\\_ICOR\\_250313.pdf](http://icar.cnrs.fr/projets/corinte/documents/2013_Conv_ICOR_250313.pdf) (consulté le 05/06/2019).

C'est cette question de recherche qui justifie mon choix de l'échantillon : Un groupe du département de langue arabe et un groupe du département de langue française. Deux départements de langues appartenant à une même université.

Par contrainte liée au volume du mémoire de Master, j'ai restreint mon échantillon à 15 étudiants par département ce qui donne un total de 30 enquêtés.

Le questionnaire me servira, d'un côté, à la collecte des discours épilinguistiques. Et de l'autre, à voir si les référents culturels investis sont perceptibles par les enquêtés.

## 5.2. Le questionnaire

Le questionnaire élaboré est composé, majoritairement, de questions ouvertes mais aussi de questions semi-fermées et fermées. Il est fractionné en deux parties, la première contient 6 questions et la deuxième 4 questions, ajouté à la case annexe relative aux informations ethno-sociolinguistiques de l'enquêté. Il a été rédigé en deux langues : en langue arabe pour les étudiants issus du département de langue arabe et en langue française pour les étudiants du département de langue française.

➤ Question N°1 : La question N°1 est introductive, elle se compose d'une question centrale fermée « **Regardez-vous les chaînes de télévision algérienne ?** » et de questions dérivées, la première est semi-fermée « **Si votre réponse est « oui », à quelle fréquence les regardez vous ?** » les choix proposés sont les suivants : « Régulièrement, souvent, parfois, rarement ». La deuxième question dérivée est ouverte « **si votre réponse est « non », dites pourquoi ?** ». Cette première question, vise à introduire, d'un côté, les enquêtés dans la thématique du télévisuel et connaître, d'un autre côté, la fréquence à laquelle ils regardent les chaînes de télévision algériennes, ou alors pour voir s'ils ont un penchant pour d'autres chaînes.

➤ Question N°2 : La deuxième question a été pensée pour diriger l'enquêté vers la thématique des publicités télévisées. Il s'agit d'une question fermée « **Vous souvenez-vous de quelques publicités diffusées dans ces chaînes ?** ».

➤ Question N°3 : Cette question ouverte « **Pouvez-vous citer quelques exemples de slogans utilisés dans ces publicités ?** », aspirait à connaître le type de slogans qui restaient gravés dans l'esprit des enquêtés mais surtout dans quelle langue sont-ils déclamés et écrit à l'aide de quelle graphie. Le slogan pourrait être défini « *comme un énoncé-choc, une formule brève et concise qui frappe sa cible par ses effets illocutoires, immédiats et saisissants, et par son caractère original et créatif* » (Chachou, 2019).

➤ Question N°4 : La question numéro « 4 » visait à interroger les deux échantillons sur la langue qu'ils préféreraient voir dans une pratique socio-discursive déterminée « le discours publicitaire ». Elle est composée d'une question centrale « **Dans quelles langues préférez-vous les publicités audiovisuelles ?** » et d'une question dérivée « **pourquoi ?** » afin de connaître les motivations du choix de la langue.

➤ Question N°5 : Cette cinquième question visait à connaître les attitudes des étudiants envers le mélange de langues dans une seule publicité. Il s'agit d'une question centrale fermée : « **Aimez-vous le mélange de langues dans une même publicité audiovisuelle ?** » et d'une question dérivée ouverte : « **Pourquoi ?** »

➤ Question N°6 : La sixième question « **Quand je vous dis « Ah Ouiii ! » ou « Rak Fariha » vous pensez aux publicités de quelle marque ?** », visait à savoir si l'industrie « Hamoud Boualem » est reconnaissable à travers deux de ses slogans « Ah Ouiii ! » et [rak fariha] (tu es au top (dans le sens où tu as tout ce qu'il te faut)).

➤ Question N°7 : La septième question appartient à la deuxième partie du questionnaire où les enquêtés devaient regarder deux publicités audiovisuelles, la première de « NCA Rouiba » et la deuxième de « Hamoud Boualem », avant de renseigner les questions restantes. Elle visait à ce que l'enquêté désigne, en premier, la publicité qu'il a préféré en répondant au premier fragment de la question « **Laquelle des deux publicités visionnées préférez-vous ?** ». Puis, dans le deuxième fragment, l'enquêté est amené à répondre à la question suivante « **Pourquoi ?** » afin que je puisse déterminer les motivations de son choix. Cette question projette de cerner les éléments qui semblent attrayants pour les étudiants, cerner les éléments qui les ont touché.

➤ Question N°8 : La huitième question « **quelles sont les langues que vous avez pu identifier dans ces publicités ?** » avait deux visées :

-Voir si le mélange de langues était perceptible par les enquêtés ;

-Voir comment les enquêtés nomment les langues surtout pour le cas de « l'arabe algérien ».

➤ Question N°9 : Il s'agit d'une question semi fermée « **Qu'est ce que vous avez aimé dans ces publicités ? (vous pouvez cocher plusieurs cases)** », à choix multiples : Langues/ personnages/ mise en scène, additionné à une case autres, dans laquelle l'étudiant pourra consigner d'autres éléments qui ne figurent pas parmi les choix proposés. Cette question visait à connaître les éléments attrayants dans les publicités audiovisuelles proposés.

➤ Question N°10: Cette dernière question composée de deux fragments : «**Selon vous, laquelle des deux publicités touchera le plus de téléspectateurs algériens ?** » et « **Pourquoi ?** » visait à ce que les enquêtés relèvent des éléments, à partir des publicités visionnées, qui sont susceptibles de toucher l'ensemble des téléspectateurs algériens. A noter qu'il « *est plus facile de faire parler les enquêtés sur les autres que sur eux-mêmes* »<sup>27</sup> ainsi, cette question pourrait donner libre cours à leurs représentations par rapport aux usages. L'un des éléments prioritaire visé c'est les langues : « Est-ce que c'est la variation diatopique qui touchera le plus d'algériens ou est-ce que c'est l'arabe algérois ? » c'est à partir de cette question de recherche qu'est née la question N°10.

L'enquêté devra dans l'ordre :

- ✓ Remplir la case des données annexes ;
- ✓ Répondre à la première partie du questionnaire ;
- ✓ Visionner deux publicités audiovisuelles ;
- ✓ Répondre à la deuxième partie du questionnaire.

Les publicités audiovisuelles sélectionnées, pour l'enquête, sont analysées dans cette partie en chapitre II :

---

<sup>27</sup> Ibtiessam Chachou, cours d'enquête de terrain du 19/11/2018.

- « Rouiba, les aventures du fruit « 1 » » (Voir **R03/CD**) : exploitation des variétés diatopiques d'arabe algérien, du Kabyle et du Français.
- « Hamoud Slim : Doublement Fariha » (Voir **H07/CD**) : Utilisation de l'arabe algérois, du français et exploitation de référents culturels.

### **5.3. Passation et récupération du questionnaire**

Cette enquête a été menée dans l'Université Abdelhamid Ibn Badis de Mostaganem. Pour les étudiants du département de langue arabe, l'administration du questionnaire a été réalisée le 05 Mai 2019, entre 9h00 et 12h00, dans le Site de : Kharrouba.

Pour les étudiants du département de langue française, un seul questionnaire a été administré le 05 Mai 2019 à 13h00. Les questionnaires restants ont été administrés le 09 Mai 2019, entre 11h00 et 13h00, dans le site de la faculté de Médecine.

La récupération des questionnaires s'est effectuée, instantanément, après leur renseignement par les étudiants.

### **5.4. Déroulement de l'enquête par questionnaire**

#### **a. Pour le cas des étudiants du département de langue arabe**

Pour commencer, je suis entrée en contact avec un groupe d'étudiantes afin de réunir quelques informations sur le cursus. J'ai su par elles que la spécialisation se faisait en L2 (deuxième année licence). Les étudiants choisissent durant cette même année, soit la branche de littérature soit celle de linguistique.

Grâce à un intermédiaire, j'ai pu être introduite auprès du chef de parcours de langue arabe. Ce dernier m'a, à son tour, introduit auprès des étudiants de L3 spécialisés en linguistique (j'ai jugé que les étudiants spécialisés en linguistique étaient plus penchés sur la question des langues et par conséquent le recueil des représentations liées aux usages linguistique serait plus intéressant).

J'ai commencé par mettre mes enquêtés à l'aise, et ce en me présentant et en leur donnant une idée générale sur ma thématique de recherche avant d'administrer le questionnaire à ces derniers.

Les trois étudiantes, auprès desquelles j'ai été introduite, ont renseigné le questionnaire en même temps. Les étudiants visionnaient les publicités audiovisuelles nécessaires à l'enquête sur mon téléphone. Je lisais quelques fois avec elles les questions, je les reformulais et les clarifiais d'autres fois (je soulèverai, plus loin, les questions qu'on a pu me poser). Ces mêmes étudiantes m'ont mis en relation avec deux autres étudiantes. Puis, m'étant familiarisée avec le lieu, j'ai fini par aller seule vers les étudiants jusqu'à avoir complété le nombre d'enquêtés voulu. Un problème s'est posé par rapport à l'échantillon. Dans la promotion de L3 Linguistique, les étudiants de sexe masculin sont peu nombreux (ils sont 11 selon les dires du seul enquêté de sexe masculin que j'ai pu retrouver). Ainsi, j'ai recueilli les représentations de 14 enquêtés de sexe féminin et d'un seul enquêté de sexe masculin.

Le renseignement du questionnaire s'est fait dans des endroits différents : couloirs, salle de cours, amphi, mais majoritairement à l'extérieur. Une réticence, compréhensible, a été observée chez mes enquêtés. J'essayais de les rassurer à chaque fois en insistant sur le caractère primordial de leur coopération et l'immense aide qu'ils pourraient me fournir.

Diverses questions m'ont été posées, une bonne partie était par rapport à la question « 3 ». La majorité des étudiants n'arrivaient pas à se souvenir des slogans des publicités. Alors, je leur ai demandé de me fournir les noms des produits parus dans les publicités dont ils se rappelaient, et ce, pour voir le type de publicités qu'ils ont à l'esprit et pour voir aussi, si, par similitudes, il y a entre les exemples cités. Par rapport à la question « 6 » une partie des étudiants n'ont pas pu reconnaître les slogans, alors ils me demandaient quelle réponse mettre alors je leur suggérais de laisser la case vide s'ils n'arrivaient pas à trouver la réponse.

Une interpellation revenait souvent par rapport à la question 8 : « Quelles sont les langues que vous avez pu identifier dans ces publicités ? » Les étudiants m'interpellaient, en me disant « Darja ! » ou alors, ils me demandaient « est-ce qu'on peut écrire « Darja » ? » Je leur répondais qu'ils devaient mentionner ce qu'ils avaient entendu. Leurs réactions m'ont permis de comprendre qu'ils ne considéraient pas l'arabe algérien comme une langue et que c'était en quelque sorte absurde de répondre à la question où il leur a été demandé d'identifier une langue par « Darja ».

#### **b. Pour le cas des étudiants du département de langue française**

Le premier questionnaire que j'ai pu administrer, c'est fait quelques jours plus tôt que les autres questionnaires. Un étudiant de sexe masculin appartenant à la promotion L3 s'est porté volontaire pour renseigner le questionnaire.

Pour le reste des questionnaires, je suis entrée en contact avec une enseignante qui a bien voulu me laisser administrer le questionnaire aux étudiants de L3 (troisième année licence) durant l'une de ses séances. J'ai commencé par me présenter et par donner une idée générale sur ma thématique de recherche. Puis, je leur ai expliqué comment se fera le déroulement du questionnaire. Dix étudiants ont accepté de renseigner le questionnaire, les autres n'étaient pas très enthousiastes.

J'ai distribué le questionnaire, puis, je passais les voir, un à un, pour voir s'ils n'avaient pas de questions à me poser, je veillais aussi, à ce qu'ils n'oublient pas de renseigner l'entête du questionnaire où ils devaient mettre les données annexes. Une fois la première partie du questionnaire renseignée, je leur ai montré, un à un les publicités audiovisuelles sur un téléphone, avant qu'ils puissent renseigner la deuxième partie. Dans ce groupe de L3, les étudiants de sexe masculin étaient peu nombreux (3 seulement).

Une fois les questionnaires récupérés, j'ai essayé d'aborder les étudiants qui étaient dans les couloirs du département. Une étudiante que je connais personnellement, m'a introduit auprès d'un groupe d'étudiantes en L3 afin d'administrer les questionnaires restants.

Contrairement aux étudiants de langue arabe, les étudiants du département de français ne m'ont pas posé de questions, selon eux, les questions étaient claires.

Il est nécessaire de rappeler que, pour les étudiants du département de langue française, l'enquête s'est déroulée durant les premiers jours de « Ramadan ». Durant ce mois, le nombre de téléspectateurs augmente. Ce contexte spécifique pourrait constituer un élément favorable à la collecte des représentations.

### **5.5.Codification des questionnaires**

Pour faciliter la lecture et l'analyse des questionnaires renseignés, ces derniers seront codifiés selon la grille suivante :

<b>Eléments</b>	<b>Etudiant</b>	<b>Numérotation du questionnaire</b>	<b>Département de langue Arabe</b>	<b>Département de langue Française</b>
<b>Codification</b>	<b>E</b>	<b>1-15</b>	<b>AR</b>	<b>FR</b>

**Exemples : E.13.AR / E.05.FR**

### **Conclusion partielle**

Dans ce chapitre, j'ai essayé de dresser un cadre méthodologique. Il explicite ma démarche méthodologique, la méthode adoptée ainsi que les outils d'investigation et d'analyse utilisés. Il aidera les lecteurs à suivre le cheminement méthodologique de mon travail analytique.

Il renferme également, les différentes conventions de transcription adoptées ainsi que l'encodage de mes deux corpus de recherche.

## **Chapitre II**

### ***Rouages d'une pratique mouvante***

## Introduction partielle

Dans ce chapitre analytique, je soumettrai le corpus recueilli à partir des publicités audiovisuelles à une analyse sociolinguistique en relevant et décrivant les langues employées ainsi que les phénomènes liés au contact de ces dernières. L'analyse du discours n'interviendra que pour expliciter certains aspects, que j'ai jugés pertinents. Des éléments du contexte d'énonciation qui me permettront de mieux cerner le discours émis et dans certains cas d'établir des corrélations entre langues et stratégies commerciales. L'analyse se fractionnera en deux catégories : j'analyserai en premier les spots bilingues, puis les spots plurilingues. Chaque catégorie se subdivisera en fonction des différentes combinaisons de langues trouvées.

### 1. Analyse et interprétation des données

Avant d'entamer l'analyse, un cadrage théorique s'impose. Selon le dictionnaire de français langue étrangère et langue seconde, dans la définition relative au concept de plurilinguisme « *un individu unilingue opère des choix (...) qu'on considère comme stylistique ou de l'ordre du dialecte ou du registre parce qu'ils sont intra- plutôt qu'interlinguistiques. Dans ce cas, les différentes formes parmi lesquelles s'exerce le choix sont considérées comme appartenant à la même langue* » (Cuq, 2003). Et donc, la variation diatopique d'arabe algérien contenue dans mon corpus ne sera pas considérée comme une manifestation plurilingue. En effet, ces formations langagières sont intralinguistiques et appartiennent à une même langue.

Par ailleurs, les noms des produits sont exclus de l'analyse, puisque certaines publicités sont destinées à la promotion des mêmes produits.

### 2. Analyse des spots publicitaires audiovisuels bilingues

Les spots publicitaires que je tenterai d'analyser, ci-dessous, sont des spots bilingues. Une binarité linguistique qui transparait et se manifeste de différentes manières. En effet, les langues utilisées sont soit présentées indépendamment les unes des autres sur le même spot, soit, elles y sont mélangées, produisant ainsi, divers phénomènes liés au contact de langues, à savoir : l'alternance codique, l'emprunt, etc.

#### 2.1. Cas des spots en : Arabe institutionnel/ Français

##### *Publicité audiovisuelle R01*



Dans la promotion du jus, Rouiba 100% Orange (spot publicitaire « R01 »), les publicistes ont utilisé deux langues : la langue française et l'arabe institutionnel. Les deux langues ne sont pas mélangées. Elles sont co-présentes indépendamment l'une de l'autre en se partageant les canaux de diffusion. Le texte qui figure sur le canal visuel

(sur l'image), comme est démontré dans la figure à côté, est écrit en français. Quant à celui qui figure sur le canal audio (le son), représenté par une voix hors champ<sup>28</sup> (voir R01/CD), est oralisé en arabe institutionnel [ʒadid ruiba kulu ʔabiʕat El fawakih]. Il s'agit de la traduction littérale du texte en français « Nouveau. Rouiba, toute la nature du fruit ». Il me semble que l'usage de ce bilinguisme est stratégique dans la mesure où cette répartition des langues insiste sur la volonté de faire comprendre le message publicitaire. Ainsi, si la cible ne comprend pas le discours oralisé en arabe institutionnel, par exemple, elle aura accès au texte écrit en français sur l'image et vice versa.



Par ailleurs, l'acte locutoire qui est à la fois texte et image, insiste sur « le purisme » : le fruit sans autres artifices. Tel que démontré dans la figure à côté, une main versant la boisson en question et dont le liquide devient une orange. En effet, les publicistes essayent, par ce procédé, de mettre en avant la qualité du produit en mettant en avant la nature « *comme si le monde des affaires n'avait d'autre souci que de moissonner les*

*dons de la nature et de les apporter à chaque amateur individuel dans une vie idyllique en pleine harmonie avec la nature* » (Spitzer, 1978 :155)<sup>29</sup>. Il est vrai, les publicistes tentent, de cette manière, de convaincre le consommateur que le produit promu est naturel, masquant ainsi le caractère commercial de l'acte publicitaire.

## 2.2. Cas des spots en : Arabe algérien/ Français

### *Publicité audiovisuelle R04*

Dans le spot publicitaire **R04** destiné à la promotion de la boisson Rouiba Fruizz, deux langues sont utilisées : l'arabe algérois et le français. Sur le canal auditif, l'arabe algérois a été identifié grâce au pronom interrogatif [wɛʃ] (qu'est ce que) qui connaît une variation en fonction des différentes régions [ʃa] ; [ʃta], etc. Un emprunt à la langue française a été relevé dans le deuxième énoncé [El gaz tɛʕ sah ] (le gaz véritable), il s'agit d'un emprunt de type intégral : le lexème [gaz] ne comporte aucune modification due à son importation. Dans l'énoncé suivant [lɛ gu tɛʕ sah ] (le goût véritable), j'ai repéré une alternance intra-phrastique : le segment [lɛ gu] est en français, quand au reste de l'énoncé, il est en arabe algérois. Selon Myers-Scotton (1993), dans l'alternance codique, l'une des deux langues alternées est dominante « la langue matrice » (matrix language). C'est elle qui assure les relations morphosyntaxiques entre les constituants. Ainsi, dans l'énoncé cité plus haut, l'arabe algérois est la langue matrice. Quant au français, il est, ici, « une langue enchâssée » (embedded language) qui est défini selon la même source comme une langue apportant des éléments qui viennent s'insérer dans la structure d'ensemble et qui se soumet aux règles syntaxiques imposées par la langue matrice. De plus, le lexème [gu] connaît un phénomène d'emphase qui est défini en syntaxe transformationnelle comme étant « *un accent particulier*

<sup>28</sup> Voix d'une personne absente à l'écran. (Vocabulaire de l'audiovisuel et de la communication, 2010).

<sup>29</sup> In (Adam & Bonhomme, 2005 :25).

porté sur un constituant de la phrase. Le signifié emphase peut se trouver représenté uniquement au niveau phonologique (intonation particulière frappant un mot de la phrase) » (Dubois et al., 2012 :176). Ainsi, L'emphase dans le mot [gu] précisément (voir R04/CD) est utilisée par les publicistes pour insister sur le « goût exceptionnel » du jus.

L'arabe algérois, dans la phrase d'accroche (voir figure1:R04 ci-dessous) est rédigé en graphie arabe quant au nom du produit il est rédigé en graphie latine (voir figure2:R04).



**Figure1:R04**

[tɛɣ saħ] (veritable)



**Figure2: R04**

Les spots **H05**, **H06** et **H07**, correspondent à la catégorie des « storyboard »<sup>30</sup>, ils sont « une mise en récit » selon la terminologie francophone. Les publicistes visent, à travers ce type de publicités, à ce que le consommateur s'identifie au personnage présent dans la scène d'énonciation et toucher de cette manière son pathos. En effet, j'ai repéré lors de la collecte de mon corpus plusieurs spots publicitaires du même type mais avec à chaque fois un profil précis de consommateurs jeunes (un jeune couple, un étudiant qui passe son bac, un enfant qui n'aime pas les légumes..., etc.). Selon les propos de Lyamine Lerari (secrétaire général et directeur des approvisionnements chez Hamoud Boualem) : « il existe près de 400 producteurs de boisson, la concurrence est rude et si on veut exister encore dans 10 ans, il est nécessaire pour nous d'être à la page, de nous adresser à un public jeune en dynamisant la marque »<sup>31</sup>. Et donc, l'omniprésence de la catégorie « jeune » dans ce type de publicités est une réponse à un besoin marketing qui est celui de gagner des adeptes auprès des jeunes afin de conserver, au mieux, la place de Hamoud Boualem dans le marché.

### **Publicité audiovisuelle H05**

Ainsi, dans le spot **H05**, une jeune femme est mise en scène. Dans un discours émis en arabe algérois/ français, elle relate l'ambiance de la fête de l'Aïd et dénombre les tâches qui lui sont assignées ce jour là (Voir H05/CD). L'algérois a été identifié grâce aux lexèmes suivants [nħɛb](j'aime) et [jɛma](maman). Plusieurs alternances codiques ont été relevées. Dans le deuxième énoncé [nħɛb ki dʒi la fami: le kuzɛ] (j'aime quand vient la famille et les cousins), deux segments sont en français [la fami:](la famille) et [le kuzɛ] (les

<sup>30</sup> Type de publicité cité comme réponse à la question 1 dans le questionnaire destiné à Hamoud Boualem (voir annexe).

<sup>31</sup> Déclaration faite lors d'une conférence de presse, voir : <http://www.dzentreprise.net/hamoud-boualem-des-nouveautes-pour-une-meilleure-visibilite/> (consulté le : 12/11/2018).

cousins), il s'agit, ici, d'une alternance intra-phrastique. Il en est de même dans l'énoncé suivant [drɛri sɣar jʒru paxtu dar tɛtʃamɛr] (les jeunes enfants courent partout, la maison devient bondée (de personnes)), j'ai relevé l'adverbe de lieu [paxtu], il s'agit d'un emprunt de type intégral. En effet, il n'a subi aucune modification due à son importation. J'ai repéré, dans l'énoncé (4) [biɔ̃syɁ dɛk nhar nʃawɛn jɛma] (bien-sûr ce jour là j'aide ma mère), la présence de la locution adverbiale « bien-sûr », il s'agit, ici, d'une alternance extra-phrastique.

J'ai constaté aussi, la présence de deux types d'emprunts comme [gazuz](boisson gazeuse) un faux emprunt à construction allogène dans la mesure où un matériel discursif a été emprunté du français afin de créer un signifiant nouveau en arabe algérien. J'ai relevé, également, un emprunt [gaʦo] (gâteau) il est de type intégral adapté phonologiquement à la phonie de l'arabe algérien. Une adaptation qui transparaît dans la réalisation du phonème /t/ à la place du phonème /ʦ/.

Un autre énoncé est émis par une voix hors champ [bqɛrʃa slim ciʦrɔ̃(.)a:wɛ:] (avec une bouteille de slim citron) j'ai relevé dans cet énoncé un emprunt intégral adapté [ciʦrɔ̃] (citron), l'emprunt a été adapté phonologiquement à travers la réalisation du phonème /t/ à la place du phonème /ʦ/ ainsi que la réalisation apical du /Ɂ/ qui a donné un /r/. Aussi, dans la fin du même énoncé, j'ai relevé [a:wɛ:] une interjection accompagnée d'un « oui » prononcé [wɛ:] (ouais) et qui constitue le slogan du produit. Le sens du « oui » ici est passé du simple acquiescement à l'adhésion la plus complète au produit. Le slogan

apparaît également sur le canal visuel (voir figure : 01 /H05) rédigé en lettres latines.

Plusieurs éléments culturels sont investis dans cette publicité :

- Fête religieuse : L'Aïd ;
- Référent gastronomique : tripes de mouton ;
- Objets : Jarres, vêtement, etc.



**Figure : 01 /H05**

### ***Publicité audiovisuelle H07***

Dans le praxis du spot **H07**, un couple quadragénaire accompagné de leurs filles jumelles sont mis en scène. Chacune des filles tien en main une bouteille de « Hamoud Boualem » (Voir H07/CD). Deux langues y sont utilisées dans le canal auditif : Arabe algérois et Français. J'ai identifié l'arabe algérois grâce au lexème [lɛla](non). Mais aussi, grâce à la réalisation du phonème /q/ dans les mots suivants [nqulɛk](te dire) et [qutli](tu m'as dit) . J'ai repéré plusieurs emprunts faits à la langue française dans le discours présent sur le canal audio. Un emprunt de type intégral repris trois fois [dublɛmɔ̃] (doublement), son importation n'a entraîné aucune modification sur la structure où le sens du mot. J'ai retrouvé, également, un autre emprunt du même type [dubl](double) utilisé à deux reprises.

Arrivée à ce point, il est nécessaire de revenir sur la scène d'énonciation. Elle se déroule dans un marché de vente à l'étalage, typiquement algérien. Un homme interpelle le père des filles et lui dit [o: :: rak dubləmɔ̃ fəriha ] (Oh ! Tu as fait une double belle affaire). Dans la culture algérienne certains individus sont soucieux du mauvais œil. Ainsi pour écarter « ce mauvais œil » l'homme commence à lister les inconvénients de ce dont il croyait qu'on le complimente (ses filles jumelles) [dublə qraja dublə məsruf ] (double scolarisation, double dépenses). Il ajoute [nzið nqulək hɛʒa nta huwa sɛ̃nkjɛm li qutli hɛd El hɛdra ljum ] (Je vais te dire une autre chose, tu es la cinquième personne à me dire cela aujourd'hui). Lorsqu'il utilise l'emprunt de type intégral [sɛ̃nkjɛm](cinquième), il accompagne le mot d'un geste de la main (voir la figure1 :H07). Une sorte de signe culturel utilisé pour écarter le dit « mauvais œil ».



**Figure01 :H07**



**Figure02 :H07**

[rak dubləmɔ̃ fəriha ]  
( Tu as fait une double" belle affaire")

Quant au slogan présent sur le canal visuel, il est bilingue et polygraphique. En effet, [rak dubləmɔ̃ fəriha ]( Tu as fait une double" belle affaire"), est un énoncé en arabe algérois où un emprunt intégral au Français est inséré [dubləmə] (doublement). En ce qui concerne la graphie, l'arabe algérois est écrit en caractères arabes, et de son côté le français est écrit en lettres latines. Plusieurs référents culturels sont investis : objets (couffin en osier), un marché algérien, gestuelle, etc.

### 2.3. Cas des spots en : Arabe Algérien/ Arabe institutionnel

Dans le contexte algérien, le mois de Ramadan est considéré comme une période d'effervescence en matière de spots publicitaires. En effet, durant cette période le taux de téléspectateurs augmente considérablement. Ajouté à la consommation d'aliments qui connaît une hausse par rapport aux autres mois de l'année. Dans ce sens, les spots publicitaires audiovisuels (H01) et (H03) ont été diffusés à cette période précise.

#### *Publicité audiovisuelle H01*

Dans le spot (H01), le discours audio émis par une voix hors champs est en arabe institutionnel [la juʒɛd saharat ramadanija bidun hamud buɕləm] (il n'y a pas de soirées Ramadanesques sans Hamoud Boualem). Quant à l'arabe algérois, il est émis par un acteur présent à l'écran. L'algérois fut identifié grâce au mot [wliði] (mon fils). La

même voix hors champs utilise l’arabe algérien pour dire [ʃaħa rɛmdankum] (bon Ramadan). On peut parler, ici, d’alternance extra-phrastique dans la mesure où la même voix hors champs utilise dans un premier temps l’arabe institutionnel puis introduit une expression, en arabe algérien, à la fin pour émettre un vœu. Cette dernière expression est produite en concomitance avec autre énoncé, présent sur le canal visuel (figure1:H01, ci-dessous), rédigé en arabe institutionnel [ramadan karim] (bon Ramadan). Cet énoncé est la traduction littérale de l’expression émise par la voix hors champs. Ceci pourrait dénoter une hiérarchisation des langues dans la sphère sociale qui transparait à travers l’organisation des langues dans cette publicité (Arabe algérien « oral », Arabe institutionnel « écrit »). Les langues utilisées dans ce spot sont co présentes indépendamment les unes des autres, l’alternance extra-phrastique n’intervient qu’une seule fois.



**Figure01 :H01**

[ramadan karim]

### **Publicité audiovisuelle H03**

Pour le cas du spot (H03), le discours audio émis le long du spot est en arabe algérois, variante identifiée à travers la présence de mots comme [tɛqɛdru] (pouvez-vous) ; [ʒɛwzu] (passer) ou encore [jtɛsɛxru] (ils se moquent) qui sont propres à l’arabe algérois.



**Figure1: H03**

[rɛmdan bla ħamud  
buɤlɛm(.) mɛkɛʃ mɛnha]



**Figure2: H03**

[ramadan karim]

Quant au slogan (présent dans la figure1: H03), je ne saurais affirmer ou infirmer si c’est bien de l’arabe algérois. En effet, l’énoncé ne comporte aucune marque d’appartenance à une localité donnée. Ainsi, je le répertorie comme slogan produit en arabe algérien. L’arabe institutionnel n’intervient qu’à la fin du spot publicitaire [ramadan karim] pour souhaiter un bon Ramadan aux consommateurs (Figure2:H03), accompagné du sigle de Hamoud Boualem. L’arabe institutionnel, dans ce spot, est fonctionnel dans la mesure où il est utilisé, ici, dans un cadre spécifique, la formulation d’un vœu (souhaiter un bon Ramadan).

### Publicité audiovisuelle R02

Dans le spot publicitaire **R02** les langues ne sont pas mélangées. En effet, elles sont co-présentes indépendamment l'une de l'autre. Le discours audio émis est en arabe algérois, identifié grâce aux signifiants suivants : [wɛmni] (je m'appelle) ; [ʕinija] (mes yeux) ; [lɛla] (non). Quant à l'arabe institutionnel, il remplit une fonction spécifique dans la mesure où il est utilisé sous forme d'acte illocutoire directif. Il insiste sur le caractère impératif d'acquisition du produit [iktəʃifu ʒadid rɔiba] (découvrez la nouveauté Rouiba). Cet énoncé est produit en concomitance avec le mot (voir la figure3), en arabe institutionnel, présent sur le canal visuel [ʒadid] (Nouveau). Quant à la signature <sup>32</sup>de la marque, elle est rédigée (voir figure 4) et prononcée en arabe institutionnel [rɔiba wa taħla lħajat] (Rouiba et la vie s'embellit). Dans ce spot, l'arabe algérois se cantonne à l'oralité alors que l'arabe institutionnel est présent sur les deux canaux (audio et visuel).



Figure3:R02

[ʒadid]

(Nouveau)



Figure4: R02

[rɔiba wa taħla lħajat]

(Rouiba et la vie s'embellit)

L'acte perlocutoire visé, ici (**R02**), à travers un acte illocutoire qui est à la fois texte [wanaja nmu:t ʕla lfakja wɛʕlabiha nʃrub rɔiba pylp wʕinija myamdin] (moi, je raffole des fruits, c'est pourquoi je bois Rouiba Pulp les yeux fermés) et image (voir la figure1 et 2/R03) où l'actrice algérienne Chahrazad Kracheni, pour la promotion du produit est vêtue d'une robe où sont imprimés des fruits. Elle porte également des accessoires de fruits. De plus, dans ce spot, les publicistes ont donné à l'actrice le nom d'un fruit [wɛmni xuxa] (je m'appelle « pêche »).



Figure 1: R02



Figure 2: R02

<sup>32</sup> La signature est un slogan publicitaire accolé au nom d'une marque et la caractérisant. (Vocabulaire de l'audiovisuel et de la communication, 2010).

Ainsi, la force illocutoire réside à la fois dans l'accoutrement et le discours où « *la dimension économique de l'achat est gommée soigneusement au profit de valeurs comme la santé ou la nature* » (Adam & Bonhomme, 2005 :24). Une force persuasive qui vise l'achat du produit Rouiba Pulp.

### **Publicité audiovisuelle R05**

Etant un croisement entre l'arabe algérien et l'arabe institutionnel, l'arabe médian retrouvé dans les spots publicitaires sera analysé dans la catégorie des spots bilingues (arabe algérois/arabe institutionnel). Il s'avère être le cas pour le spot publicitaire audiovisuel destiné à la promotion du produit Rouiba Excellence (**R05**).

Le discours présent sur le canal audio est produit en arabe Médian [El fakja wa ma fiha(.) mja bl mja burtuqel(.) bidun sukar mudaf] (le fruit avec tout ce qu'il contient, cent pour cent à l'orange, sans sucre ajouté). L'identification de l'arabe Médian s'est faite à travers plusieurs éléments. Le lexème [fakja] (le fruit) est en arabe algérien, quant à la phrase qu'il lui succède [wa ma fiha] (avec tout ce qu'il contient) est produite en arabe institutionnel. Les deux adjectifs reliés par une préposition [mja blmja] (cent pour cent) correspondent à la chute de la voyelle finale pour les deux lexèmes [mja] (cent) qui serait produit [mi'] en arabe institutionnel. La chute de la voyelle finale est « *un phénomène très fréquent dans l'algérianisation des mots d'origine arabe* » (Chachou, 2013 :187). Dans le lexème [burtuqel] (orange) la réalisation du phonème /ε/ au lieu du phonème /a/ (voir H05, en CD) pourrait être interprété comme une marque d'interférence linguistique de l'arabe algérien sur l'arabe institutionnel. Une autre interférence linguistique a été constatée dans la fin de l'énoncé produit en arabe institutionnel [bidun sukar mudaf] (sans sucre ajouté), plus précisément dans le lexème [mudaf] (ajouté) où le phonème /d/ est réalisé à la place du phonème /d/. Il en ressort que l'arabe médian est une forme d'alternance intra-phrastique entre l'arabe algérien et l'arabe institutionnel quand des lexèmes issus des deux langues sont combinés. Il est aussi une forme d'interférence linguistique quand la réalisation d'un phonème d'arabe algérien interfère dans la production d'un lexème en arabe institutionnel.



**Figure2: R05**

[ El fakiha wa ma fiha]  
(Le fruit avec tout ce qu'il contient)



**Figure3: R05**

[mi' bil mi' burtuqal  
bidun sukar mudaf]  
(cent pour cent orange  
sans sucre ajouté)

L'arabe institutionnel intervient, dans cette publicité, en concomitance avec l'arabe médian sur le canal visuel (voir figure2;3:**R05**). Il s'agit des mêmes énoncés émis en arabe médian, sauf qu'ils sont produits en arabe institutionnel. En effet, les énoncés visuels ne comportent

aucune marque d'arabe algérien contrairement aux énoncés audio. Il est probable que l'arabe médian joue le rôle d'outil simplificateur par opposition à l'arabe institutionnel.

Quant à la signature de la marque, elle est produite en arabe institutionnel, présente sur le canal visuel (voir figure 04 :H05) accompagnée du logo écrit en graphie arabe.

L'acte illocutoire utilisé, ici, est semblable à ceux des spots R01 et R02. En effet, il emploie une même stratégie visant un même acte perlocutoire, et ceux en mettant la pureté du fruit au devant de la scène (voir figure01:R05).



[rʊiba wa taħla lħajat]

Figure1: R05 Rouiba Excellence

Figure3: R05 Rouiba excellence

### **Publicité audiovisuelle R07**

L'Aïd fête religieuse musulmane, est également un contexte d'effervescence en matière de publicités. C'est le cas du spot publicitaire R07, il a été diffusé dans ce contexte spécifique. Le spot en question s'insère dans la catégorie de « la copie intertextuelle » (Adam & Bonhomme, 2005 :141) dans la mesure où la publicité « se remarque par une prédilection pour les formes textuelles empruntées aux domaines discursifs les plus divers » (op.cit :141). En effet, le genre discursif exploité, ici, est la chanson populaire du patrimoine musical algérien<sup>33</sup>. Il s'agit d'une « publicité-chanson » (Chachou,2013 :188). Comme un rituel, cette chanson est diffusée, chaque année, sur toutes les chaînes publiques algériennes le jour de la fête religieuse de l'Aïd. Le couplet de la chanson est exploité, ici, par les publicistes et détourné à des fins marketings. Le couplet comporte des modifications par rapport au texte original (la chanson), le segment [rʊiba tqulku:m] (Rouiba vous dit) est inséré dans le refrain, ce qui donne la composition suivante [zɛynu nha:r lju:m rʊiba tqulku:m (.).zɛynu nha:r lju:m ʃaħa ʃidku:m] (faites vous beaux aujourd'hui Rouiba vous dit, faites vous beaux aujourd'hui bon Aïd à tous). L'algérianité est aussi exploitée dans ce spot, elle transparait à travers les couleurs tricolores du drapeau national algérien (voir la figure1:R07) présent sur la sur la face des fruits animés.

<sup>33</sup> Chanson de Abdelkrim Dali « Men zeynou nhar lyoum saha aidkoum », lien vers la chanson : <https://www.youtube.com/watch?v=DiQ1SNuII2I> (consulté le 30/03/2019).

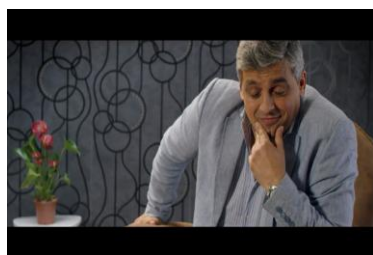


**Figure1 : R07**

Le couplet de la chanson détournée est en arabe algérois. Il fut identifié grâce à la réalisation du phonème /q/ dans le lexème [tqulku:m] contrairement aux différentes réalisations en usage dans le territoire algérien. L'énoncé qui succède au couplet est produit en arabe médian [rɥiba tɛtmɛnɛlkum ʕid mubarɛk] (Rouiba vous souhaite un bon Aïd). La langue matrice dans l'énoncé en arabe médian est l'arabe institutionnel, l'influence de l'arabe algérien se cantonne à une liaison facultative entre [tɛtmɛnɛ](souhaite) et [lkum](à vous) et à une interférence phonologique : substitution du phonème /a/ par le phonème /ɛ/ dans les lexèmes [tɛtmɛnɛ] ; [mubarɛk], qui, en arabe institutionnel seraient réalisés [tatamɛna] ; [mubarak] et son omission dans l'élément grammatical [lkum] qui aurait donné en arabe institutionnel [lakum]. L'usage de l'arabe oranais a été relevé également dans le segment [brasma jlabnin] (je jure sur la tête de ma mère qu'il est bon), [brasma] (je jure sur la tête de ma mère) expression faisant partie de l'arabe oranais, et dont l'usage est fréquent dans l'Oranie. La présence de la variété oranais répond à une stratégie commerciale que j'explicitai lors de l'analyse du spot **R03**.

### **3. Analyse des spots publicitaires audiovisuels plurilingues**

Sous les titres suivants seront analysés les spots audiovisuels qui comportent trois langues et plus. Par ailleurs, comme l'Arabe Médian est un mélange entre l'Arabe institutionnel et



l'Arabe algérien, les spots audiovisuels qui contiendront l'Arabe Médian et le Français seront analysés sous la rubrique « Arabe institutionnel/Arabe algérien/Français ».

#### **3.1. Cas des spots en : Arabe Institutionnel/Arabe algérien/Français**

##### ***Publicité audiovisuelle R06***

Dans le spot **R06**, un référent cinématographique international, est exploité, à des fins humoristiques (voir R06/CD). En effet, la scène d'énonciation est une mise en récit<sup>34</sup>, où lors du tournage d'un court métrage destiné à la promotion du jus « Rouiba Cocktail », sont mis en scène une bouteille de jus et un sosie (voir la figure à côté) de l'acteur américain George Clooney (référent cinématographique mondial).

<sup>34</sup> Une mise en récit : méthode de communication qui consiste à substituer à la simple présentation d'informations ou à des analyses d'idées, des récits à caractère exemplaire. (Vocabulaire de l'audiovisuel et de la communication, 2010)

Il s'agit d'un spot trilingue(**R06**), les langues utilisées sont l'arabe algérois/algérien, le français et l'arabe institutionnel. Le discours oral émis tout au long du spot est attribué à la bouteille de jus.

Il est essentiellement en arabe algérois identifié grâce aux mots suivants [ħɛt̪a] (élégant) ;[duk](maintenant) ;[qul](dit). Il est alterné à deux reprises avec le français [hɛdl̪ insɛn kima Ena ħɛt̪a: la kl:as] (cet être humain est comme moi élégant, la classe), le segment [la kl:as] est introduit dans l'énoncé. L'alternance est intra-phrastique, il s'agit d'une alternance traductive (Anciaux, 2012 :112). Elle revêt une fonction de réitération (Gumperz, 1989) vu qu'elle est précédée par un mot qui renvoie au même sens [ħɛt̪a:] (élégant). Un emprunt à l'arabe institutionnel est fait dans le même énoncé [insɛn] (être humain). Il s'agit d'un emprunt de type intégral. La deuxième alternance avec le français a été repérée dans l'énoncé suivant [ɛwa sava pa (.) jruħ] (ah ça va pas, il faut qu'il s'en aille), il s'agit d'une alternance inter-phrastique où la phrase « ça va pas » est insérée avec une omission du « ne » de négation propre à la grammaire de l'oral, qui pourrait aussi être expliquée en termes d'économie linguistique. Un autre emprunt à l'arabe institutionnel de type intégral a été relevé [muxriʒ] (Réalisateur). Le mot français [aktœʀ] (acteur) a été repéré deux fois, avec une réalisation apicale du /ʀ/, il s'agit d'un emprunt intégral adapté sur le plan phonologique, la réalisation apicale du /ʀ/, démontre que l'emprunt a été algérianisé phonologiquement et donc adapté au système phonologique de l'arabe algérien. J'ai relevé également deux autres lexèmes [gu] (goût) et [koktɛl] (cocktail), ils sont des emprunts de type intégral car ils n'ont subi aucune modification due à leur importation.

Quant au canal visuel, deux langues y sont mélangées (voir figure02/R06) le français et l'arabe algérien (le mot en arabe algérien utilisé ne comporte aucune marque de régionalisme pour pouvoir procéder à l'identification). Il s'agit du slogan où deux emprunts intégraux, écrits en graphie latine, ont été fait à la langue française [gu](Goût) et [koktɛl](Cocktail). L'absence de l'accent circonflexe dans le mot « Goût » est due à une erreur. En effet, j'ai constaté son ajout dans d'autres spots similaires. Quant au lexème en arabe algérien [ħkɛja] (histoire), il est écrit en graphie arabe.



**Figure02 : R06**

[koktɛl gu ħkɛja]  
(Cocktail goût et histoire)

### **Publicité audiovisuelle H02**

Dans le spot **H02**, une personnalité publique (voir figure 1 :H02) est engagée pour la promotion de la boisson Hamoud Boualem saveur fraise. Le footballeur de l'équipe nationale algérienne « Antar Yahia » est apparu dans le court métrage sous les acclamations de la foule. L'algérianité est investie et exploitée par les publicistes dans ce spot. Elle se concrétise à travers la présence marquée de l'emblème national (drapeau tricolore algérien). Ajouté à une chanson algérienne populaire <sup>35</sup>(voir H2/CD) qui est émise sur le canal audio tout au long du spot.

Par ailleurs, les langues utilisées ne sont pas mélangées. En effet, elles y sont co présentes indépendamment les unes des autres en se départageant les canaux de diffusion. Sur le canal audio, j'ai repéré l'arabe Médian émit par une vois hors champ [həd sɛ:f kulna mʕa lɛʕlɛm w hamud buʕlɛm] (cet été, on est tous avec le drapeau et Hamoud boualem). Cet énoncé se situe à la croisée de l'arabe algérien et de l'arabe institutionnel. En effet, le segment [həd sɛ:f] (cet été) est produit en arabe algérien. Cependant, réalisé en arabe institutionnel [hada saɟf] il comporte une certaine vraisemblance avec l'arabe algérien. Le quantitatif [kulna] est en arabe institutionnel, néanmoins, il comporte une modification : suppression du phonème /u/ qui aurait dû donner [kuluna]. La conjonction [mʕa] existe dans les deux langues sauf que dans l'arabe institutionnel [maʕa] il y a l'addition du phonème /a/. Le lexème [lɛʕlɛm] (drapeau) est en arabe algérien, une rime avec [hamud buʕlɛm] (Hamoud Boualem) est recherchée à travers son emploi.

Quant au canal visuel une seule langue y figure, le français (voir figure02/H02). Il est utilisé pour la signature de la marque « Hamoud Boualem, c'est notre goût ».



**Figure01/H02**



**Figure02/H02**

### **Publicité audiovisuelle H04**

Les événements liés au football sont eux aussi, un contexte favorable à l'effervescence de publicités. Ainsi, le spot audiovisuel **H04** appartient à cette catégorie. Effectivement, il a été créé et diffusé en 2014, année dans laquelle l'équipe nationale algérienne était qualifiée pour la coupe du monde de football. Ce spot apparaît comme une campagne de soutien pour l'équipe et les supporters. Donnant de cette manière une image favorable à l'industrie qui partage l'actualité de ses consommateurs. L'an 2014, coïncide également avec celle où Hamoud Boualem donne un coup de jeune à l'image de la marque, en changeant de logo, de signature et en lançant une nouvelle campagne publicitaire qui visait surtout les jeunes

<sup>35</sup> Chanson de Ahmed Saber, lien vers la chanson : <https://www.youtube.com/watch?v=gBSxT0byON0>

générations. Dans le spot **H04**, la présence du drapeau algérien et de ses couleurs tricolores est très marquée. L'algérianité est exploitée là aussi afin de toucher l'affect du consommateur dans son appartenance à la nation algérienne.

Les langues utilisées dans ce spot sont l'arabe médian et le français. La présence de la langue française se limite à un seul emprunt de type intégral adapté [dɪfɪli](défile), l'adaptation du lexème s'est faite à trois niveaux :

- ✓ Phonologique : réalisation du premier phonème /i/ à la place de /e/.
- ✓ Morphosyntaxique : la conjugaison du verbe avec l'ajout du /i/ à la fin du mot.
- ✓ Graphique : écriture du mot en graphie arabe (voir figure18/H04).



**Figure18/H04**

[dɪfɪli](défile)

L'arabe médian utilisé, dans cette publicité, est plus proche de l'arabe algérien que de l'arabe institutionnel. Son identification est une tâche rude. En effet, la structure des phrases est spécifique dans la mesure où chaque énoncé commence avec deux ou trois verbes conjugués à l'impératif, avant que le complément de phrase ne soit introduit, comme dans l'énoncé suivant [bɛjjn (.) ʕɛllaq (.) tɛlaʕ El ʕlɛm w zid]( Montre, accroche, hisse le drapeau et plus). De plus, l'influence considérable et l'afflux du lexique de l'arabe institutionnel vers l'arabe algérien complique tout aussi l'identification. En effet, le lexique est partagé entre les deux langues comme pour le cas des lexèmes suivants [E : mɛn]

(espère) ; [ʃɜɛʕ](encourage) ; [ħawɛl] (essaye) ; [ɣanni](chante) [tfa'ɫ] (sois optimiste).

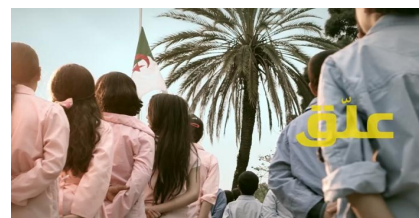
Cependant, avec la chute de certaines voyelles comme dans [tfa'ɫ] qui en arabe institutionnel donnerait [tafa'ɫ], consolide mon hypothèse, selon laquelle, il s'agit de l'arabe médian.

Ce spot est caractérisé par une polygraphie, les verbes conjugués à l'impératif paraissent sur le canal visuel en graphie arabe, dont voici deux exemples (voir toutes les figures H04 en annexe).



**Figure 1 :H04**

[bɛjjn] (Montre)



**Figure 2 :H04/**

[ʕɛllaq] (Accroche)

Quant au lexème [zid] (plus) identifié comme étant de l'arabe algérien et utilisé à six reprises, il est rédigé en lettres latines. Cette variation de graphie pourrait dénoter, une

tendance polygraphique jeune qui est celle d'écrire l'arabe algérien sur les réseaux sociaux en graphie arabe et en graphie latine.



**Figure 4 : H04[zid] (plus)**

Pour la signature, accompagnée du logo, elle est en arabe algérien écrite en graphie arabe (voir figure21 :H04 ci dessous).



**Figure21 :H04**

### 3.2. Cas des spots en : Arabe algérien/ Français/Anglais

#### *Publicité audiovisuelle H06*

Dans le spot **H06**, j'ai constaté l'apparition de l'arabe oranais aux côtés de l'arabe algérois et du français et ce en dépit du fait que l'une des lignes directrices de Hamoud Boualem est de «*ne pas régionalisé, essayer de parler a toute l'Algérie et rallié la tradition au moderne* »<sup>36</sup> L'arabe oranais parlé par une seule personne. Son identification s'est faite grâce aux lexèmes suivants: [wah](oui), [tqad] (tu peux), et grâce à la réalisation fricative et non occlusive du phonème /ʒ/ qui est propre au parler de la région d'Oran. L'arabe oranais, ici, n'est pas exploité pour sa valeur propre. Sa présence est expliquée par l'acteur qui l'emploi. En effet, il s'agit de Mourad Oudia, un jeune Youtubeur<sup>37</sup> algérien originaire de la ville d'Oran. Il réalise des Podcasts comiques. Le nombre d'abonnées sur son compte Youtube est important (965,448K)<sup>38</sup>. Très populaire auprès de la jeunesse algérienne, sa présence refléterait une stratégie commerciale qui répond à la déclaration de Lyamine Lerari citée précédemment et dont voici un extrait «*... nous adresser à un public jeune...*». Quant à l'arabe algérois, il est utilisé par un autre acteur, j'ai pu l'identifier grâce au pronom interrogatif [wɛʃ] (quoi), qui a subit, ici, un glissement sémantique, propre au parler jeunes. En effet, le mot est utilisé pour apostropher l'interlocuteur. J'ai remarqué, aussi, que plusieurs expressions et mots appartenant au vocabulaire jeunes sont repris, des expressions comme [win biha](tu vas où ?) et [dir gol](oublie). Ceci évoque, la réponse à la question N°7 obtenue lors de l'enquête menée par questionnaire auprès de Hamoud Boualem et dont voici un extrait «*on ne peut pas*

<sup>36</sup> Réponse obtenue grâce à l'enquête menée par questionnaire auprès d'une employée de Hamoud Boualem.(Voir question N°6, Annexe).

<sup>37</sup> Youtubeur : individu qui post des vidéos régulièrement sur youtube. Les Youtubeurs traitent de sujets et de thématiques variées (Tutorial maquillage, musique, art, etc. ou alors des séquences comiques). C'est devenu un métier dans la mesure où quand les vidéos atteignent un nombre conséquent de vues, la personne reçoit une somme de la part du site grand public « Youtube ».

<sup>38</sup> Chiffre obtenu le (01/04/2019), in : <https://www.youtube.com/channel/UCqsmJ7uFvg2c7JxoLERFxpQ>

vraiment appeler ça de l'algérois ça reste un langage de jeunes que tout le monde comprend » (voir le questionnaire renseigné en annexe). Il reste un arabe algérois mais un arabe algérois utilisé surtout par les « jeunes ». En ce qui concerne le Français, il se manifeste dans plusieurs tours de paroles [ʃkun ʒɛmɛl la viriti] (qui ? Djemal la vérité ?) Il s'agit ici d'une alternance intra-phrastique. Cependant, il est nécessaire, selon moi, d'explicitier la visée pragmatique du segment [la viriti] employée en Français. En effet, le syntagme nominal « la vérité » n'est pas utilisé dans son sens propre, il s'agit d'une allégorie qui renvoie au mensonge, elle est utilisée ironiquement comme pseudonyme donné au personnage « Djemal ». Et donc la visée pragmatique du segment est la suivante « Djemal est un menteur ». Dans les énoncés suivants [gutlɛh ɛskɛ tɛdini lɛl bħar ɣɛli: a wɛ:j ](je lui ai dit : est-ce que tu m'emmènes à la plage ? il m'a dit : Ah Ouais !) et [ħɛmbuk ɣadwa ɛskɛ tqad tɛdini lɛl bħar ] (S'il te plaît, demain, est-ce que tu peux m'emmener à la plage ?) il est question, dans les deux énoncés d'une alternance intra-phrastique, qui se manifeste à travers l'insertion de la particule invariable « est-ce que ». Et dans le cas du premier énoncé l'insertion du mot « ouais » dans le discours rapporté est une alternance extra-phrastique.

J'ai constaté, également, la présence d'un faux emprunt [ɣɔl] (but) qui est fait à l'anglais « Goal » employé dans une expression qui a changé de charge sémantique.

Un énoncé a été émis en Français [ʒ' tɛ ɛspɛkt] (je te respecte), employée ici pour dire (je vais éviter d'employer des paroles obscènes). Quant au canal visuel, le français y est employé seul (voir Figure01 :H06).



Figure01/H06

### 3.3. Cas des spots en : Arabe institutionnel/Arabe algérien/ Kabyle/ Français/ anglais/ espagnol

#### *Publicité audiovisuelle R03*

Le spot publicitaire audiovisuel **R03**, est un genre de publicité où divers variétés linguistiques sont exploitées. A des fins marketings, la variation diatopique y est exploitée par les publicistes. Différents fruits, en dessin animé, utilisent chacun, une variété précise d'Arabe algérien. Il y est mélangé quelques fois, en fonction des fruits, avec le Kabyle et le Français (Voir R03/CD).

Ayant pour langue maternelle l'Arabe algérien, je procèderai, dans le tableau suivant, à l'identification des différentes variétés de ce dernier, en me basant sur mon propre répertoire langagier et mes connaissances intralinguistiques.

**Tableau 3 identification des variétés d'Arabe algérien**

Le fruit	Les mots	Nature du mot	Sa signification /Traduction	Identification de la variété	Dénomination du parler
L'orange	[baj]	Verbe [bayi] réalisé sous forme élidée [baj] phénomène d'élision non standard du à une économie linguistique.	Vouloir, «je veux ou tu veux... ».	Signifiant utilisé dans plusieurs régions de l'Ouest : Oran, Mostaganem, etc. Dans le parler algérois, par exemple, on utilise le signifiant [ħɛb].	L'arabe algérien de l'ouest : Oranais/ Mostaganémois .
	[tgʃrni]	Verbe [tgʃr] conjugué avec l'addition de la particule [ni] à la fin du mot.	Eplucher	La réalisation du phonème /g/ dans le mot [tgʃrni] démontre que c'est une variété de l'arabe algérien parlé à Oran. En comparaison avec d'autres régions comme le centre où le /g/ dans le mot [tgʃrni] est réalisé /q/, un /ق/ en graphie arabe.	
	[kifɛh]	Déterminant interrogatif	Comment	La réalisation du phonème /h/dans le mot [kifɛh] démontre que c'est une variété de l'arabe algérien parlé à Ouest. En comparaison avec d'autres régions comme le centre où le /h/ dans le mot [kifɛh] est réalisé /ʃ/, un /ش/ en graphie arabe. Ce qui donne la réalisation suivante [ki fɛʃ].	
	[lɛz]	Verbe	Ecarte-toi/pousse-toi	Signifiant appartenant à la variété de l'arabe algérien parlé dans quelques régions de l'Ouest (Oran, Mostaganem). Dans le parler algérois, par exemple, on utilise le signifiant [ɛdɛna].	

La fraise	[waʃi]	Pronom interrogatif	« quoi »	Ce pronom est utilisé dans l'est algérien, dans les régions d'Annaba, Sétif, etc. Dans le parler algérois, par exemple, on utilise le signifiant [wεʃ].	L'arabe algérien de l'Est: Annaba/ Sétif, etc.
	[ʃεħ]	Verbe	« Sécher »	Utiliser dans le centre et l'Est du pays.	
La noix de coco	[aʔalja]	adjectif	« Ma chère »	Cet adjectif est utilisé dans le Sud algérien.	L'arabe algérien du Sud.
	[rʒlɛka]	Nom	« Ton pied »	Ajout du phonème /a/ à la fin du nom. Contrairement au centre algérien où on utilise [rʒlɛk]	
La pomme	[εsmhada]	Pronom interrogatif	« qu'est ce que c'est que ça »	[εsm] est une particule utilisé dans la région de Tlemcen. Son équivalent dans l'ouest c'est [ʃawɛla], dans le centre c'est [wεʃ].	L'arabe Tlemcenien
La grenadine	[brasma]	expression	Sur la tête de ma mère	[brasma] est une expression utilisé dans quelques régions de l'Ouest comme : Oran et Mostaganem.	L'arabe algérien de l'ouest : Oranais/ Mostaganémois
La banane	[rahu]	Auxiliaire	Aide à la conjugaison des verbes, similaire à l'auxiliaire « être »	L'ajout du phonème /u/ à la fin du mot démontre que c'est une variété du centre.	L'arabe algérien du centre.

Ainsi, chaque fruit nous renvoie vers le parler d'une zone géographique algérienne déterminée :

- L'Orange<sup>39</sup> et la Grenadine représentent l'Ouest (Oran/Mostaganem),
- La Fraise représente l'Est (Annaba/Sétif),
- La Noix de Coco représente le Sud,
- La Pomme représente la région de Tlemcen,
- La Banane<sup>40</sup> représente le centre (Kabylophone : Tizi-Ouzou, etc.).

<sup>39</sup> Les publicistes ont attribué la voix de l'acteur oranais « Mohamed Khassani » au personnage de l'Orange.



**Figure1 :R03**

Le personnage de « la banane », avec une prosodie berbère, mélange quelque fois l'Arabe algérien avec les Kabyle et/ou le français. Pour le Kabyle, j'ai repéré une alternance extra-phrastique où le segment [mistmorθ] (fils de mon pays) est inséré dans un énoncé en arabe algérien [aʒbəd rohək mistmorθ](pousse toi fils de mon pays). Pour le cas du Français, j'ai relevé un emprunt utilisé à deux reprises [apaʒɛli](passe-moi), il s'agit d'un emprunt intégral adapté qui a subi des modifications phonologiques, le phonème /s/ est réalisé /ʒ/ et morphosyntaxique, addition de la particule grammaticale [li](moi). J'ai repéré une autre alternance intra-phrastique, deux énoncés en Français [ʒərəgrɛt](je regrette) et [ty e œ grã egoist](tu es un grand égoïste) sont insérés dans le tour de parole suivant [ʒərəgrɛt atʃinu welah ty e œ grã egoist](je regrette Tchinou(diminutif d'une orange) je jure que tu es un grand égoïste). Des interférences d'ordre phonologiques se donnent à observer dans les énoncés en Français. La réalisation apicale du /ʁ/ dans les mots en Français, démontre que la langue maternelle du locuteur affecte ou transparait à travers sa prononciation.

Deux emprunts au Français ont été utilisés par le personnage de l'Orange [nmarki] (marquer) et [erɔ̃plasɔ̃](remplaçant). Les deux emprunts sont de type intégral adapté, le premier à subi une modification morphosyntaxique (addition de la particule /n/ et /i/)et phonologique (réalisation apicale du /ʁ/). Quant au deuxième, son intégration a engendré une modification phonologique, réalisation apicale du /ʁ/.

J'ai repéré un autre emprunt de type intégral adapté, dans un des tours de parole de la Grenadine [tmarki](marquer), son importation a impliqué des modifications morphosyntaxique et phonologique, réalisation apicale du /ʁ/ et ajout du phonème /i/ et /t/.

En 2015, lors d'un entretien mené par K. Mohamed Bouziane avec le PDG de l'industrie NCA Rouiba « Sahbi Ottmani », il a déclaré la chose suivante : « *Nous nous sommes organisés de sorte à toucher aussi bien l'Algérois que les autres régions du territoire national* »<sup>41</sup>. Cette déclaration, explicite la stratégie marketing visée à travers l'exploitation des différentes variétés inter- et intralinguistiques dans le spot **R03**. En effet, ils projetaient une expansion de leur marché sur tout le territoire algérien. Dans cette optique, plusieurs

<sup>40</sup> La voix de « Nassim Haddouche », acteur berbérophone algérien, à été attribuée au personnage de la banane.

<sup>41</sup> <http://www.dzentreprise.net/dg-nca-rouiba-le-marche-de-la-grande-distribution-est-frappe-de-myopie/>

autres spots ayant la même visée<sup>42</sup>, ont été réalisés comme celui analysé précédemment (R07), et tant d'autres que je n'ai pu analyser soucieuse de créer une certaine redondance.

Un slogan sportif a été récupéré par les publicistes « One, Two, three, viva l'Algérie » il s'agit d'un slogan qui « *exprimerait le mieux l'algérianité ou l'attachement à l'algérianité ainsi qu'en atteste la récurrence de son emploi dans les manifestations sportives et politiques* » (Chachou, 2010 :284). Susceptible de toucher le pathos de tout algérien en réveillant le sentiment patriotique d'appartenance à la nation, il a été détourné et modifié à des fins publicitaires. En effet, « l'Algérie » a été remplacé par [ʒy frɔi](jus fruit) ce qui a donné [wan tu tri viva ʒy frɔi] (one, two, three, viva jus fruit). Dans ce slogan, trois emprunts ont été faits à l'anglais, les deux premiers, sont de type intégral [wan](one) ;[tu](two), et le dernier est de type intégral adapté [tri](three). Il a subi une adaptation phonologique à l'arabe algérien. Un autre emprunt de type intégral a été fait à l'espagnol [viva](vive). Suivi de deux autres emprunts à langue française [ʒy](jus) de type intégral et [frɔi](fruit) de type intégral adapté vu la réalisation apicale du /ʒ/. De plus, l'omission de l'article « de » dans le segment [ʒy frɔi] (jus fruit) pourrait être expliquée en termes d'économie linguistique<sup>43</sup>.

J'ai repéré une autre phrase émise en arabe institutionnel [ranj blfawakh] (riche en fruits) L'arabe institutionnel dans cet énoncé a une visée informative. Il informe les consommateurs potentiels sur la teneur en fruit du jus Rouiba, il a par conséquent une fonction spécifique par rapport aux autres langues.

#### 4. Croisement des données « corpus1 »

Comme j'ai pu le démontrer tout au long de mon analyse, plusieurs variétés sont à l'œuvre dans la promotion des produits proposés par les deux industries.

Dans le cas de Hamoud Boualem, un penchant a été observé pour l'arabe algérois avec une présence partielle de la langue française. Cependant, ils ne sont pas employés seuls dans les spots. En effet, l'arabe institutionnel et/ ou médian transparaissent quelques fois dans les usages publicitaires. J'ai constaté également, selon un axe diachronique une présence plus croissante de l'arabe algérien surtout algérois qui ne se cantonne plus au discours oral mais qui investi, d'une manière croissante, le champ de l'écrit dans les spots publicitaires analysés.

En dépit du fait que « le non régionalisme » dans les spots publicitaires soit une ligne directrice chez l'industriel Hamoud Boualem, l'exception peut exister, comme pour la présence de l'arabe oranais dans le spot (H06). Il n'est certes pas utilisé pour sa valeur propre mais sa présence ne peut être reniée.

---

<sup>42</sup> Voir aussi : <https://www.youtube.com/watch?v=frpoI-auTMc>. Un spot ayant la même visée, mais où c'est les tenues traditionnelles et les lieux qui sont exploités et non pas la variation diatopique.

<sup>43</sup> Economie linguistique : «[...] il est plus économique de recourir à un minimum de traits pertinents, en réduisant le nombre des articulations utilisées à des fins distinctives » (Dubois et al., 2012 :163).

Pour le cas de NCA Rouiba, l'arabe algérois est tout aussi présent. Cependant, une certaine flexibilité a été observée. En effet, l'industriel s'autorise l'intégration de variétés diatopiques de l'arabe algérien ainsi que d'une variété des langues berbères en vue d'une expansion sur le marché national. NCA Rouiba s'appuie et exploite quelques fois des marqueurs qui attestent de la diversité des composantes sociales algériennes.

Le français subsiste par quelques emprunts relevés et analysés, et une fréquence d'apparition de l'alternance codique avec l'arabe algérien encore plus réduite que la présence des emprunts.

Pour les deux industries, l'arabe médian et l'arabe institutionnel quand ils sont oralisés, ils sont toujours représentés par une voix hors champs et ne sont jamais utilisés par des acteurs présents à l'écran.

L'arabe institutionnel et l'arabe médian sont fréquemment utilisés pour l'énonciation de vœux (H01/H03/R07) ou alors pour introduire un énoncé informatif sur les produits (R03) quelques fois incitatif à la consommation (R02). L'arabe médian peut jouer, dans certains cas, le rôle de simplificateur par rapport à l'arabe institutionnel (R05).

Les mêmes variétés linguistiques peuvent être actualisées mais sans pour autant renvoyer aux mêmes stratégies. En effet, dans les spots publicitaires (R03 et R07) l'arabe oranais est utilisé afin de toucher des cibles oranaises, par contre, sa présence dans le spot (H06) est liée à une célébrité et n'est pas employée pour sa valeur propre.

Par ailleurs, plusieurs référents culturels sont investis dans les publicités audiovisuelles analysées. Ils sont de différents types :

- Objets : ustensiles de cuisine, couffin en osier, jarres en terre cuite, etc. ;
- Fêtes religieuses et événements : Aïd, Ramadan, coupe du monde de football ;
- Culture gastronomique : tripes de mouton ;
- Emblème national (le drapeau algérien et ses couleurs tricolores) ;
- Signes culturels (voir l'analyse de la publicité H07) ;
- Chansons algériennes ;
- Slogans sportifs (One, two, three, viva l'Algérie);
- Référent cinématographiques (George Clooney) ;
- Expressions idiomatiques (Rak fariha).

Mais aussi des personnalités publiques, des footballeurs de l'équipe nationale (Antar Yahia), des acteurs algériens (Chahrazed Kracheni, Mohamed Khassani), des youtubeurs (Mourad Ouadia), etc.

La publicité audiovisuelle est loin d'être une pratique figée. Elle demeure un genre qui emprunte aux pratiques linguistiques, sociales et culturelles les plus diverses.

### **Conclusion partielle**

J'ai analysé tout au long de ce chapitre le corpus extrait à partir des publicités audiovisuelles. J'ai essayé d'identifier les langues et les variétés linguistiques exploitées dans ces publicités.

En combinant différentes sources, j'ai tenté de comprendre les motivations des choix de langues par les publicistes. Puis, j'ai repéré et analysé les phénomènes liés au contact de langues relevés dans les publicités.

Aussi, j'ai procédé à un repérage des différents référents culturels investis dans ces publicités.

# **Chapitre 3**

## *Perception des usages*

## Introduction partielle

Ce cinquième chapitre, sera dédié à l'analyse des données recueillies à partir d'une enquête menée par questionnaire.

Dans un premier temps, je procèderai à la description des visées de l'enquête. Ensuite, j'expliciterai les motivations liées au choix de l'échantillon. Puis, je relaterai le déroulement de l'investigation sur le terrain. Aussi, un point sera consacré à la passation et la récupération des questionnaires.

Par la suite, je dresserai une grille qui facilitera la lecture des données recueillies. Je me baserai dans l'analyse des questionnaires sur des graphes et des tableaux pour une interprétation plus aisée des données qualitatives.

### 1. Analyse des questionnaires

Sous ce titre, seront analysées les réponses des étudiants des deux départements de langues. Il est nécessaire de rappeler que la donnée qualitative « *est une donnée ouverte (à l'interprétation) et une donnée complexe (riche en signification)* »<sup>44</sup>. L'analyse des données qualitatives se fera question par question. J'essayerai d'interpréter et de rendre intelligible, tout au long de mon analyse, les réponses fournies par mes enquêtés, en établissant quelques fois des corrélations avec les informations ethno-sociolinguistiques. Je m'appuierai sur des graphes et des tableaux pour faciliter la lecture et l'interprétation des données.

#### Question N°1

**« Regardez-vous les chaînes de télévision algérienne ? »/ « Si votre réponse est « oui », à quelle fréquence les regardez vous ? »/ « Si votre réponse est « non », dites pourquoi ? »**

#### *Réponses des étudiants du département de langue arabe*

Pour le cas des étudiants de langue arabe, 14 étudiantes de sexe féminin ont répondu par « oui », 11 d'entre elles ont déclaré qu'elles les regardaient « أحيانا » (Parfois), deux autres ont affirmé qu'elles les regardaient « بانتظام » (régulièrement), la dernière a indiqué qu'elle les regardait « غالباً » (souvent). Le seul « non », a été déclaré par le seul étudiant de sexe masculin (E10.AR), pour le motif suivant « لا أملك وقت لذلك » (je n'ai pas le temps pour).

#### *Réponses des étudiants du département de langue Française*

Pour le cas des étudiants de langue française, tous les enquêtés ont répondu par « oui » :

- 9 enquêtés ont indiqué qu'ils les regardaient « parfois » ;
- 2 enquêtés ont déclaré qu'ils les regardaient « souvent » ;
- 2 enquêtés ont affirmé qu'ils les regardaient « rarement » ;
- 2 ont déclaré qu'elles les regardaient « régulièrement ».

#### Question N°2

**« Vous souvenez-vous de quelques publicités diffusées dans ces chaînes ? »**

---

<sup>44</sup> Ibtissem Chachou, cours en « enquête de terrain » du 17/12/2018.

### *Réponses des étudiants du département de langue Arabe*

Pour le cas des étudiants de langue arabe, 12 étudiantes ont répondu par « oui », trois étudiants ont répondu par « non » dont deux filles et un garçon. Pour le cas de l'enquête de sexe masculin (E.10.AR), il avait déclaré dans la première question qu'il ne regardait pas les chaînes algériennes faute de temps, ce qui explique le fait qu'il ne se souvienne pas des publicités diffusées. Quant aux deux autres enquêtés de sexe féminin (E.09.AR et E.12.AR), elles ont été les seules à ne pas se souvenir des publicités diffusées.

### *Réponses des étudiants du département de langue Française*

Quant aux étudiants de langue française, 14 étudiants ont coché la case « oui », une seule étudiante de sexe féminin (E.11.FR) a répondu par « non ».

### Question N°3

« Pouvez-vous citer quelques exemples de slogans utilisés dans ces publicités ? »

### *Réponses des étudiants du département de langue Arabe*

Pour les étudiants de langue arabe, 3 enquêtés n'ont pas fourni de réponse à cette question. Des étudiantes au nombre de 7, n'ont pas pu se souvenir des slogans utilisés dans les publicités et se sont contentées de mentionner les noms des produits commercialisés. C'était quasiment les mêmes produits qui revenaient dans les réponses fournies :

Enquêtés	Réponses	Observations
E.01.AR	Optila – (Dorex) شامبو دوغكس « (Aroma (marque de café noir)-Shampoing Dorex- Optila (marque de chocolat))	Une variation de la graphie a été observée : co-présence de la graphie arabe et latine.
E.02.AR	«شكولاتة أوبتيلا» (chocolat optila)	Ecrit en graphie arabe
E.03.AR	«شيكولاتة أوبتيلا- قهوة 1001- قهوة أروما» (chocolat Optila- café 1001- café Aroma)	j'ai constaté la présence d'une interférence [ʃikulaʃat] (chocolat), qui en arabe institutionnel aurait donné [ʃukulaʃat]. Ce phénomène pourrait être expliqué par l'interférence de l'arabe algérien avec l'arabe institutionnel.
E.04.AR	«عجائن إكسترا» (pâtes Extra)	Ecrit en graphie arabe
E.06.AR	« قهوة أروما» (café Aroma)	Les enquêtées (E.06.AR et E.07. AR) ont fourni le même exemple.
E.07. AR	« قهوة أروما» (café Aroma)	
E.08.AR	«نعم: قهوة مولينو, طعام سفينة, ازييس» (oui: café Moulineo, Couscous Safina, Isis)	Ecrit en graphie arabe

Les 5 enquêtées restantes, de sexe féminin, ont pu donner des exemples de slogans utilisés dans les publicités.

Enquêtée	Réponses	Observations
E.05.AR	« Bifa c'est bon »	Slogan fourni en langue française.

<b>E.11.AR</b>	« أروما يشربوها قاع الحومة/ عجائن اكسترا بنان هذا مكان » (Aroma la boit toute la « Houma »/ Pâtes Extra, elles sont bonnes, c'est tout)	Le 1er slogan est en arabe algérien. Le 2ème est également en arabe algérien avec un emprunt [ʕaʒain] (pâtes) fait à l'arabe institutionnel.
<b>E.13.AR</b>	« الذوق الدائم » (un goût durable)	Slogan en arabe institutionnel
<b>E.14.AR</b>	« سفيد للعائلة مفيد » (Sfid pour la famille il est bénéfique)	Slogan en arabe institutionnel.
<b>E.15.AR</b>	« عجائن اكسترا بنان هذا مكان » (Pâtes Extra, elles sont bonnes, c'est tout)	Similaire à celui de l'enquêtée ( <b>E.11.AR</b> ).

### *Réponses des étudiants du département de langue Française*

Pour le cas des étudiants de langue française, une étudiante seulement n'a pas fourni de réponse. L'enquêtée (**E.11.FR**) a déclaré plus haut qu'elle regardait rarement les chaînes de télévision algérienne, ce qui explique son incapacité à citer des exemples.

Des enquêtés au nombre de 6, n'ont pas pu fournir d'exemples de slogans et se sont contentés de donner les noms des industries ou alors le nom des produits commercialisés. Toutes les réponses ont été écrites en graphie latine :

Enquêtée	Réponses
<b>E.02.FR</b>	« Pâtes « Extra »
<b>E.05.FR</b>	« Condor- Iris- Mobilis- Pril- 1001 »
<b>E.06.FR</b>	« Condor, isis, Cevital, Laboratoire venus »
<b>E.09.FR</b>	« Caffée AROMA, Les Pâtes d'Extra, L'électroménger de Condor » (café Aroma)
<b>E.14.FR</b>	« Condor, oppo, Hwawei »
<b>E.15.FR</b>	« Café Aroma »

Cinq enquêtés de l'échantillon, on pu me fournir des exemples, majoritairement en arabe algérien et avec des graphies variées :

Enquêtés	Réponses	Observations
<b>E.07.FR</b>	« <i>chkoun hna ? Hna les algeriens. Maak ya el khadra Diri hala</i> » (qui sommes nous ? nous on est les algériens. Avec toi la verte tu feras un tabac )	En arabe algérien, écrit en graphie latine, l'enquêté m'a fourni non seulement le slogan «Maak ya el khadra Diri hala » (Avec toi la verte tu feras un tabac » mais aussi le discours émis dans le spot publicitaire.
<b>E.08.FR</b>	« <i>Hamoud Boualem ! Ah OUIII !/ Canbébé pour chaque bébé</i> »	Deux slogans en langue française, rédigés en graphie latine.
<b>E.10.FR</b>	« <i>تقدر جوز رمضان بلا حمود بوعلام / سفينة, سفينة بنتها شحال «بنينة»</i> (est-ce que tu peux passer le ramadan sans Hamoud Boualem/ Safina, Safina son goût est tellement bon)	deux slogans en arabe algérien dans une graphie arabe
<b>E.12.FR</b>	« <i>عجائن Extra هذا مكان /Sinon les publicités du café</i> » (Les pâtes Extra c'est tout)	-L'enquêté a omis un mot du slogan et a donné le type de produits publicisés « café ». -Il a adopté deux graphies (latine et arabe)
<b>E.13.FR</b>	« <i>Djezzy 3ich la vie. Safina Makletha chhal bnina. Oubi hlibi</i> » (Djezzy, vis la vie. Safina son goût est tellement bon. Oubi mon lait)	Les trois slogans mentionnés sont en arabe algérien rédigés en graphie latine.

--	--	--

Une confusion a été observée chez les trois étudiants restants. Ces enquêtées ont confondu entre les slogans et le discours émis et/ou le type de produit publicisés, leurs réponses sont répertoriées dans le tableau suivant :

Enquêtés	Réponses	Observations
<b>E.01.FR</b>	« <i>El ghachi ge3 fel houma yochrob kahwet Aroma</i> » (Tous les gens dans la houma boivent le café Aroma).	L'enquêtée a mentionné le discours émis en arabe algérien, rédigé en graphie latine.
<b>E.03.FR</b>	« <i>les cafés dans toutes leurs sortes</i> »	L'enquêtée a mentionné le type de produit publicisé, en français.
<b>E.04.FR</b>	« <i>Les produits en générale. Les pâtes. « El ghachi ga3 fel houma »</i> » (Tous les gens dans la houma).	En français, l'enquêtée a mentionné le type de produit publicisé « les pâtes ». L'enquêtée a mentionné le discours émis en arabe algérien, rédigé en graphie latine.

#### Question N°4

« Dans quelles langues préférez-vous les publicités audiovisuelles ? » / « Pourquoi ? »

##### *Réponses des étudiants du département de langue Arabe*

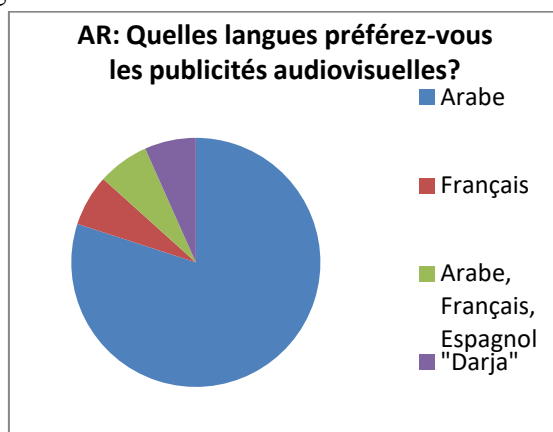
Pour les étudiants du département de langue arabe, 12 enquêtés ont déclaré qu'ils préféraient les publicités audiovisuelles en langue arabe : « اللغة العربية », « بالعربية », « لغة عربية ». Cependant, il n'est pas mentionné de quel type d'arabe il s'agit.

Une seule enquêtée (**E.06.AR**) a répondu par : « الدرجة » (Darija) c'est-à-dire l'arabe algérien. Sa réponse m'a un peu étonné, vu qu'elle était la seule à me fournir cette réponse. En revoyant son questionnaire, j'ai constaté que dans les données annexes, là où il lui a été demandé de mentionner les langues parlées, elle a écrit « الدرجة » (Darija) l'arabe algérien. Cette enquêtée, malgré les discours stéréotypés circulant dans la société, garde et assume sa position par rapport à l'arabe algérien et déclare son usage.

Une autre enquêtée (**E.15.AR**) a déclaré qu'elle préférait : « اللغة الفرنسية » (langue française). Lors du déroulement de l'enquête, je me présentais comme étant une étudiante en Master 2 « Sciences du Langage ». Cette étudiante (**E.15.AR**) m'a demandé à quelle département j'appartenais, j'ai répondu « langue française ». Il se pourrait que mon identification comme étant une étudiante en département de langue française ait affecté sa réponse. Ceci ne va pas sans rappeler les propos de Canut qui a déclaré qu'il était impossible d'éviter « *la présence de l'enquêteur que l'on voudra « satisfaire » ou « séduire »* » (Canut-Hobe ). N'empêche que ceci reste une simple hypothèse.

Une autre enquêtée (**E.03.AR**) a déclaré qu'elle préférait les publicités télévisées en trois langues « اللغة العربية, اللغة الفرنسية, اللغة الإسبانية » (la langue arabe, la langue française, la langue espagnole). En revoyant les données annexes de cette même enquêtée (**E.03.AR**) j'ai constaté qu'elle avait obtenue un diplôme au CEIL (centre d'études intensives en langues) pour

l'apprentissage de la langue française. On comprend mieux par, cet élément annexe, l'attrait de l'enquêtée par les langues.



Le pourcentage relatif à l'arabe s'élève à 80%, celui du « Français », de la « Darja » et de la combinaison « Arabe, Français, Espagnol » s'élève à 7% pour chaque choix de langues.

Concernant le motif du choix de la langue, pour ceux qui ont choisi la langue arabe, j'ai constaté une redondance de quatre motifs :

#### **Motif N°1 : cursus**

<b>E.01.AR</b>	« لأن تخصصي هو اللغة العربية وأنا أفضل أن تكون الإعلانات بها » (Parce que je suis dans la filière de langue arabe et je préfère que les publicités soient dans cette langue)
<b>E.14.AR</b>	« لأن اللغة العربية تكون مبسطة فبصفتي أدرسها كتخصص أجد أن تكون بها » (Parce que la langue arabe est simplifiée, comme je l'étudie je préfère qu'elles soient avec)

La réponse fournie « langue arabe » par ces deux enquêtées de sexe féminin a été justifiée par le cursus, elles préfèrent que les publicités audiovisuelles soient en langue arabe parce que c'est la langue de leur spécialité universitaire.

#### **Motif N°2 : religieux et identitaire**

<b>E.07.AR</b>	« لأنها لغة القرآن » (Parce que c'est la langue du coran)
<b>E.09.AR</b>	« لأنها لغة القرآن و اللغة المفهومة بالنسبة لنا نحن العرب » (Parce que c'est la langue du coran et une langue qui est comprise par nous les arabes)
<b>E.10.AR</b>	« لأنها لغة القرآن الكريم » (Parce que c'est la langue du coran)

Ces trois enquêtés ont choisi « la langue arabe » en avançant un argument stéréotypés d'ordre religieux « la langue du coran ». L'enquêtée (**E.09.AR**) a ajouté qu'elle était comprise par « nous les arabes » et donc son argument est à la fois d'ordre religieux et identitaire.

#### **Motif N°3 : Compréhension**

<b>E.08.AR</b>	« لأنها لغة مفهومة بالنسبة إليّ » (Parce que c'est une langue que je comprends)
<b>E.11.AR</b>	« أكثر فهما بالنسبة لي من اللغات الأخرى » (Elle est plus compréhensible pour moi que les autres langues)
<b>E.12.AR</b>	« يمكنني استيعابها » (Je peux la comprendre)

L'argument utilisé par ces trois enquêtées est pragmatique : la langue arabe est celle qu'elles comprennent.

### **Motif N°4 : Accessibilité**

Les réponses fournies par ces quatre étudiantes, sous entendraient, que la langue arabe mentionné par ces mêmes enquêtées, n'est pas l'arabe institutionnel mais bien l'arabe algérien, leurs réponses sont répertoriées dans le tableau suivant :

<b>E.02.AR</b>	« لآنتني أفهمها ويفهمها المتعلم و الأمي » (parce que je la comprends, et la comprennent l'instruit et l'analphabète)
<b>E.04.AR</b>	« لأنها اللغة التي يفهمها المجتمع بكافة مستوياته » (parce qu'elle est une langue comprise dans toutes les sphères sociales)
<b>E.05.AR</b>	« لأنها لغة أغلبية مشاهدين الجزائريين » (parce qu'elle est la langue de la majorité des téléspectateurs algériens)
<b>E.13.AR</b>	« لأنها لغة مفهومة لدى عامة الناس » (Parce qu'elle est une langue comprise par les gens)

Ces quatre enquêtées ont déclaré, chacune à sa manière, le caractère compréhensible et accessible, de cette langue, à tous les niveaux de la sphère sociale algérienne. Or, ce caractère véhiculaire de la langue ne peut être attribué, dans le contexte algérien du moins, qu'à l'arabe algérien. On pourrait dire que l'arabe algérien est identifié, par ces enquêtées, comme étant une forme appartenant à l'arabe.

Pour les trois enquêtées restantes, elles ont toutes les trois choisi une combinaison de langues différentes pour des motifs différents.

La première étudiante (**E.03.AR**) a déclaré qu'elle préférerait les publicités télévisées en trois langues « اللغة العربية, اللغة الفرنسية, اللغة الإسبانية » (la langue arabe, la langue française, la langue espagnole) pour le motif suivant :

<b>E.03.AR</b>	« لأنها لغات تواكب العصرية و التطور التكنولوجي » (Parce que c'est des langues qui vont de paire avec la mondialisation et l'avancée technologique)
----------------	--

L'attrait pour les langues de cette enquêtée, que j'ai soulevé plus haut, additionné à l'argument fourni, insistent sur la place importante qu'à le plurilinguisme dans l'ère de la mondialisation.

L'enquêtée (**E.06.AR**), a déclaré qu'elle préférerait les publicités télévisées en « الدرجة » (Darija). Elle a justifié son penchant par le motif suivant :

<b>E.06.AR</b>	« ربما هي لغة يستوعبها كل البشر » (peut-être parce que c'est une langue comprise par toute la population)
----------------	---

Le caractère véhiculaire et accessible de l'arabe algérien est présenté, ici, comme justification du penchant de l'enquêtée pour cette langue.

La dernière enquêtée (**E.15.AR**) a répondu par « اللغة الفرنسية » (langue française). A sa réponse, elle a fourni l'explication suivante :

<b>E.15.AR</b>	« لأنّ جميع الإعلانات الموضوعة باللغة الفرنسية تعجبني » (Parce que toutes les publicités diffusées en langue française me plaisent)
----------------	---

Butinant entre mes enquêtés, il se pourrait que j'ai accentué « le paradoxe de l'observateur » au lieu de l'atténuer. En me fournissant cette réponse, l'enquêtée (**E.15.AR**) a, peut-être, cru me satisfaire en choisissant le français.

### **Cas des étudiants du département de langue française**

Les préférences des étudiants étaient variées. Une variation observée au niveau des langues mais aussi, pour le cas de l'arabe algérien, au niveau de la dénomination de la langue.

Des étudiants au nombre de quatre, ont déclaré qu'ils préféraient les publicités audiovisuelles en arabe algérien. Cependant, ils ont nommé la langue de différentes manières :

Enquêté	Réponses	Observations
<b>E.02.FR</b>	« <i>En langue maternelle : dialecte algérien</i> »	Cette enquêtée l'a nommé « dialecte algérien » en mentionnant qu'il s'agissait de sa langue maternelle.
<b>E.03.FR</b>	« <i>En langues maternelle « Arabe Algériens » écrite en français</i> »(en langue maternelle : arabe algérien écrit en français)	-L'enquêtée a déclaré qu'elle les préférait en langue maternelle qu'elle a nommé arabe algérien. -« écrite en français » je crois que l'enquêtée voulait dire en graphie latine.
<b>E.04.FR</b>	« <i>langue maternelle</i> »	-Cette enquêtée a écrit langue maternelle sans la nommée. Comme aucune langue berbère ne figurait dans ses données annexes, j'en ai déduit qu'il s'agissait de l'arabe algérien.
<b>E.07.FR</b>	« <i>Arabe Algérien</i> »	-L'enquêté a clairement déclaré « arabe algérien ».

Des enquêtés au nombre de trois ont déclaré qu'ils préféraient les publicités audiovisuelles en « Arabe » sans pour autant mentionné s'il s'agit de l'arabe institutionnel ou de l'arabe algérien, voici leurs réponses :

<b>E.09.FR</b>	Femme	« <i>Arabe</i> »
<b>E.10.FR</b>	Femme	« <i>En arabe</i> »
<b>E.15.FR</b>	Homme	« <i>arab</i> »

Trois enquêtés ont affirmé qu'ils préféraient les publicités audiovisuelles en deux langues « Français et Arabe », voici leurs réponses :

<b>E.08.FR</b>	Femme	« <i>la langue française et l'arab</i> »
<b>E.12.FR</b>	Homme	« <i>Arabe, Français</i> »
<b>E.13.FR</b>	Femme	« <i>Français- Arabes</i> »

Deux enquêtés ont déclaré qu'ils préféraient les publicités audiovisuelles en trois langues « Français, Arabe, Anglais », voici leurs réponses :

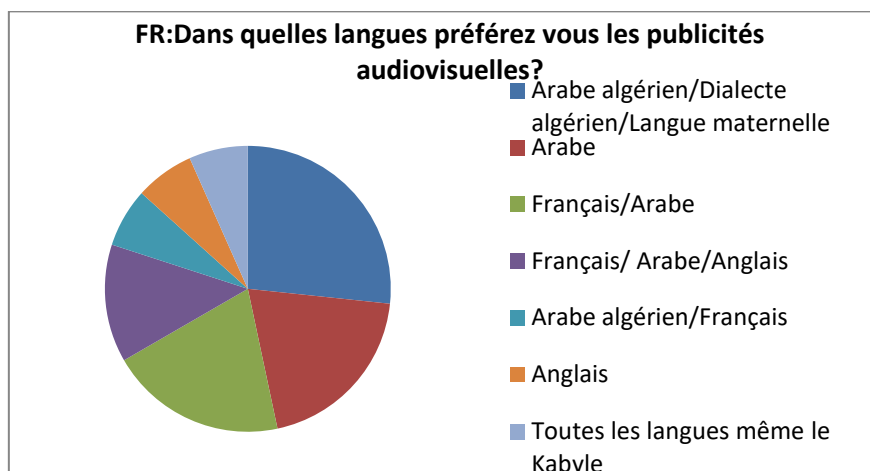
<b>E.11.FR</b>	Femme	« <i>Français, Arabe, Anglais</i> »
<b>E.14.FR</b>	Homme	« <i>Français, Arabe, Anglais</i> »

Une seule enquêtée a déclaré qu'elle préférait les publicités audiovisuelles en deux langues **E.01.FR** « Arabe algérien, Français ».

L'enquêtée **E.05.FR** a répondu de la manière suivante : « je les préfère avec toutes les langue même la langue Kabyle » Cette étudiante s'insère dans une optique appréciative des langues, constaté à travers le premier segment de l'énoncé « je les préfère avec toutes les langue ». Quand au deuxième segment, je ne saurai dire si, l'enquêtée en déclarant « même la langue Kabyle » elle cherche à soulever un préjugé ou bien elle cherche à l'atténuer. Etant donné

qu'aucune mention de la langue Kabyle ne figure dans ses données annexes, je me retiens, ici, d'avancer des hypothèses.

Quant à la dernière enquête **E.06.FR**, elle a fourni la réponse suivante « Anglais ».



Le graphe ci-dessus illustre les préférences des étudiants du département de langue française en matière de langues dans les spots publicitaires audiovisuels.

Les réponses des étudiants et leurs choix en matière de langues sont variées. Le pourcentage le plus élevé, 27%, revient à l'arabe algérien. Suivie par deux choix « Arabe » et « Français/ Arabe » ayant le même pourcentage 20%. La catégorie « Français, Arabe, Anglais » détient le pourcentage de 13%. Quand aux choix restants « Arabe Algérien/ Français », « Anglais », « Toutes les langues même le Kabyle », ils ont un pourcentage similaire qui s'élève à 7%. Cette prédilection observée pour l'arabe algérien et pour la catégorie arabe/français corrobore des résultats issus d'une autre enquête sociolinguistique et dont voici un extrait : « *les choix linguistiques opérés par les enquêtés sont marqués en faveur de l'arabe algérien et de l'alternance arabe/français* ». <sup>45</sup>

Concernant les motifs du choix des langues, ils sont aussi variés que les préférences exprimées par les étudiants. Bien qu'un motif soit plus récurrent que les autres. En effet, 6/15 enquêtés ont brandit l'argument de « la compréhension », voici leurs réponses :

Enquêtés	Réponses		Commentaires
	Langues	Motifs	
<b>E.02.FR</b>	« <i>En langue maternelle : dialecte algérien</i> »	« <i>ça facilite la compréhension parfois</i> »	L'arabe algérien selon cette enquête serait une langue qui facilite la compréhension.
<b>E.04.FR</b>	« <i>Langue maternelle</i> »	« <i>Pour bien comprendre</i> »	En revoyant les données annexes, il n'y a aucune mention de langues berbère et donc ce qu'elle entend par langue maternelle c'est bien l'arabe algérien.
<b>E.07.FR</b>	« <i>Arabe Algérien</i> »	« <i>elle est comprise par</i> »	L'enquêté a mis en relief le

<sup>45</sup> CHACHOU, I, (2011) : « Aspects des contacts des langues en contexte publicitaire algérien: Analyse et enquête sociolinguistiques », thèse de doctorat, p453.

		<i>toute les classes sociales »</i>	caractère véhiculaire de l'arabe algérien.
<b>E.12.FR</b>	« <i>arabe, Français</i> »	« <i>Pour comprendre</i> »	L'enquête exprime sa capacité à comprendre les deux langues sans pour autant mentionné de quel « arabe » il s'agit.
<b>E.13.FR</b>	« <i>Français- Arabes</i> »	« <i>Parce que l'arabe c'est ma langue maternel, et le français c'est ce que j'étudie, donc je comprend mieux</i> »	L'enquêtée a mentionné que l'arabe est sa langue maternelle et donc on comprend que c'est de l'arabe algérien qu'elle parle.
<b>E.14.FR</b>	« <i>Français, Arabe, Anglais</i> »	« <i>Pour mieux comprendre</i> »	L'enquêtée préfère les publicités en trois langues parce qu'il peut comprendre les trois.

Même si les langues et les combinaisons de langues choisies ne sont pas similaires l'argument avancé est le même : une compréhension aisée des spots publicitaires audiovisuels.

Les réponses fournies par les neuf enquêtés restants, sont mitigées et ne peuvent être insérées dans une catégorie déterminée, ainsi je les ai répertorié dans le tableau suivant :

<b>Réponses</b>			
<b>Enquêtés</b>	<b>Langues</b>	<b>Motifs</b>	<b>Commentaires</b>
<b>E.01.FR</b>	« <i>Arabe algérien, Français</i> »	« <i>Parce que je ne regarde que les chaînes algériennes et françaises</i> »	-Les motivations du choix des langues sont expliquées par les chaînes qu'elle regarde, chaque langue correspond à un type de chaînes.
<b>E.03.FR</b>	« <i>En langues maternelle « arabe algériens » écrite en français</i> »	« <i>Car c'est plus ludique à voir c'est plus tendance</i> »	-Le qualificatif « <i>ludique</i> » renvoi ici à l'humour, je crois que l'enquêtée a voulu dire que les publicités sont plus drôles en arabe algérien. Il se pourrait que l'enquêtée avait un exemple en tête. Et plus « <i>tendance</i> » peut-être par rapport à la graphie.
<b>E.05.FR</b>	« <i>je les préfère avec toutes les langue et même la langue Kabyle</i> »	« <i>Je trouve que ça nous donne l'esprit d'apprendre les autre langue et je trouve que ça c'est nécessaire à nos jours</i> »	-Le choix des langues est justifiée par le fait que sa pourrait motiver l'apprentissage d'autres langues car pour elle le plurilinguisme est nécessaire « <i>à nos jours</i> ».
<b>E.06.FR</b>	« <i>Anglais</i> »	« <i>parce que j'aime la langue anglaise depuis l'enfance</i> »	-l'enquêtée a exprimé un penchant pour la langue anglaise.
<b>E.08.FR</b>	« <i>la langue française et l'Arab</i> »	« <i>parce que ces deux langues on est habitué à les mélanger dans notre vie quotidienne</i> »	- L'enquêtée conçoit ses préférences en terme de mélange : la combinaison de deux langues dans une publicité (français et arabe) est

			selon elle, un mélange auquel elle est habituée. -on comprend aussi qu'elle parle de l'arabe algérien et non pas de l'arabe institutionnel « <i>dans notre vie quotidienne</i> ».
<b>E.09.FR</b>	«Arabe »	«Parce que l'arabe c'est la langue de notre pays »	-Je ne pourrai affirmer si par « <i>langue de notre pays</i> » l'enquêtée entend l'arabe algérien ou l'arabe institutionnel.
<b>E.10.FR</b>	« en arabe»	«pour inciter les gens et les toucher »	-Le pathos des algériens pourrait être touché par l'emploi de l'arabe selon l'enquêtée, et les inciter à la consommation. Mais là aussi, il n'y a pas moyen d'affirmer de quel type d'arabe il s'agit.
<b>E.11.FR</b>	«Français, Arabe, anglais »	«je pense que divers langages faites une publicité plus interessantes»	-Cette enquêtée conçoit son choix des langues en terme de mélange au sein d'une même publicité. -Le mélange de plusieurs langues serait selon elle intéressant.
<b>E.15.FR</b>	«Arab »	«Ils font rire »	-L'enquêté met l'accent sur l'aspect humoristique de l'emploi de l'arabe dans les publicités audiovisuelles. -Cependant, là aussi, je ne peux affirmer de quel type d'arabe il s'agit.

De cet essai interprétatif, ressortent les éléments suivants :

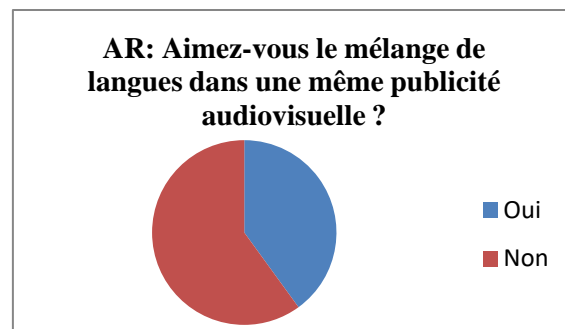
- Humour ;
- Tendance ;
- Apprentissage de langues ;
- Mélange de langues intéressant,
- Un mélange de langues présent dans l'habitus langagier ;
- Emploi d'une langue qui affecterait le pathos du téléspectateur ;

### Question N°5

« Aimez-vous le mélange de langues dans une même publicité audiovisuelle ? » / « Pourquoi ? »

#### *Cas des étudiants du département de langue arabe*

Neuf enquêtés ont répondu « non » à la question centrale, et les 6 enquêtées restantes ont répondu par « oui ». Leurs réponses sont illustrées dans le graphe suivant :



La majorité des réponses, estimées à 60%, sont négatives par rapport au mélange de langues dans les publicités audiovisuelles pour différents motifs que j'expliciterais ci-dessous.

Enquêtés	Réponses	Commentaires
E.01.AR	« لأن امتزاج اللغات يولد لنا نسيان لغتنا الأم » (Parce que le mélange de langues génère l'oubli de notre langue maternelle)	Selon cette enquêtée, le mélange de langues pourrait détériorer la compétence communicative en langue maternelle.
E.02.AR	« لأن ذلك يجعلني لا أنشرد في فهم اللغات » (Parce que ceci ne distrait pas mon attention (de la publicité) en essayant de comprendre les langues).	Pour cette enquêtée, la présence de plusieurs langues constituerait un handicap dans la mesure où son attention serait plus focalisée sur le déchiffrement des différentes langues plutôt que dans le déchiffrement du message lui-même.
E.03.AR	« لأنها تشوش على المشاهد وتبعثر على أفكاره » (Parce que ceci crée une confusion pour le téléspectateur et disperse ses idées).	Cette enquêtée a déclaré que le mélange de langues crée une confusion chez les téléspectateurs et causerait la dispersion de leurs idées.
E.04.AR	« لأن الامتزاج يقلل نسبة فهم الإعلان » (Parce que le mélange réduit le pourcentage de compréhension de la publicité)	Pour cette enquêtée, le mélange de langues serait un frein à la compréhension du message publicitaire.
E.09.AR	« أحبذ إشهار بلغة واحدة وذلك لفهم أكثر الفكرة » (je préfère les publicités en une seule langue pour mieux comprendre l'idée véhiculée par la publicité).	Selon cette enquêtée, une publicité en une seule langue permettrait de comprendre au mieux le discours publicitaire.
E.10.AR	« نحن لا نتقن أصلا لغتنا العربية فكيف لنا أن نتقن « اللغة الغير » (Nous ne maîtrisons même pas notre langue arabe alors comment pourrait-on maîtriser la langue de l'autre)	Cet enquêté a affirmé « Nous ne maîtrisons même pas notre langue arabe ». Le « nous » pourrait renvoyer aux algériens comme il pourrait renvoyer aux étudiants de langue arabe, ou alors aux habitants de la localité à laquelle il appartient. Un « nous » qui reste vague mais qui dénote une non maîtrise de la langue arabe. Mais aussi, des autres langues qu'il qualifie « langue de l'autre », lorsqu'il ajoute la formule suivante « comment pourrait-on maîtriser la langue de l'autre ».
E.12.AR	« أريد انتظام في اللغات والتكلم بلغة واحدة » (je veux une régularité dans les langues et parler une seule langue et l'écouter sans	Une régularité est voulu par cette enquêtée, une régularité qui selon elle, pourrait se réaliser par l'emploi d'une seule langue à la fois, de pouvoir parler

	mélange)	et écouter une seule langue sans mélange.
<b>E.13.AR</b>	« لأنه يؤدي الى إختلاط اللغات و طغيان الواحدة و على الأخرى » (parce que ceci conduit à l'entremêlement des langues et à la domination d'une langue sur l'autre)	Le mélange de langues est perçu négativement par cette enquêtée. Selon elle ceci causerait la domination d'une langue sur une autre, chose qui n'est pas appréciée par l'enquêtée.
<b>E.15.AR</b>	« أحبذ لغة واحدة فهناك من لا يفهم اللغة الثانية » (je préfère une seule langue parce qu'il y a ceux qui ne comprennent pas la deuxième langue)	Cette enquêtée préfère la présence d'une seule langue, parce que selon elle, il y aurait des personnes qui ne comprennent pas la deuxième langue employée.

Et donc, le mélange de langues au sein d'une même publicité audiovisuelle serait, pour les enquêtés qui s'insèrent dans une optique dépréciative, expliqué par les motifs suivants :

- Détérioration de la langue maternelle ;
- Frein à la transmission et à la compréhension du message publicitaire ;
- Source de confusion ;
- Une non maîtrise des autres langues ;
- Domination d'une langue sur une autre.

Quant au reste des étudiantes, dont le pourcentage s'élève à 40%, elles ont adopté une optique appréciative par rapport au mélange de langues dans les publicités audiovisuelles, les motifs avancés seront répertoriés ci-dessous avec une tentative d'explication.

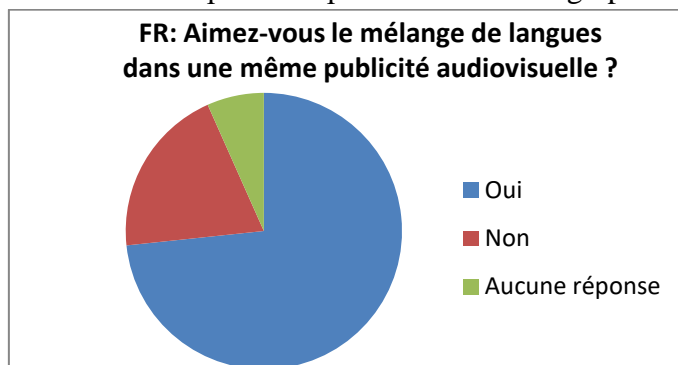
<b>Enquêtés</b>	<b>Réponses</b>	<b>Commentaires</b>
<b>E.05.AR</b>	« لأن امتزاج اللغات بالنسبة لي امر مهم خصوصا » (Parce que le mélange de langues est pour moi chose importante surtout parce qu'on est instruit et on comprend ces langues)	Le mélange de langues est apprécié par cette enquêtée parce qu'elle est instruite et qu'elle arrive à comprendre les différentes langues utilisées dans les spots publicitaires audiovisuels.
<b>E.06.AR</b>	« للإستفادة » (Pour en bénéficier)	Pour cette enquêtée, le mélange de langues constitue un moyen d'apprentissage.
<b>E.07.AR</b>	« لأن من أجل دمج و تنويع اللغات » (Pour croiser et varier les langues)	Selon cette enquêtée, le mélange de langues serait une source de croisement et de variation, une variation qui est appréciée.
<b>E.08.AR</b>	« من أجل تداخل اللغات و الإطلاع على الثقافات الأخرى » (pour le chevauchement des langues et pour accéder aux autres cultures)	Le mélange de langues au sein d'une même publicité serait, selon cette enquêtée, un moyen d'accéder aux autres cultures par le biais des langues.
<b>E.11.AR</b>	« لتعلم معاني الكلمات و لتقافة أشمل و أوسع » (Pour apprendre le sens des mots et pour une culture plus complète et plus vaste)	Pour cette enquêtée, le mélange de langues serait un moyen d'apprentissage de nouveaux mots, ainsi, qu'un moyen d'élargissement du bagage culturel.
<b>E.14.AR</b>	« لأن امتزاج اللغات تعطي حيوية و عدم الملل » (Parce que le mélange de langues donne une vitalité et ne crée pas d'ennui surtout pour les longues publicités).	Le mélange de langues pour cette enquêtée, crée un dynamisme, une certaine vitalité, surtout lorsqu'il s'agit de longues publicités.

Ainsi, il en ressort des réponses des enquêtées, plusieurs motifs appréciatifs envers le mélange de langues au sein d'une même publicité :

- Compréhension possible des langues utilisées ;
- Un moyen d'apprentissage ;
- Source de variation ;
- Accès à la culture de l'autre ;
- Crée un dynamisme et une vitalité.

### *Cas des étudiants du département de langue Française*

Pour le cas des étudiants du département de langue française, 11 étudiants ont répondu par « oui » à la question du mélange de langues dans une même publicité, et des étudiants au nombre de trois ont répondu par « non », une seule étudiante a oublié de cocher l'une des cases « oui/non », cependant, elle a répondu au « pourquoi ? », et donc, j'en ai déduit qu'il s'agissait d'un oubli. Voici leurs réponses représentées dans le graphe suivant :



La majorité des étudiants, estimé à 73%, on adopté une position appréciative envers le mélange de langues, ils ont expliqué leur choix par différents motifs :

Enquêtés	Réponses	Commentaires
<b>E.01.FR</b>	« <i>Parce que ça ryme :)</i> » (Parce que cela rime)	Pour cette enquêtée, le mélange de langues crée une rime au sein d'une même publicité.
<b>E.02.FR</b>	« <i>ça crée une alternance codique</i> »	Un des phénomènes liés au contact de langues « l'alternance codique » serait, pour cette enquêtée, la raison pour laquelle elle apprécie le mélange de langues.
<b>E.03.FR</b>	« <i>sa crée une harmonie entre ses deux langues et elle ne sont donc plus catégorisé</i> » (ça crée une harmonie entre ces deux langues et elles ne sont donc plus catégorisées)	L'enquêtée décrit le mélange de langues en termes d'harmonie. Mélanger les langues aiderait, selon elle, à abolir la catégorisation, sans doute péjorative, des langues.
<b>E.04.FR</b>	« <i>pour apprendre plusieurs langues</i> »	Pour cette enquêtée, le mélange de langues pourrait servir à leur apprentissage.
<b>E.05.FR</b>	« <i>parce que je trouve que ça reste plus ennuyeux</i> » (parce que je trouve que ça ne reste plus ennuyeux)	Le mélange de langues, pour cette enquêtée dynamise la publicité et est un frein à l'ennuie.
<b>E.06.FR</b>	« <i>pour maîtrisé bien la langue</i> » (pour bien maîtriser la langue)	Selon cette enquêtée, le mélange de langues consolide la compétence de

		communication.
<b>E.07.FR</b>	« <i>parce que il donne/fait une influe sur le public</i> »(parce qu'il fait (il produit) une influence sur le public).	Le mélange de langues exerce une influence, selon les propos de l'enquêté, sur les téléspectateurs.
<b>E.08.FR</b>	« <i>pour que la publicité être comprise par tout le monde</i> » (pour que la publicité soit comprise par tout le monde).	L'investissement de plusieurs langues dans une même publicité, selon l'enquêtée, aide à maximiser la compréhension auprès des téléspectateurs.
<b>E.11.FR</b>	« <i>la marque sera plus populaire</i> »	Le mélange de langues dans une même publicité est, selon cet enquêté, un facteur entraînant la popularité de la marque auprès du public.
<b>E.12.FR</b>	« <i>pour donner un charme</i> »	Selon l'enquêté, le mélange de langues serait un atout qui prodiguerai un charme à la publicité audiovisuelle.
<b>E.13.FR</b>	« <i>sa donne un style a la publicité d'ailleur les algerien en générale ils sont bilingue</i> » (ça donne un style à la publicité, d'ailleurs, les algériens, en générale, ils sont bilingues).	Le mélange de langues, selon l'enquêtée, donnerait une publicité stylée. Elle ajoute que les algériens d'une manière générale sont bilingues, on comprend qu'elle pointe du doigt la possibilité de compréhension de la publicité par le public.

Plusieurs motifs d'adhésion ont été formulés par mes enquêtés, des motifs que l'on peut résumer de la manière suivante :

- Crée une harmonie, une rime, un style particulier ;
- Produit un charme ;
- Apparition d'un phénomène liée au contact de langues attrayant ;
- Abolition des catégorisations péjoratives des langues ;
- Consolidation des acquis linguistiques et aide à l'apprentissage des langues ;
- Dynamise la publicité ;
- Maximisation des chances de compréhension ;
- Facteur entraînant la popularité de la marque.

Les enquêtés au nombre de trois, dont le pourcentage s'élève à 20%, ont adopté une optique dépréciative envers le mélange de langues dans les publicités. Dans le tableau suivant, seront répertoriées leurs réponses avec un essai d'interprétation :

<b>Enquêtés</b>	<b>Réponses</b>	<b>Commentaires</b>
<b>E.09.FR</b>	« <i>pour moi personnellement oui mais ma famille non, pour une compréhension facile</i> ».	Les propos de cette enquêtée sont mitigés. Elle a déclaré qu'elle n'était pas contre le mélange de langues même si la réponse qu'elle avait fournie était « non ». Cependant, son cercle familiale était incapable de comprendre plus d'une langue d'où sa réponse négative. L'emploi d'une seule langue, selon elle, faciliterai la compréhension de la publicité.
<b>E.14.FR</b>	« <i>باش متخلطيش</i> » (pour pas que ça te confondes).	Cet enquêté, à non seulement répondu en arabe algérien mais il a aussi répondu

		comme s'il parlait pour moi : Le mélange de langues pourrait créer pour moi « l'enquêtrice » une confusion. On pourrait interpréter la réponse fournie de cette façon : Le mélange de langues, crée une confusion et par conséquent un obstacle à la compréhension.
<b>E.15.FR</b>	« elle ne devienne pas une publicité aimable, il faut respecté les langues » (elle ne devient pas une publicité aimable, il faut respecter les langues).	Le mélange de langues est interprété par cet enquêté en termes de non respect des langues. Pour lui, mélanger les langues reviendrait à ne pas les respecter.

Deux motifs dépréciatifs envers le mélange de langues ont été relevés :

- Confusion et obstacle à la compréhension ;
- Non respect des langues.

Quant à l'enquêtée restante, représentée par 7% dans le graphe, j'avais mentionné, plus haut, qu'elle n'avait pas répondu par « oui » ou « non » à la question du mélange de langues.

Cependant, elle a donné le motif suivant :

Enquêtée	Réponse	Commentaire
<b>E.10.FR</b>	« pour avoir un maximum de téléspectateurs » (pour avoir un maximum de téléspectateurs).	On comprend d'après le motif, d'ordre pragmatique, fourni par l'enquêtée qu'elle s'insère dans une optique appréciative du mélange de langues dans les publicités audiovisuelles. Selon elle, ceci maximiserai les chances d'avoir un nombre plus élevé de téléspectateurs.

Et donc le motif pragmatique retenu, ici, est le suivant :

- La publicité toucherait un nombre plus élevé de téléspectateurs.

### Question N°6

« Quand je vous dis "AH ouii" ou "Rak Fariha" vous pensez aux publicités de quelle marque? »

#### *Cas des étudiants du département de langue arabe*

Pour le cas des étudiants de langue arabe, sept étudiants n'ont pas répondu, sept autres étudiantes ont reconnu les slogans des publicités « Hamoud Boualem » :

<b>E.03.AR</b>	« حمود بوعلام » (Hamoud Boualem)
<b>E.04.AR</b>	« حمود بوعلام » (Hamoud Boualem)
<b>E.05.AR</b>	« حمود بوعلام » (Hamoud Boualem)
<b>E.11.AR</b>	« حمود بوعلام بيضة » (Hamoud Boualem blanche)
<b>E.13.AR</b>	« حمود بوعلام » (Hamoud Boualem)
<b>E.14.AR</b>	« حمود بوعلام » (Hamoud Boualem)
<b>E.15.AR</b>	« حمود بوعلام » (Hamoud Boualem)

Une seule étudiante n'a pas pu se rappeler du nom de l'industrie alors elle n'a mentionné que le type de produit :

<b>E.01.AR</b>	« قازوز » (boisson gazeuse)
----------------	-----------------------------

On observe une égalité entre la catégorie qui a reconnu les slogans et la catégorie qui n'a pas reconnu les slogans des publicités de « Hamoud Boualem ». Une seule étudiante n'a pu se souvenir que du type de produit publicisé « قازوز » « Boisson Gazeuse ».

### *Cas des étudiants du département de langue Française*

Pour le cas des étudiants du département de langue française, des étudiants au nombre de 10 ont pu reconnaître les slogans de « Hamoud Boualem », voici leurs réponses :

<b>Enquêté</b>	<b>Réponses</b>	<b>Observations</b>
<b>E.02.FR</b>	« celle de « Selecto » »	« Selecto » est l'un des produits de « Hamoud Boualem ».
<b>E.03.FR</b>	« fanta ou hamoud boualem »	L'enquêtée a donné deux réponses, la première « Fanta » est erronée.
<b>E.05.FR</b>	« quand j'écoute ces expressions je pense à la publicité du « Hmoude Boualem » et celle du café « Bonal » et « 1001 »(quand j'écoute ces expressions je pense à la publicité de « Hamoud Boualem » et à celle du café « Bonal » et « 1001 »)	L'enquêtée a fourni 3 marques dont une seule est la bonne « Hamoud Boualem ».
<b>E.07.FR</b>	« Hamoude Boualeme »(Hamoud Boualem)	
<b>E.08.FR</b>	« Hamoud Boualem ! et Slim »	« Slim » est l'un des produits de « Hamoud Boualem ».
<b>E.10.FR</b>	« la marque de Hammoud Boualem »	
<b>E.12.FR</b>	« café. Hamoud Bou3lam » (Café. Hamoud Boualem)	Le premier type de produit est erroné.
<b>E.13.FR</b>	« Hamoud Boualem »	
<b>E.14.FR</b>	« Hamoud Boualem »	
<b>E.15.FR</b>	« Hamoud Boualem « Ah oui »	

Des enquêtées au nombre de trois, ont répondu mais ils n'ont pas pu trouver le nom de la marque, voici leurs réponses :

<b>E.06.FR</b>	« Boisson=>Ngaous »(Boisson Ngaous).
<b>E.09.FR</b>	« Boisson du Fanta » (Boisson de Fanta)
<b>E.11.FR</b>	« de fournitures et de nettoyages comme « clinex »(de fournitures et de nettoyages comme « Clinex »)

La majorité des étudiants du département de langue française (10/15 étudiants) ont pu reconnaître la marque de « Hamoud Boualem ». Des réponses erronées ont été données par 3 étudiants. Deux étudiants n'ont pas fourni de réponses.

### **Question N°7**

**« Laquelle des deux publicités visionnées préférezvous ? » / « Pourquoi ? »**

#### *Cas des étudiants du département de langue arabe*

Huit étudiantes ont préféré la publicité audiovisuelle de « NCA Rouiba », six autres ont préféré celle de « Hamoud Boualem », quant à la dernière enquêtée, ayant mal compris la question, sa réponse n'est pas exploitable.

Les enquêtés ayant choisi la publicité de « NCA Rouiba » ont avancé plusieurs motivations expliquant leur choix :

### *Relatifs à la mise en scène*

<b>Enquêtées</b>	<b>Réponses</b>	<b>Commentaires</b>
<b>E.01.AR</b>	« لأنه مضحك و يشد الانتباه » (Parce qu'il est drôle et il attire l'attention)	L'enquêtée a été attirée par le caractère drôle et le trait humoristique de la publicité, selon elle, ce spot publicitaire attire l'attention.
<b>E.03.AR</b>	« لأنها تستعمل الرسومات في إعلاناتها بحيث تشد الانتباه أكثر » (parce qu'elle utilise les dessins dans ses publicités ce qui attire encore plus l'attention)	Les dessins de fruits mis en scène par les publicistes ont attiré l'attention de l'enquêtée, c'est ce qui a motivé son choix.
<b>E.04.AR</b>	« لأنه معبر وملائم للفئة الصغيرة وكماهي بالنسبة للفئة الكبيرة » (parce qu'il est expressif et adapté pour la catégorie des petits (les enfants) et drôle pour la catégorie des grands (les adultes))	Selon cette enquêtée, la publicité est plus expressive et plus adaptée aux enfants, d'un côté, et son caractère humoristique, attire les adultes de l'autre.
<b>E.06.AR</b>	« الاخراج أفضل » (la mise en scène est meilleure)	L'enquêtée a aimé la mise en scène de la publicité).
<b>E.07.AR</b>	« لأن الأطفال عند مشاهدة تلك الفيديو الانجذاب الأطفال « إلى تلك الأشياء مثل كرة القدم ل'attraction des enfants vers ces choses exemple le football)	L'enquêtée a jugé que la publicité attirera plus les enfants, la mise en scène et l'investissement d'éléments susceptibles d'attirer les petits êtres sont autant de facteurs favorisant l'attractivité.
<b>E.14.AR</b>	« لأن فيها حركة الفواكه بشكل جميل ومضحك فيها إثارة » (Parce que les gestes des fruits sont beaux et drôles, elle contient de l'attractivité).	La mise en scène humoristique et attrayante a motivé le choix de l'enquêtée.

Il en ressort de cette interprétation des données, plusieurs éléments relatifs à la mise en scène, favorisant l'attrait des enquêtés par la publicité de « NCA Rouiba » :

- Le caractère humoristique ;
- Les dessins animés représentant des fruits ;
- Adéquation à un public enfant.

### *Relatifs aux langues*

<b>Enquêtées</b>	<b>Réponses</b>	<b>Commentaires</b>
<b>E.02.AR</b>	« لأنها لا تمزج بين لغتين » (Parce qu'elle ne mélange pas entre deux langues).	Selon les dires de cette enquêtée, les langues dans cette publicité ne sont pas mélangées. Or que, comme je l'ai démontré, plus haut, dans l'analyse du corpus publicitaire, le spot publicitaire audiovisuel (R03) est plurilingue. Il en résulte donc, que le mélange de langues dans cette publicité est imperceptible pour l'enquêtée.
<b>E.11.AR</b>	« استعمال لهجة نوعا ما مضحكة » (utilisation d'un dialecte en quelque sorte drôle).	L'enquêtée a soulevé l'usage d'un « dialecte », l'arabe algérien, qu'elle qualifie de « drôle ». Et donc l'emploi de la variation

		diatopique de l'arabe algérien a, selon l'enquêtée, un caractère humoristique. C'est ce qui a motivé son choix.
--	--	---

Deux éléments relatifs aux langues et à leur emploi, on favorisé l'attrait des enquêtés par la publicité de « NCA Rouiba » :

- Un mélange de langues imperceptible par l'enquêtée.
- L'emploi de la variation diatopique de l'arabe algérien aurait un aspect humoristique.

Quant aux enquêtés ayant déclaré leur penchant pour la publicité de « Hamoud Boualem », ils ont justifié leur choix par différentes motivations :

#### *Relatifs à la mise en scène*

Enquêtés	Réponses	Commentaires
<b>E.05.AR</b>	« لأنه يبين مضمون الإعلان مباشرة ولا يخرج عن الموضوع » (Parce qu'il montre le contenu de la publicité directement et ne dévie pas vers un autre sujet)	L'enquêtée a aimé le caractère explicite et directe du message publicitaire en comparaison avec celui de « NCA rouiba ».
<b>E.08.AR</b>	« ربّما لأنّه واقعي » (peut-être parce qu'il est réaliste)	Le caractère réaliste de la publicité de « Hamoud Boualem » qui prévaut à travers, la mise en scène, a attiré l'enquêtée.
<b>E.10.AR</b>	« الاعلان الثاني أكثر مستوى و أكثر وضوح » (la deuxième publicité est à un meilleur niveau et elle est plus claire)	S'insérant dans une optique comparative, l'enquêté a jugé que, la publicité de « Hamoud Boualem » est de meilleure qualité et plus explicite que celle de « NCA Rouiba ». La comparaison s'est faite sans nommer la deuxième publicité, l'emploi d'adjectifs superlatifs m'a permis de l'interpréter.

Il ressort de cette interprétation des réponses, les éléments suivants :

- Caractère explicite du message publicitaire ;
- Caractère réaliste de la mise en scène ;
- Une meilleure qualité de réalisation.

#### *Relatifs aux langues*

Enquêtées	Réponses	Commentaires
<b>E.09.AR</b>	« لأنه يتضمن اللهجة العامية » (parce qu'il contient le dialecte « généralisé »)	L'emploi de l'arabe algérois est perçu comme une norme d'usage comprise par l'enquêtée. c'est ce qui a favorisé son choix. -A noter que même l'autre spot contient de l'arabe algérien.
<b>E.12.AR</b>	« شخصيات = لغة دارجة كلامية عامية مفهومة » (personnages= langue « darija » (arabe algérien) parlée compréhensible)	Là aussi, l'enquêtée perçoit l'arabe algérois comme une norme d'usage qui est compréhensible ; Sa réponse dénote, également, la

		référence qu'elle fait à la variation diatopique qui est exploitée dans la publicité de « NCA Rouiba », il se pourrait que les variantes de l'arabe algérien soient incomprises par l'enquêtée.
--	--	---

En me basant sur mon interprétation des données qualitatives, il ressort les éléments suivants :

- L'arabe algérois est perçu comme une norme d'usage compréhensible par ces enquêtées ;
- Les variantes diatopiques d'arabe algérien ne sont, peut-être pas comprises par les enquêtées.

#### *Relatif au produit*

Enquêtée	Réponse	Commentaires
<b>E.13.AR</b>	« لأنه المشروب المفضل لدي » (Parce que c'est ma boisson préférée)	Ici, l'enquêtée n'a pas exprimé un penchant pour la publicité en elle-même mais pour le produit promu.

Il ressort de cette interprétation de la réponse de l'enquêtée, l'élément suivant :

- Un penchant pour le produit publicisé.

#### *Cas des étudiants du département de langue Française*

Des étudiants au nombre de neuf ont préféré la publicité de « NCA Rouiba », et six autres étudiants ont préféré celle de « Hamoud Boualem ».

Le choix de la publicité de « NCA Rouiba » par les étudiants a été justifié par différentes motivations. Des motivations que j'essaierai d'interpréter en les répertoriant de la manière suivante :

#### *Relatifs aux langues*

Enquêtés	Réponses	Commentaires
<b>E.01.FR</b>	« parce qu'il y a un mélange entre les 2 langues : arabe alg et fr » (Parce qu'il y a un mélange entre 2 langues : arabe algérien et français).	Le bilinguisme arabe algérien/ français a favorisé le choix de l'enquêtée : un mélange entre les deux langues au sein de la publicité de « NCA Rouiba »
<b>E.03.FR</b>	« dans cette publicité on utilise les différents accents algériens » (dans cette publicité on utilise les différents accents algériens)	L'exploitation de la variation diatopique par « NCA Rouiba » a motivé le choix de l'enquêtée, une variation qu'elle qualifie d'« accents ».
<b>E.05.FR</b>	« elle est amusante en plus y a beaucoup d'action plus la diversité des dialectes » (elle est amusante en plus il y a beaucoup d'action plus la diversité des dialectes).	En dehors de la mise en scène et du trait humoristique investis, l'enquêtée a aimé la diversité « des dialectes » en parlant de la variation diatopique exploitée dans la publicité de « NCA Rouiba ».
<b>E.08.FR</b>	« parce que y a un mélange de langues » (Parce qu'il y a un mélange de langues).	La présence de plusieurs langues et leur coexistence au sein d'une même publicité a favorisé l'attrait de cette enquêtée par la publicité »

Ainsi, il en ressort de cette interprétation des réponses fournies par mes enquêtées, les facteurs favorisant suivants :

- L'exploitation des variétés diatopiques d'arabe algérien ;

- Le mélange de langues dans la publicité.

#### *Relatifs à la mise en scène*

<b>Enquêtés</b>	<b>Réponses</b>	<b>Commentaires</b>
<b>E.02.FR</b>	« <i>j'ai aimé les personnages et leur mise en scène</i> »	L'enquêtée a surtout aimé les personnages qui sont les dessins de fruits animés mais aussi la mise en scène.
<b>E.06.FR</b>	« <i>Parce qu'il me fait rire</i> » (parce qu'elle me fait rire)	Le caractère humoristique investi a favorisé l'attrait de l'enquêtée par la publicité.
<b>E.09.FR</b>	« <i>il nous fait rire</i> » (elle nous fait rire).	Là aussi, c'est le trait humoristique de la publicité qui prime, c'est ce qui a motivé son choix.
<b>E.14.FR</b>	« <i>elle touche toutes les tranches d'âge</i> » (elle touche toutes les tranches d'âge »	Selon cet enquêté, la publicité de « NCA Rouiba » est susceptible de toucher toutes les tranches d'âge : le public de téléspectateurs dans sa globalité.

Après l'analyse des données fournies par les enquêtés, différents facteurs orientant leur choix ont été relevés :

- Mise en scène : personnages ;
- Le caractère humoristique ;
- Susceptible de toucher le public dans sa globalité.

Quant aux 40% représentant les étudiants ayant préférés la publicité de « Hamoud Boualem », j'interpréterai les réponses qu'ils m'ont fourni ci-dessous, et ce, en les catégorisant :

#### *Relatifs à la mise en scène*

<b>Enquêtés</b>	<b>Réponses</b>	<b>Commentaires</b>
<b>E.07.FR</b>	« <i>chaque fois ils changent la méthode de publicité (lieu, discours, langue)elles est adorable</i> »( chaque fois ils changent la méthode de publicité (lieu, discours, langue)elle est adorable )	L'enquêté fait référence, ici, aux autres publicités de « Hamoud Boualem » qu'il a déjà vu. Ce qu'il entend par « méthode » c'est peut-être la catégorie de « mise en récit » que j'ai abordé dans le second chapitre où le téléspectateur est amené à s'identifier aux personnages de la publicité. Et donc son attrait pour cette publicité pourrait-être la « mise en récit ».
<b>E.10.FR</b>	« <i>parce que est plus réaliste (des vrai personnes, un marché, une vie réelle)</i> »(Parce qu'elle est plus réaliste (de vrai personnages, un marché, une vie réelle)	Le pathos de cette enquêtée a, peut-être, été touché par l'investissement de référents culturels (le marché algérien). Le caractère réaliste de cette publicité en comparaison avec celle de « NCA Rouiba » a favorisé le choix de l'enquêtée.
<b>E.11.FR</b>	« <i>c'est plus réaliste</i> »	La mise en scène de la publicité de « Hamoud Boualem » est plus réaliste, selon l'enquêté, en comparaison avec celle de « NCA Rouiba ».
<b>E.12.FR</b>	« <i>elle a un charme par contre Rouiba pour moi est une publicité pour les enfants</i> »	Selon l'enquêté la publicité de « Hamoud Boualem » a un certain charme. Il la compare avec celle de « NCA Rouiba » qui, selon lui, est plus destinée aux enfants.

Les enquêtés ont préféré la publicité de « Hamoud Boualem » pour les facteurs suivants :

- Le caractère réaliste ;
- Présence de référents culturels ;
- La catégorie de mise en récit ;
- Mise en scène attirante : ayant un certain charme.

#### *Relatifs au produit*

Enquêtés	Réponses	Commentaires
<b>E.04.FR</b>	« <i>parce que j'aime bien les boissons gazeuse</i> » (gazeuses)	L'enquêtée a manifesté son attrait par le type de produit « boissons gazeuses » et non pour la publicité.
<b>E.11.FR</b>	« <i>c'est une bonne limonade</i> »	L'enquêté a justifié son choix de la publicité par la qualité de la boisson « <i>bonne limonade</i> ».

Voici un récapitulatif des facteurs mentionnés par ces deux enquêtés:

- Qualité du produit ;
- Type du produit.

#### *Aucun motif*

Enquêtée	Réponse	Commentaire
<b>E.13.FR</b>	« <i>parce que je l'aime bien</i> »	La motivation du choix de la publicité n'est pas mentionné par l'enquêtée. Elle s'est contentée de dire qu'elle la préfère.

Quant à cette enquêtée, elle ne m'a pas fourni assez de matière pour que je puisse déterminer la motivation de son choix.

### Question N°8

« **Quelles sont les langues que vous avez pu identifier dans ces publicités ?** »

J'ai observé lors du dépouillement des questionnaires, dans la partie relative à la question N°8 un phénomène de polynomie par rapport à l'arabe algérien chez les étudiants des deux départements.

#### *Cas des étudiants du département de langue arabe*

Par rapport aux étudiants de langue arabe, un phénomène a attiré mon attention lors de la passation du questionnaire. Un nombre important d'étudiants, après avoir lu la 8<sup>ème</sup> question m'interpellaient avec les formules suivantes : « Darja ? », « est-ce qu'on peut répondre par « Darja » ? ». Il leur a semblé absurde de répondre à une question où il leur a été demandé d'identifier une langue par « Darja ».



50% des enquêtés ont pu identifier l'arabe algérien uniquement, cependant, une polynomie a été observée dans leurs réponses :

Enquêtées	Réponses	Observations
E.01.AR	« اللغة العامية أي الدرجة » (la langue commune c'est-à-dire « Darija »)	Cette enquêtée a nommé l'arabe algérien par [Elɕamia], « Darija ».
E.03.AR	« الدارجة (العامية) خلط بين اللغات » (« Darija » (langue commune) mélange entre les langues)	Cette enquêtée a mentionné qu'il y a un mélange de langues dans la publicité mais elle n'a identifié que l'arabe algérien qu'elle a nommé : [Elɕamija], « Darija ».
E.06.AR	« الدرجة » (Darija)	Identification de l'arabe algérien par « Darija ».
E.07.AR	« الدريجة » (la darija)	L'arabe algérien est nommé « Darija ».
E.09.AR	« اللغة العامية بصفة عامة » (la langue commune d'une façon générale)	L'enquêtée a identifié l'arabe algérien par [Elɕamija].
E.12.AR	« لغة الشرقيين و العاصميين » (la langue des locuteurs de l'Est et des locuteurs de la capitale)	Cette enquêtée a identifié les variétés diatopiques de l'arabe algérien. Elle les a nommées géographiquement parlant en les attribuant à des locuteurs : la langue des locuteurs de l'Est (l'arabe algérien parlé à l'Est) et des locuteurs de la capitale (l'arabe algérois).
E.14.AR	« اللهجة الجزائرية » (le dialecte algérien)	Cette enquêtée identifie l'arabe algérien en termes de « dialecte algérien »

On voit apparaître, ici, les dénominations circulantes dans la société, des appellations que j'ai survolées dans le premier chapitre et que cette enquête menée par questionnaire révèle également : Le flou régnant sur la dénomination de l'arabe algérien par ses locuteurs. J'ai commencé à m'interroger, lors du dépouillement de ce corpus, sur la signification réelle des dénominations comme [Elɕamia] et « Darija ». Leur présence récurrente m'a poussé à rechercher leur sens réel en m'appuyant sur des dictionnaires de langue arabe et sur des dictionnaires bilingues pour une tentative de traduction.

« العامي: عم:عموما الشيء: شمل الجماعة»<sup>46</sup> [Elɕamijj] vient du mot [ɕama] : généralement quelque chose : qui se généralise dans un groupe (ma propre traduction).

[Elɕamija] viendrait alors du mot [ɕama] que j'ai pu traduire par quelque chose qui se généralise et s'étend dans un groupe, quelque chose qui devient commun. Ceci ne va pas sans rappeler le caractère véhiculaire de l'arabe algérien. Et donc [ɕamija] renverrait, peut-être, à l'aspect véhiculaire de l'arabe algérien: désigner une langue par sa caractéristique.

Cependant, même si le sens que je viens d'esquisser ne paraît, à première vue, pas péjoratif, il n'en demeure pas moins que le mot [Elɕamija] soit entaché d'une couleur négativiste véhiculée par l'usage. Arrivée à ce point je me permets d'opérer une petite incise : j'ai constaté lors de débats télévisés, des politiciens qui en employant le signifiant [Elɕamija] accompagnent le mot d'un geste de la main qui désigne le bas « le populaire ». Ainsi, un mot qui est neutre, une fois inséré dans un discours qui est à la fois verbal et non verbal perd, en quelques sortes, son caractère neutre.

<sup>46</sup> Dictionnaire « El Mounjid », Dar El-Mashreq, 1984, Liban.

Des enquêtées au nombre de deux ont pu identifier, l'arabe algérien et la langue française, voici leurs réponses :

Enquêtées	Réponses	Observations
E.02.AR	« الدرجة و الفرنسية » (« Darija » et le français)	Les deux enquêtées ont pu identifier deux langues l'arabe algérien et le français. Tout les deux nomment l'arabe algérien par « Darija ».
E.04.AR	« اللغة الفرنسية-الدارجة » (la langue française-« Darija »)	

Deux enquêtées ont identifié la langue arabe, mais je ne saurai affirmer de quel type d'arabe il s'agit, voici leurs réponses :

Enquêtées	Réponses	Observations
E.08.AR	« لغة عربية » (langue arabe)	Il est vrai que l'arabe institutionnel est présent dans l'une des publicités visionnées, cependant, sa présence est très réduite en comparaison avec celle de l'arabe algérien. Ceci reviendrait à dire que c'est, peut-être, l'arabe algérien que les enquêtées nomment par « arabe ».
E.13.AR	« العربية » (l'arabe)	

Un seul enquêté de sexe masculin a pu identifier trois langues, voici sa réponse :

Enquêté	Réponse	Observations
E.10.AR	« الدرجة بدرجة أولى ثم العربية ثم الفرنسية » (la Darija de façon générale ensuite l'arabe ensuite le français)	L'enquêté confirme la dominance de l'arabe algérien qu'il nomme « Darija ». Il a repéré, également, l'arabe institutionnel et le français.

Une autre enquêtée, a repéré trois langues, voici sa réponse :

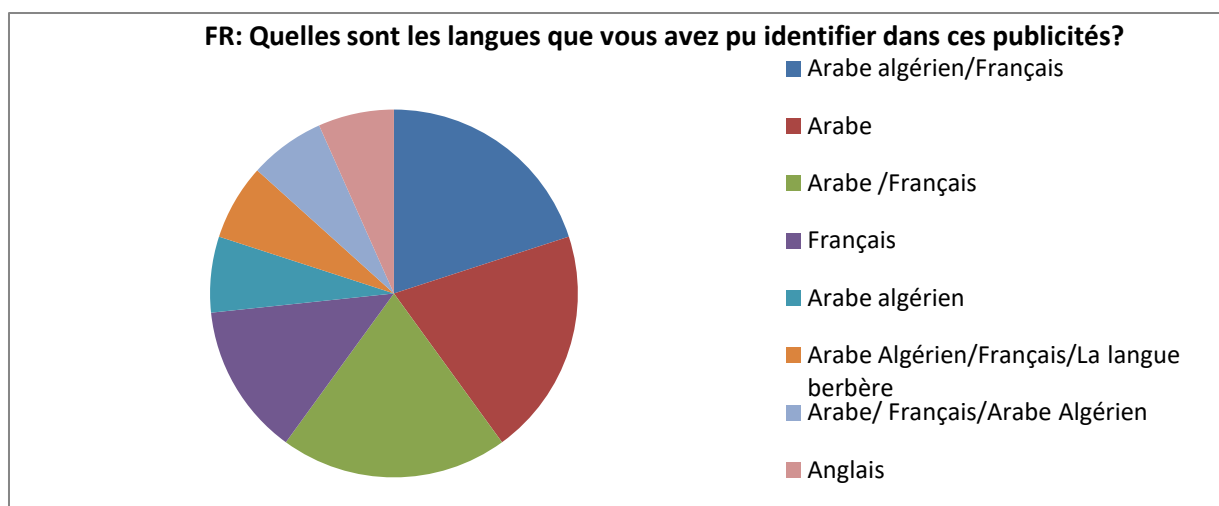
Enquêtée	Réponse	Observations
E.05.AR	« العربية, فرنسية, أمازيغية » (l'arabe, français, Tamazight)	L'arabe repéré ici, par l'enquêtée peut être l'arabe institutionnel comme il peut être l'arabe algérien. L'enquêtée a repéré l'emploi de la langue berbère et celle du français.

La dernière enquêtée n'a pu identifier qu'une seule langue, voici sa réponse :

E.15.AR	« اللغة الفرنسية » (la langue française).
---------	---

### *Cas des étudiants du département de langue Française*

Pour le cas des étudiants du département de langue française, leurs réponses sont représentées dans le graphe suivant :



Le pourcentage de 21% est récurrent pour les trois catégories suivantes : « Arabe algérien/Français », « Arabe », « Arabe/Français ». Un pourcentage de 14% revient aux étudiants qui ont pu identifier le « français ». Et un pourcentage de 7% revient pour chacune des catégories suivantes : « Arabe algérien », « Arabe, Français, Arabe Algérien », « Arabe Algérien, français, langue berbère », « anglais ».

Pour ceux et celles qui ont pu identifier l'arabe algérien, seul ou avec d'autres langues, ils lui ont donné différentes appellations :

Enquêtés	Réponses	Dénomination
<b>E.01.FR</b>	« <i>Arabe algérien, français</i> »	Arabe algérien
<b>E.02.FR</b>	« <i>Le dialecte algérien- le français</i> »	Le dialecte algérien
<b>E.03.FR</b>	« <i>l'arabe-algeriens et le français</i> » (l'arabe algérien et le français)	Arabe algérien
<b>E.04.FR</b>	« <i>arabe algérien</i> »	Arabe algérien
<b>E.07.FR</b>	« <i>arabe- français- darija</i> »	« Darija »
<b>E.08.FR</b>	« <i>l'arabe dialectal, le français et la langue berbère</i> »	Arabe dialectal

➤ Certaines dénominations fournies par les enquêtés, sont inspirés de la littérature sociolinguistique « arabe algérien » et « arabe dialectal ». Leur utilisation atteste du poids de la formation des étudiants et nous laisse entrevoir les représentations véhiculées au sein du département de langue française de Mostaganem.

➤ Un seul étudiant uniquement l'a nommé par « Darija », et une autre par « dialecte algérien ».

Six étudiants ont pu identifier « l'arabe » sans pour autant clarifier de quel type d'arabe il s'agit, il se pourrait qu'ils désignent l'arabe algérien par « arabe ».

Enquêtés	Réponses
<b>E.10.FR</b>	« <i>Français et Arabe</i> »
<b>E.11.FR</b>	« <i>Français et Arabe</i> »
<b>E.12.FR</b>	« <i>Arabe</i> »
<b>E.13.FR</b>	« <i>Arabe et français</i> »
<b>E.14.FR</b>	« <i>Arabe</i> »
<b>E.15.FR</b>	« <i>Arab</i> »(arabe)

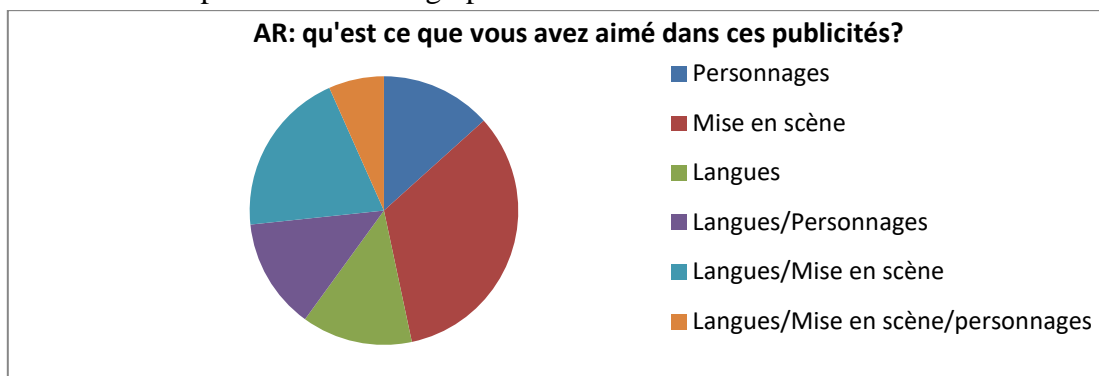
Une seule étudiante a identifié l'anglais, cependant l'anglais est inexistant dans ces spots publicitaires. Il se pourrait que l'enquêtée n'a pas compris la question.

### Question N°9

« Qu'est ce que vous avez aimé dans ces publicités ? (vous pouvez cocher plusieurs cases) : Langues/ personnages/ mise en scène/ autres »

#### *Cas des étudiants du département de langue arabe*

Leurs choix sont représentés dans le graphe suivant :



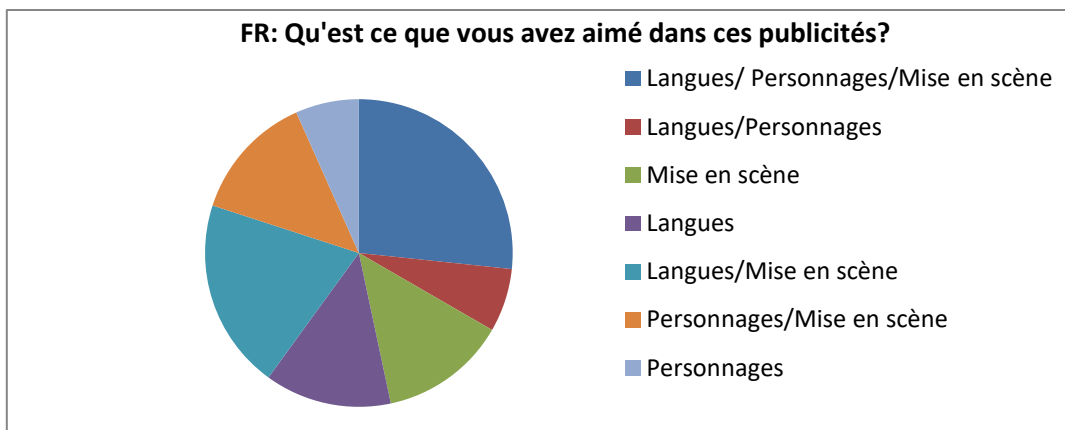
Le pourcentage le plus élevé 33% revient à la mise en scène des publicités. Suivi de la catégorie « langues/mise en scène » avec un pourcentage de 20%. Un pourcentage égal a été observé pour les catégories suivantes : « personnages », « langues », « langues/personnages ». Quand à la catégorie restante « langues/mise en scène/ personnages » son pourcentage est estimé à 7%. Le choix de la « mise en scène » par les enquêtés est très important étant donné sa présence dans 3 catégories à la fois.

Des enquêtées au nombre de trois, après avoir coché la case « autres », ont fourni les réponses suivantes :

Enquêtées	Réponses	Commentaires
E.03.AR	« رسومات لأنها تشد الإنتباه » (des dessins qui captent davantage l'attention)	Les dessins animés de fruits ont attiré l'attention de l'enquêtée.
E.12.AR	« طريقة النظر و الكلام بالإشارات » (la manière de voir et de parler avec les signes).	L'enquêtée fait référence, ici, à la publicité de « Hamoud Boualem » que j'ai analysé dans le second chapitre(H07). L'enquêtée a aimé la gestuelle des personnages qui, comme j'ai pu le démontré, est investi de référents culturels.
E.14.AR	« ألوان الفواكه » (la couleur des fruits).	L'enquêtée a mentionné que les couleurs des fruits l'avaient attiré.

#### *Cas des étudiants du département de langue Française*

Leurs choix sont illustrés dans le graphe suivant :



Le pourcentage le plus élevé 27% est celui de la catégorie « Langues/Personnages/Mise en scène ». Un pourcentage de 20% revient à la catégorie « langues/mise en scène ». Les catégories « personnages/mise en scène », « mise en scène » et « langues », ont un pourcentage égale de 13% chacune. Quant aux deux dernière catégories, « personnages » et « langues/ personnages » elles ont chacune un pourcentage égale estimé à 7%. Là aussi, la primauté revient à la « mise en scène » qui est présente dans 4 catégories sur 7.

Quatre étudiants, ayant coché la case « autres », ont fourni les réponses suivantes :

Enquêtées	Réponses	Commentaires
<b>E.02.FR</b>	« <i>l'humour de certaines personnages</i> » (l'humour de certains personnages)	Le caractère humoristique de certains personnages a attiré l'enquêtée.
<b>E.05.FR</b>	« <i>l'action</i> »	La mise en scène a été qualifiée en termes « d'action »
<b>E.09.FR</b>	« <i>dialecte de l'ouest</i> »	L'emploi de la variété oranais d'arabe algérien a touché le pathos de l'enquêtée.
<b>E.10.FR</b>	« <i>faire les courses dans un marché tippiquement algerien</i> »(faire les courses dans un marché typiquement algérien)	L'investissement de référents culturels dans la mise en scène de la publicité de « Hamoud Boualem » (marché algérien) a été un élément qui a capté l'intérêt de l'enquêtée.

Voici un récapitulatif, des éléments attrayants retenus après l'interprétation des données du tableau ci-dessus :

- Mise en scène ;
- Caractère humoristique ;
- Emploi de l'arabe oranais ;
- Référents culturels.

### Question N°10

«Selon vous, laquelle des deux publicités touchera le plus de téléspectateurs algériens ? »  
et « Pourquoi ?»

#### *Cas des étudiants du département de langue arabe*

Sept étudiantes ont choisies la pubilicité de « Hamoud Boualem » et 7 autres enquêtés ont choisi celle de « NCA Rouiba ».

Les enquêtés ayant choisi la publicité de « Hamoud Boualem » ont justifié leurs choix par différents motifs, voici les réponses qu'ils ont pu me fournir :

Enquêtés	Réponses	Commentaires
E.05.AR	« لأنه يوضح مبعث الإعلان ويدفع الناس إلى شراءه و « إقتناؤه (Parce qu'il montre le but de la publicité et pousse les gens à l'acheter et à l'acquérir)	C'est le caractère explicite de la scène d'énonciation qui pourrait, selon l'enquêtée, toucher un nombre plus important de téléspectateurs.
E.08.AR	« لأنه واقعي يتماشى مع حاجيات المواطن » (Parce qu'il est réaliste et il va de paire avec les besoins du citoyen)	Selon l'enquêtée, le caractère réaliste de l'acte publicitaire pourrait toucher le pathos des téléspectateurs.
E.09.AR	« يتضمن شخصيات حقيقية واللغة العامية » (Il contient de vrais personnages et la langue [Elçamija] (l'arabe algérien))	L'enquêtée s'insère dans une optique comparative, en avançant qu'elle contient « de vrais personnages » contrairement à la publicité de « NCA Rouiba ». L'arabe algérois est utilisé dans la publicité de « Hamoud Boualem », variante qu'elle nomme [Elçamija] (commune).
E.10.AR	« إعلان حمود بوعلام أفضل من إعلان رويبة » (la publicité de Hamoud Boualem est meilleure que la publicité de Rouiba)	L'enquêté s'est contenté de dire que la publicité de « Hamoud Boualem » est meilleure sans pour autant dire qu'est ce qui la caractérise.
E.12.AR	« لأنه إعلان في شخصيات آدمية+ أطفال يثير أغلبية « المشاهدين يجذبهم لإنتظار الإشهار » (parce que c'est une publicité qui contient des personnages réels+ des enfants attire l'attention des téléspectateurs et les pousse à attendre la publicité)	Les personnages réels ajoutés à la présence d'enfants pourrait, selon l'enquêtée attirer un maximum de téléspectateurs.
E.13.AR	« لأن رؤيته أو سماعه تبادر للأذهان رمضان مباشرة » (Parce qu'en le voyant ou en l'écouter on pense directement à « Ramadan »)	Pour cette enquêtée le fait de voir cette publicité évoque irrémédiablement le mois de Ramadan. Cet air ramadanesque favoriserait l'attrait des téléspectateurs.
E.15.AR	« لأنه مقتبس من المجتمع الجزائري مع شخصيات « حقيقية » (Parce qu'il est inspiré de la société algérienne avec des personnages réels)	La mise en scène inspiré du contexte algérien avec ses référents sociaux-culturels est un élément favorable à l'attrait des téléspectateurs par cette publicité. Ajouté aux personnages réels, et ce en comparaison avec la publicité de « NCA Rouiba ».

Il ressort de cet essai d'interprétation des données fournies par mes enquêtés, les éléments attrayants suivants :

- Acte publicitaire direct ;
- Langue commune (arabe algérois) ;
- Caractère réaliste ;
- Meilleure qualité ;
- Personnages réels ;
- Présence d'enfants ;
- Air Ramadanesque ;
- Référents socioculturels inspirés du contexte algérien.

Pour le cas des étudiantes qui ont opté pour la publicité de « NCA Rouiba », elles m'ont livré les réponses suivantes :

Enquêtées	Réponses	Commentaires
E.01.AR	« لأنه مضحك و ممتع و حيوي » (Parce qu'il est drôle, amusant et a une certaine vitalité)	Le trait humoristique et la mise en scène favoriserait l'attrait des téléspectateurs selon l'enquêtée.
E.03.AR	« لأنه بسيط لدى الجميع خاصة الأطفال الصغار » (Parce qu'il est simple pour tout le monde surtout pour les tout petits enfants)	Selon l'enquêtée, c'est son caractère simple et accessible à toutes les tranches d'âge, surtout pour les enfants qui pourrait attirer les téléspectateurs.
E.04.AR	« لأنه يتمتع بالحس الفكاهي » (Parce qu'il a un trait humoristique)	L'aspect humoristique investi dans la publicité attirerait les téléspectateurs, selon l'enquêtée.
E.06.AR	« التنسيق جيد لجلب المشترين » (La mise en scène est bonne à attirer les acheteurs)	Selon l'enquêtée, c'est la mise en scène de la publicité de « NCA Rouiba » qui favoriserait l'attrait des téléspectateurs.
E.07.AR	« لأن يوجد فيه الحركة و الحيوية » (Parce qu'il contient du mouvement et de la vitalité)	Pour cette enquêtée, également, c'est la mise en scène qui pourrait être attrayante
E.11.AR	« استعمال كرتون مع لغة مضحكة نوعا ما » (utilisation de dessins animés avec une langue drôle en quelque sorte)	La mise en scène de dessins de fruits animés serait attrayante pour l'enquêtée. Une confusion a été repérée dans le deuxième fragment de l'énoncé « une langue drôle ». Une langue n'est pas humoristique mais elle véhicule l'humour. Il se pourrait que ce soit le discours qui est drôle ou la prononciation du discours qui l'est.
E.14.AR	« لأنه فيه تناسق و جمالية الديكور » (parce qu'il y a une bonne coordination et un beau décor)	L'élément attrayant, relevé par l'enquêtée, est relatif à la mise en scène de la publicité de « NCA Rouiba »

Voici une synthèse des éléments attrayant relevés par les enquêtées :

- Mise en scène ;
- Caractère humoristique ;
- Simplicité et accessibilité pour toutes les tranches d'âge.

#### *Cas des étudiants du département de langue française*

Des enquêtés au nombre de 8 ont choisi la publicité de « NCA Rouiba » et 7 étudiants ont choisi celle de « Hamoud Boualem ».

Pour celles et ceux qui ont choisi la publicité de « NCA Rouiba », ils m'ont fourni les réponses suivantes :

Enquêtés	Réponses	Commentaires
E.01.FR	« parce que elle contient les deux langues parlées en Algérie » (Parce qu'elle contient les deux langues parlées en Algérie)	Selon l'enquêtée, la publicité de « Rouiba » regroupe les deux langues utilisées en Algérie, ce qui favoriserait l'attrait des téléspectateurs par la publicité.
E.02.FR	« celle de selecto parait un peu sérieuse »	S'insérant dans une optique comparative, l'enquêtée a jugé que la publicité de « Hamoud Boualem » est plus sérieuse, cela veut dire qu'elle est moins humoristique que celle de « NCA

		Rouiba ».
<b>E.05.FR</b>	« <i>parce que l'idée est différente par rapport de ce qu'on a habitués dans les publicités algériennes</i> » (Parce que l'idée est différente par rapport à ce à quoi on est habitué dans les publicités algériennes)	Selon l'enquêtée, la mise en scène atypique de la publicité de « NCA Rouiba » pourrait attirer les téléspectateurs.
<b>E.06.FR</b>	« <i>parce que le peuple algérien préfère la comédie dans sa vie</i> » (parce que le peuple algérien préfère la comédie dans sa vie)	L'aspect humoristique de la publicité de «NCA Rouiba » attirerait les téléspectateurs potentiels, selon l'enquêtée.
<b>E.08.FR</b>	« <i>dans la société algérienne y a des Kabyles y en a qui parle Français et l'Arabe dialectal et cette publicité englobe les trois langues</i> » (Dans la société algérienne, il y a des Kabyles, il y a ceux qui parlent Français et l'Arabe dialectal et cette publicité englobe les trois langues)	Selon l'enquêtée, la publicité de « NCA Rouiba », regroupe trois langues parlées en Algérie : le Kabyle, l'arabe algérien et le français. Ces langues pourraient, selon elle, toucher le pathos des téléspectateurs algériens.
<b>E.09.FR</b>	« <i>parce que le public algérien préfère les publicités comédiennes et actives</i> » (Parce que le public algérien préfère les publicités comiques et actives)	Le caractère humoristique de la publicité attirerait, selon l'enquêtée, les téléspectateurs algériens.
<b>E.13.FR</b>	« <i>parce que la majorité préfèrent les boissons sans gaz</i> » (Parce que la majorité préfère les boissons sans gaz)	L'enquêtée considère que les téléspectateurs seraient plus sensibles au type de boisson « les jus » ce qui favoriserait leur attrait pour la publicité.
<b>E.14.FR</b>	« <i>ca mise en scène était parfaite, discours compréhensible</i> <i>يأثر في كل فئات الأعمار</i> » (Sa mise en scène était parfaite, discours compréhensible, elle touche toutes les tranches d'âge)	Cet enquêté a répondu en deux langues (Français et arabe institutionnel). La perfection de la mise en scène, l'accessibilité des différentes tranches d'âges à la publicité ainsi que la souplesse du discours émis pourraient contribuer, selon l'enquêté, à attirer les téléspectateurs.

Il ressort de cette interprétation des données qualitatives fournies par les enquêtés, les éléments suivants:

- Présence des langues du contexte algérien ;
- Mise en scène atypique ;
- Caractère humoristique ;
- Type de boisson ;
- Discours compréhensible ;
- Accessibilité du sens pour toutes les tranches d'âge.

Pour le cas des étudiants qui ont choisi la publicité de « Hamoud Boualem », ils ont fourni les réponses suivantes :

<b>Enquêtés</b>	<b>Réponses</b>	<b>Commentaires</b>
<b>E.03.FR</b>	« <i>car elle utilise un slogan captivant facile à mémoriser et qui rime assez bien</i> »	Le slogan utilisé par « Hamoud Boualem » dans la publicité est attrayant et permet une mémorisation facile selon les propos de l'enquêtée.

<b>E.04.FR</b>	« généralement les téléspectateurs préfère les boissons gazeuse » (généralement les téléspectateurs préfèrent les boissons gazeuses)	C'est le type de produit, selon l'enquêtée qui pourrait attirer les téléspectateurs.
<b>E.07.FR</b>	« Son langage est très facile pour être compris »	Le discours émis dans la publicité de « Hamoud Boualem » est simplifié et compréhensible pour l'enquêté.
<b>E.10.FR</b>	« puisque elle met en scène une vie réelle des algériens dans un marché à l'algérienne »	La mise en récit et l'investissement des référents sociaux culturels relatifs au contexte algérien sont pour l'enquêtée des éléments attrayants.
<b>E.11.FR</b>	« parce que c'est scripté d'une manière plus convaincante avec des personnes réels et non animés et sa donne un sens de confiance au gens meme si c'est un acte » (parce que c'est écrit d'une manière plus convaincante avec des personnes réelles et non animés et sa donne un sens de confiance aux gens même si c'est un acte)	S'insérant dans une optique comparative, l'enquêtée a déclaré que le discours de la publicité a une force persuasive et est plus crédible avec la présence de personnages réels contrairement à la publicité de « NCA Rouiba ».
<b>E.12.FR</b>	« le style de pub »	La mise en scène est attrayante selon mon interprétation de la réponse de l'enquêté.
<b>E.15.FR</b>	« tout le monde l'aime pour sa qualité et son bon goût »	C'est le type de produit qui serait susceptible d'attirer les téléspectateurs algériens.

De cette interprétation des données, résulte les éléments suivants :

- Slogan captivant ;
- Mise en scène ;
- Type de produit ;
- Référents socioculturels ;
- Discours simple et compréhensible ;
- Personnages réels conférant une certaine crédibilité à la publicité.

## 2. Croisement des données

A l'issue de cette analyse, un croisement des données obtenues grâce aux deux échantillons est de mise.

Le premier élément de croisement est le choix des langues dans les publicités audiovisuelles. Les enquêtés du département de langue arabe ont exprimé une prédilection pour l'arabe, sans mentionner pour autant de quel type d'arabe il s'agissait. Cependant, d'après les motifs qu'ils m'ont fournis, j'ai pu l'identifier. Dans les motifs liés : au cursus, au religieux/identitaire et à celui de la compréhension c'était l'arabe institutionnel qui était visé. Dans les réponses catégorisées sous le motif « Accessibilité » c'était l'arabe algérien qui était désigné par « arabe ». Ajouté à l'étudiante qui a déclaré, de façon directe, sa préférence pour « la darija ». Par ailleurs, deux étudiantes seulement ont exprimé leur penchant pour des langues autres que l'arabe : le français et l'espagnol.

Quant aux étudiants du département de langue française, une variation de choix des langues a été observée. Entre arabe algérien, arabe (il a été impossible de s'avancer sur son type), français, anglais, Kabyle, etc., les étudiants choisissent soit une seule langue soit deux. Différents motifs ont été utilisés pour justifier les choix opérés en matière de langues. En tête de liste, c'est l'argument pragmatique de la compréhension qui est utilisé par 6/15 enquêtés. D'autres arguments ont été avancés, liés à : l'apprentissage, à une familiarité présente dans l'habitus langagier, à l'humour, etc.

Le deuxième élément de croisement est relatif au mélange de langues au sein d'une même publicité. Environ 60% des étudiants du département de langue arabe s'inscrivent dans une optique dépréciative du mélange de langues dans une même publicité. Selon eux, le mélange constituerait un frein à la compréhension et à la transmission du message publicitaire. Il pourrait détériorer la compétence communicative en langue maternelle et être source de confusion, etc. Cependant, 40% des étudiants ont adopté une optique appréciative du mélange de langues parce qu'il serait, selon elles, source de variation, de dynamisme, d'apprentissage et d'accès à la culture de l'autre.

Contrairement aux étudiants du département de langue arabe, les étudiants du département de langue française étaient plus réceptifs au mélange de langue dans une même publicité. Une majorité estimée à 73% a eu une attitude positive envers le mélange de langues. Divers motifs appréciatifs figuraient dans leurs réponses : dynamisme, harmonie, apprentissage, charme, etc. Un pourcentage de 20% regroupe les enquêtés qui ont adopté une attitude négative envers le mélange de langues. Cette attitude dépréciative a été expliquée en termes de non respect des langues mais aussi, ceci créerait une confusion et constituerait un obstacle à la compréhension.

Le troisième élément de croisement est lié à la dénomination des langues du contexte et plus particulièrement à la dénomination de l'arabe algérien. Il est désigné par les étudiants du département de langue arabe soit par « Darija » soit par « Aamia ». Aussi, il est identifié quelque fois comme de l'arabe.

Cependant, pour les étudiants de langue française, l'arabe algérien est nommé « arabe algérien », « arabe dialectal », « dialecte algérien ». Il est parfois désigné comme étant de l'arabe. Un seul étudiant, pourtant, l'a nommé « Darija ».

Le quatrième élément de croisement est relatif à la reconnaissance des slogans de « Hamoud Boualem ». Avec un pourcentage de 67%, les étudiants du département de langue française étaient plus nombreux à pouvoir identifier l'industriel « Hamoud Boualem ». Quant aux étudiants du département de langue arabe, un taux de 47% renvoie à ceux qui ont pu reconnaître les slogans.

Le choix des publicités par les étudiants et leurs préférences constituent le cinquième élément de croisement. Pour les deux échantillons, le taux, de ceux qui ont préféré la publicité de « NCA Rouiba », était plus élevé que le taux de ceux qui ont choisi la publicité de « Hamoud Boualem ». Les motivations liées à leur choix peuvent être classées en trois catégories : Mise en scène, langues et produit.

Pour les deux échantillons, les éléments attrayants, relatifs à la mise en scène, relevés à partir de la publicité de « NCA Rouiba » étaient : l'humour, les personnages, les dessins de fruits animés, etc. Concernant les éléments relatifs aux langues c'était l'emploi de la variation diatopique, le mélange de langues attrayant pour certains et imperceptible par d'autres. Concernant le produit, quelques enquêtés, ont exprimé leur penchant pour le produit promu et non pas pour la publicité visionnée.

Quant à la publicité de « Hamoud Boualem », un pourcentage égal de 40%, observé chez les deux échantillons, revoie à ceux qui étaient favorables à cette publicité. Les éléments attrayants, relatifs à la mise en scène, relevés par les enquêtés étaient : le caractère réaliste, le discours explicite du message publicitaire et l'exploitation de référents socioculturels inspirés de la société algérienne. Ajouté à la catégorie de la mise en récit, qui pousse le téléspectateur à se projeter dans la scène d'énonciation et même à s'identifier à ses personnages. Concernant les éléments attrayants relatifs aux langues utilisées : c'est l'usage de l'arabe algérien. Il leur semble plus accessible au niveau de la compréhension. Et ceux en comparaison avec la variation diatopique, exploité dans la publicité de « NCA Rouiba » qui peut être incomprise par certains.

### **Conclusion partielle**

Dans ce quatrième chapitre, une analyse des données recueillies a été tentée. Après avoir codifié les questionnaires, j'ai commencé l'analyse du corpus à l'aide de graphes et de tableaux.

L'analyse s'est faite question par question, échantillon après échantillon. J'établissais quelques fois des corrélations avec les informations ethno-sociolinguistiques. A travers l'interprétation des données qualitatives, j'ai réuni des éléments de réponse qui m'ont permis d'éclairer ma question de recherche.

Plusieurs éléments de croisement, entre les deux échantillons, ont été relevés et synthétisés dans le point relatif au croisement des données issues de l'analyse.

## Conclusion générale

Plusieurs langues et variétés linguistiques sont à l'œuvre dans la manifestation du bi/plurilinguisme dans les publicités audiovisuelles de Hamoud Boualem et de NCA Rouiba. L'usage de ces mélanges de langues n'est pas anodin. En effet, il est un atout exploité par les publicistes et/ou les industriels.

Tout d'abord, j'ai commencé par un travail d'identification des langues impliquées dans cette pratique bi/plurilingue. Pour le cas des publicités des deux industries, j'ai constaté une prédilection pour une variété diatopique d'arabe algérien : L'algérois. En effet, son emploi est très fréquent voire dominant. Cependant, il n'est pas employé seul. Le français se manifeste également à ses côtés, allant des quelques emprunts aux énoncés indépendants ou alors aux segments alternés avec la langue matrice (l'arabe algérois).

A travers l'enquête menée par questionnaire auprès de « Hamoud Boualem », il m'a été donné de comprendre que l'emploi de l'arabe algérois était stratégique, car considéré par l'entreprise comme « la norme », la langue référence qui écarterait le régionalisme.

Chez l'industriel « Hamoud Boualem » le « non régionalisme » est une ligne directrice. Cependant, l'exception peut exister. En effet, j'ai pu identifier, dans l'une de leurs publicités, l'arabe oranais. En revanche, l'arabe oranais n'est pas employé pour sa valeur propre. Son utilisation est liée à une personnalité publique « Mourad Oudia ». Il en ressort que les stratégies marketing, peuvent, dans certains cas, faire abstraction de la norme linguistique voulue.

Pour le cas des publicités de « NCA Rouiba », une certaine flexibilité a été observée. En effet, dans plusieurs publicités, j'ai constaté l'emploi des variations diatopiques relatives à l'arabe algérien. A l'instar du Kabyle, de l'espagnol et de l'anglais. Leur emploi n'est pas anodin, l'industrie visait, à ce moment là, une expansion sur le marché national. Ainsi, les variations diatopiques de l'arabe algérien et du Kabyle étaient exploitées par les publicistes à des fins commerciales.

Par ailleurs, j'ai constaté, dans les publicités des deux industries, et selon un axe diachronique, que les proportions de l'arabe algérien augmentaient. En effet, après qu'il était réservé à l'oral, le voilà qui investit le champ de l'écrit. D'abord en graphie arabe, puis en graphie latine, parfois un mélange entre les deux graphies dans une même publicité. En dehors de l'arabe algérien, de ses variétés et du Kabyle, l'arabe institutionnel et l'arabe médian sont aussi présents dans les publicités des deux industries. J'ai constaté qu'il leur a été assigné des fonctions spécifiques (présenter des vœux, attester de la qualité nutritive du produit, inciter à la consommation, etc.). Ils sont toujours représentés par une voix off ou alors, pour le cas de l'arabe institutionnel, réservé à l'écrit. L'arabe médian est employé, quelques fois, pour simplifier et assurer la transmission du message publicitaire, et ce, par opposition, à l'arabe institutionnel.

Plusieurs phénomènes liés au contact de langues se donnent à observer dans les énoncés constituant mon corpus de recherche. C'est l'emprunt qui est le plus présent. Majoritairement fait au français, l'emprunt se manifeste essentiellement à travers deux types. Le premier type

est intégral adapté, j'ai observé une adaptation phonétique, morphologique, parfois graphique de l'emprunt à la langue emprunteuse. Le deuxième type d'emprunt est intégral, j'ai constaté que le mot emprunté est reproduit dans la langue cible sans modification aucune.

J'ai observé, également, la présence d'une fréquence très réduite d'emprunts à l'anglais dans les publicités des deux industries. Aussi, un seul emprunt uniquement s'est manifesté en espagnol.

Par ailleurs, j'ai remarqué que l'emprunt ne s'opère pas toujours dans le cas de non disponibilité d'un signifiant en langue (1). Certains emprunts échappent à cette règle promulguée par certains théoriciens. Ainsi, l'emprunt peut s'effectuer malgré la disponibilité d'un signifiant en langue (1).

Comme dans les pratiques linguistiques sociales, l'alternance des langues est tout aussi présente. Cependant, la fréquence de son emploi est nettement plus réduite que celle de l'emprunt. L'alternance a pu être observée, dans mon corpus de recherche, exclusivement entre l'arabe algérien et le français. Un mélange auquel le locuteur algérien se trouve habitué.

En dehors des aspects linguistiques, des référents socioculturels algériens sont exploités : chansons, lieux (marché, etc.), drapeau algérien, objets (couffin, jarre d'eau, etc.), fêtes religieuses, référents gastronomiques (tripes de moutons), reprise et détournement des slogans sportifs (ex :one, two, three viva jus fruit). Une somme d'éléments qui seraient susceptibles de titiller le pathos des téléspectateurs et créer de cette manière un lien empathique.

Il en résulte que l'identitaire mis au profit du publicitaire, se manifeste à travers l'exploitation de référents socioculturels mais aussi à travers l'usage de la variation diatopique, du Kabyle et d'une alternance arabe algérien/français.

Le bi/plurilingue observé, dans les spots publicitaires audiovisuels, ne se manifeste pas toujours en termes de mélange. En effet, dans certaines publicités les langues sont séparées. Elles sont co présentes indépendamment les unes des autres. Dans certains cas, elles se départageant les canaux de diffusion (les langues présentes dans le canal auditif ne sont pas similaires à celles utilisées dans le canal visuel). Dans d'autres cas, elles sont représentées par des personnages présents à l'écran (chaque personnage utilise une langue ou une variété linguistique donnée).

Il en ressort que le bi/plurilinguisme présent, dans les publicités audiovisuelles, peut dans certains cas refléter les pratiques sociales relatives au contexte algérien. Comme, il peut être une manifestation binaire dans une même publicité, où les langues se manifestent indépendamment les unes des autres.

Par le biais d'une enquête menée par questionnaire, j'ai tenté de recueillir les représentations des étudiants quant à l'usage qui est fait des langues en contexte publicitaire audiovisuel. L'analyse des données a visé les éléments suivants : le choix des étudiants en matière de langues, la perception du mélange de langues, la reconnaissance des slogans de « Hamoud Boualem » ainsi que la perception des référents socioculturels.

Concernant le choix des langues, les étudiants du département de langue arabe, en dehors de 3 exceptions, ont manifesté une prédilection pour l'arabe sans pour autant mentionner de quel type d'arabe il s'agissait. Cependant, à travers les motifs fournis, j'ai pu établir que la majorité faisait allusion à l'arabe institutionnel. Pour le reste des étudiants, c'était l'arabe algérien qui était désigné par « arabe ». Quant aux étudiants du département de langue française, leurs choix étaient très variés. Toutefois, une bonne partie d'entre eux étaient plus favorables à un bilinguisme arabe algérien/français, arabe/français.

Les choix linguistiques, des étudiants issus des deux départements de langues, ont été expliqués par des arguments pragmatiques mais aussi justifié par le cursus ou par la familiarité ressentie à travers l'emploi de ces langues. Aussi, j'ai eu affaire à des réponses stéréotypées : « langue du coran », « langue de la nation », « langue de l'identité arabe ».

Le deuxième élément renvoie à la perception du mélange de langues par les enquêtés. Pour les étudiants du département de langue arabe, la majorité n'était pas favorable au mélange de langues. Il constituerait, selon eux, un frein à la compréhension et à la transmission du message publicitaire. Il causerait la détérioration de la langue maternelle, etc. Pour le cas des étudiants du département de langue française, ce fut l'inverse. La majorité des étudiants étaient favorables au mélange de langues. Le mélange créerait, selon leurs réponses, un dynamisme, une vitalité, un charme, il serait même une source d'apprentissage.

Le troisième élément renvoie à la dénomination de l'arabe algérien. Pour les étudiants de langue arabe, l'arabe algérien était soit chapeauté par l'appellation « d'arabe » soit il était désigné par « Darija » ou « Aamia ». Cependant, pour les étudiants du département de langue française, les dénominations de l'arabe algérien fusaient. Majoritairement inspirée de la littérature sociolinguistique « Arabe dialectal », « arabe algérien ». Ceci, atteste de l'empreinte de la formation dispensée par le corps enseignant. Par ailleurs, d'autres étudiants, l'ont identifié comme étant de l'arabe.

Pour l'élément relatif à la reconnaissance des slogans de « Hamoud Boualem », les étudiants du département de langue française étaient plus nombreux à les avoir identifiés.

Plusieurs éléments investis dans les publicités ont été repérés par les étudiants. Ils ont attiré leur attention et fait basculer leurs choix : la mise en scène, la variation diatopique, le mélange arabe algérien/français, l'investissement de référents socioculturels inspirés de la société algérienne ainsi que l'accessibilité de l'arabe algérois au niveau de la compréhension en comparaison avec la variation diatopique utilisée par « NCA Rouiba ».

Ces référents constituent une somme d'éléments qui assurent l'attractivité des téléspectateurs.

La perception de la pratique bi/plurilingue, en contexte publicitaire, peut varier en fonction du cursus universitaire. En dehors de quelques cas, une homogénéité des représentations peut se dessiner. Les étudiants du département de langue française sont plus favorables au mélange de langues contrairement aux étudiants de langue arabe. Aussi, la dénomination de l'arabe algérien utilisée par les étudiants du département de langue française atteste du poids de la formation dispensée au sein du département.

Le cursus universitaire exerce une influence sur les étudiants. Une langue suggère l'accès à un savoir et à une idéologie différentes voire opposées de celles véhiculées par d'autres langues. J'ai pris conscience à travers cette étude, de l'impératif des ponts qui doivent être construits entre les différentes communautés de savoir. Il faudrait envisager la réconciliation des idéologies pour faire avancer la recherche dans le domaine des langues.

## BIBLIOGRAPHIE

### Ouvrages

ADAM, J-M et BONHOMME, M, (2005) : « *L'argumentation publicitaire, rhétorique de l'éloge et de la persuasion* », Armand Colin.

BENALLOU, L, (2002) : « *L'Oranie espagnole : approche sociale et linguistique* », Oran, Dar el Gharb.

BOYER, H, (2001) : « *Introduction à la sociolinguistique* », Paris, Dunod.

BOZDEMIR, M & CALVET, L-J, (2010) : « *Politiques linguistiques en Méditerranée* », Paris, Honoré Champion.

CHACHOU, I, (2018) : « *La sociolinguistique du Maghreb* », Alger, Hibr.

ELIMAM, A, (2003) : « *Le maghribi, alias « ed-darija », (La langue consensuelle du Maghreb)*, Oran, Dar El Gharb.

ELIMAM, A, (2004) : « *Langues maternelles et citoyenneté en Algérie* », Oran, Dar El Gharb.

GUERIN, R, (1957) : « *Les Français n'aiment pas la publicité* », Paris, Olivier Perrin.

HAMERS, J, et BLANC, M, (1983) : « *Bilinguisme et bilinguisme* », Bruxelles, Mardaga.

HOUDEBINE, A-M, (1997) : « *L'imaginaire linguistique* », Paris, L'Harmattan.

MOREAU, M-L, (1997) : « *Sociolinguistique : Concepts de base* », Pierre Mardaga.

PERGNIER, M, (1989) : « *Les anglicismes* », PUF, Paris.

TAPIERO, N, (1957) : « *Manuel d'arabe algérien* », *Etudes arabes et islamiques*, Paris, =Librairie C. Klincksieck.

### Articles

BELIMANE, Y, (2016) : « *la diffusion de la publicité* », in : *Revue académique de la recherche juridique*, volume 7, N°1, pp. 36-54.

BENDIB, H, (2015) : « *L'image publicitaire : miroir du contexte socioculturel, approche sémio-rhétorique de l'image publicitaire télévisuelle en Algérie* », in : *revue Expressions*, numéro 1, pp 43-53.

BENRABAH, M, (2010) : « *Politique linguistique en Algérie indépendante : Mise en œuvre, résultats et évolutions récentes* », in : « *Politiques linguistiques en Méditerranée* », sous la dir. de M. Bozdémir et L-J Calvet, Honoré Champion, Paris.

BENSEKAT, M & CHACHOU, I, (2016) : « *Le traitement de la variation linguistique dans les travaux universitaires sur les langues pratiquées en Algérie : Cas de quelques*

positions de recherche », *SHS Web of Conférences*, 2016, 5<sup>ème</sup> congrès Mondial de Linguistique Française, CMLF, Paris, 15 pages. Lien vers la publication : [https://www.shs-conferences.org/articles/shsconf/pdf/2016/05/shsconf\\_cmlf2016\\_13002.pdf](https://www.shs-conferences.org/articles/shsconf/pdf/2016/05/shsconf_cmlf2016_13002.pdf)

BLANCHET, Ph ; BECETTI, A ; COLONNA, R, (2014) : « Pourquoi s'interroger sur les dynamiques plurilingues ? Des observations de terrains aux actions glottopolitiques », in : « Politiques linguistiques et plurilinguismes –du terrain à l'action glottopolitique », sous la dir. de Ph. Blanchet, A. Becetti et R. Colonna, l'Harmattan, pp07-19.

BOUMEDDINE-BOENNEC, F, (2013) : « la pluralité linguistique des familles de la ville de Tizi-Ouzou : représentations et construction identitaire », in : « les langues dans l'espace familial algérien », sous la dir. de Chérif Sini, Edition CRASC, pp121-138.

BRANCA-ROSOFF, S, (1996) : « Les imaginaires des langues », in : « Sociolinguistique : territoire et objets », sous la dir. de Henri Boyer, Lausanne, Edition Delachaux-Niestlé, pp.77-114.

CALVET, L-J, (2010) : « Le poids des langues en Méditerranée », in : « Politiques linguistiques en Méditerranée », sous la dir. de M. Bozdémir et L-J Calvet, Paris, Honoré Champion.

CHACHOU, I, (2012) : « L'algerianité exprimée au travers de la publicité ou la variabilité sociolinguistique au service du marketing », lien vers l'article : [http://eprints.aidenligne-francais-universite.auf.org/678/1/article\\_Chachou.pdf](http://eprints.aidenligne-francais-universite.auf.org/678/1/article_Chachou.pdf) (Consulté le 07/11/2018).

CHACHOU, I, (2013) : « langues de la publicité et publicisation des langues dans la presse algérienne d'expression arabophone », in *Maghreb et sciences sociales, études*, 179-199.

CHACHOU, I, (2019) : « Des slogans d'un Hirak pour une nouvelle république », lien vers l'article : [https://www.huffpostmaghreb.com/entry/des-slogans-d-un-hirak-pour-une-nouvellerepublique\\_mg\\_5cde7741e4b00e035b8da41b?ncid=fcbklnkfrhpmg00000008&fbclid=IwAR3Fgj8zwmnidGA4f7-VmvpLTiij4GNb39yVUvSiNeUBeUvaooQR6668hZY](https://www.huffpostmaghreb.com/entry/des-slogans-d-un-hirak-pour-une-nouvellerepublique_mg_5cde7741e4b00e035b8da41b?ncid=fcbklnkfrhpmg00000008&fbclid=IwAR3Fgj8zwmnidGA4f7-VmvpLTiij4GNb39yVUvSiNeUBeUvaooQR6668hZY)

COTTIN, J, (2001) : « Le sacré dans la publicité », In: *Autres Temps, Cahiers d'éthique sociale et politique*. N°69, pp. 83-93.

DJEMOUI, M, (2009) : « La culture dans le discours publicitaire algérien », in : *revue des sciences humaines et sociales, numéro 13, ASJP*.

DOURARI, A, (2012) : « Politique linguistique en Algérie : Entre le monolinguisme d'Etat et le plurilinguisme de la société », in : [\*Synergies Pays Germanophones\*](#), Sylvains les Moulins, N° 5, pp 73-89.

FERGUSON, C., (1959) : « Diglossia », in : *la revue Word*, N°15, p. 325-340.

HUMBLEY, JACQUET-PFAU, SABLAYROLLES (2009) : « Emprunts, créations "sous influence" et équivalents », in : *Passeurs de mots, passeurs d'espoir: lexicologie, terminologie et traduction face au défi de la diversité*, Lisbonne, Portugal, Editions des Archives Contemporaines; Agence universitaire de la francophonie, pp.325-339.

KOULOUGHLI, D-E. (1996) : « Sur quelques approches de la réalité sociolinguistique arabe », *Les langues en Egypte*, in : <http://ema.revues.org/1944>. (Consulté le 25/12/2018).

LAROUSSE, F. (2003) : « Glottopolitique, idéologies linguistiques et Etat-nation au Maghreb », in : *Revue Glottopol*, N°1 « Quelle politique linguistique pour quel Etat-nation ? », pp139-150.

MAICHE, H. (2018) : « Stratégies argumentatives dans le discours publicitaire algérien : Analyse sémio-linguistique », in : *Revue El'Ryssala*, volume2, numéro 4, pp 39-66.

MATTHEY, M. (2000) : « Aspects théoriques et méthodologiques de la recherche sur le traitement discursif des représentations sociales », in « analyse conversationnelle et représentations sociales. Unité et diversité de l'image du bilinguisme », sous la dir. de Bernard Py, Neuchatel, pp. 21-37.

MILLER, C. (2008) : « Quelles voix pour quelles villes arabes ? », in : *Les boîtes Noires de Louis Jean Calvet*, Sous la dir. de Bourgeois, C, Ecriture, pp.371-397.

PACHERIE, E. (2004) : « L'empathie et ses degrés », in : *L'empathie*, sous la dir. de A. Berthoz & G. Jorland, Paris, Odile Jacob, pp. 149-181.

PETIOT, G. et REBOUL-TOURE, S. (2006) : « Le hidjab. Un emprunt autour duquel on glose. », in : « Mots. Les langages du politique », Numéro 82, L'emprunt et sa glose N° 2, pp.49-64.

POPLACK, S. (1988) : « Conséquences linguistiques du contact de langues : un modèle d'analyse variationniste », in : *langage et société*, N°43, pp.23-48.

RABATEL, A. (2013) : « Empathie et émotions argumentées en discours », in : <https://halshs.archives-ouvertes.fr/halshs-01745810> (Consulté le: 07/03/2019).

REFAA, M. (2010) : « Publicité et rhétorique, Messages télés et web dans les pays arabes », in, *revue des sciences commerciales et gestion*, numéro 4, ASJP.

## **Thèses et Mémoires**

ALI-BENCHERIF, M-Z. (2009) : « l'alternance codique : arabe dialectal/français dans des conversations bilingues de locuteurs algériens immigrés/ non-immigrés », thèse de doctorat, Université de Tlemcen.

BOUTMGHARINE, N. (2014) : « Emprunts et alternance codique dans la presse marocaine d'expression française », Thèse de doctorat, Université Paris Diderot (Paris 7).

CHACHOU, I, (2011) : « *Aspects des contacts des langues en contexte publicitaire algérien : Analyse et enquête sociolinguistiques* », thèse de doctorat, Université de Mostaganem.

KHEMRI, H, (2018) : « *Les aspects culturels dans le discours publicitaire algérien* », mémoire de Master, Université de Ouargla.

MESKINE, Z. (2018) : « *Analyse du discours épilinguistique chez les internautes algériens autour de l'arabe algérien : Cas du JT de la chaîne EL DJAZAIRIA ONE* », Mémoire de Master, Université de Mostaganem.

RAHMANI, M, (2017) : « *L'analyse de discours publicitaire des opérateurs de téléphonie mobile en Algérie : le cas des affiches publicitaires chez Mobilis* », mémoire de Master, Université de Ziane Achour, Djelfa.

SMAIL, M, (2015) : « *étude sociolinguistique et sémio-pragmatique de l'alternance codique dans la publicité radiophonique en Algérie : le cas de la chaîne III* », mémoire de Master, Université de Bejaia.

SAYAD LAMBAREK, M, (2017) : « *Les mélanges de langues dans les textes publicitaires algériens, cas de journaux « El-chourouk et Liberté* », mémoire de Master, Université de Ouargla.

TAGLIANTE, C, (1994) : « *La classe de langue* », Michèle Grandmangin, Paris.

TILIKETE, F, (2018) : « *Du contact des langues dans les chroniques journalistiques D'expression française en Algérie* », thèse de doctorat, Université de Mostaganem.

ZEROUALI, N, (2009) : « *Contact de langues dans le message publicitaire radiophonique: Djezzy et Nedjma* », mémoire de Magister, Université de Mostaganem.

## **Dictionnaires**

Commission Générale de Terminologie et de Néologie, (2010) : « *Vocabulaire de l'Audiovisuel et de la communication* », lien : [https://madparis.fr/IMG/pdf/vocabulaire\\_audiovisuel\\_2010.pdf](https://madparis.fr/IMG/pdf/vocabulaire_audiovisuel_2010.pdf) (Consulté le 26/04/2019).

CUQ, J-P, (2003) : « *Dictionnaire de didactique du Français langue étrangère et seconde* », Jean Pencreac'h.

DUBOIS, J, et al. (2012) : « *le dictionnaire de linguistique et des sciences du langage* », collection les grands dictionnaires, Larousse.

LAROUSSE (1966), 3 volumes en couleurs, Tome 3, librairie Larousse, Paris.

# **Annexe (1)**

## Transcription du corpus extrait à partir des publicités audiovisuelles

### Publicités audiovisuelles de « NCA Rouiba »

#### R01: Rouiba 100%

xxx [ʒadid rʒiba kulu ʔabiʕat al fawakih]

جديد روية كل طبيعة الفواكه-

-Nouveau, Rouiba toute la nature du fruit.



Figure 1: Rouiba 100% orange

Figure2: Rouiba 100% orange

#### R02 : Rouiba Pulp « khoukha »

Femme[wsemni xuxa wanaja nmu:t ʕlɛlfakja wɛʕlabiha nʒrub rʒiba pylp wɛinija myamdin(.) ɛm:(.)iktaʒifu ʒadid rʒiba(.) ʒi ʒɛba kun ndirha mɛnguʒa wɛla lɛla]

وسمني خوخة و أنايا نموت على الفاكية و علابيها نشروب روية بولب -  
و عينييا مغمدين. أممم.. اكتشفو جديد روية. جي شابة كون نديرها  
منقوشة ولا لالا.

-Je m'appelle Khoukha et moi j'adore les fruits, c'est pour cette raison que je bois Rouiba Pulp les yeux fermés. Emm! Découvrez la nouveauté Rouiba! Ça fera jolie si je la mettais en boucle d'oreilles n'est ce pas?

xxx [rʒibawataħlalaħajat]

روية و تحلى الحياة-

-Rouiba la vie s'embellit.



Figure 1: Rouiba Pulp



Figure 2: Rouiba pulp



Figure3:Rouiba pulp

R03 : les aventures du fruit « 1 »

((mélodie orientale))

**Orange1** [ bajtǧrni wɛla kifɛh: halɛz ]  
((mélodie orientale ))

باي تقشرنني ولا كيفاه؟ ها لز-

-Tu veux m'éplucher ou quoi ? Pousse-toi.

**Fraise1** [waʃi heda ]  
((mélodie orientale))

واشي هدا-

-C'est quoi ça ?

**Noix de cocol** [aʃalja awa nɛhirʒlɛka ]  
((mélodie orientale ))

اغالية او انا نحي رجلكا-

-Très chère, écarte ton pied

رويبت و تحلى الحياة

Figure4: Rouiba Pulp

**Banane1** [aʒbɛd rohɛk <mistmorθ>((en kabyle))]  
( (mélodie orientale) )

-اجبد روحك ميستمورث-  
-Pousse-toi, fils de mon pays

**Pomme1** [ɛsmhada ]  
( (mélodie orientale) )

-أسم هداا-  
-C'est quoi ça !

**Tous les fruits** ((wé::: ))

Cris de joie.

**Banane2** [apaʒɛli atʃinu apaʒɛli matɛlɕabɕ waħdɛk arahuʒɛk nʒasi]  
( (mélodie de fond) )

-اباسيلي ا تشينو اباسيلي ما تلعبش وحدك اراهو جاك نجاصي-  
-Passe-moi (le ballon) [tʃinu] (diminutif de [tʃina] qui veut dire une orange), passe-moi (le ballon) ne joue pas seul, voilà [ nʒasi ] (poire) est arrivé.

**Orange2** [awɛdi haruħ]

-اودي ها روح-  
-Va t'en (pour dire non).

**Poire1** [aj ]  
( (cris de tribunes) )

Son vocal exprimant une douleur à sa chute sur le terrain.  
( (cris de tribunes) )

**Orange3** [ej sɛmuni nmarki ]  
( (mélodie de fond) )

-أيي سموني نمركي-  
-hey ! je vais marquer un but.

**Grenadine1** [brasma mɛtmarki ]  
( (mélodie de fond) )

-براس ما ماتمركي-  
-Je jure sur la tête de ma mère que tu ne vas pas marquer de but.

**Orange4** [hadi sɛmuha ftsɕin ɛwedi:::]

-هادي سموها فتسعين أودي-  
-Elle s'appelle 90 (pour dire la balle va rentrer dans le coin. 90 renvoie à l'angle 90° du gaule)

**Cassis1** [ œ̃:]

-Son vocal exprimant une douleur due à son écrasement contre le mur.

**Banane3** [ɛ:<ʒərəgrɛt> atʃinu welah <ty e œ grã egoist>](en français))

((mélodie de fond ))

-Eé je regrette atchinou wellah tu es un grand égoïste.

-Je regrette [tʃinu] je jure que tu es un grand égoïste.

**Orange5** [ħɛlu lbɛb ɛʁɔplasɔ]

((mélodie de fond))

-حلو لباب رومبلاصون-

-Ouvrez la porte (appelez le) remplaçant.

**Fraise2** [bɛlʃkal lmaju mazel maʃħʃ]

((mélodie de fond ))

-بلعقل لمايو مازال ما شاحش-

-DouceMENT, le maillot n'est pas encore sec.

**Tous les fruits** [<wan tu tri viva ʒyfrɥi>(en anglais, italien, français))]

-وان تو تري فيفا جو فروي-

-un deux trois vive le jus de fruit.

**Orange6** [pylp rɥiba ranj blfawakh]

-بولب رويبة غني بالفواكه-

-Pulp Rouiba est riche en fruits.

**Grenadine2** [brasma labnin ]

((bruit de pas))

-براس ما يلا بنين-

-je jure sur la tete de ma mère qu'il est bon.

**R04: Rouiba Fruizz**

[fxwiz wɛʃ fih (.) El gaz tɛʃ sah El fɛkja tɛʃ sah fxwiz lə gu tɛʃ sah ]

(( musique de fond

))

- فرويز واش فيه؟ الغاز تع الصح. الفاكية تع الصح. فرويز القوتع الصح.





Figure 3: Rouiba Excellence



Figure4: Rouiba Excellence

### R06 : Rouiba notre énergie : la présentation

La boîte[həd linsən kima Ena ħεta: lakl:as jlzmlu: εwa savapa jruħ  
 lεzmlu duk jruħ hε:da kima Ena zεsma qltuli ʒoyʒklune jamuxriʒ  
 Ena maʕandiʃ lwaqt maken laaktør la walu həd lʕεm Ena huwa  
 laktoər tεbʕuni fi rəmdan(.)rɔqiba koktel gu ħkεja]  
 (( mélodie de fond ))

- هاد الانسان كيما أنا حطا لا كلاس يلزملوو.. اوا صافا با يروح لازملو دوك يروح هادا كيما أنا زعما قتلولي جورج -  
 كلوني يا مخرج أنا ماعنديش الوقت مكان لا أكتور لا والو هاد العام أنا هو لاكتور تبعوني في رمضان. رويبة كوكتال قو  
 حكاية

-Cet homme, il est comme moi, elegant, la classe(de haut rang) il lui faut...Ah! Ça ne va pas!  
 Il s'en va, il faut qu'il parte tout de suite, celui là est comme moi? Vous m'avez dit que c'était  
 George Clooney! Réalisateur, je n'ai pas le temps moi! Il n'y a ni acteur ni rien cette année  
 c'est moi l'acteur. Suivez-moi durant le mois de Ramadan. Rouiba cocktail gout histoire.

### R07: les aventures du fruits "2"

xxx[zεynu nhar lju:m rɔqiba tqulku:m(.)zεynu nhar lju:m ʕaħa  
 ʕidku:m]

زينو نهار اليوم رويبة تقولكم زينو نهار اليوم صحا عيدكم .  
 -Faites vous beaux aujourd'hui Rouiba vous dit, faites vous beaux aujourd'hui bon Aïd à tous)

orange[rɔqiba tεtmənɛlkum ʕid mubarɛk]

رويبة تتمنالكم عيد مبارك  
 -Rouiba vous souhaite une bonne fête (de la Aïd).

Grenadine[brasma jlabnin]

براس ما يلا بنين  
 -je jure sur la tête de ma mère qu'il est bon.



Figure1 : R07

## Spots publicitaires audiovisuels de “Hamoud Boualem”

### H01: Hamoud Boualem “Ramadan 2007”

xxx [la juʒɛd saharat ramadaniʒa bidun ħamud buʔlɛm]

لا يوجد سهرات رمضانية بدون حمود بوعلام  
-il n'y a pas de soirées Ramadanesques sans Hamoud Boualem.

A1 [o : ħamu : d]

اوو حموود

A2 [jaʔtik ʂɛħa ja wlidi]

يعطيك صحة يا وليدي

xxx [ʂaħa rɛmdankum]

صحارمضانكم



[ramadan karim]

Figure1/H01

### H02: Hamoud Boualem: “Antar Yahia”

((cries d'enfants qui jouent))

((cries de la foule))

((chanson de Ahmed Saber: dour biha chibani))

XXX[hɛd sɛ:f kulna mɛa lɛɛlɛm w ħamud buɛlɛm]

هاد الصيف كلنا مع لعلام و حمود بوعلام



Figure 1/H03: Hamoud Boualem “Antar Yahia”

### H03: Hamoud Boualem “makench menha”

XXX[sɛlɛm ɛlikum(.) tɛqɛdru ʒɛwzu rɛmdan bla ħamud buɛlɛm]

سلام عليكم تقدر و تجوزو رمضان بلا حمود بوعلام؟

((rires))

XXX[sɛlɛm ɛlikum(.) tɛqɛdru ʒɛwzu rɛmdan bla ħamud buɛlɛm]

سلام عليكم تقدر و تجوزو رمضان بلا حمود بوعلام؟

A1 (( hein))

XXX[tɛqɛdru ʒɛwzu rɛmdan bla ħamud buɛlɛm]

تقدر و تجوزو رمضان بلا حمود بوعلام؟

((rires))

XXX[ɔutlɛk nħabsu hɛd suɛl mɛsbaħ jtmɛsɛxru bina]

قتلك نحبسو هاد السؤال مصبح يتمخرو بينا

XXX[rɛmdan bla ħamud buɛlɛm(.) mɛkɛʃ mɛnha]

رمضان بلا حمود بوعلام مكانش منها

XXX[ramadan karim]

رمضان كريم



[rəmdan bla ħamud buɛlɛm(.)mɛkɛʃ mənha]

Figure1: Hamoud Boualem2010



[ramadan karim] Figure2: Hamoud Boualem2010

#### H04:” Hamoud Chejaa dzair w zid”

XXX[bɛjjn (.) ɣɛllaq (.) tɛlaɣ El ɣlɛm w zid (.) Eħlɛm (.)  
 Etmena (.) E:mɛn w zid (.) qawɛm (.) ħawɛl (.) ʃʒɛɣ w zid (.)  
 ɣanni (.) naɣɛr w zid (.) tfɛnɛn (.) tfa'1 (.) Efraħ w zid (.)  
 Ezha (.) difili (.) tqasɛm w zid (.) tɛrbɛħ dzajɛr w tzid (.)  
 ħamud buɛlɛm (.) tɛiʃ w tzid]

بين, علق, طلع العلام و زيد. أحلم, أتمنى, امن و زيد. قاوم, حاول, شجع و زيد. غني, ناصر و زيد. تفنن, تفاؤل, أفرح و زيد. أزهي, ديفيلي, تقاسم و زيد. تريح دزائر و زيد. حمود بوعلام تعيش و تزيد.

-Montre, accroche, hisse le drapeau et plus. Rêve, espère, crois et plus. résiste, essaye, encourage (l'équipe nationale) et plus. Chante, supporte (l'équipe nationale) et plus. Innove, sois optimiste, sois heureux et plus. Festeie, défile, partage et plus. L'Algérie gagnera encore. Hamoud Boualem, vivra encore.



Figure 1 :H04/ Chejaa dzair w zid



Figure 2 :H04/ Chejaa dzair w zid



Figure 3 : H04/ Chejaa dzair w zid



Figure 4 : H04/ Chejaa dzair w zid



Figure 5: H04/ Chejaa dzair w zid



Figure 6 : H04/ Chejaa dzair w zid



Figure 7 : H04/ Chejaa dzair w zid



Figure 8 : H04/ Chejaa dzair w zid



Figure 9 : H04/ Chejaa dzair w zid



Figure 10 : H04/ Chejaa dzair w zid



Figure 11 : H04/ Chejaa dzair w zid  
zid



Figure 12 : H04/ Chejaa dzair w



Figure 12 : H04/ Chejaa dzair w zid



Figure 13 : H04/ Chejaa dzair w zid



Figure 14 : H04/ Chejaa dzair w zid



Figure 15 : H04/ Chejaa dzair w zid



Figure16 : H04/ Chejaa dzair w zid



Figure 17 : H04/ Chejaa dzair w zid



Figure 18 : H04/ Chejaa dzair w zid



Figure 19 : H04/ Chejaa dzair w zid



Figure 20 : H04/ Chejaa dzair w zid



Figure 21 : H04/ Chejaa dzair w

H05: Ah oui! “mia magazine”

A1 [Ena nħɛb nhar lƣid (.)nħɛb ki dʒi la fami:j le kuzɛ̃ (.)  
drɛri syar jʒru paxtu dar tɛtƣamɛr (.) biðɛsyɤ dɛk nhar nƣawɛn  
jɛma (.) nħuɤ lɛtɛj lgazuz (.) nɤjɛb lgato bɛʃaħ kajɛn hɛʒa  
wɛħda mɛ naqdɛr(( grimace)) hɛdik]

أنا نحب نهار العيد. نحب كي جي لا فامي لي كوزن. دراري صغار يجرو بارتو دار تتعمر. بيان سور داك نهار نعاون يما.  
نحط لقاوز نطيب القاظو. بصح كايين حاجة وحدة منقدر.. هاديك.

-Moi, j'aime le jour de la "aid"(fête religieuse musulmane), j'aime quand la famille vient, les cousins, les jeunes enfants qui courent partout , la maison bondée de personnes. Bien-sur, ce jour là, j'aide ma mère, je sers le thé, les boissons gazeuses, je prepare des gateaux, mais il y a une seule chose que je n'aime pas faire (grimace), celle là!

XXX [bɛʃaħ (.) bqɛrɤa slim ciɤrɔ̃ (.) a:wɛ:: ]

بصح بقرعة سليم سيطرون أهه وييي.

-Mais avec une bouteille de Slim citron, ah ouii!



Figure1: Ah oui! Mia magazine!

## H06: Ramdan 2017: Ah ouii!

A1 [wɛɤ ħafɛ:d win biha]

واش حفيد وين بيها؟

-Hey Hafid tu vas où?

A2 [bɛjna rani rajɛħ lɛl bħar (.) ʒɛmɛl sɛħbi radi jʒi jɛdini]

باينا راني رايج للبحر. جمال صبحي غادي يجي يديني

-c'est clair, je vais à la plage. Mon ami Djemal va venir me prendre.

A1 [(en riant)] kʊn ʒɛmɛl la viriti]

جمال لا فيريتي

-Djemal la vérité?

A2 [wah (.) lberɛħ saqsitɛħ gutleħ eskə tɛdini lɛl bħar ɡɛli: a wɛ:z]

واه. لبارح سقسيتته قوتله أسكو تقد تديني للبحر قالي اا وي

-oui. Je le lui ai demandé hier. Je lui ai dit: est-ce que tu m'emènera à la plage demain? Il m'a répondu: Ah oui!

A1 [dir ɡol dir ɡol]

دير قول دير قول

-tire un but, tire un but( employée au sens figure pour dire “oublie, oublie”)

(( rembobiner vers une scène précédente))

((brut d'une tape sur le dos))

A2 [ ʒɛmɛl (.) lħuman ɡasɛmɛn bilɛħ lɛ lħuman ħɛmbuk ɣadwa eskə tɔad tɛdini lɛl bħar]

جمال. لحومان قسمن بيلاه لا لحومان حمبوك غدوا أسكو تقد تديني للبحر

-Djemal. Il fait chaud, je te jure qu'il fait chaud, s'il te plait, est-ce que tu pourrai m'emener à la plage demain?

((bruit d'une bouteille de verre posé sur le comptoir))

A3 [a: wɛ::z]

اا وي

-Ah oui.

((mélodie orientale))

XXX [ħɛmud buɕlɛm a::h wɛ::z]

حمود بوعلام اا وي

-Hamoud Boualem, Ah oui!

((retour vers la scène initiale))

A1 [kɛʃ ħɛʒa bɛrda]

كاش حاجة باردة؟

-Il n'y aurait-il pas quelque chose de froid.

((bruit d'une tape sur la main))

A2 [ʒ' tɐ ʁɛspɛkt œ:]

-je te respecte hein!



Figure1: H06

### H07: Hamoud slim: doublement fariha

A1 [o::: rak dubləmɔ̃ fɛriha]

راك دوبلومون فاريها

-Ooh! Tu as fait une double" belle affaire"!

A2 [dubləmɔ̃ fɛriha (.)dublɐ qraja dublə mɛsruf (.) nzid nqulɛk ħɛʒa nta huwa sɛnkjɛm li qutli hɛd El hɛdra ljum]

دوبلومون فاريها؟ دوبل قراية، دوبل مصروف، نزيد نقولك حاجة، نتا هوا سنكيام راک تقولي في هادي الهدرة اليم

-Une double bonne affaire? double scolarisation, double dépenses. Je vais te dire une autre chose, tu es la cinquième personne qui me dit cela aujourd'hui.

A1 [lɛ::la:: rani nahdɛr ɛla zuʒ sli::m]

لا لا راني نهدر على زوج سليم

-Mais non! Je parle des deux (bouteilles de) slim.

XXX [ʕɛndɛk zuʒ slim (.) rak dublɛmɔ̃ fɛriha]

عندك زوج سليفو راک دوبلومون فاريها

-Tu as deux (bouteilles de) slim? Tu as fait une double bonne affaire.

A2[aʕtini tʃufi hɛdi benti (.)zidi hɛdi lija(.)w zidu zouʒ likum]

أعطيني تشو هادي بنتي زيدي هادي ليا و زيديو زوج ليكوم.

-donne moi celle-ci (la bouteille) ma fille, donne moi celle-ci aussi, et allez chercher deux autres (bouteilles) pour vous.



Figure 1: H07



Figure 2: H07

## **Annexe (2)**

## **Petit questionnaire sur les spots publicitaires audiovisuels de Hamoud Boualem (vierge)**

1. En quelle année Hamoud Boualem a commencé à faire des spots publicitaires audiovisuels ?  
➤
2. Dans quelles chaînes télévisées sont diffusés les spots publicitaires de Hamoud Boualem ?  
➤
3. Quelle est la boîte de communication qui se charge de la réalisation des spots publicitaires ?  
➤
4. Est-ce qu'il y a eu un changement de boîte de communication ?  
➤  
-Si oui, ce changement s'est fait en quelle année ?  
➤
5. Est-ce que c'est la boîte de communication qui choisie les langues utilisées dans les publicités audiovisuelles?  
➤
6. Est-ce que vous donnez à la boîte de communication des lignes directrices ?  
➤ .  
-Que sont-elles ?  
➤
7. Est-ce que c'est la boîte de communication ou les gérants de Hamoud Boualem qui font le choix d'utiliser l'algérois dans les publicités?  
➤
8. Est-ce que l'algérois est utilisé parce que l'industrie est née à Alger ?  
➤

## Petit questionnaire sur les spots publicitaires audiovisuels de Hamoud Boualem (renseigné)

8. En quelle année Hamoud Boualem a commencé à faire des spots publicitaires audiovisuels ?
  - 2007, spots publicitaires avec storyboard et personnes physiques, avant 2007 seulement quelques animations pour souhaiter un saha ramdankom
9. Dans quelles chaînes télévisées sont diffusés les spots publicitaires de Hamoud Boualem ?
  - Toutes les chaînes
10. Quelle est la boîte de communication qui se charge de la réalisation des spots publicitaires ?
  - Arabesques
11. Est-ce qu'il y a eu un changement de boîte de communication ?
  - Oui Allégorie puis arabesques
  - Si oui, ce changement s'est fait en quelle année ?
    - 2018
12. Est-ce que c'est la boîte de communication qui choisie les langues utilisées dans les publicités audiovisuelles?
  - Non le choix revient a Hamoud Boualem
13. Est-ce que vous donnez à la boîte de communication des lignes directrices ?
  - .Oui tout en prenant compte de leur conseils
    - Que sont-elles ?
      - Tout dépend du produit et du but de la publicité ; en général après quelques mois la boîte de communication connaît assez bien l'entreprise, ses besoins ainsi que ses contraintes. Ex : ne pas régionalisé essayer de parler a toute l'Algérie et ralié la tradition au moderne
14. Est-ce que c'est la boîte de communication ou les gérants de Hamoud Boualem qui font le choix d'utiliser l'algérois dans les publicités?
  - Hamoud Boualem est Algérien mais Algérois aussi, toute les publicités sont compréhensibles à travers le territoire, on ne peut pas vraiment appeler ça de l'algérois ça reste un langage de jeunes que tout le monde comprend
15. Est-ce que l'algérois est utilisé parce que l'industrie est née à Alger ?
  - a. Oui et Non, comme dit précédemment c'est un langage de jeunes assez courant et comprit de tous

## **Annexe (3)**

## Questionnaire pour les étudiants du département de langue arabe (vierge)

### استجاب

الجنس: <input type="checkbox"/> ذكر <input type="checkbox"/> أنثى العمر: اللغات المحكية: اللغات المستعملة للكتابة: اللغات التي باستطاعتك فهمها: اللغات المستعملة للمطالعة: الشهادات المتحصل عليها: المعدل المتحصل عليه في السنة الثانية:
---

1. هل تشاهد القنوات التلفزيونية الجزائرية ؟

-  نعم  لا

- إذا كان الجواب "نعم", فكم معدل مشاهداتك ؟

بانتظام  غالبا  أحيانا  نادرا

- إذا كان الجواب "لا", قل لماذا؟ (أذكر الأسباب)

.....

2. هل تذكر بعض الإعلانات المبتة على تلك القنوات الجزائرية ؟

-  نعم  لا

3. هل بمقدورك ذكر أمثلة عن بعض الشعارات المستعملة في تلك الإعلانات ؟

.....

.....

4. بأية لغة تفضل الإعلانات التلفزيونية ؟

.....

- لماذا؟

.....

5. هل تحبذ امتزاج اللغات داخل الإعلان التلفزيوني الواحد ؟

-  نعم  لا

- لماذا ؟

.....

6. عندما أقول لك "آه ويبي" أو "راك فاريها" أي علامة تجارية تتبادر الى ذهنك ؟

يرجى مشاهدة الفيديوهات قبل الإجابة على الأسئلة المتبقية

7. اثر مشاهدتك للإعلانين السمعيين البصريين أيهما تفضل؟

- لماذا؟

8. ما هي اللغات التي تمكنت من التعرف عليها من خلال مشاهدتك للإعلانين؟ (اذكرها)

9. ما الذي أعجبك في هذين الإعلانين؟ (يمكنك وضع علامة على أكثر من خانة)

اللغات المستعملة  الشخصيات  الإخراج

-  شيء آخر: (اذكره).....

10. في رأيك أي الإعلانين سيثير إعجاب أغلبية المشاهدين الجزائريين؟

-  اعلان روبية  اعلان حمود بوعلام.

- لماذا؟

**Questionnaire pour les étudiants du département de langue Française (vierge)**

**Questionnaire**

**Sexe :**  
**Age :**  
**Langues parlées :**  
**Langues utilisées à l'écrit :**  
**Langues comprises :**  
**Langues utilisées pour la lecture :**  
**Diplômes obtenus :**  
**Moyenne obtenue en L2 :**

1. Regardez-vous les chaînes de la télévision algérienne ?

Oui  Non

-Si votre réponse est « oui », à quelle fréquence les regardez-vous ?

Régulièrement  Souvent  Parfois  Rarement

-Si votre réponse est « non », dites pourquoi ?

.....

2. Vous souvenez-vous de quelques publicités diffusées dans ces chaînes ?

Oui  Non

3. Pouvez-vous citer quelques exemples de slogans utilisés dans ces publicités ?

.....

4. Dans quelles langues préférez-vous les publicités audiovisuelles ?

.....

-Pourquoi ?

.....

5. Aimez-vous le mélange de langues dans les publicités audiovisuelles ?

Oui  Non

- Pourquoi ?

.....

6. Quand je vous dis « Ah Ouiii ! » ou « Rak Fariha » vous pensez aux publicités de quelle marque ?

.....

**Visionnez les vidéos avant de répondre aux questions suivantes**

7. Laquelle des deux publicités visionnées préférez-vous ?

.....

- Pourquoi ?

.....

8. Quelles sont les langues que vous avez pu identifier dans ces publicités ?

.....

9. Qu'est-ce que vous avez aimé dans ces publicités ?(vous pouvez cocher plusieurs cases)

Langues  Personnages  Mise en scène

-  Autres : .....

10. Selon vous, laquelle des deux publicités touchera le plus de téléspectateurs algériens ?

.....

- Pourquoi ?

.....

## Traduction et éventuels corrections des réponses

### E.01.AR

1. « نعم » (oui) / « أحيانا » (Parfois)
2. « نعم » (oui)
3. « Optila – (Dorex) - شامبو دوغكس أرومة- شامبو دوغكس (Aroma (marque de café noir)-Shampoing Dorex- Optila (marque de chocolat))
4. « لأن تخصصي هو اللغة العربية وأنا أفضل أن تكون الإعلانات بها » (La langue arabe) / « Parce que je suis dans la filière de langue arabe et je préfère que les publicités soient dans cette langue ».
5. « لا » (non) / « لأن امتزاج اللغات يولد لنا نسيان لغتنا الأم » (Parce que le mélange de langues génère l'oubli de notre langue maternelle)
6. « قازوز » (boisson gazeuse).
7. « رويبة » (Rouiba) / « لأنه مضحك و يشد الانتباه » (Parce qu'il est drôle et il attire l'attention)
8. « اللغة العامية أي الدرجة » (la langue commune c'est-à-dire « Darija »)
9. « الشخصيات » (Personnages).
10. « رويبة » (Rouiba) / « لأنه مضحك و ممتع و حيوي » (Parce qu'il est drôle, amusant et a une certaine vitalité)

### E.02.AR

1. « نعم » (oui) / « بانتظام » (régulièrement)
2. « نعم » (oui)
3. « شكولاتة أوبتيلا » (chocolat optila)
4. « اللغة العربية » (La langue arabe) / « لأنني أفهمها ويفهمها المتعلم و الأمي » (parce que je la comprends, et la comprennent l'instruit et l'analphabète)
5. « لا » (non) / « لأن ذلك يجعلني لا أنشرد في فهم اللغات » (Parce que ceci ne distrait pas mon attention (de la publicité) en essayant de comprendre les langues).
7. « إشهار رويبة » (publicité de Rouiba) / « لأنها لا تمزج بين لغتين » (Parce qu'elle ne mélange pas entre deux langues)
8. « الدرجة و الفرنسية » (« Darija » et le français)
9. « الإخراج » (mise en scène).
10. « حمود بوعلام » (Hamoud Boualem) / -.

### E.03.AR

1. « نعم » (oui) / « أحيانا » (Parfois)
2. « نعم » (oui)
3. « شيكولاتة أوبتيلا- قهوة 1001- قهوة أروما » (chocolat Optila- café 1001- café Aroma)
4. « اللغة العربية، اللغة الفرنسية، اللغة الإسبانية » (la langue arabe, la langue française, la langue espagnole) / « لأنها لغات تواكب العصرنة و التطور التكنولوجي » (Parce que c'est des langues qui vont de paire avec la mondialisation et l'avancée technologique)
5. « لا » (non) / « لأنها تشوش على المشاهد وتبعثر على أفكاره » (Parce que ceci crée une confusion pour le téléspectateur et disperse ses idées).
6. « حمود بوعلام » (Hamoud Boualem)
7. « لأنها تستعمل الرسومات في إعلاناتها بحيث تشد الانتباه أكثر » (Publicité de Rouiba) / «إشهار رويبة » (parce qu'elle utilise les dessins dans ses publicités ce qui attire encore plus l'attention)
8. « الدارجة (العامية) خلط بين اللغات » (« Darija » (langue commune) mélange entre les langues)
9. « رسومات لأنها تشد الإنتباه/الشخصيات » (Personnages/des dessins qui captent davantage l'attention).
10. « لأنه بسيط لدى الجميع خاصة الأطفال الصغار » (Rouiba) / « رويبة » (Parce qu'il est simple pour tout le monde surtout pour les tout petits enfants)

### E.04.AR

1. « نعم » (oui) / « غالبا » (souvent).
2. « نعم » (oui)
3. « عجائن إكسترا » (pâtes Extra)
4. « باللغة العربية » (en langue arabe) / « لأنها اللغة التي يفهمها المجتمع بكافة مستوياته » (parce qu'elle est une langue comprise dans toutes les sphères sociales)
5. « لا » (non) / « لأن الامتزاج يقلل نسبة فهم الإعلان » (Parce que le mélange réduit le pourcentage de compréhension de la publicité)
6. « حمود بوعلام » (Hamoud Boualem)
7. « لأنه معبر وملئم للفئة الصغيرة وفكاهي بالنسبة للفئة الكبيرة » (Rouiba) / « رويبة » (parce qu'il est expressif et adapté pour la catégorie des petits (les enfants) et drôle pour la catégorie des grands (les adultes))
8. « اللغة الفرنسية-الدارجة » (la langue française- « Darija »)
9. « اللغات/الشخصيات » (Langues/Personnages/).
10. « لأنه يتمتع بالحس الفكاهي » (Rouiba) / « رويبة » (Parce qu'il a un trait humoristique)

### E.05.AR

1. « نعم » (oui) / « أحيانا » (Parfois)
2. « نعم » (oui)
3. « Bifa c'est bon »
4. « اللغة العربية » (La langue arabe) / « لأنها لغة أغلبية مشاهدين الجزائريين » (parce qu'elle est la langue de la majorité des téléspectateurs algériens)
5. « نعم » (oui) / « لأن إمتزاج اللغات بالنسبة لي امر مهم خصوصا بصفتنا متعلمين ونفهم هذه اللغات » (Parce que le mélange de langues est pour moi chose importante surtout parce qu'on est instruit et on comprend ces langues)
6. « حمود بوعلام » (Hamoud Boualem)
7. « لأنه يبين مضمون الإعلان مباشرة ولا يخرج عن الموضوع » (Parce qu'il montre le contenu de la publicité directement et ne dévie pas vers un autre sujet)
8. « العربية, فرنسية, أمازيغية » (l'arabe, français, Tamazight)
9. « الإخراج » (mise en scène).
10. « لأنه يوضح مبنغى الإعلان ويدفع الناس إلى شراءه و إقتنائه » (Parce qu'il montre le but de la publicité et pousse les gens à l'acheter et à l'acquérir)

### E.06.AR

1. « نعم » (oui) / « أحيانا » (Parfois)
2. « نعم » (oui)
3. « قهوة أروما » (café Aroma)
4. « الدرجة » (Darija) / « ربما هي لغة يستوعبها كل البشر » (peut-être parce que c'est une langue comprise par toute la population)
5. « نعم » (oui) / « للإستفادة » (Pour en bénéficier)
7. « رويبة » (Rouiba) / « الأخراج أفضل » (la mise en scène est meilleure)
8. « الدرجة » (Darija)
9. « الإخراج » (mise en scène).
10. « رويبة » (Rouiba) / « التنسيق جيد لجلب المشترين » (La mise en scène est bonne à attirer les acheteurs)

### E.07.AR

1. « نعم » (oui) / « أحيانا » (Parfois)

2. «نعم» (oui)
3. «قهوة أروما» (café Aroma)
4. «لغة العربية» (langue arabe)/ «لأنها لغة القرآن» (Parce que c'est la langue du coran)
5. «نعم» (oui) / «لأن من أجل دمج و تنويع اللغات» (Pour croiser et varier les langues)
7. «لأن الأطفال عند مشاهدة تلك الفيديو الانجذاب الأطفال إلى تلك الأشياء مثل كرة القدم» (Rouiba)/ «روبية» (Parce que les enfants lorsqu'ils regardent cette vidéo l'attirance des enfants vers ces choses exemple le football.)
8. «الدريجة» (la darija)
9. «الإخراج» (mise en scène).
10. «روبية» (Rouiba)/ «لأن يوجد فيه الحركة و الحيوية» (Parce qu'il contient du mouvement et de la vitalité)

#### **E.08.AR**

1. «نعم» (oui) / «أحيانا» (Parfois)
2. «نعم» (oui)
3. «نعم: قهوة مولينو, طعام سفينة, ازييس» (oui: café Moulino, Couscous Safina, Isis)
4. «لأنها لغة مفهومة بالنسبة إليّ» (Parce que c'est une langue que je comprends) / «لغة العربية» (langue arabe)
5. «نعم» (oui) / «من أجل تداخل اللغات و الإطلاع على الثقافات الأخرى» (pour le chevauchement des langues et pour accéder aux autres cultures)
7. «سليم» (Slim) (produit de Hamoud Boualem)/ «ربما لأنه واقعي» (peut-être parce qu'il est réaliste)
8. «لغة عربية» (langue arabe)
9. «اللغات / الإخراج» (Langues / mise en scène).
10. «لأنه واقعي يتماشى مع حاجيات المواطن» (Hamoud Boualem)/ «حمود بوعلام» (Parce qu'il est réaliste et il va de paire avec les besoins du citoyen)

#### **E.09.AR**

1. «نعم» (oui) / «أحيانا» (Parfois)
2. «لا» (non)
3. \_

4. « لأنها لغة القرآن و اللغة المفهومة بالنسبة لنا نحن العرب » (Parce que c'est la langue du coran et une langue qui est comprise par nous les arabes) / « اللغة العربية » (La langue arabe)
5. « أحبذ إشهار بلغة واحدة وذلك لفهم أكثر الفكرة التي يدل عليها الإشهار » (je préfère les publicités en une seule langue pour mieux comprendre l'idée véhiculée par la publicité). / « لا » (non)
7. « لأنه يتضمن اللهجة العامية » (parce qu'il contient le dialecte « généralisé ») / « حمود بوعلام » (Hamoud Boualem)
8. « اللغة العامية بصفة عامة » (la langue commune d'une façon générale)
9. « اللغات » (Langues).
10. « يتضمن شخصيات حقيقية واللغة العامية » (Il contient de vrais personnages et la langue [ElÇamija] (l'arabe algérien)) / « حمود بوعلام » (Hamoud Boualem)

#### E.10.AR

1. « لا » (non) / « لا أملك وقت لذلك » (je n'ai pas le temps pour).
2. « لا » (non)
3. \_
4. « لأنها لغة القرآن الكريم » (Parce que c'est la langue du coran) / « اللغة العربية » (La langue arabe)
5. « نحن لا نتقن أصلا لغتنا العربية فكيف لنا أن نتقن اللغة الغير » (Nous ne maitrisons même pas notre langue arabe alors comment pourrait-on maitriser la langue de l'autre) / « لا » (non)
7. « Slim » (produit de Hamoud Boulem) / « الاعلان الثاني أكثر مستوى و أكثر وضوح » (la deuxième publicité est à un meilleur niveau et elle est plus claire)
8. « الدرجة بدرجة أولى ثم العربية ثم الفرنسية » (la Darija de façon générale ensuite l'arabe ensuite le français)
9. « الإخراج » (mise en scène).
10. « إعلان حمود بوعلام أفضل من إعلان رويبة » (la publicité de Hamoud Boualem est meilleure que la publicité de Rouiba) / « حمود بوعلام » (Hamoud Boualem)

#### E.11.AR

1. « نعم » (oui) / « أحيانا » (Parfois)
2. « نعم » (oui)
3. « أروما يشربوها قاع الحومة/ عجائن اكسترا بنان هذا مكان » (Aroma la boit toute la « Houma »/ Pâtes Extra, elles sont bonnes, c'est tout)
4. « أكثر فهما بالنسبة لي من اللغات الأخرى » (Elle est plus compréhensible pour moi que les autres langues) / « باللغة العربية » (en langue arabe)

5. «نعم» (oui) / « لتعلم معاني الكلمات و ثقافة أشمل و أوسع» (Pour apprendre le sens des mots et pour une culture plus complète et plus vaste)
6. «حمود بوعلام بيضة» (Hamoud Boualem blanche)
7. «اعلان الفواكه» (Publicité des fruits)/ «استعمال لهجة نوعا ما مضحكة» (utilisation d'un dialecte en quelque sorte drôle)
8. (réponse non exploitable)
9. «اللغات» (Langues).
10. «روبية» (Rouiba)/ « استعمال كرتون مع لغة مضحكة نوعا ما» (utilisation de dessins animés avec une langue drôle en quelque sorte)

### E.12.AR

1. «نعم» (oui) / « أحيانا» (Parfois)
2. « لا» (non)
3. \_
4. « يمكنني استيعابها» (Je peux la comprendre) / « اللغة العربية» (La langue arabe)
5. « لا» (non) / «أريد انتظام في اللغات والتكلم بلغة واحدة وسماعها دون اختلاط» (je veux une régularité dans les langues et parler une seule langue et l'écouter sans mélange)
7. شخصيات = لغة دارجة كلامية عامية « (Publicité de Hamoud Boualem Slim) / «إشهار حمود بوعلام سليم» (personnages= langue « darija » (arabe algérien) parlée compréhensible)
8. «لغة الشرقيين و العاصميين» (la langue des locuteurs de l'Est et des locuteurs de la capitale)
9. «اللغات/الشخصيات/طريقة النظر و الكلام بالإشارات» (Langues/Personnages/la manière de voir et de parler avec les signes).
10. لأنه إعلان في شخصيات آدمية+ أطفال يثير أغلبية المشاهدين يجذبهم « (Hamoud Boualem) / «حمود بوعلام» (parce que c'est une publicité qui contient des personnages réels+ des enfants attire l'attention des téléspectateurs et les pousse à attendre la publicité)

### E.13.AR

1. «نعم» (oui) / « أحيانا» (Parfois)
2. «نعم» (oui)
3. « الذوق الدائم» (un goût durable)
4. «بالعربية» (en arabe) / « لأنها لغة مفهومة لدى عامة الناس» (Parce qu'elle est une langue comprise par les gens)

5. « parce que ceci conduit à l'entremêlement des langues et à la domination d'une langue sur l'autre » (non) « لا ».
6. « حمود بوعلام » (Hamoud Boualem)
7. « لأنه المشروب المفضل لدي » (Parce que c'est ma boisson préférée) « الثاني » (le deuxième) (Hamoud Boualem)/
8. « العربية » (l'arabe)
9. « اللغات / الإخراج » (Langues / mise en scène).
10. « لأن رؤيته أو سماعه تبادر للأذهان رمضان مباشرة » (Parce qu'en le voyant ou en l'écoutant on pense directement à « Ramadan ») « حمود بوعلام » (Hamoud Boualem)/

#### E.14.AR

1. « بانتظام » (régulièrement) / « نعم » (oui)
2. « نعم » (oui)
3. « سفيد للعائلة مفيد » (Sfid pour la famille il est bénéfique)
4. « لأن اللغة العربية تكون مبسطة فبصفتي أدرسها كتخصص أجد أن تكون بها » (La langue arabe) « اللغة العربية » (Parce que la langue arabe est simplifiée, comme je l'étudie je préfère qu'elles soient avec).
5. « لأن امتزاج اللغات تعطي حيوية و عدم الملل خاصة الإشهارات المطولة » (Parce que le mélange de langues donne une vitalité et ne crée pas d'ennui surtout pour les longues publicités) « نعم » (oui) /
6. « حمود بوعلام » (Hamoud Boualem)
7. « لأن فيها حركة الفواكه بشكل جميل ومضحك فيها إثارة » (Rouiba plus) (rouiba Pulp) « رويبة بلوس » (Parce que les gestes des fruits sont beaux et drôles, elle contient de l'attractivité).
8. « اللهجة الجزائرية » (le parler algérien)
9. « اللغات / الإخراج / ألوان الفواكه » (Langues / mise en scène/la couleur des fruits).
10. « لأنه فيه تناسق و جمالية الديكور » (Rouiba) « رويبة » (parce qu'il y a une bonne coordination et un beau décor)

#### E.15.AR

1. « أحيانا » (Parfois) / « نعم » (oui)
2. « نعم » (oui)
3. « عجائن اكسترا بنان هذا مكان » (Pâtes Extra, elles sont bonnes, c'est tout)
4. « لأن جميع الإعلانات الموضوعية باللغة الفرنسية تعجبني » (langue française) « اللغة الفرنسية » (Parce que toutes les publicités diffusées en langue française me plaisent)

5. « لا » (non)/ « أحبذ لغة واحدة فهناك من لا يفهم اللّغة الثانية» (je préfère une seule langue parce qu'il y a ceux qui ne comprennent pas la deuxième langue)
6. « حمود بوعلام » (Hamoud Boualem)
7. « البصريين » (pas exploitable).
8. «اللغة الفرنسية» (la langue française)
9. «اللغات/الشخصيات/الإخراج» (Langues/Personnages/ mise en scène).
10. «لأنه مقتبس من المجتمع الجزائري مع شخصيات حقيقية» (Hamoud Boualem)/ «حمود بوعلام» (Parce qu'il est inspiré de la société algérienne avec des personnages réels)

### **Etudiants du département de langue française**

#### **E.01.FR**

3. « *El ghachi ge3 fel houma yochrob kahwet Aroma* » (Tous les gens dans la houma boivent le café Aroma).
4. « Arabe algérien, Français ».
5. «*Parce que ça ryme :* » (Parce que cela rime)
6. «parce qu'il y a un mélange entre les 2 langues : arabe alg et fr » (Parce qu'il y a un mélange entre 2 langues : arabe algérien et français).

#### **E.02.FR**

3. « *Pâtes « Extra »* »
6. « *celle de « Selecto »* »
9. « *l'humour de certaines personnages* » (l'humour de certains personnages)

#### **E.03.FR**

3. « *les cafés dans toutes leurs sortes* »
5. « *sa crée une harmonie entre ses deux langues et elle ne sont donc plus catégorisé* » (ça crée une harmonie entre ces deux langues et elles ne sont donc plus catégorisées)
6. « *fanta ou hamoud boualem* »
7. «*dans cette publicité on utilise les différents accent algeriens* » (dans cette publicité on utilise les différents accents algériens »

#### **E.04.FR**

3. « *Les produits en générale. Les pâtes. « El ghachi ga3 fel houma »* » (Tous les gens dans la houma).

### **E.05.FR**

3. « *Condor- Iris- Mobilis- Pril- 1001* »

5. « *parce que je trouve que ça reste plus ennuyeux* » (parce que je trouve que ça ne reste plus ennuyeux)

6. « *quand j'écoute ces expressions je pense à la publicité du « Hamoud Boualem » et celle du café « Bonal » et « 1001 »*(quand j'écoute ces expressions je pense à la publicité de « Hamoud Boualem » et à celle du café « Bonal » et « 1001 »)

7. « *elle est amusante en plus y a beaucoup d'action plus la diversité des dialectes* »(elle est amusante en plus il y a beaucoup d'action plus la diversité des dialectes).

### **E.06.FR**

3. « *Condor, isis, Cevital, Laboratoire venus* »

5. « *pour maîtrisé bien la langue* » (pour bien maîtriser la langue)

7. « *Parce qu'il me fait rire* » (parce qu'elle me fait rire)

### **E.07.FR**

3. « *chkoun hna ? Hna les algeriens. Maak ya el khadra Diri hala* » (qui sommes nous ? nous on est les algériens. Avec toi la verte tu feras un tabac)

5. « *parceque il donne/fait une influe sur le public* » (parce qu'il fait (il produit) une influence sur le public).

6. « *Hamoude Boualeme* »(Hamoud Boualem)

### **E.08.FR**

3. « *Hamoud Boualem ! Ah OUIII !/ Canbébé pour chaque bébé* »

5. « *pour que la publicité être comprise par tout le monde* » (pour que la publicité soit comprise par tout le monde).

6. « *Hamoud Boualem ! et Slim* »

7. « *parce que y a un mélange de langues* » (Parce qu'il y a un mélange de langues).

### **E.09.FR**

3. « *Caffée AROMA, Les Pâtes d'Extra, L'électroménger de Condor* » (café Aroma)

7. « *il nous fait rire* » (elle nous fait rire).

### **E.10.FR**

3. «تقدر جوز رمضان بلا حمود بوعلام / سفينة, سفينة بنتها شحال بنينة» (est-ce que tu peux passer le ramadan sans Hamoud Boualem/ Safina, Safina son goût est tellement bon)

6. « *la marque de Hammoud Boualem* »

9. « *faire les courses dans un marché tippiquement algerien* »(faire les courses dans un marché typiquement algérien)

#### **E.12.FR**

3. « هذا مگان Extra عجائن /Sinon les publicités du café » (Les pâtes Extra c'est tout)

6. « *café. Hamoud Bou3lam* » (Café. Hamoud Boualem)

#### **E.13.FR**

3. « *Djezzy 3ich la vie. Safina Makletha chhal bnina. Oubi hlibi* » (Djezzy, vis la vie. Safina son goût est tellement bon. Oubi mon lait)

5. « *sa donne un style a la publicité d'ailleur les algerien en générale ils sont bilingue* » (ça donne un style à la publicité, d'ailleurs, les algériens, en générale, ils sont bilingues).

6. « *Hamoud Boualem* »

#### **E.14.FR**

3. « *Condor, oppo, Hwawei* »

5. « *باش متتخلطيش* » (pour pas que ça te confondes).

6. « *Hamoud Boualem* »

7. « *elle touche toutes les tranches d'age* » (elle touche toutes les tranches d'âge »

#### **E.15.FR**

3. « *Café Aroma* »

5. « *elle ne devienne pas une publicité aimable, il faut respecté les langues* » (elle ne devient pas une publicité aimable, il faut respecter les langues).

6. « *Hamoud Boualem « Ah oui* »