

Ministère de l'Enseignement Supérieur et de la Recherche Scientifique

Université Abderrahmane MIRA
Faculté des Lettres et des Langues
Département de français



Mémoire pour l'obtention du
Diplôme de Master

Option : sciences du langage

**Etude sociolinguistique et sémiopragmatique de l'alternance codique dans la
publicité radiophonique en Algérie : le cas de la chaîne III**

Présenté par :

M. Smail Mohammed

Sous la direction de :

Mme. Belhouchet

Examineur :

Dr. Sadi Nabil

Année universitaire 2014 / 2015

Dédicaces

À mes très chers parents

À mes aimables frères et sœurs

À ma précieuse amie Rima

Remerciements

Avant tout, je tiens à exprimer toute ma gratitude pour le docteur Sadi Nabil pour sa disponibilité constante, ses remarques judicieuses et soutien qu'il m'a apporté.

Je tiens aussi à remercier le professeur Arezki Abdenour et le docteur Bessai Bachir pour leurs précieux conseils.

Citation

« C'est ma langue le mélange des trois langues, c'est ma langue; c'est ça que je parle naturellement, et elle est comprise naturellement, parce que le public est comme moi, que ce soit au marché, dans la rue, dans le bus ou dans les milieux scientifiques, les gens parlent comme ça! »

Mohamed Fellag

Introduction générale07

Chapitre I : cadre théorique

1.1. La sociolinguistique

1.1.1. Définition de la sociolinguistique et son champ d'études :16

1.1.2. Situation sociolinguistique de l'Algérie :17

1.1.3. Présentation du terrain (la radio algérienne) :21

1.1.4. Alternance codique : définition, types et fonctions :22

1-1-5 Paramètres d'analyse sociolinguistique :26

1.2. La sémiopragmatique

1.2.1. La sémiopragmatique essai définitionnel :27

1.2.2. Définition de l'objet (la publicité) :27

1.2.3. Le discours publicitaire comme acte de langage indirect :28

1.2.4. Le texte publicitaire comme contrat et stratégie de parole :29

1.2.5. Le Fonctionnement de la publicité :31

1.2.6. Les Stratégies de la publicité :32

Chapitre II : Analyse des enregistrements

1. Présentation du corpus :36

2. Analyse sociolinguistique et point de vue sémiopragmatique :38

2.1. L'analyse sociolinguistique :

2.1.1. Les langues en présence :38

2.1.2. Les langues en alternance :40

2.1.3. Typologies de l'alternance codique :42

2-1-4 Les différents niveaux d'incursions des langues :47

2.2. Le point de vue sémiopragmatique :

2.2.1. Le discours publicitaire en tant qu'acte de langage indirect :52

2.2.2. Le message publicitaire du point de vue de sa production :57

Conclusion générale :64

Bibliographie

Annexes

Introduction générale

1. Introduction

Dans chaque société humaine, la publicité reste le meilleur moyen pour promouvoir ou vendre un produit. Elle se développe sur le plan psychologique, social, culturel et linguistique, et se manifeste sous plusieurs formes selon le canal utilisé. Son objectif principal est de toucher un plus grand nombre de consommateurs, en les amenant à consommer le produit proposé quelle que soit sa nature. D'ailleurs comme l'affirme Joseph Courtès (1976 : 87): « *la communication publicitaire n'est pas une simple transmission d'un message d'un émetteur vers un destinataire, elle s'insère plutôt dans une perspective sémiotique. Autrement dit, et au delà du faire savoir qu'est le degré zéro explicite de la communication, elle a un réel projet de parole basé sur des intentions c'est-à-dire l'implicite* ». Le discours publicitaire est donc tout un enjeu qui renferme des finalités et des objectifs à remplir. Ce genre discursif est composé d'un schéma triangulaire (à trois pôles), le producteur, le publicitaire ou l'agence de publicité, et enfin le consommateur qui est le destinataire principal.

Il est certain que la véritable intention du producteur est de vendre son produit, et cela n'est réalisable qu'en faisant appel à une agence de publicité, qui a le rôle de séduire et d'attirer d'éventuels consommateurs par l'usage de ressources iconiques et linguistiques, qui joueraient sur le psychologique.

Il faut noter que la publicité reste en rapport étroit avec la société dans laquelle elle se développe. Autrement dit, elle a une conception socioculturelle et linguistique à la fois, qui sont bien propres à son contexte de diffusion. Un discours publicitaire s'adressant à une population particulière reste spécifique et particulier sur le plan linguistique et culturel. Dans le contexte de l'Algérie, la diversité culturelle et linguistique joue un rôle majeur dans la fabrication du message publicitaire.

2. Problématique

Partant du principe de J-M Adam et Bonhomme, selon lequel la langue est un instrument de pouvoir, on pourrait donc souligner que la publicité comme projet communicatif est tout un ensemble de procédés et de stratégies de communication. Elle vise dans un premier temps à attirer l'intention du récepteur, et dans un second temps à le pousser à agir, c'est-à-dire l'achat. Ça se résume à une question d'intentionnalité qui s'inscrit dans une dimension pragmatique, c'est-à-dire passer du stade de «faire-croire» à «faire-faire».

L'interrogation sur les procédés et les stratégies de parole utilisés par les publicitaires Algériens est l'axe central de notre recherche. Le message publicitaire comme tout autre acte de langage, n'est qu'une « **mise en scène langagière** » comme l'indique Patrick Charaudeau (1984 : 165). Nous nous intéresserons donc aux conditions de production des messages publicitaires de type verbal.

Notre travail s'inscrit dans le cadre de la sociolinguistique. Le principal objectif de notre étude concerne l'analyse de la publicité radiophonique sur le plan des codes linguistiques utilisés. Nous proposons d'apporter une modeste contribution sur les caractéristiques d'un genre discursif particulier, le discours publicitaire dans la radio algérienne d'expression française, d'où l'intitulé de notre mémoire: **étude sociolinguistique et sémiopragmatique de l'alternance codique dans la publicité radiophonique en Algérie : le cas de la chaîne III.**

De nombreuses recherches en sociolinguistique sont orientées vers l'étude des phénomènes issus du contact de langues. La situation de bilinguisme ou de plurilinguisme de la société algérienne, offre la possibilité d'étudier les résultats ou les conséquences de coexistence/confrontation de diverses langues. On peut parler des statuts des langues, d'emprunt, et du « **code switching** », ainsi que d'autres phénomènes linguistiques.

Pour notre part, après des mois d'écoute de la radio Alger chaîne III qui est une chaîne nationale d'expression française, nous avons remarqué que les publicités radiophoniques sont émises en plusieurs langues à la fois, à savoir, l'arabe dialectal, le français et l'arabe classique, d'où notre intérêt à nous intéresser au phénomène de l'alternance codique français/arabe, arabe/français dans ce genre discursif.

Notre recherche s'organise, donc, autour des questions suivantes :

- Quel est le rôle de l'alternance codique dans la publicité radiophonique en Algérie ?
- Quels sont les moments qui favorisent cette alternance linguistique ?
- Quel type d'alternance codique caractérise le discours publicitaire ?

3. Hypothèses

Après avoir exposé notre problématique, nous allons émettre les hypothèses suivantes :

- ❖ La chaîne III utiliserait deux codes linguistiques, voire parfois trois, dans le but d'attirer un plus grand nombre de consommateurs. Autrement dit, cette alternance linguistique est probablement une stratégie de communication des publicitaires.
- ❖ Nous pourrions envisager le discours publicitaire comme un acte de langage indirect, qui vise à accomplir une action, c'est-à-dire que les agences de publicités utiliseraient deux langues dans le but de séduire d'abord le consommateur et ensuite provoquer l'action d'achat.
- ❖ Nous pourrions aussi penser que l'alternance codique (français/Arabe) se résumerait à une question de charge sémantique et de référence culturelle, autrement dit, certaines expressions sont plus significatives et représentatives qu'en arabe populaire.

4. Motivation du sujet

Notre choix pour ce sujet est dicté dans un premier temps, par la force de diffusion médiatique de la publicité en Algérie. En tant que fidèles auditeurs de la radio Algérienne, nous avons pu constater qu'une série de publicités intervient chaque trente minutes, et surtout avant chaque flash d'informations.

Dans un second temps, nous sommes attirés par le manque de travaux sur la publicité qui s'inscrivent dans un cadre sociolinguistique. En effet la majorité des travaux relevant de la publicité sont d'orientation sémiopragmatique. Le fait d'aborder la publicité dans une approche sociolinguistique contribue à l'originalité de notre thème.

Enfin, nous pouvons ajouter que les phénomènes issus du contact de langues tel que l'alternance codique, ont toujours été dans notre projet d'étude pendant notre parcours de licence. En effet, nous nous sommes toujours fixé l'objectif de mener une étude en sociolinguistique, et qui traite particulièrement d'un phénomène/ comportement langagier.

5. Démarche du travail

Comme nous l'avons déjà indiqué précédemment, notre travail consiste à analyser un discours publicitaire du point de vue des codes linguistiques utilisés. Une telle analyse nécessite de faire appel à plusieurs approches à la fois, à savoir la sociolinguistique et la sémiopragmatique.

L'approche sociolinguistique, viserait dans un premier temps, à décrire les langues en présences ainsi que les différents niveaux d'incursions de ces langues. Dans un second temps, cette approche mettra en lumière les types d'alternances codiques présents dans la publicité radiophonique en Algérie.

L'approche sémiopragmatique, qui constitue un jumelage entre la sémiotique et la pragmatique, nous servira de point de vue pour cerner le message publicitaire dans une double dimension :

La pragmatique : offre un ensemble d'outils d'analyses publicitaires, notamment la conception d'acte de langage indirect de la publicité, et celui de l'énonciation dans le discours publicitaire. En se basant sur ces outils nous allons essayer de saisir l'implicite de la communication publicitaire ainsi que l'ensemble des stratégies mises en œuvre dans la publicité à la radio Alger chaine III. .

La sémiotique : centrée sur le message publicitaire en lui-même, ce que Patrick Charaudeau appelle « *les conditions de production* », tout en s'inspirant des travaux de ce dernier et de sa théorie exposée dans « **éléments de sémiolinguistique** », nous allons nous intéresser à la fabrication du message dans son environnement socioculturel.

6. choix du corpus :

Dans le cadre de notre travail de recherche, et en vue de réaliser les objectifs que nous nous sommes fixés, nous avons constitué un corpus oral de dix (10) messages publicitaires

variables en termes de durées, de thèmes abordés et de produits proposés. Ils ont été recueillis par le biais des enregistrements magnétoscopiques, qu'on s'est engagé à faire pendant la période de mai à décembre 2014. Une période qui correspond au moment où nous sommes amenés à la réflexion sur le choix d'un sujet et d'un corpus de recherche.

Ce corpus radiophonique qui est la préexistence d'une recherche n'est pas un choix hasardeux. Le questionnement le concernant a mûri dans notre esprit durant une longue période, car en tant que fidèles auditeurs de la radio Alger chaîne III, nous sommes confrontés quotidiennement aux messages publicitaires avec une alternance codique.

7. plan du travail

Le présent travail sera divisé en deux grands chapitres :

Le premier chapitre : cadre théorique

Dans ce premier chapitre, il est question de définir les domaines de notre recherche et les concepts clés en rapport avec notre travail :

Dans un premier temps nous nous focaliserons sur la sociolinguistique et ses concepts en rapport avec notre thème, c'est-à-dire la situation sociolinguistique de l'Algérie, notre terrain de recherche qui est la radio Alger chaîne III, et enfin l'alternance codique et ses types.

Dans un second temps, nous aborderons la sémiopragmatique, en définissant notre objet de recherches qui est la publicité, ses stratégies dans une dimension pragmatique, et dans une optique sémiotique.

Le deuxième chapitre : analyse des enregistrements

Dans ce deuxième chapitre, nous procéderons dans un premier temps à une présentation du corpus tout en exposant les choix méthodologiques. Dans un second temps, nous nous fixerons sur une analyse sociolinguistique et sur un point de vue sémiopragmatique, pour arriver à une synthèse.

Etant donné que le corpus recueilli traite de l'alternance codique, une analyse sociolinguistique est nécessaire, et elle consiste dans un premier temps à mettre en évidence

les langues en présence dans les messages publicitaires, dans un second temps nous essayerons de dégager les types d'alternances codiques présents dans notre corpus. Et enfin nous procéderons à un recensement des unités ou segments alternés tout en essayant de savoir à quel niveau de la phrase intervient cette unité ou segment appartenant à une autre langue.

En ce qui concerne le point de vue sémiopragmatique, il est déterminé par l'objet (la publicité) qui ne peut être perçu que dans une telle approche. Il intervient pour dégager les caractéristiques rhétoriques, énonciatives et argumentatives en présence dans le corpus, ou d'une manière plus claire la fonction stratégique que l'alternance codique remplit dans la publicité radiophonique.

À partir de cette analyse et de ce point de vue nous arriverons aux éléments de réponses aux questions que nous nous sommes posées au départ, et à une conclusion générale sur l'alternance des langues dans la publicité radiophonique d'Algerie chaine III.

8. Conventions et système de transcription adoptés

a- Conventions de transcription

Pour la transcription de notre corpus, nous utiliserons un système de transcription orthographique qui tiendra compte de certains phénomènes de prononciation. Dans l'élaboration de notre système de transcription nous nous sommes fortement inspirés de celui proposé par Veronique Traverso (1999 :24). Les répliques sont désignées par les initiales :

-« M » désigne un locuteur de sexe masculin

-« F » désigne un locuteur de sexe féminin

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

-« E » désigne un locuteur de bas âge

-« t » désigne une troisième personne en dehors d'une conversations entre deux ou plusieurs locuteurs, en lui rajoutant les initiales précédentes , on définit le sexe et l'âge.

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

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

[: Désigne interruption et chevauchement.

xxxxxx : séquences incompréhensibles.

= enchaînement immédiat entre deux tours de parole

(.) Pause dans le tour d'un locuteur inférieur à une seconde (Silence) les pauses entre les prises de parole de deux locuteurs successifs

// Pause moyenne

/// Pause longue

/ Intonation légèrement montante

↑ Intonation fortement montante

\ Intonation légèrement descendante

↓ Intonation fortement descendante

: Allongement d'un son

::::: Un allongement très important

(son) rajouté

(musique) rajoutée

(Rire) : les caractéristiques vocales sont notées en petites capitales entre parenthèses au début de l'extrait leur fin est indiquée par le signe + (il se retourne) :les gestes et les actions sont notés entre parenthèses en italique.

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

b- Système de transcription adopté

En ce qui concerne la transcription des passages en arabe, nous allons opter pour un système de notation très proche des notations francisées (caractères usuels) utilisées par Cheriguen (2002) cité par Sadi (2011 :17), que nous exposons dans le tableau suivant :

Tableau n°01 : transcription arabe/français

Notation arabe Caractères arabes	Notation francisée Caractères usuels	Valeur API
ا	a, e	a
ي	i	i
و	ou	u
أا long	a	a :
ي ي long	i, y	i :
و u long	ou	u :
ب b	b	w
ت t	t	b
ث th	th	t
ج dj	dj	e
ح h avec point souscrit	h	d ɜ
خ kh	kh	h
د d	d	x
ذ dh spirant	dh	ə
س s	s	d
ش ch	ch	s
س s avec point souscrit	s	ʃ
ض-ظ d	dh	s emphatique
ط t avec point souscrit	t	d emphatique
ر	ʒ	ʒ
غ gh	gh	r
ل l	l	l
م m	m	m
ن n	n	n
ف f	f	f
ق q	q	q
ك k	k	k
ر r	r	r
ز z	z	z
ه h	h	h

Chapitre I

Cadre théorique

Introduction

Dans le but d'étudier l'alternance codique et ses types comme tout autres phénomènes issus du contact de langues, il nous semble important de faire d'abord une définition du domaine traitant de ce phénomène (la sociolinguistique), en mettant l'accent sur la situation sociolinguistique de l'Algérie, sans manquer de présenter notre terrain qui est la radio Algérienne chaîne III.

Etant donné que la publicité est un texte fabriqué dans le but de séduire et d'attirer d'éventuels consommateurs, cette dernière ne peut être perçue que dans une perspective sémiopragmatique que nous essayerons de définir dans un premier temps. Dans un second temps nous mettrons l'accent sur la définition de l'objet (la publicité), d'abord comme acte de langage indirect, ensuite comme contrats et stratégies de parole, et enfin aboutir aux stratégies publicitaires dans une approche sémiopragmatique.

1.1. La sociolinguistique

1.1.1. Définition de la sociolinguistique et son champ d'études

La scientificité de chaque discipline scientifique est déterminée par l'objet d'étude et la méthode. Pour ce qui est de la naissance d'une science, on s'accorde généralement à dire qu'elle prend forme de vie soit par la découverte d'un objet nouveau qui suscite une étude scientifique, soit pour compléter, voir même remettre en cause une vision ou une méthode d'un domaine déjà existant.

En ce qui concerne la sociolinguistique et sa constitution comme discipline scientifique étudiant la langue dans un environnement social, elle a vu le jour sous l'égide de William Labov comme réaction contre une certaine linguistique dite structuraliste. En effet son fondement est une remise en cause d'une certaine conception saussurienne de la langue homogène, et d'une certaine vision chomskiste qui attribut la notion d'agrammaticalité à un locuteur (compétence linguistique), Ducrot et Schaffer (1995 : 143) résumant l'approche labovienne comme suit : *« étant donné qu'elle s'intéresse à la langue telle qu'elle est parlée dans une communauté linguistique, la sociolinguistique ne peut postuler pour homogénéité des structures grammaticales. Elle s'intéresse à tout ce qui varie dans la langue et étudie la structuration sociale de cette variation »*. La sociolinguistique s'est fixée donc l'objectif

d'étudier la langue dans un contexte social, d'où il en ressort que cette étude révèle des variations langagières gouvernées par certains facteurs sociaux, voir Marcellssi et Garden (1974), Moreau (1997), Calvet (1993), Gadet (2004).

Comme nous l'avons déjà indiqué, cette discipline s'est intéressé au début à la variation linguistique corrélée à certains paramètres sociaux, par la suite certains courants sociologiques ont fait leurs introduction en sociolinguistique, cette discipline devient alors selon Boyer et Baylon (1991) cités par Blanchet (2011 : 16) : « *un carrefour entre psychologie sociale, philosophie, ethnologie, sociologie, histoire, psychanalyse et anthropologie* ». Et ce carrefour « *est désigné comme une "jonction des disciplines" répartie entre les champs "langue et société.* ». Le champ de la sociolinguistique devient alors interdisciplinaire, nous pouvons citer l'ethnographie de la communication de Gumperz et Hyemes, la sociolinguistique interactionnelle de Gumperz, la micro sociologie de Goffman et autres.

Etant donné la diversité des approches et le supplément socio qui vient s'ajouter à linguistique, la définition de la sociolinguistique reste complexe et très variée à la fois. Par ailleurs, nous pouvons nous contenter d'une linguistique « *remise sur pied* » chez Labov (1976) cité par Pierre Encrevé (Préface de Labov, 1976), « *d'une linguistique de terrain* » (Blanchet 2003), ou « *d'une linguistique tout cours* » (Calvet 1993) cité par Juillard (2010: 47). Tous ces auteurs s'accordent sur le fait que la sociolinguistique est une linguistique à part entière qui étudie la langue dans un environnement social.

1.1.2. Situation sociolinguistique de l'Algérie

Avant d'aborder le phénomène linguistique que nous avons choisi d'étudier (l'alternance codique), il est nécessaire de mettre l'accent sur la situation sociolinguistique de l'Algérie, pour comprendre l'origine de ce mélange de codes.

La situation linguistique algérienne est souvent qualifiée de riche et de complexe à la fois. En effet, de nombreuses recherches en sociolinguistique visant à décrire cette aire géographique arrivent à conclure que le plurilinguisme en Algérie est une réalité. Plusieurs langues sont en coexistences, notamment l'arabe littéraire, l'arabe populaire, le Berbère et ses multiples variétés et enfin le français, d'où la qualification de richesse linguistique de ce pays.

Quant à la complexité de ce terrain, elle est déterminée par la gestion de ces langues par le biais d'une politique linguistique qui laisse apparaître que les statuts de ces langues ne reflètent pas la réalité algérienne, c'est ce que Dourrari (2003 : 15) désigne par « *Etat monolingue et société plurilingue* ».

L'arabe littéraire ou arabe classique : baptisée par certains locuteurs Algériens langue de l'école, langue de la religion, ou de la littérature arabe. Elle est essentiellement riche en vocabulaire, c'est la langue de l'enseignement en Algérie à l'exception de certaines disciplines scientifiques, d'où l'appellation de « langue de l'école ».

Le fait que l'avènement du Coran soit en cette langue, lui a offert un certain prestige/attachement religieux. C'est dans ce sens que s'exprime Y. Derradji (2002 : 34): « *L'articulation de la religion sur la langue arabe classique confère à cette dernière une dimension de sacralité* ». La position de cette langue en Algérie se voit radicalisée par le législateur, F. Cherriguen (1997 : 62) estime que : « *C'est la langue que l'Etat s'efforce d'imposer depuis l'indépendance de l'Algérie (1962). Ayant adhéré depuis cette date à la Ligue arabe, les dirigeants algériens se sont empressés d'affirmer l'« arabité » de l'Algérie* ». Depuis la constitution de la république Algérienne, les pouvoirs publics en place n'ont pas manqué d'instaurer à travers leurs politiques linguistiques un état monolingue, dont l'unique langue nationale et officielle est l'arabe classique, tout en déclarant leurs appartenances socioculturelles à l'union des pays arabes dans le monde.

L'arabe populaire est la langue maternelle de la majorité de la population algérienne, mais cette langue demeure selon T. Zabot (2010 : 204): « *Sans tradition scripturale. Elle vit et évolue au sein de la population qui en fait usage, d'où l'appellation arabe populaire* ». Cette variante de l'arabe n'a donc subi aucune forme de codification, écartée de toutes institutions étatiques, elle est exclusivement réservée à un usage quotidien (informel).

Cette langue est composée de multiples variétés régionales, elle est considérée comme langue intermédiaire dans la société algérienne, elle sert d'outil d'intercompréhension entre les membres de la communauté. Quant au statut politico-linguistique, l'arabe populaire ne jouit d'aucun statut officiel, sa reconnaissance n'a jamais été revendiquée. F. Cherriguen (1997 : 64) estime que : « *L'amalgame par l'absence de précision quand les textes officiels*

réfèrent à l'« arabe » fait que la majeure partie de la population qui peut paraître à première vue satisfaite de la mention de sa langue (...) » .

Il est bien clair que le manque de précision dans le texte de loi dans la désignation de l'arabe langue nationale et officielle de l'Algérie, offre d'une part une certaine assurance au peuple qui s'exprime en arabe populaire, et d'autre part une facilité au législateur de construire un état unilingue qu'il ne cesse d'instaurer à travers sa politique linguistique depuis l'indépendance de l'Algérie . L'arabe populaire avec ses multiples variétés régionales est donc masqué par l'étiquette de l'arabe au singulier. C'est ce qui va lui permettre de côtoyer (influencer / se faire influencer) par d'autres langues en présences, allant jusqu'à un positionnement diglossique inférieur par rapport à l'arabe littéraire.

Le berbère et ses multiples variétés est le prolongement des plus anciennes variétés existantes au Maghreb (le Chaoui, le Kabyle, le M'zabi et le Tergui). Le statut de cette langue a été revendiqué depuis des décennies. Une série chronologique de protestations s'est engagée depuis les années 1980 visant à une reconnaissance de la langue et de la culture Amazigh. Mais cette lutte *identitaire* demeure silencieuse aux yeux des pouvoirs publics jusqu'à l'année de « *la grève du cartable* » en Kabylie.

Haddadou Mohand-Akli (2003 : 136) affirme qu' : « *à la suite du boycott de l'école en Kabylie, durant l'année scolaire 1994-1995, une instance gouvernementale, rattachée à la présidence, le H.C.A, Haut-commissariat à l'Amazighité, est créée. Elle est chargée de promouvoir la langue berbère, tamazight, notamment en l'introduisant dans le système scolaire. Dans le cas des départements universitaires comme dans celui du H.C.A, la formule langue amazighe est employée dans les textes officiels : mais ce titre est avant tout formel, il n'a aucune incidence sur le statut de la langue, qui reste une langue... sans statut officiel* ».

Malgré cette importante mesure entreprise par l'état algérien, le pouvoir législatif quant à lui reste muet face à la question de l'officialisation de *tamazight* .Il faut donc attendre une autre vague de protestations pour décider du sort du berbère.

Le huit avril 2002, le parlement algérien a reconnu le berbère comme « langue nationale à côté de l'arabe », suite à une série d'émeutes « *le printemps noir* » réclamant la reconnaissance de l'identité nationale et la nécessité de son intégration dans les systèmes

éducatifs et médiatiques. À ce propos s'exprime K.Taleb Ibrahim (2006 : 211): « *C'est une énorme injustice qui fut enfin réparée, par l'inscription juridique d'une situation de fait dans le texte fondamental du pays* ». Depuis ce grand tournant politique, *l'Etat veillera à la promotion et au développement du tamazight usité sur l'ensemble du territoire algérien.*(Article de la constitution).

La langue française quant elle, elle doit sa présence en Algérie à la colonisation .Elle a été imposée au peuple algérien de force pendant 132 ans.

Jusqu'à 1962, le paysage linguistique algérien est dominé par le français. Après l'indépendance, on assiste à la législation des textes de lois en faveur de l'arabe classique, les choses ont pris alors une autre tournure. La position du français qui était déterminante dans la société algérienne de l'époque se voit reculée par le changement statutaire de cette dernière. Le français a perdu du terrain dans les usages, surtout dans les institutions étatiques où il était employé seul. Son champ d'usage devient restreint au profit de l'arabe classique, une chose qui ne va pas durer longtemps.

La constitution Algérienne décrète pour le français un statut de langue étrangère. Mais La réalité linguistique algérienne ne reflète pas ce statut. D'ailleurs, Y. Derradji (2002 : 36) estime que cette langue est : «*Placé depuis 1962 dans un rapport conflictuel avec la langue arabe consacrée langue nationale, le français est clairement défini sur le plan institutionnel comme une langue étrangère. Mais ce statut officiel reste absolument théorique et fictif : en effet, jusque dans les années 70, le champ linguistique se caractérise par une forte prééminence de l'usage de la langue française* ».

La langue française occupe une place capitale dans la société algérienne. Un bon nombre d'institutions et d'administrations (banques, assurances...etc.) exploitent leurs activités en langue française. Elle tient aussi une position importante dans les médias, comme en témoigne la radio Alger chaine III et la chaine de télévision canal Algérie qui sont diffusées en français. Dans la presse écrite on recense de nombreux quotidien Algérien écrits exclusivement en français (Liberté, El watan, Le soir d'Algérie ...etc.)

1.1.3. Présentation du terrain (la radio algérienne)

La radio « *ce grain de la voix* » (patrick charaudeau 1983 :95), composée essentiellement de voix, de sons et du bruit, est l'un des plus anciens outils de communications et de diffusion de l'information.

Dans le contexte Algérien, L'existence de la radio remonte à l'époque coloniale, on note la présence d'une radio régionale française et filiale de l'office Radio- télévision Français. En 1963, une année après l'indépendance de l'Algérie, la première radio algérienne fait son apparition sous la dénomination radio- télévision d'Algérie. Une fusion entre radio et télévision qui dure jusqu'au en 1986, l'année où on assiste à une autonomie de la radio par la création de l'entreprise nationale de radiodiffusion sonore. L'Algérie compte aujourd'hui trois radios nationales (chaîne 1, chaîne 2 et chaîne 3) et une trentaine de radios régionales.

Ce qui caractérise la radio Algérie chaîne trois, c'est la seule radio qui émet en français, l'attribution du chiffre 3 laisse apparaître qu'elle est placée par les pouvoirs publics en troisième position après la chaîne 1 qui émet en arabe et la chaîne 2 en Berbère.

Quant à l'objectif de la radio algérienne, il est résumé par Le décret exécutif n° 91-102 du 20 avril 1991 portant sur l'audiovisuel, comme suit :« *Ayant pour mission d'informer par la diffusion ou la retransmission de programmes radiophoniques se rapportant à la vie nationale, régionale, locale ou internationale, la radio Algérienne est chargée également de promouvoir la communication sociale et la protection de l'identité nationale dans toute sa diversité.* ». Autrement dit, le but de ce genre médiatique est sans doute la diffusion de l'information par le biais d'une diversité de programmes.

Il est certain que les premières ressources financières de tous les médias et de la radio en particulier, c'est les recettes publicitaires. Depuis 2011, la radio Algérie chaîne 3 et les autres radios nationales, ont connu une véritable professionnalisation en matière d'entreprise économique, on assiste à la création d'une régie publicitaire à la radio qui est composée d'un département commercial, un département administratif et finances et d'un département production et programmation.

En examinant de prêt le discours publicitaire à la radio Algérie chaîne III, nous avons remarqué que ce dernier se présente sous diverses langues à la fois dans un même énoncé.

C'est un phénomène langagier qui est souvent appelé alternance codique ou code switching que nous proposons de mettre en lumière.

1.1.4. Alternance codique : définition, types et fonctions

1.1.4.1. Alternance codique essai définitionnel

Dans une situation de contact de langues, divers phénomènes apparaissent comme résultant de ce contact. Parmi ces phénomènes nous avons le code switching ou l'alternance codique qui n'a pas manqué de recevoir de nombreuses appellations, notamment alternance des codes (Hamers et Blanc), alternance des langues (Gardner-Chloros) ou encore métissage linguistique (Sesep N'sial), cités par Sadi Nabil (2010 :260). Pour notre part, nous ferons appel tout au long de notre travail qu'au concept d'alternance codique ou code switching inventé par Gumperz, traduit en français par Simonin.

L'alternance codique qui est d'une manière générale le passage d'une langue à une autre dans un même discours ou un énoncé, se voit confronté à un sérieux problème définitoire dans la mesure où chaque sociolinguiste la définit en fonction de ses recherches et selon l'approche adoptée. Dans notre étude nous tentons de tenir compte de celles qui selon nous, sont les plus significatives, à savoir la définition de Gumperz « l'initiateur des études sur ce phénomène », celle de Pujol, Lüdi&Py, et surtout celle de Hamers& Blanc qui est proche de notre genre discursif.

Gumperz (1989 : 57) définit l'alternance codique comme : « *la juxtaposition à l'intérieur d'un même échange verbal de passages où le discours appartient à deux systèmes ou sous-systèmes grammaticaux différents* ». Dans cette perspective, il est à noter que l'auteur insiste sur la notion de système et de sous-système grammatical, en faisant référence au respect des règles syntaxiques et morphologiques. Il est donc question de placer dans un même énoncé produit par les locuteurs deux langues ou deux variétés d'une ou des langues, à conditions que cet énoncé soit structuré grammaticalement, autrement dit obéissants à une seule syntaxe.

Dans la même optique, Pujol (1991 : 40) tout en s'inspirant des travaux de Poplack (1980) qui s'inscrivent dans une linguistique structuraliste définit l'alternance codique comme : « (...) *la juxtaposition des phrases ou fragments de phrases, cohérence et fidèles aux*

règles morphologiques et syntaxiques de la langue en provenance ». L'auteur se souviens du principe de Gumperz sur le respect des règles morphosyntaxique, il préconise que dans la mesure où on viole ces règles il n'y aura pas d'alternance codique.

La définition la plus simplifié du code switching est celle de Lüdi et Py (2003 :146): « *l'alternance codique est un passage d'une langue à l'autre dans une situation de communication définie comme bilingue par les participants* ». Les deux auteurs se focalisent sur l'aspect situationnel qualifié de bilingue, autrement dit il y a présence de deux langues. Mais cette définition reste un peu générale, car elle n'explique pas le comment et le pourquoi de cette alternance, et qui est d'une manière la question que tout sociolinguiste se pose en s'inspirant des travaux de Fishman (1966) quand il est confronté à un phénomène de contact de langues.

Dans notre genre discursif (la publicité radiophonique), la définition de Hamers et Blanc (1983 :176) semble la plus adéquate, car elle associe à cette alternance la notion de stratégie de communication. Ces deux auteurs entendent par alternance codique : « *une stratégie de communication utilisée par des locuteurs bilingues entre eux ; cette stratégie consiste à faire alterner des unités de longueur variable de deux ou plusieurs codes à l'intérieur d'une même interaction verbale* ». Cette définition paraît très intéressante dans la variabilité des unités alternées, et dans la mesure où cette alternance codique est considérée comme une stratégie, dont le locuteur n'hésite pas à en faire usage pour des raisons diverses.

1.1.4.2. Types d'alternance codique

Les études sur l'alternance codique ont amené les chercheurs à distinguer entre deux grandes approches. La première est dite structurale, elle cherche à savoir à quel niveau de la phrase se situe l'alternance (Poplack 1980), tout en s'intéressant au fonctionnement linguistique de l'alternance codique. L'approche structurale essaye de dégager les contraintes qui gouvernent cette alternance. La seconde approche est d'ordre social : « elle s'attache à décrire le fonctionnement discursif des alternances et le rôle joué par ces dernières dans la construction de l'identité des locuteurs qui les produisent ». (TABOURET-KELLER 1991)

A partir de ces deux approches, De nombreux auteurs se sont accordés sur l'existence de deux modèles typologiques de l'alternance codique, à savoir le modèle de Poplack, et celui

de Gumperz. Mais néanmoins sans pouvoir exclure que d'autres chercheurs ont dégagé d'autres types d'alternance codique, nous pouvons citer Dabène et Billiez (1988), Lüdi et py (1986). En ce qui concerne la description de notre corpus, les deux modèles de poplack et Gumperz nous serviront d'appui.

1.1.4.2.1. La typologie de poplack

En se focalisant sur les pratiques linguistiques de la communauté portoricaine résidant à New York, spécialement sur le code-switching espagnol/anglais ; Shana Poplack (1980) a distingué trois types de code-switching utilisés par les Portoricains : « *le code-switching inter-phrastique, le code-switching intra-phrastique et le code-switching extra-phrastique* ». Notons que ces trois types d'alternance codique peuvent se présenter à la fois à l'intérieur d'un même énoncé ou échange communicatif.

L'alternance codique intra-phrastique : ce type d'alternance est caractérisé par la coexistence de deux structures syntaxiques à l'intérieur même d'une seule phrase. Autrement dit, il y a présence de deux langues différentes dans une phrase, à condition que ces deux langues soient structurées syntaxiquement. Poplack (1988 :23) note que : « *l'alternance peut se produire librement entre deux éléments quelconques d'une phrase, pourvu qu'ils soient ordonnés de la même façon selon les règles de leurs grammaires respectives* ».

L'alternance codique inter-phrastique : dite aussi (phrastique), correspond à l'usage alternatif au niveau d'unités plus longues, de phrases ou de fragments de discours, dans les productions d'un même locuteur ou dans les prises de parole entre interlocuteurs.

L'alternance codique extra-phrastique : apparaît lorsque les segments alternés sont des expressions idiomatiques, des proverbes et dictons. Ces derniers sont insérés dans des segments monolingues. Ils servent à ponctuer le discours.

Nous discuterons plus tard dans la seconde partie de notre travail ces types d'alternance codique proposés par poplack, avec plus de détails par l'illustration d'exemples de notre corpus.

1.1.4.2.2 La Typologie de Gumperz

A partir de son analyse sur l'alternance codique en Inde et en Norvège, John Gumperz (1989 : 57) distingue deux types d'alternance codique, à savoir l'alternance situationnelle liée au changement de situation de communication (lieu, sujet de discussion, les locuteurs), autrement dit les conditions ou le contexte de la communication. Et l'alternance conversationnelle qui se produit à l'intérieur d'un même échange verbal sans pouvoir changer de situation de communication, elle est souvent appelée métaphorique ou stylistique.

C'est ce qui va conduire l'auteur à dégager six fonctions de l'alternance codique dans le discours :

a-Citations : l'alternance codique apparaît comme citation ou comme discours rapporté qui se dit dans une langue différente de la langue du départ.

b- Désignation d'un interlocuteur : sert à adresser le message ou attirer l'attention d'un interlocuteur parmi plusieurs interlocuteurs présents.

c-Interjection : consiste à marquer une interjection ou un élément phatique.

d- Réitération : consiste à répéter un même message dans deux langues différentes afin de clarifier ce qui a été déjà dit et à insister sur une certaine information.

e- Modalisation d'un message : Cette fonction sert à préciser le contenu d'un message produit dans une langue par le biais d'un deuxième message énoncé dans une autre langue que la première.

f- Personnalisation versus objectivation : l'alternance codique marque ici la différence d'implication du locuteur par rapport à son message utilisé ici pour exprimer la personnalisation et l'objectivation du message. Ainsi, lorsque les locuteurs changent de langue pour se distancer du contenu du message ou y affirmer une certaine autorité.

D'autres auteurs ont pu dégager d'autres fonctions de cette alternance, Ali Benchrif cité par Sadi (2011) a mentionné deux autres fonctions, la première est emblématique et identitaire, relative essentiellement à l'emploi des formules de salutation ou d'invocation de

Dieu. La deuxième est le marquage d'appartenance. Elle se manifeste par l'emploi des pronoms qui marquent l'identité et la culture de l'interlocuteur.

Dans notre analyse nous n'allons pas tenir compte de ces différentes fonctions, car la publicité est selon R. Barthes (1963 : 91) : « un texte fabriqué », et constitue en lui-même un acte de langage indirect renfermant des intentionnalités, c'est ce qui nous conduit à postuler que la place ou le rôle de l'alternance codique dans la publicité ne peut qu'être vue et cerné que par une approche sémiopragmatique. Mais sans pouvoir s'écarter de l'axe de recherche, qui est la sociolinguistique, nous allons nous intéresser dans l'analyse sociolinguistique aux langues alternées et aux types d'alternances codiques en se basant sur la typologie de Poplack, et enfin aux types de segments alternés. Nous présenterons cette analyse dans le tableau suivant :

1.1.5. Paramètres d'analyse sociolinguistique

Publicité n°	Langues en présence	Langues alternées	Types d'alternance codique	Segments alternés
	Arabe dialectal Français Arabe littéraire Berbère	Arabe dialectal /français Français/arabe dialectal Arabe littéraire/français Français/arabe littéraire	Inter-phrastique Intra-phrastique Extra-phrastique	Nom ,Verbe ,Adjectif Adverbe ,Expressions idiomatiques etc

1.2. La Sémiopragmatique

1.2.1. Définition de la sémiopragmatique :

Dans la mesure où nous voulons analyser un objet médiatique particulier dans un contexte donné, nous adoptons la sémio-pragmatique comme positionnement théorique. Dans cette perspective deux auteurs (**Audin et Charaudeau**) proposent deux approches semiopragmatiques qui diffèrent en fonction du pôle visé dans la communication entre un émetteur et un récepteur.

Cette approche est souvent associée au nom de **Roger Audin** qui se focalise sur la question du public et de la réception du message dans une étude sémiopragmatique des courts métrages et des publicités. Pour notre part, nous parlons d'une sémiolinguistique qui se veut comme une sémiopragmatique au sens de Patrick Charaudeau (1983) qui s'intéresse au pôle émetteur et aux conditions de production du message.

La sémiolinguistique ou sémiopragmatique constitue en elle-même un jumelage entre sémiotique et pragmatique. P.Charaudeau (1983 :12) estime que l'analyse sémiolinguistique du discours est : « *sémiotique en ce qu'elle intéresse à un objet qui ne se constitue que dans l'intertextualité, laquelle dépend des sujets du langage, cherchant à dégager des possibles signifiants, et qu'elle est linguistique en ce que l'instrument qu'elle utilise pour interroger cet objet (...)* ». En d'autres termes, la sémiopragmatique emprunte son objet à la sémiotique, et sa méthode à la pragmatique-linguistique, c'est ce qui nous amène à parler d'une sémiopragmatique comme étant une association entre sémiotique et pragmatique-linguistique.

1.2.2. Définition de l'objet en sémiopragmatique : la publicité

La publicité a toujours reçu la qualification d'une communication à but lucratif. Dans chaque société, elle est considérée comme le meilleur moyen de faire savoir (faire connaître) et de vendre un produit. Dans une perspective marketing, Brochand Bernard & Landrevie Jacques (1993 :18) définissent la publicité comme « *une technique qui facilite la propagation de certaines idées ou des rapports d'ordre économiques entre certains hommes qui ont une marchandise ou un service à offrir à d'autres hommes susceptibles d'utiliser cette marchandise ou ce service* »

pour notre part, nous appelons publicité, toutes formes de communication utilisant divers supports mis en place en faveur d'un émetteur, qui vise à faire passer un message, et dont le but est d'attirer l'intention et de séduire un récepteur potentiel.

Parmi les supports nous pouvons citer :

- Télévision : spots publicitaires (films) (Publicité télévisuelle)
- Radio : spots publicitaires (sons, bruits)
- Presse écrite : annonces, presse (texte et image)
- Affichage : mobilier urbain (colonne Morris), abribus, stickers (images)
- Cinéma : spots publicitaires, placements de produits.
- Téléphone Mobile : spots publicitaires (SMS, MMS) Publicité et téléphone mobile.
- Internet : les sites internet et réseaux sociaux.

La publicité a toujours été considérée d'un point de vue marketing, comme le meilleur moyen de vendre ou de promouvoir un produit. À notre connaissance, le discours publicitaire ne s'exprime pas directement à un récepteur en lui disant : « *achète le produit* ». Il constitue en lui-même un acte de langage indirect, d'où son efficacité réside dans l'ensemble de moyens mis en œuvres pour attirer des consommateurs. Pour cela il ne peut être situé que dans une dimension pragmatique et dans une perspective sémiotique.

1.2.3. Le discours publicitaire comme acte de langage indirect :

Le discours publicitaire est un genre persuasif avec une double dimension implicite/explicite, autrement dit, du degré de faire savoir (croire) la nécessité et la qualité du produit, au degré de faire faire (développer l'action). En termes pragmatique, il est l'exemple parfait de l'acte de langage indirect tracé par Austin (1970 : 41). Ce discours ou cet acte de langage obéit à une structure pragmatique, il commence d'abord par un acte locutoire qui est le message en lui-même, ensuite l'acte illocutoire (l'implicite et l'explicite) du message, et enfin l'acte perlocutoire qui se résume à l'action de (croire et d'achat) chez le récepteur du message.

Cette structure pragmatique de la publicité a été présentée par J-M Adam (2005 : 25) dans le tableau suivant:

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

Schéma n°01 : La publicité autant qu'acte de langage

La publicité comme acte de langage est centrée sur l'acte illocutoire indirect qui se présente sous une forme de constatif. Selon J-M Adam et M Bonhomme (1997 :25) : « *L'acte illocutoire dominant dans la plupart des publicités est explicitement constatif et implicitement directif.* ». Parmi les sous- catégories du constatif, on peut « *rencontrer dans le discours publicitaire des actes assertifs, descriptifs, attributifs et informatifs* »

- un acte assertif quand la publicité montre un consommateur utilisant le produit ou un produit placé dans un contexte d'utilisation. Elle affirme alors que le produit est utilisé.
- un acte descriptif quand la publicité indique la marque du produit, le situe parmi une gamme de produits ou elle le déclare meilleur que les autres.
- acte attributif quand elle attribue une qualité à un produit, lorsqu'elle présente d'abord une valeur (mise en scène) et ensuite le produit qui apparaît en surimpression ou en position de signature.
- Un acte informatif ; lorsque la publicité annonce un produit nouveau, elle se présente comme accomplissant un acte d'information.

1.2.4. Le texte publicitaire comme contrat et stratégie de parole

Comme tout autre acte de langage, le discours publicitaire n'échappe pas à la problématique de la communication. Tout message d'un émetteur vers un récepteur constitue en lui-même l'intention communicative par l'usage de contrats et de stratégies de parole. Le

texte publicitaire se situe au carrefour de ces derniers, autrement dit un contrat sur la langue, sur la réalité socioculturelle, et enfin sur des stratégies communicationnelles.

P.Charaudeau (1983 :50) considère l'acte de langage comme une « expédition et une aventure ». Une expédition parce que cet acte de langage constitue en lui-même un acte intentionnel basé sur un contrat de parole et des stratégies communicatives :

- *contrat de parole* : « *présuppose que les individus appartenant à un même corps de pratiques sociales soient susceptibles de se mettre d'accord sur les représentations langagières de ces pratiques* » (Charaudeau, 1983 :51). Il est donc question d'appartenance socioculturelle des acteurs de la communication. Ce qui amène les acteurs de la communication à une entente sur les pratiques langagières. Dans le discours publicitaire ou médiatique, d'une manière générale, le sujet communicant conçoit son message de façon à ce que le sujet récepteur soit capable de le comprendre et d'interpréter ce message.

- *Stratégie de communication* : « *elle repose sur l'hypothèse que le sujet communicant (JEC) conçoit, organise et met en scène ses intentions de façon à produire certains effets de conviction ou de séduction (...)* » (Ibid). En d'autres termes, l'émetteur puise dans son discours d'un ensemble de stratégies communicationnelles, dans le but de convaincre ou de séduire son récepteur, et d'une manière générale développer une interaction en faveur de l'émetteur (sujet communicant).

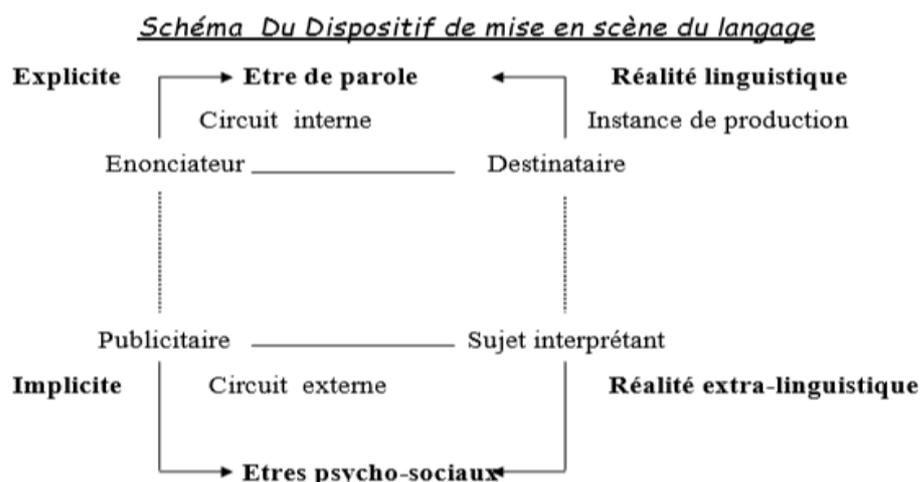
L'acte de langage est considéré comme une aventure dans la mesure où cette mise en scène intentionnelle de l'émetteur est reprise par le sujet destinataire, qui repère et interprète à sa façon ces contrats et ces stratégies. Autrement dit, le récepteur est libre d'interpréter l'acte de langage proposé par le sujet émetteur à sa manière.

Dans le discours publicitaire, la mise en scène de l'émetteur domine le fonctionnement de ce genre discursif. Le publicitaire ou le sujet communicant conçoit ses messages en fonction de son récepteur. Tout en choisissant un public visé, il assigne à son discours ou acte de langage un ensemble de contrats et de stratégies de parole qu'on a cités précédemment, dont le récepteur est capable d'interpréter pour produire l'effet attendu. L'acte de langage devient alors « *une proposition que JE fais au TU et par laquelle il attend une connivence (...)* Dès lors, parler, c'est faire un double pari que les contrats seront acceptés, que les stratégies produiront l'effet escompté ». (Ibid.)

Comme nous l'avons déjà indiqué précédemment, le récepteur est maître de son interprétation. Pour produire une réaction positive en faveur du message publicitaire, c'est-à-dire développer son but principal, qui est de faire acheter le produit proposé, le sujet communicant doit « *faire des paris, calculer des risques, se livrer à des choix stratégiques, proposer des contrats, bref produire des effets de parole afin de créer un univers de connivence ou d'agression selon que [il] cherche à séduire, persuader ou provoquer son interlocuteur.* » (Charaudeau, 1983 : 95). Le but du message publicitaire est donc de séduire et de persuader le consommateur, par tous les moyens possibles afin de vendre le produit proposé.

1.2.5. Le Fonctionnement de la publicité

Quant à son fonctionnement, ce n'est pas un simple message d'un émetteur vers un récepteur, mais « *une double dimension du phénomène langagier* », impliquant 4 sujets, un implicite et un explicite, avec une double production/interprétation de l'acte de langage, dans deux circuits interne et externe, que nous schématisons comme suit à partir du schéma de communication proposé par Charaudeau (1983 : 46) :



Pour que la communication publicitaire soit réellement réussie, les partenaires doivent se partager les mêmes rituels socioculturels, ce qui fait qu'ils n'interviennent pas autant qu'individus, mais autant que collectif dépendant d'une réalité socioculturelle.

En ce sens, le sujet communicant (le publicitaire) spéculé sur l'ensemble des connaissances, croyances et attachements socioculturels de son récepteur, pour avoir un destinataire idéal.

1.2.6. Stratégies de la publicité

Dans le contrat de la communication publicitaire, P. Charaudeau estime qu'il se présente comme une double finalité, ou deux visées, la première est d'informer et de présenter le produit et ses qualités, la deuxième visée est de séduire et de capter un plus grand nombre de consommateurs. Dans ce contrat publicitaire c'est la deuxième visée qui domine et masque la première et devient un principe : « *séduire c'est vendre ou bien faire croire qu'on vend.* »

Ce contrat entre deux visées nous amène à parler de deux stratégies qui sont selon Charaudeau primordiales dans sa réalisation :

« Stratégies d'occultation » : comme nous l'avons indiqué précédemment dans le schéma que nous avons présenté, le sujet communicant est masqué par l'énonciateur pour effacer l'idée d'intérêt direct. Cette stratégie vise à faire passer le produit proposé comme un bienfait, P. Charaudeau parle « d'innocenter » le produit, ainsi le consommateur achète le produit non pas pour le besoin d'acquisition mais pour les avantages et les qualités qu'il procure.

« Stratégie de persuasion et/ou de séduction » : le sujet communicant se doit de construire une image assez séductrice et reflétant la réalité socioculturelle du public visé, et cela afin de permettre au public de s'identifier à cette image et d'interpréter le message, pour enfin passer à l'action d'achat autant que consommateur convaincu.

Nous pouvons schématiser cela à partir du modèle proposé par P. Charaudeau cité par Rahmani (2006 :17) :

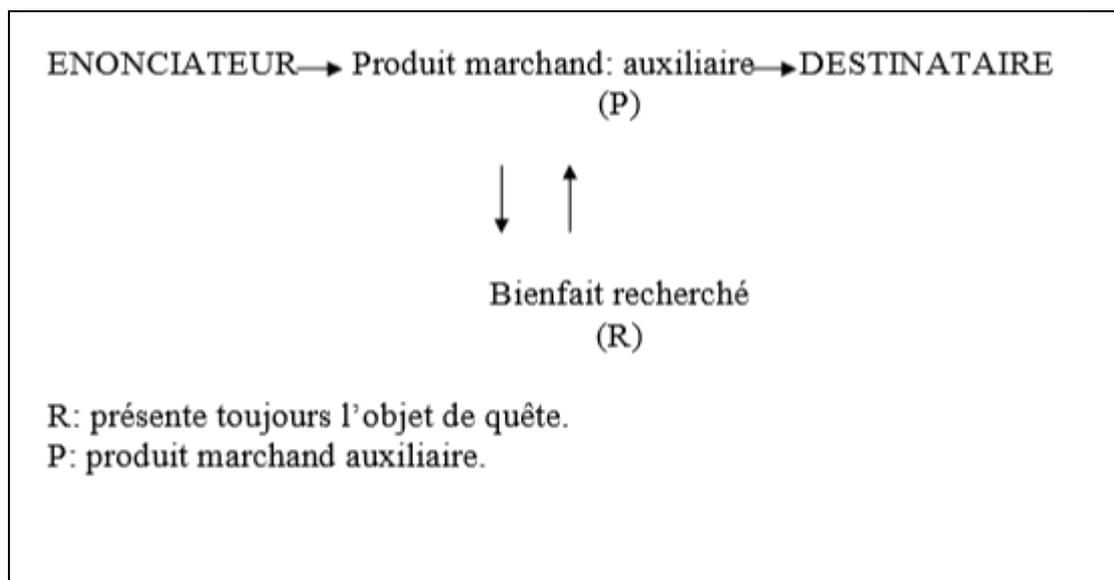


Schéma n°03 : stratégies de la publicité selon Charaudeau

A côté de ces stratégies qui visent à mettre au point la double finalité de la communication publicitaire, le message lui-même en tant que texte a des caractéristiques « *rhétoriques et argumentatives* », mais aussi « *narratives et énonciatives* » (Adam et Bonhomme 1997 :25).

Nous entendons par caractéristiques rhétoriques l'art de dire dans le discours publicitaire, et qui relève du discours linguistique visant la stratégie de persuasion et de séduction pour parvenir à l'acte d'achat. Quant aux caractéristiques argumentatives, nous entendons par cela, l'argumentation de base dans le discours, et comme l'a indiqué J-M Grize (1997) cité par J-M Adam et M Bonhomme (2005 : 29): « *pour moi, argumenter c'est chercher par le discours à amener un auditeur ou un auditoire donné à une certaine action (...)* ». Il est donc question de puiser de cette stratégie pour arriver au but recherché, comme nous l'avons indiqué précédemment, le publicitaire attribue dans son discours certains qualificatifs de valeur ou de bienfait du produit proposé, comme argumentation de base.

En ce qui concerne les caractéristiques énonciatives, nous désignons tous les éléments extralinguistiques présent dans l'énoncé, ainsi que les indices de contextualisation qui se manifestent dans l'énonciation (pronoms personnels, formes verbales, déictiques spatiaux et temporels, modalisateurs), par lesquels le locuteur s'inscrit dans l'énoncé.

E. Benveniste (1966 :241) note que : « *Dès qu'il (l'énonciateur) se déclare locuteur et assume la langue, il implante l'autre en face de lui (...), postule un allocutaire (...), ce qui en*

général caractérise l'énonciation est l'accentuation de la relation discursive au partenaire que celui-ci soit réel ou imaginaire, individuel ou collectif. ». Pour revenir à la publicité radiophonique, l'énonciateur ne s'affiche pas autant que publicitaire, il s'efface derrière son énonciation par l'emprunt d'autres voix, et par la reproduction des scènes de la vie quotidienne, ainsi que par l'introduction d'une musique (chanson) dans l'énonciation. Mais des indices de contextualisation permettent de remonter à ce sujet communicant (publicitaire).

Chapitre II :

Analyse des enregistrements

1. Présentation du corpus

Dans le cadre de ce modeste travail de recherche qui relève d'une étude micro-sociolinguistique, nous avons pu recueillir un corpus de dix publicités radiophoniques, issues des enregistrements qu'on s'est engagés à réaliser durant la période de mai à décembre 2014. Ce corpus est variable en termes de durées, de contenus, de produits proposés et de thématiques abordées.

Les enregistrements varient entre 15 et 44 secondes en matière d'émission. Cette courte durée représente un problème dans le déchiffrement des contenus, à cause de la rapidité des messages, car les publicitaires disposaient de peu de temps pour en dire beaucoup de choses. Le contenu des publicités est essentiellement des voix masculines et féminines de tout âge, des chants et des musiques, des sons et des bruits.

Comme nous l'avons déjà indiqué, le corpus comporte dix publicités sur divers produits (marques), à savoir, six messages sur les trois opérateurs mobile Algérien : (03) publicités de Mobilis, (02) Ooredoo, (01) Djezzy, et quatre messages sur des marques et domaines différents : manuels scolaires (01) Chihab-édition, agro-alimentaire (01) Ngaous et (01) Newara , énergétique (01) Sonelgaz.

Quant aux thématiques abordées, le corpus est organisé autour de six sujets :

- Lancement d'un nouveau service : publicité n°01 (Djezzy)
- Ambiance de l'aïd (fête religieuse) : publicité n°02 (Mobilis)
- Promotion sur un produit : publicité n°10 (Ooredoo), et n°05 (Mobilis)
- Présentation d'un produit (qualités et variétés) : publicité n°04 (Ngaous) et n°06 (Newara)
- La solution et la recommandation d'un produit : publicité n°07 (chihab-édition) et n°09 (Sonelgaz)
- La tarification : publicité n°03 (Ooredoo) et n°08 (mobilis)

C'est donc à partir de ce corpus que nous essayerons de faire une étude micro sociolinguistique bilingue. Nous allons tenter de dégager les caractéristiques de l'alternance

codique dans la publicité radiophonique, tout en se basant sur l'appui théorique que nous nous sommes construit dans le premier volet.

Pour mener à terme notre étude, nous proposons une analyse sociolinguistique et un point de vue sémiopragmatique.

L'analyse sociolinguistique, consiste dans un premier temps à mettre en évidence les langues en présence dans le énoncés bilingues, ainsi que et les langues alternées (français/arabe dialectal ou arabe dialectal/français) par l'application du modèle langue (matrice/enchâssée) de Meyers-Scotton. Dans un second temps nous nous focaliserons sur la typologie de Poplack pour essayer d'abord de dégager les types d'alternance codique (intra-phrastique, inter-phrastique et extra-phrastique) présents dans notre corpus. Ensuite nous procéderons à un recensement des unités ou segments alternés pour essayer de répondre à la question posée par Poplack (1988 :23) : « *à quel niveau de la phrase intervient l'alternance codique ?* ». Enfin nous arriverons à une synthèse ou à une conclusion partielle sur les caractéristiques de l'alternance codique dans la publicité radiophonique.

Quant au point de vue sémiopragmatique, il est déterminé par l'objet lui-même (la publicité), qui ne peut être perçu que dans une telle approche. Elle intervient pour expliciter l'organisation (conception) pragmatique, mais aussi pour dégager les caractéristiques rhétoriques, énonciatives, argumentatives en présence dans le corpus, ou d'une manière plus claire, la fonction stratégique que l'alternance codique remplit dans la publicité radiophonique.

À partir de cette analyse et de ce point de vue, nous essayons de répondre à la question que nous nous sommes posée au départ, et arriver enfin à une conclusion sur l'alternance des langues dans le discours publicitaire de la radio Algérie chaîne III.

2. Analyse sociolinguistique et point de vue sémiopragmatique

2.1. L'analyse sociolinguistique

Avant d'entamer l'analyse sociolinguistique, il nous semble nécessaire de mentionner la présence d'une pluralité de langues dans la société algérienne. Comme nous l'avons indiqué dans la première partie, plusieurs langues sont usages par l'individu et par la collectivité.

Dans chaque société humaine, Les médias témoignent d'une façon claire et nette de la réalité sociale et surtout de la réalité linguistique. Comme l'a indiqué Arezki Abdenour (2010 : 22) l'Algérie offre un panorama assez riche en matière de plurilinguisme. C'est ce qui nous amène à parler des langues en présence dans ce genre discursif.

2.1.1. Les langues en présence dans les publicités

En examinant de près notre corpus, le premier constat que nous avons observé, c'est la présence de quatre langues. Il s'agit de l'arabe classique, arabe populaire, le français et l'anglais. Il faut noter aussi l'absence totale du Berbère dans ces dix énoncés.

L'usage de l'arabe classique est limité dans le corpus relevé. Son intervention est marquée seulement dans un seul enregistrement (n°08). L'usage de cette langue apparait comme séquence d'ouverture du message publicitaire, et cela par une chanson coranique. Il faut noter aussi la présence d'une unité appartenant à cette langue au milieu de ce même énoncé.

En ce qui concerne la présence de l'anglais, elle apparait seulement dans la première publicité, et cela par le biais de l'unité « by » (préposition).

Les deux langues qui semblent dominer le corpus en matière d'usage, c'est le français et l'arabe populaire. On note une présence importante du français dans toutes les publicités. Quant à l'arabe dialectal, il figure aussi sur l'ensemble du corpus à l'exception de la publicité n°08.

Le tableau suivant explique brièvement les langues utilisées dans notre corpus. Le symbole (+) indique la présence de la langue et (-) son absence

Publicité n°	Français	Arabe populaire	Arabe classique	Berbère	Anglais
Publicité N°01	+	+	-	-	+
Publicité N°02	+	+	-	-	-
Publicité N°03	+	+	-	-	-
Publicité N°04	+	+	-	-	-
Publicité N°05	+	+	-	-	-
Publicité N°06	+	+	-	-	-
Publicité N°07	+	+	-	-	-
Publicité N°08	+	-	+	-	-
Publicité N°09	+	+	-	-	-
Publicité N°10	+	+	-	-	-

Tableau numéro 02 : les langues en présence dans les publicités¹

En somme, nous pouvons signaler que dans la publicité de la radio Alger chaîne III, plusieurs langues se manifestent. Les médias sont en quelques sortes le reflet de la société, ils doivent se construire une certaine représentativité de la réalité linguistique de la société algérienne. La présence d'une pluralité de langues à la radio algérienne, affirme encore une autre fois le caractère plurilingue de cette société, et qui est d'une manière une réalité sociale.

¹Tableau emprunté à Kouras S, (2008) : p90

2.1.2. Les langues en alternance dans les publicités

Pour ce qui est des langues alternées dans les publicités, nous avons constaté que le passage d'une langue à une autre se faisait du français vers d'autres langues (arabe dialectal, arabe classique et anglais), ou de l'arabe dialectal vers le français.

Afin d'illustrer nos propos, nous relevons dans un premier temps, des exemples de notre corpus, où les énoncés supérieurs à une unité ou à une phrase débutent par une langue puis bascule vers une autre. Dans un second temps nous mettrons en application le modèle de Meyers-Scotton (langue matrice / langue enchâssée), pour voir la langue conductrice de la phrase dite hybride.

- L'alternance supérieure à une phrase après une Séquence d'ouverture (les passages vers une autre langue sont mis en gras) :

- Le passage au français précédé par une Séquence d'ouverture en arabe dialectal :

Publicité n°02 :

(m1) :saha aidek l'hadj / (f1) :saha 3idek l'hadj / (v1) : saha 3idek yabenti(f2) :saha aidek yema // el'3i ::d [**est toujours plein d'émotions au quartier avec la famille et les amis la joix des enfants avec leurs nouveaux habilles.**]

- Le passage à l'arabe dialectal précédé par une Séquence d'ouverture en français :

Publicité n°04 :

M1 : avec ngaous faites le plein d'énergie en buvant ce cocktail de fruit su ::cculent en vertus tonifiantes et rafraichissante //// [***m3a ngaouswe ::frou :: nfousskoum ataq ki tcherbou had l'mazij elfawakihe lebnin bi maza ::ya mou ::n3icha .***]

Dans les deux exemples extraits de notre corpus, le premier est marqué par une ouverture en arabe dialectal puis on note l'intervention du français. Dans le deuxième exemple c'est l'inverse, la séquence commence en français puis bascule vers l'arabe dialectal.

- Application du modèle de Meyers-Scotton langue matrice / langue enchâssée :

Afin de dégager la relation qu'entretiennent les deux systèmes grammaticaux différents, nous nous référons au modèle proposé par Meyers-Scotton (1993) appelé : *Matrix Language Frame*. En se basant sur les structures grammaticales des phrases alternées, l'auteur a pu distinguer entre une langue matrice « *qui détermine les relations syntaxiques et ordonne le cadre grammatical de l'énoncé mixte* »⁸ et une langue enchâssée qui « est régie par la langue matrice ».

Pour illustrer la terminologie de Myers-Scotton, nous avons relevé des exemples de notre corpus.

- **Le français langue matrice de l'énoncé**

Publicité n°01 :

M1 : T'a reçu une notification [**kho**]. (Traduction : « mon frère »)

M2 : c'est technologique c'est [**by**]djezzy (traduction : « par »)

Publicité n°07 :

F1 : C'est Anis ses résultats scolaires sont mauvais et pourtant j'ai tout essayé, cours de soutiens, livres,... mais [**walou**] ça n'avance pas. (Traduction : « rien »)

F2 : Ses livres sont conformes au programme [**fihum**] des cours et des exercices corrigés (traduction : « ils contiennent »)

En observant minutieusement les quatre exemples que nous venons de citer, nous remarquons que les quatre unités ([**kho**] , [**walou**] , [**fihum**] et [**by**]), semblent s'adapter à la structure syntaxique du français .

- **Le français langue enchâssée dans l'énoncé**

Publicité n°05 :

M1 : « ah ::der ↑ akte ::b wela ::: ↑ wela [**connectez ::**] [**doublez**]ilou :: men [**les bonus**] kethrilou :: »

publicité n°10 :

« Ooredoo :::Ooredoo :: Ooredoo ::: Ooredoo :: ah miti ::ne [mégas] b mitine dinard limoudat yawmine ma 3lik ghir teftah sefha f [l'internet] »

Dans ces deux énoncés, nous constatons que la structure de base des phrases est celle de l'arabe dialectal, donc c'est cette dernière qui est la langue matrice et le français est langue enchâssée, Car les unités (connectez, doublez, les, bonus, mégas, l'internet) appartenant à la langue française s'adaptent à la structure syntaxique de l'arabe dialectal.

Les exemples pouvant illustrer l'alternance codique du français à d'autres langues (arabe dialectal, arabe littéraire, anglais) ou de l'arabe dialectal vers le français sont nombreux dans notre corpus. Nous verrons cela avec plus de détails dans la classification des unités ou des segments alternés selon leurs classes grammaticales, pour savoir à quel niveau de la phrase intervient l'alternance codique.

2.1.3. Les types d'alternance codique

L'alternance codique est produite lorsque deux ou plusieurs langues coexistent dans un même discours, énoncé et parfois une phrase (cf. p.14). La plupart des linguistes et sociolinguistes recourent au modèle élaboré par Poplack (1988), qui repose sur trois types d'alternances. Pour notre part, nous suivons cette ligne tracée, en usant du même modèle pour décrire notre corpus.

Il est important de souligner que nous avons relevé l'ensemble du corpus (10 publicités) pour l'analyse typologique de l'alternance codique.

- L'alternance codique intra-phrastique

L'alternance codique intra-phrastique est la plus fréquente dans notre corpus, nous citons les exemples présents dans le tableau suivant :

Publicité n°	énoncé original	Traduction
Publicité n° 01	t'a reçu une notification [kho] :: c'est technologique c'est bydjezzy ↑[by] ::: djezzy.	Tu as reçu une notification mon frère c'est technologique c'est par djezzy , par djezzy.
Publicité n°05	[doublez]louyamobilis [doublez]lou ::: doublez louweida 3endou zidilou :: ↑ ah ::der ↑ akte ::b wela ::: ↑ wela [connectez] :: doublez ilou :: men [les bonus] kethrilou ::	Mobilis doublez lui les bonus, doublez lui, doublez lui si il en a déjà rajoutez lui. Parle, écrit ou connecte toi , doublez lui beaucoup de bonus.
Publicité n°07	[Wechbik] Djamila tu as l'air inquiète. j'ai tout essayé, cours de soutiens, livres,... mais [walou] ça n'avance pas. Ses livres sont conformes au programme [fihum] des cours et des exercices corrigés l'élève peut même s'évaluer en plus [kayen men] le primaire [hata] el' secondaire. Ah bon [mleh] a ce point rappelle moi le nom.	Que ce que tu as Djamila tu as l'air inquiète j'ai tout essayé, cours de soutiens, livres,... mais rien ça n'avance pas. Ses livres sont conformes au programme, ils contiennent des cours et des exercices corrigés l'élève peut même s'évaluer en plus y'en a du primaire jusqu'au secondaire. Ah bon ils sont bienà ce point rappelle moi le nom.
Publicité n°08	Mobilis lance la tarification [hadj] 2014.	Mobilis lance la tarification spéciale pèlerinage 2014.

Publicité n°09	non ! C'est la meilleure température, en plus [teqtasedi] l'énergie. taqtased[l'énergie] u drahemfi[la facture de l'électricité.]	non ! C'est la meilleure température, en plus tu économise del'énergie. Tu économise de l'énergie et de l'argent sur la facture d'électricité.
Publicité n°10	:: ah miti ::ne [mégas] b mitine Dinard ma 3lik ghirteftahsefha f [l'internet]	Ah deux cent mégas à deux cent Dinard Tu n'as qu'à ouvrir une page sur internet.

Tableau n°03 : l'alternance codique intra-phrastique

À travers les exemples relevés dans les six publicités, nous remarquons que les locuteurs passent en divers point du discours de l'arabe dialectal vers le français, ou du français vers l'arabe dialectal et l'anglais dans la même phrase. Le passage d'une langue à une autre se produit continuellement et en respectant la structures syntaxiques de la langue de base de l'énoncé (arabe dialectal ou français).

- L'alternance codique inter-phrastique

L'alternance codique inter-phrastique, comme nous l'avons déjà indiqué dans la partie théorique, se trouve au niveau d'unités plus longues, entre des phrases produites par un même locuteur ou dans des prises de paroles entres plusieurs interlocuteurs. Le tableau suivant présente l'ensemble des exemples tirés de notre corpus :

Publicité n°	énoncé original	Traduction
Publicité n°01	Telecharge l'application gratuite sur google play /// djezzy [marhaban bi leghad]	telecharger l'application gratuite sur googleplay /// djezzy, la bienvenue au lendemain
Publicité n°03	plus d'infos au 05 50 000 333 ou sur ooredoo.dz :: // ooredoo// [di ::ma m3akoum]	plus d'infos au 05 50 000 333 ou sur ooredoo.dz :://ooredoo// toujours avec vous.
Publicité n°04	avec ngaous faites le plein d'énergie en buvant ce cocktail de fruit su ::cculent en vertus tonifiantes et rafraichissante /// [m3a ngaouswe ::frou :: nfousskoum ata9a kitcherbouhadmazijalfawakihelebnin bi maza ::ya mou ::n3icha .]	avec Ngaous faites le plein d'énergie en buvant ce cocktail de fruit su ::cculent en vertus tonifiantes et rafraichissante/// avec ngaous faites le plein d'énergie en buvant ce cocktail de fruit su ::cculent en vertus tonifiantes et rafraichissante
Publicité n°06	[Flan] « Newara », [Mmmm:::ch'halbnin] ↑ [Parfum fraise, vanille, chocolat]	Flan Newara que [mmmm] que ce qu'il est bon. Parfum fraise, vanille, chocolat.
Publicité n°07	j'utilise la collection « Madrassati » des éditions « Chihaab », [elabalekhaayla.]	j'utilise la collection « Madrassati » des éditions « Chihaab », tu sais, elle est très bien.

Publicité n°09	<p>H1 : (...) les climatiseurs consomment plus de cinq pour cent d'énergie pour chaque degré au-dessous de 24 degrés.</p> <p>F1 : [hadatabdir]</p>	<p>H1 : (...) les climatiseurs consomment plus de cinq pour cent d'énergie pour chaque degré au-dessous de 24 degrés.</p> <p>F1 : Ça c'est du gaspillage.</p>
----------------	--	---

Tableau n°04 : l'alternance codique inter-phrastique

Les exemples relevés montrent que l'alternance codique se manifeste dans les mêmes tours de parole, c'est-à-dire sans changement de locuteur. C'est le cas de toutes les publicités à l'exception de la publicité n°09 où l'alternance codique inter-phrastique intervient par le changement de locuteur.

- L'alternance codique extra-phrastique

Nous avons rencontré très peu d'alternances codiques extra-phrastiques dans l'ensemble des publicités. En effet, nous n'avons relevé que trois exemples, qui sont en l'occurrence des expressions idiomatiques (sens figé dans une langue) que nous présenterons dans le tableau suivant avec la traduction la plus approximative :

Publicité n°	énoncé original	Traduction
Publicité n°02	CHEZ nous :: c'est ça :: l'aid ::: et surtout ça :: la coutume // ↑ [saha :: aidkou ::m] avec mobilis // (musique) ↑ mobilis// partout// avec vous .	CHEZ nous :: c'est ça :: l'aid ::: et surtout ça :: la coutume // ↑ vivez une bonne feteavec mobilis // (musique) ↑ mobilis// partout// avec vous .

Publicité n°07	tu as l'air inquiète, ghir l'khir	tu as l'air inquiète, que ce qu'il y a ?
Publicité n°10	[sa3di ya lala farhiya sidi]	Mon bonheur madame, ma joie monsieur.

Tableau n°05 : l'alternance codique extra-phrastique.

Comme on l'a déjà indiqué l'alternance codique extra-phrastique est très faible dans notre corpus. Elle se présente essentiellement par des expressions idiomatiques bien propres à la culture arabo-musulmane. Les publicitaires introduisent ces expressions à travers la chanson, le cas de la publicité n°10, ou dans une conversation entre deux locuteurs, pour demander l'état mental d'un locuteur, ainsi que pour souhaiter de joyeuses fêtes.

Après l'application du modèle typologique de Poplack à notre corpus, nous constatons la présence des trois types d'alternance codique dans les publicités de la radio Alger chaîne III.

2.1.4. Les différents niveaux d'incursions des langues alternées

Après avoir exposé les différents types d'alternances codiques présents dans notre corpus, nous procéderons à un recensement des unités alternées selon leurs catégories grammaticales, pour répondre à la question de **Poplack (1988 : 23)** qui est : « à quel niveau de la phrase intervient l'alternance codique ? ». Pour ce faire nous allons commencer d'abord par l'intervention de l'arabe dialectal et de l'anglais dans le discours français, puis nous évoquerons l'introduction des unités appartenant à la langue française dans les énoncés conduits syntaxiquement par l'arabe dialectal.

a- L'incursion de l'arabe et de l'anglais dans la structure syntaxique du français (AR+AN/FR)

Interjection : nous avons rencontré une seule interjection en arabe

Publicité n°01 : [marhaban] traduction (bienvenu)

- **Verbe :**

Publicité n°07 : [kayen] traduction (y 'en a)

Publicité n°09 : [te9tassd]traduction (économise)

Publicité n°04 : [wefrou] traduction (faites)

[Tcherbou]vtraduction (buvez)

Nous avons rencontré quatre verbes appartenant à la langue arabe dialectale. La présence de ces verbes est liée à l'argumentation sur l'usage. En d'autres termes, ce sont des verbes qui indiquent au consommateur potentiel ce que le produit peut lui procurer comme bienfait. Nous tenons à mentionner que l'intervention de ces unités est dynamique.

- **Nom ou complément de nom :**

Publicité n° 01 : [kho] traduction (mon frère)

Publicité n°02 : [3i d] traduction (fete dans la religion musulmane)

[L'ghad] traduction (lendemain)

Publicité n°04 : [ata9a] traduction (l'énergie)

[mazi] traduction (cocktail)

Pour ce qui est des noms ou compléments de noms de l'arabe, nous avons aussi repéré cinq unités. La première est liée à la fréquence d'usage, c'est-à-dire un bon nombre de locuteurs (le centre d'Algérie) l'utilisent pour s'adresser à d'autres locuteurs. La deuxième est en rapport avec le contexte socioculturel. Quant autres unités, elles sont insérées dans l'argumentation. Pour ce qui est de l'emplacement dans la phrase, leurs interventions est libre.

- **Article :**

Publicité n°07 : [MEN] traduction (du)

Publicité n°01 : [bi] traduction (aux)

Ces deux articles marquent leurs présences avant un nom français pour le premier, et un nom arabe pour le second.

- **Pronom :**

Publicité n°07 : [**walou**] *traduction (rien) publicité*

Publicité n°09 : [**hada**] *traduction (ça)*

Nous avons recensé deux pronoms arabes dont la présence est très significative. Ils sont en quelque sorte marqueurs d'attention entre locuteurs. Le premier intervient après une conjonction (FR) et signifie une négation totale. Le second marque sa présence après un tour de parole et exprime une exclamation.

- **Adjectif :**

Publicité n°04 : [**lebnin**] *traduction (succulent)*

[**mou ::n3icha**] *traduction (tonifiante)*

Publicité n°07 : [**mleh**] *traduction (bien)*

Nous avons cité seulement trois adjectifs vu qu'ils interviennent dans l'argumentation et dans des phrases/énoncés arabes. Nous allons voir ceci dans le point de vue sémiopragmatique.

- **Adverbe :**

Publicité n°03 : [**dima**] *traduction (toujours)*

[**M3Akoum**] *traduction (avec vous)*

Nous avons pu constater que la présence de ces deux adverbes (AR) s'insère après le nom du produit (la marque).

- **Prépositions :**

Publicité n°01 : [**by**] (**en anglais**) *traduction (par)*

Publicité n°07 : [**heta**] *traduction (jusqu'au)*

Publicité n°09 : [**FI**] *traduction (sur)*

Concernant les prépositions, nous avons mentionné la présence de trois unités. La première appartient à l'anglais et intervient avant le nom du produit (marque). Quant aux deux autres prépositions (AR), elles sont localisées avant un nom (FR).

- **Monème fonctionnel de coordination :**

Publicité n°09 : [l'énergie **u** drahem] traduction (l'énergie et l'argent)

Ce monème fonctionnel intervient pour lier entre deux noms qui appartiennent aux français et à l'arabe.

D'après cette classification catégorique des unités alternées, nous pouvons affirmer que dans ce corpus, l'arabe dialectal intègre largement la structure syntaxique du français. La présence de dix catégories grammaticales de l'arabe dialectal montre bien que l'alternance français/arabe dialectal est très fréquente dans le discours publicitaire. Le passage vers l'arabe dialectal est plus fréquent lorsqu'il s'agit d'introduire un verbe ou un nom dans le discours.

b- L'incursion du français dans la structure syntaxique de l'arabe dialectal (FR/AR)

- **Verbe :**

Publicité n°05 : [**Doublez**] et [**connectez**]

Il y a seulement deux verbes (FR) introduits dans la structure syntaxique de l'arabe. Le premier est situé avant un pronom, le second après une conjonction.

- **Nom ou complément de nom :**

Publicité n°05 : [**bonus**]

Publicité n°09 : [**énergie**], [**facture**] et [**électricité**]

Publicité n°10 : [**mégas**] et [**internet**]

Publicité n°06 : [**Parfum fraise, vanille, chocolat**]

Cette série de noms et de compléments de noms (FR) est intégrée dans la structure (AR). L'emplacement de chaque unité dans la phrase est situé soit avant ou après l'article, le nom et le verbe arabe.

- **ARTICLE:**

Publicité n°05 : [Les]

Publicité n°09 : [la]

Publicité n°10 : [l']

Pour ce qui est des articles, nous avons constaté qu'ils sont précédés par deux unités (AR), un verbe ou une prépositions.

L'alternance de l'arabe dialectal vers le français semble faible par rapport à celle du français vers l'arabe dialectal. Mais néanmoins nous pouvons noter la présence trois types d'unités (verbe, nom, article). L'alternance vers le français se produit beaucoup plus quand il s'agit d'introduire un nom dans le discours arabe.

- **Conclusion partielle :**

A partir de cette analyse dite sociolinguistique, nous pouvons affirmer que le discours publicitaire de la radio Algérienne chaîne III est un exemple éloquent du contact et de langues. Et ce contact se manifeste par le bilais d'une alternance codique français arabe dialectal ou arabe dialectal/français.

Après avoir examiné de près cette alternance de langues, nous pouvons dire que cette dernière est fréquente dans les messages publicitaires. Sa présence se manifeste à travers les trois types existants, mais il faut noter une forte domination de l'alternance intra-phrastique. Pour ce qui est des langues alternées, le passage entre les deux langues se fait dans les deux sens (français-arabe dialectal/ arabe dialectal- français), mais avec une forte intervention de l'arabe dialectal dans le discours français.

Quant aux moments qui favorisent l'alternance codique, l'observation du corpus montre que l'alternance vers l'arabe intervient librement et continuellement dans l'énoncé français avec n'importe quelle unité de l'arabe dialectal (nom, verbe, adjectif...etc.). En ce qui concerne la présence du français dans le discours de l'arabe dialectal, elle se manifeste beaucoup plus avec des noms et des verbes.

2.2. Le point de vue sémiopragmatique

L'analyse sociolinguistique montre bien qu'il y a contact de langues résultant une alternance codique. Ce genre discursif se doit d'être représentatif de la société où il se développe. Mais étant donné que la publicité est un texte fabriqué qui referme des intentionnalités, nous adoptons un point de vue sémiopragmatique pour déterminer la place et le rôle de l'alternance de langues dans ce genre de discours.

Comme nous l'avons indiqué dans le premier volet de ce travail p.20, Le discours publicitaire est un genre persuasif avec une double dimension implicite/explicite. Il doit son efficacité à son organisation, à sa conception pragmatique et sa dimension sémiologique. En d'autres termes, ce genre discursif contient certaines caractéristiques pour fonder son efficacité.

Pour expliciter ces caractéristiques biens propres à la publicité, il faut se fier d'abord à son organisation autant que discours, c'est-à-dire, à sa structure pragmatique, notamment à sa conception en tant qu'acte de langage indirect, ensuite à ses conditions de fabrication qui reposent sur le plan énonciatif, socioculturel, argumentatif et rhétorique. Et enfin aboutir aux stratégies mises en place et au rôle de l'alternance codique dans la publicité radiophonique.

2.2.1. Le discours publicitaire en tant qu'acte de langage indirect

Il est certain que l'objectif du publicitaire est de vendre le produit. Pour ce faire, il se doit de construire un discours qui n'afficherait pas sa véritable intention vis-à-vis du récepteur, et qui est sans doute : « achetez le produit ». Le discours publicitaire doit donc obéir à une structure pragmatique dont l'implicite est masqué par un explicite. Comme l'indiquent Jean Michel Adam et Marc Bonhomme dans le premier volet: « *L'acte illocutoire dominant dans la plupart des publicités est explicitement constatif et implicitement directif.* » Il s'agit, donc, d'un acte indirect.

En se basant sur l'idée développée par ces deux auteurs, nous allons essayer de décrire notre corpus autant qu'acte de langage indirect :

A- Acte assertif :

Il s'agit d'une affirmation d'usage et de solution. En d'autres termes, le publicitaire ne manque pas d'affirmer que le produit proposé est placé dans un contexte d'utilisation et qu'il est la clé à certaines lacunes :

- **La publicité montre que le produit est en usage et qu'il apporte des solutions, tout en décrivant le produit en question :**

Publicité n°01 :

M1 : t'as reçu une notification **kho** (*traduction : mon frère*) c'est Facebook ::: /// t'es sur internet ?↑

M2 : oui j'ai Facebook mais je n'ai pas internet.

Tf : Avec Be Djezzy accédez a votre profil facebook // commentez likez actualisez votre statut depuis votre mobile sans ↑internet.

Publicité n°07 :

F1 : [Moi j'ai réglé le problème avec « Yassmina », j'utilise la collection « **Madrassati** » des éditions « Chihaab », [**elabalekhaayla**] (*traduction tu sais !*) Ses livres sont conformes au programme [**fihum**] (*traduction : ils contiennent*) des cours et des exercices corrigés l'élève peut même s'évaluer en plus [**kayen men**] (*traduction : y'en a du*) le primaire [**hata**] (*traduction : jusqu'au*) el' secondaire et dans toutes les matières, je ne te dis même pas la qualité. De quoi être tranquille pour longtemps.]

Dans ces énoncés, l'explicite du message est une assertion d'usage. Les deux publicités montrent que les produits sont lancés sur le marché, et cela en illustrant des situations d'utilisation par des clients. En ce qui concerne les solutions qu'apporte le produit, elles sont introduites par des témoignages.

Il faut mentionner que l'assertion d'usage offre au message publicitaire un certain recule par rapport à son objectif principal. En d'autres termes, nous pouvons dire que l'implicite du message qui est « achetez / utilisez », se trouve caché derrière un explicite constatif, et qui est sans doute un acte assertif.

b- Acte descriptif et attributif :

Comme l'indique sa dénomination, il est question de description du produit en lui attribuant des qualifications de qualités et de variétés. Les publicités suivantes témoignent de ce fait :

- **Décrit le produit en déclarant ses qualités et ses variétés :**

Publicité n° 06 :

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

(Traduction : flan NuaraMmmm que ce qu'il est bon)

M1 : «Nuwara» le meilleur choix à chaque fois

Publicité n°04 :

M1: [maintenant ngaous est disponible en gout ananas cocktail raisins et cocktail melon pêche.

avec ngaous faites le plein d'énergie en buvant ce cocktail de fruit su ::cculent en vertus tonifiantes et rafraichissante //// [m3a ngaous we ::frou :: nfousskoum ataq ki tcherbou had l'mazij elfawakihe lebnin bi maza ::ya mou ::n3icha .]

(traduction : avec ngaous faites le plein d'énergie en buvant ce cocktail de fruit su ::cculent en vertus tonifiantes et rafraichissante)

Ces exemples laissent apparaitre que le publicitaire se sert de la description du produit tout en le qualifiant de meilleur. En effet, dans ces énoncés nous retrouvons le nom du produit avec ses variétés suivi de certaines qualifications comme « bon, le meilleur, tonifiant...etc).

La véritable intention du sujet communicant qui est sans doute de faire acheter le produit, se trouve voilée par des descriptions et des attributions au produit proposé.

c- Acte informatif :

Dans la publicité, l'information sur le produit est très importante. On informe sur tout ce qui peut attirer des clients potentiels. Les publicités suivantes montrent les actes informatifs apportant des informations sur le produit proposé :

- **Information sur la tarification et la fidélité de la marque :**

Publicité n°03 :

F1 : Une heure d'appel à cent Dinard avec Ooredoo . (...) [Ooredoo// **di :::ma m3akoum**]
traduction (Ooredoo, toujours avec vous)

Publicité n°10 :

M1 : :: ah miti ::ne [**mégas**] b mitine dinard limoudat yawmine ma 3lik ghir teftah sefha f
[l'internet] ↑ walyou ::m rahou lik. (Traduction : *ah deux cent mégas à deux cent dinard pendant deux jours, tu n'a qu'a ouvrir une page sur internet et la journée est à toi*)

- **Informe que les bonus sont doublés, et que ces bonus sont valable pour les appels, les sms et internet :**

Publicité n°05 :

M 1 : [*doublez lou ya mobilis doublez lou ::: doublez lou weida 3endou zidi lou ::*]

Traduction : (Mobilis doublez lui les bonus, doublez lui , doublez lui si il en a déjà rajoutez lui.)

[↑ *ah ::der* ↑ *akte ::b wela :::* ↑ *wela connectez :: doublez lou :: men les bonus kethri lou ::*]

Traduction : (Parle, écrit ou connecte toi, doublez lui beaucoup de bonus.)

- **Informe sur la tarification (cout de l'appel) :**

Publicité n°08 :

M2 : (....)_Mobilis lance la tarification [**hadj**] 2014 (traduction : pèlerinage)

- **Informe sur la manière d'utiliser un produit (conseiller et recommander) :**

Publicité n°09 :

F1 : [hadatabdir] (*traduction* : ça c'est du gaspillage !)

M1 : non ! C'est la meilleure température, en plus [teqtasedi] (*traduction* : tu économises de) l'énergie.

En réglant ton climatiseur à 25 degrés ; [taqtased] l'énergie [udrahem fi] (*traduction* : tu économises de l'énergie et de l'argent sur) la facture de l'électricité.

- **Information sur la fidélité du produit à ses clients durant les fêtes religieuses :**

Publicité n°02 :

TM : (...) saha ::aidkou ::m avec Mobilis (musique) ↑ Mobilis// partout// avec vous.

Traduction : (mobilis vous souhaite de joyeuses fêtes) / Mobilis partout avec vous.

Comme le montre ces énoncés informatifs, le publicitaire donne un maximum d'informations sur son produit. En effet, l'acte informatif est basé sur la tarification, les bonus, la fidélité du produit, et enfin les conseils et les recommandations sur l'usage.

Pour ne pas afficher ses motivations directement, le publicitaire se sert de l'information pour masquer ses intentions. Par ailleurs, nous pouvons dire que c'est l'acte le plus dominant dans notre corpus.

A partir de ces énoncés extraits de notre corpus, nous constatons que nos messages publicitaires sont explicitement des actes informatifs, assertifs, descriptifs et attributifs. En observant de près la structure pragmatique de ces messages, on s'aperçoit qu'elle est axée sur une double dimension implicite / explicite comme l'ont indiqué précédemment Jean Michel Adam et Marc Bonhomme.

En effet, les messages publicitaires dont l'unique objectif est de développer un acte perlocutoire (l'acte d'achat) puisent leurs efficacités dans l'acte illocutoire. A partir des exemples cités antérieurement, nous pouvons dire que sur le plan organisationnel, le discours publicitaire est un exemple éloquent d'illocutionnaire indirect. En d'autres termes, la totalité des messages enregistrés sont explicitement assertifs, informatifs, descriptifs et attributifs en usant de l'arabe dialectal et du français conjointement, mais ils sont implicitement directifs,

c'est-à-dire : « achetez/utilisez le produit ». En termes pragmatiques, c'est faire croire pour faire-faire (faire-acheter).

Le publicitaire informe, présente, décrit et attribue certaines qualités au produit par l'usage de deux langues dans un même énoncé. Il est clair que le publicitaire ne se manifeste pas directement avec ses intentions à vendre son produit. Ainsi pour effacer l'idée d'intérêt directe, le sujet communicant fait une description, une présentation et annonce des informations sur le produit proposé par l'usage de l'arabe dialectal et du français.

Pour mieux cerner les caractéristiques de ce genre discursif, notamment le rôle et la place de l'alternance de langues dans la publicité de la radio Algérie chaîne III, il faut voir le message publicitaire autant que texte fabriqué. Pour ce faire, il faut se positionner du point de vue de sa production comme l'indique Patrick Charaudeau dans le premier volet de notre travail.

2.2.2. Le message publicitaire du point de vue de sa production

Dans cette perspective, il faut se focaliser sur les conditions de fabrication du message publicitaire, et qui sont en l'occurrence énonciatives, argumentatives et rhétoriques. En se basant sur les chemins tracés par Patrick Charaudeau (1983 : 50) en sémiolinguistique, Jean Michel Adam et Marc Bonhomme (2005 : 15) dans la publicité, nous allons essayer de voir ce qui caractérise notre corpus sur les plans cités précédemment.

a- Le plan énonciatif

Une chose que nous pouvons affirmer avec certitude et sans contrainte, et qui demeure comme une vérité générale, c'est l'intention du publicitaire à vendre son produit. Et cela est réalisable que dans de belles conditions énonciatives.

En examinant de près les énoncés enregistrés, nous avons pu constater la présence de certaines caractéristiques énonciatives bien propres à la publicité. En effet, comme l'indique **P. Charaudeau (1983 : 16)**, le sujet communicant ne s'affiche pas autant que publicitaire, mais autant que sujet énonciateur. En se basant sur le double circuit communicatif de ce dernier et sur les travaux menés sur l'énonciation, nous avons constaté les spécificités suivantes dans nos enregistrements :

❖ **La reproduction des scènes de la vie quotidienne :**

Publicité n°01 : discussion entre deux locuteurs sur l'avancement technologique :

M1 : (son propose a Facebook) t'as reçu une notification **kho ::** c'est facebook ::: t sur internet ?↑

M2 : oui j'ai Facebook mais je n'ai pas internet.

Publicité n°02 : discussion où quatre personnes s'échangent les vœux d'une fête religieuse :

M1 ↑ [saha 3idek l'hadj] (traduction joyeuses fêtes mon père[homme d'un certain Age ou qui a fait le pèlerinage])

F1 : ↑ [saha 3idek l'hadj] (traduction joyeuses fêtes mon père (homme d'un certain Age ou qui a fait le pèlerinage))

V1 : [saha 3idek ya benti] (traduction joyeuses fêtes ma fille)

F2 : ↑[saha 3idek yema :::] (traduction joyeuses fêtes mon père)

D'autres exemples pouvant illustrer la mise en scène des situations de la vie quotidienne sont bien présent dans notre corpus, nous citons la publicité n°06 (ambiance au tour d'une table pendant le mois de ramadan), les soucis parentaux par rapport aux résultats scolaires de leurs enfants (publicité n°07). Nous pouvons aussi citer la publicité n°09 (discussion entre deux locuteurs sur l'usage du climatiseur).

Dans ces énoncés, le sujet communicant (le publicitaire) est masqué derrière le sujet énonciateur. Cette reproduction de la vie sociétale dans le discours publicitaire est une mise en scène assez séductrice. Reproduire des situations de la vie, de la réalité quotidienne et sociale offre à ces messages une certaine image de représentativité du réel. Et cela afin que le récepteur s'identifie et adhère à cette image.

❖ **Le discours publicitaire à travers la chanson :**

Publicité n°05 :

M1 : (chante) [doublez] lou ya mobilis [doublez]lou ::: [doublez]lou weida 3endou zidi lou ::

(Traduction Mobilis doublez lui les bonus, doublez lui, doublez lui si il en a déjà rajoutez lui.)

Publicité n°10

M1 : (chante) ↑ooredoo ::: ooredoo :: ooredoo ::: ooredoo :: ah miti ::ne **mégas** b mitine dinard limoudate yawmine ma 3lik ghir teftah sefha f **l'internet** ↑walyou ::m rahou lik (son de rire).

(Traduction : ah deux cent mégas à deux cents Dinard pendant deux jours, tu n'a qu'a ouvrir une page sur internet et la journée est a toi.)

Comme le montre ces énoncés, le discours publicitaire se manifeste à travers la chanson. C'est ce qui masque en quelque sorte L'image du sujet communicant (le publicitaire). D'autres exemples pouvant illustré ceci sont bien présents dans notre corpus, nous pouvons citer la publicité n°08.

Il est clair que la publicité est en rapport étroit avec le contexte socioculturel ou elle se développe. Le publicitaire ou l'agence de publicité spéculé sur la réalité socioculturelle et sur le vécu du récepteur pour créer un certain effet.

En examinant le style musical et les types de chants, on s'aperçoit qu'il est en rapport étroit avec le contexte socioculturel Algérien et musulman. Nous avons relevé des chansons *Chaabi* et *Gnaoui*, qui sont Deux styles musicaux bien propres à la culture algérienne. Nous avons aussi remarqué la présence de chants coraniques « *madih* », le cas de la publicité n °08.

L'articulation de la culture algérienne et arabo-musulmane dans la publicité radiophonique de la chaine III est très significative. Nous rejoignons l'idée développée par Partick Charaudeau selon laquelle un message du point de vue de sa production, est organisé et construit en fonction du récepteur par l'usage de contrats et de stratégies de paroles. Dans nos enregistrements, nous avons constaté que le publicitaire touche aux symboles culturels et religieux pour se rapprocher de son récepteur. Et cela par l'usage des chansons *Chaabis*, *gnawis* et coraniques, mais aussi par l'évocation des pratiques socioreligieuses à travers ces chansons : « le hadj (pèlerinage) », « l'Aid (fête religieuse » et le « ramadan ».

❖ **Les déictiques (les pronoms personnels et les verbes conjugués) :**

Comme l'indique les énoncés précédents, le publicitaire masque son image. Mais dans certaines publicités, nous avons remarqué que le publicitaire s'adresse directement à un

récepteur/consommateur, et cela par l'usage des pronoms personnels et des verbes conjugués. Les exemples suivant témoignent de ceci :

[we ::frou ::](faites) ,**[taqtased]** (tu économises) , **[lik]** (à toi), **[ah ::der]**(parles),
aidkou ::m (votre fête), **m3akoum** (avec vous).

Ces pronoms personnels et ces verbes laissent apparaître que le publicitaire veut interpeller son récepteur. Les pronoms utilisés sont de la deuxième personne du singulier et du pluriels (tu, toi, votre et vous). En ce qui concerne les verbes, ils sont conjugués avec les mêmes pronoms au présent de l'indicatif et surtout de l'impératif.

❖ **Le slogan (phrase d'assise) :**

L'une des autres caractéristiques énonciatives de la publicité est la signature du message à la fin par une phrase assez particulière. Elle constitue en quelque sorte la devise du produit ou son engagement. Ces énoncés illustrent ceci :

Publicité n°01 :Djezzy[**marhaban bi leghad**] (traduction djezzy, la bienvenue au lendemain)

Publicité n°03 : Ooredoo// **di :::ma m3akoum**(traduction:://ooredoo// toujours avec vous).

Publicité n°06 : «Nuwara» le meilleur choix a chaque fois.

Publicité n°08 : Mobilis partout avec vous .

En examinant de près ces quatre énoncés, nous constatons une ressemblance frappante. En effet, les slogans enregistrés sont des engagements et des promesses de la marque proposée vis-à-vis du récepteur. Et cela par un avenir meilleur, un accompagnement, et enfin une promesse et un engagement de qualité. Nous pouvons dire que La phrase d'assise a aussi sa part d'interpellation du récepteur.

b- Le plan argumentatif

L'aspect le plus fréquent dans la publicité et à qui elle doit son efficacité est sans doute argumentatif. Comme l'indique Patrick Charaudeau dans son schéma (*cf. p.25*), la publicité d'une manière générale obéit à une argumentation de base, notamment celle de la qualification et du bien fait procurer par le produit proposé. En se focalisant sur le schéma de ce dernier, nous avons pu constater que notre corpus publicitaire est fondé sur une

argumentation centrée sur les qualificatifs et du bien fait que peut procurer les produit. Les exemples suivants extraits de quelques publicités témoignent de ce fait, par ailleurs il faut mentionner l'existence d'autres exemples :

[*lebnin* (succulent) ,*hayla* (elle est superbe) , *fihum* (contiennent), *mleh* (il sont bien) , *teqtasedi* (tu économises) *ahder* (parles) , *akteb* (écris)], *mou ::n3icha* (tonifiante).

L'observation de ces exemples montre que le publicitaire assigne au produit certaines qualités, et ce par l'usage des adjectifs qualificatifs ou de verbes qui montrent au consommateur ce qu'il peut faire avec le produit, c'est-à-dire le bien fait procuré par le produit en question.

Sur ce plan, l'alternance linguistique intervient pour annoncer la qualité et le bienfait du produit. L'argumentation est basée sur Le choix des unités (adjectifs et verbes) appartenant à l'arabe dialectal dans un discours français. Ce choix n'est pas hasardeux, ces dernières laissent apparaître qu'elles ont plus de charge sémantique. L'utilisation de ces éléments en arabe dialectal est mieux perçu par les locuteurs, et renforce en quelque sorte le discours publicitaire, en lui donnant plus de poids, de sens, ainsi que de la valeur aux propos avancés, allant jusqu'à l'usage d'expression idiomatiques.

Nous tenons aussi à mentionner la présence de certaines unités appartenant à la langue française dans un discours arabe sur le bienfait procuré par le produit. A titre d'exemple nous citons, [l'internet et mégas] qui sont inexistantes dans la langue arabe dialectal. Il y a aussi le mot [connectez] qui a un équivalent en arabe [tassahaf], mais qui n'a pas connu un fort usage à cause de sa récente apparition. Et cela est lié au retard de l'Algérie en matière de technologies communicationnelles par rapport aux pays occidentaux. L'emploi du verbe [connecter] est plus significatif que son équivalent arabe. Ça se résume donc à une question de charge sémantique.

c- Le plan rhétorique

Il est clair qu'il n'est pas facile de dresser des frontières en l'argumentation et a rhétorique, mais étant donné que notre travail est centré sur l'usage de deux langues dans un même discours, nous nous sommes focalisé sur une seule figure rhétorique, et qui est sans doute la répétition ou la réitération du même message en deux langues. Nous avons relevé quelques énoncés ou le même discours est émis en français et en arabe dialectal :

publicité n°04 :

« avec Ngaous faites le plein d'énergie en buvant ce cocktail de fruit su ::cculent en vertus tonifiantes et rafraichissante//// [m3a ngaous we ::frou :: nfousskoum ataq ki techerbou had l'mazij elfawakihe lebnin bi maza ::ya mou ::n3icha .] »

(traduction : avec ngaous faites le plein d'énergie en buvant ce cocktail de fruit su ::cculent en vertus tonifiantes et rafraichissante)

Dans cette publicité, les qualités et les biens faits du produit sont annoncés en français et repris une seconde fois en arabe dialectale mot par mot comme une traduction. Nous avons aussi rencontré une autre réitération en français d'un même discours qui est à la base en arabe dialectal, le cas de la cinquième publicité qui annonce le dédoublement des bonus.

Au début de travail (la première partie), nous avons fait une description du paysage linguistique algérien, qui se caractérise par la présence d'une pluralité de langues en usage dans ce contexte. En se basant sur cet aspect plurilingue de la société algérienne, nous pouvons dire que les messages contenant la répétition/réitération des arguments et des commentaires, et qui sont introduit par le biais d'une alternance codique, sont mieux perçus en deux langues et touchent un plus grand nombre de clients potentiels.

A partir de ce point de vue sémiopragmatique , nous pouvons dire que l'alternance codique dans la publicité radiophonique de la chaîne III, est employée dans l'organisation discursif, notamment la constitution d'acte de langage indirect, mais aussi dans les procédés énonciatifs, argumentatifs et rhétoriques . Il est clair que le publicitaire doit se construire une image assez fluente qui n'afficherait pas directement son profit de publicitaire ayant un intérêt direct, mais aussi une image assez séductrice et convaincante par l'emploi de certains mots, certaines expressions et arguments.

On note aussi la présence de certaines expressions et certains mots qui ne peuvent pas être exprimés dans une autre langue à cause de leurs sens figés, leurs références culturelles, mais aussi leurs poids en termes de signification (charge sémantique).

Nous confirmons les trois autres hypothèses, en disant que l'emploi de l'alternance codique français/arabe dialectal, arabe dialectal/ français dans le discours publicitaire de la radio algérienne chaîne III, est purement stratégique et utilisée à des fins séductrices.

Conclusion générale

Lorsque nous avons entamé notre travail de recherche, nous avons eu pour objectif de comprendre les relations entretenues entre les deux systèmes linguistiques en présence dans la publicité radiophonique de la chaîne III, mais aussi l'explication et l'interprétation de ce mélange de codes dans ce genre discursif.

Face à cet objectif, nous avons jugé nécessaire de faire appel à une analyse sociolinguistique et à un point de vue sémiopragmatique.

Dans un premier lieu, nous nous sommes penchés sur l'aspect sociolinguistique du travail, nous avons observé qu'il y a bel est bien un contact de langues résultant une alternance codique français/arabe dialectal, arabe dialectal/français.

En examinant de près ce phénomène langagier, nous avons constaté une fréquence qui se manifeste à travers les trois types existants, mais avec une forte domination de l'alternance intra-phrastique. Pour ce qui est des langues alternées, le passage entre les deux langues se fait dans les deux sens (français-arabe dialectal/, arabe dialectal- français), mais avec une forte intervention de l'arabe dialectal dans le discours français.

Quant aux moments qui favorisent l'alternance codique, l'observation des données montre que l'alternance vers l'arabe intervient librement et continuellement dans l'énoncé français avec n'importe quelle unité de l'arabe dialectal (nom, verbe, adjectif...etc.). En ce qui concerne la présence du français dans le discours de l'arabe dialectal, elle se manifeste beaucoup plus avec des noms et des verbes.

Dans un second lieu, nous avons adopté un point de vue sémiopragmatique pour déterminer la place et le rôle de l'alternance codique dans la publicité de la radio Algérie chaîne III. Il en ressort que cette dernière est employée dans l'organisation discursif, notamment la constitution d'acte de langage indirect, mais aussi dans les procédés énonciatifs, argumentatifs et rhétoriques avec l'articulation de culture arabo-musulmane.

Le recours au code-switching dans la publicité radiophonique de la chaîne III est purement stratégique. Le publicitaire se doit de construire une image qui n'afficherait pas son statut, ses motivations, mais aussi une image représentative reflétant la société sur le plan des pratiques langagières et socioculturelles.

C'est ainsi que se termine notre modeste travail traitant de l'alternance codique dans la publicité radiophonique en Algérie. Nous tenons à mentionner que cette recherche n'est qu'une petite partie de l'étude sociolinguistique du discours publicitaire. Par ailleurs, l'étude de la publicité radiophonique doit être renouvelée en effectuant une recherche plus profonde, plus large et à grande échelle. De ce fait, nous suggérons pour les recherches futures de se focaliser sur les caractéristiques morphosyntaxiques et lexico-sémantiques du français en usage dans la publicité de la radio Algérie chaîne III.

Bibliographie

Adam J-M & Bonhomme M., 1997, *L'argumentation publicitaire, La rhétorique de l'éloge et de la persuasion*, Paris, Nathan.

Arezki A., 2010, « La planification linguistique en Algérie où l'effet de boomerang sur les représentations sociolinguistiques », in *Le français en Afrique*, n°25, CNRS, UMR 6039, Nice.

Barthes R., 1963, « Le message publicitaire, rêve et poésie », In *Les Cahiers de la publicité*, N°7.

BENCHARIF A., 2011, *L'alternance codique arabe dialectal français dans des conversations bilingues de locuteurs algériens immigrés/ non immigrés*, thèse de doctorat, université Tlemcen.

Benveniste E., 1966, *Problèmes de linguistique*, T. 2, paris, Gallimard.

Blanchet Ph., 2000, *La linguistique de terrain. Méthode et théorie une approche ethno-sociolinguistique*, Paris, édition PUR.

Courtes J., 1976, *Introduction à la sémiotique narrative et discursive*, Paris, Hachette.

Charaudeau P., 1983, *Langage et discours, Eléments de sémiolinguistique*, Paris, Hachette.

Charaudeau P., 1983, *La presse, Produit production réception*, Paris, Didier Erudition.

Charaudeau P., 1984, « L'interlocution comme interaction de stratégies discursives », in *Verbum*, n°7, Presses universitaires de Nancy..

Cheriguen F., 1997, « Politiques linguistiques en Algérie », In *Mots*, n°52.

Derradji Y., 2002, *Le français en Algérie lexique et dynamique des langues*, Bruxelles, éditions Duclot.

DOURARI A., 2003, *Les malaises de la société algérienne d'aujourd'hui, Crise de langues et crise d'identité*, Alger, Casbah.

Ducrot O & Schaffer J-M., 1995, *Nouveau dictionnaire encyclopédique des sciences du langage*, Paris, Le Seuil..

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

Haddadou M-A., 2003, « L'Etat algérien face à la revendication berbère : de la répression aux concessions, Quelle Politique linguistique pour quel Etat-nation ? », in *Glottopol*, n° 1.

HAMERS J-F& BLANC M., 1983, *Bilinguisme et bilinguisme*. Bruxelles, Mardaga.

JUILLARD C., 2010, « Analyse sociolinguistique du contact entre langues et groupes joola et mandinka, à Ziguinchor », in *Journal of language contact*, n°3.

LABOV W., 1976, *Sociolinguistique*, in Pierre Encrevé, Paris, Les Editions de Minuit.

LÜDI G & PY B., 2003. *Etre bilingue*, (nouvelle édition), Bern, PETER LANG.

POPLACK S., 1988, « Conséquences linguistiques du contact de langues, Un modèle d'analyse variationniste », in *Langage et société*, n°43, Maison des sciences de l'homme.

PUJOL M., 1991, « L'alternance de langue comme signe de différenciation générationnelle », in *Langage et société*.

SADI N., 2010, « L'alternance codique dans une émission radiophonique algérienne », in *synergies Algérie*, n°10.

SADI N., 2011, *L'usage du français à la chaîne III, Aspects syntactico-sémantiques*, thèse de doctorat, université de Bejaia.

Taleb Ibrahim KH., 2006, « L'Algérie : coexistence et concurrence des langues », in *L'Année du Maghreb*, n°1.

ZABOOT T., 2010, « La pratique langagière de locuteur(s) bilingue(s) », in *synergies Algérie*, n°09.

Annexes

Annexe : Le corpus

Les conventions de transcription : Pour la transcription de notre corpus, nous utiliserons un système de transcription orthographique qui tiendra compte de certains phénomènes de prononciation, dans l'élaboration de notre système de transcription nous nous sommes fortement inspirés de celui proposé par Veronique Traverso. Les répliques sont désignées par les initiales :

-« M » désigne un locuteur de sexe masculin

-« F » désigne un locuteur de sexe féminin

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

-« E » désigne un locuteur de bas âge

-« t » désigne une troisième personne en dehors d'une conversation entre deux ou plusieurs locuteurs, en lui rajoutant les initiales précédentes, on définit le sexe et l'âge.

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

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

[: Désigne interruption et chevauchement.

xxxxxx : séquences incompréhensibles.

= enchaînement immédiat entre deux tours de parole

(.) Pause dans le tour d'un locuteur inférieur à une seconde (Silence) les pauses entre les prises de parole de deux locuteurs successifs

// Pause moyenne

/// Pause longue

/ Intonation légèrement montante

↑ Intonation fortement montante

\ Intonation légèrement descendante

↓ Intonation fortement descendante

: Allongement d'un son

::::: Un allongement très important

(son) rajouté

(musique) rajoutée

(Rire) : les caractéristiques vocales sont notées en petites capitales entre parenthèses au début de l'extrait leur fin est indiquée par le signe + (il se retourne) :les gestes et les actions sont notés entre parenthèses en italique.

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

Publicité n°01

Produit : Djezzy

Durée : 0 :25

Nombre de locuteurs : 03

M1 : (son propose a facebook) t'a reçu une notification **kho** :: c'est facebook ::: t sur internet ?↑

M2 : oui j'ai facebook mais je n'ai pas internet

M1 : comment ::: ça c'est magique :::

M2 : c'est technologique c'est **by** djezzy ↑by ::: djezzy(musique+sonnerie téléphonique)

TF : (‘musique)avec be djezzy accédez a votre profil facebook commenter liker actualiser votre statut depuis votre mobile sans ↑internet /// telecharger l’application gratuite sur google play /// djezzy *marhaban bi leghad*

[Publicité n°02](#)

[Produit : Mobilis](#)

Durée : 0 :24

Nombre de locuteurs 06

M1 :(musique) ↑ **saha 3idek l’hadj**

F1 : ↑ **saha 3idek l’hadj**

V1 :saha 3idek ya benti

F2 : ↑ **saha 3idek yema :::**

TM :(musique) **el’3i ::d** est toujours plein d’émotions au quartier avec la famille et les amis, la joie des enfants avec leurs nouveaux habilles ::// CHEZ nous :: c’est ça :: l’aid ::: et surtout ça :: la coutume // ↑ **saha :: 3idkou ::m** avec mobilis // (musique) ↑ Mobilis// partout// avec vous .

[Publicité n°03](#)

[Produit : Ooredoo](#)

Durée : 0 :22

Nombre de locuteur :01:

F1 : ↑ une heure d’appel vers ooredoo :: à↑ cen ::t dinards // pour parler ma ::tin↑ mi ::di et soi ::r c’est :: simple ↑ composez étoile 151 Die ::z // plus d’infos au 05 50 000 333 ou sur Ooredoo.dz :: // ↑ Ooredoo// **di :::ma m3akoum**

Publicité n°04

Produit : Ngaous

Durée : 0 : 36

Nombre de locuteur 01

M1 : (musique) avec ngaous faites le pleins :: d'énergie en buvant le cocktail de fruit su ::cculent en vertus tonifiantes et rafraichissantes /// sans conservateur sans colorant naturel et pasteurisé a 90 degrés // les jus ngaous //le mei ::lleu :::r de la nature et maintenant ngaous est disponible en gout ananas cocktail raisins et cocktail melon pêche avec ngaous faites le plein d'énergie en buvant ce cocktail de fruit su ::cculent en vertus tonifiantes et rafraichissante //// *m3a ngaous we ::frou :: nfousskoum ataka ki tcherbou had mazij alfawakihe lebnin bi maza ::ya mou ::n3icha .*

Publicité n°05

Produit : Mobilis

Durée : 0 : 30

Nombre de locuteur 03

M 1 : (chante) **doublez** lou ya Mobilis **doublez** lou ::: **doublez** lou we ida *3endou zidi lou ::*

↑ ah ::der ↑ akte ::b wela ::: ↑ wela **connectez** :: doublez ilou :: men **les bonus** kethri lou ::

F1 : jusqu'au 11 novembre avec étoile 600 Diez de mobilis ↑ les bonus appels sms et internet ↑sont doublés sur *Moubtassim* ↑sont doublé sur moubtassim

M2 : (musique) Mobilis/// partout avec vous

Publicité n°06

Produit : Newara

Durée : 0 : 15

Nombre de locuteurs 02

[Music]

M1 : qa3da hayla m3a lahabab u l3ayla, « Nuwara » tnawer maydetkum.

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

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

Publicité n°07

Produit : CHIHAB EDITION

Durée : 0 : 44

Nombre de locuteurs 02

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

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

F1 : Moi j'ai réglé le problème avec « Yassmine », j'utilise la collection « **Madrassati** » des éditions « Chihaab », **ɛla balek hayla**, Ses livres sont conformes au programme, **fihum** des cours et des exercices corrigés, l'élève peut même s'évaluer en plus **kayen men** le primaire **hata** l' secondaire et dans toutes les matières, je ne te dis même pas la qualité de quoi être tranquille pour longtemps.

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

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

Publicité n°08

Produit : Mobilis

Durée : 0 : 22

Nombre de locuteurs 02

M1 : (chante) ↑ La bayka :: la :: charika :: lak ma labayk

M2 : parce qu'il est important de garder contact avec vos proches pendant votre séjour dans les lieux saints. Mobilis lance la tarification **hadj** 2014 xxxxx restez joignable sur votre numéro Mobilis pour seulement 18 dinard la minute (musique) /// Mobilis partout avec vous .

Publicité n°09

Produit : Sonelgaz

Durée : 0 : 33

Nombre de locuteurs 02

F1 : ça doit être le climatiseur ↑

M1 : pourquoi !tu l'as réglé à combien ton climatiseur ↑

F1 : comme d'habitude à 18 degrés.

M1 : 18 degrés !tu sais que tu peux régler ton climatiseur à 25 degrés et préserver la fraîcheur juste en fermant complètement votre espace climatisé.

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

M1 : non ! C'est la meilleure température, en plus **teqtasedi** l'énergie. Tu sais que les climatiseurs consomment plus de cinq pour cent d'énergie pour chaque degré au dessous de 24 degrés.

F1 : **hada tabdir** ↑

M1 : Alors pense à fermer tes portes et fenêtres en réglant ton climatiseur à 25 degrés ; **taqtased** l'énergie **u drahem fi** la facture de l'électricité. Nous aussi économisons de l'énergie. xxxxxx en partenariat avec « Sonelgaz ».

Publicité n°10

Produit : Ooredoo

Durée : 0 : 37

Nombre de locuteur : 0 2

M1 : (chante) ↑ **Ooredoo :::: Ooredoo :: Ooredoo :::: Ooredoo :: ah miti ::ne mégas b mitine dinard limoudat yawmine ma 3lik ghir teftah sefha f l'internet ↑ wa lyou ::m rahou lik (son de rire)**

M2 : attend attend il est intéressant ce forfait ↑ fo ::rt tu n'as qu'a ouvrir une page internet une fois que tu l'auras essayé tu pourras plus t'en passer.

M1 : (chante) ↑ **Ooredoo :::: Ooredoo :: Ooredoo :::: Ooredoo :: sa3di ya lala farhi ya sisi Ooredoo :::: Ooredoo :: Ooredoo :::: Ooredoo :: Oo ::redoo**

Résumé

L'étude que nous avons menée s'inscrit dans le cadre de la sociolinguistique. Elle se propose d'analyser les publicités radiophoniques de la radio Algérie Chaîne III sur le plan des codes linguistiques employés. De ce fait, nous nous interrogeons non seulement sur la place et le rôle de l'alternance codique dans ce genre discursif, mais aussi sur les particularités/caractéristiques de ce code switching.

A partir d'un corpus composé de dix (10) publicités de la radio Algérie chaîne III, nous avons tenté en premier lieu de définir les types d'alternance codique et les différents niveaux d'incursions des langues alternées. Dans un second lieu, nous avons essayé à travers un point de vue sémiopragmatique d'explicitier les stratégies remplies par l'alternance de langues dans ce discours publicitaire.

Mot clés

Alternance codique, discours publicitaire, stratégies de communication, acte de langage.