

République Algérienne Démocratique et Populaire
Ministère de l'Enseignement Supérieur et de la Recherche Scientifique
Université Abderrahmane Mira



Faculté des Lettres et des Langues
Département de Français
École Doctorale de Français

Mémoire

En vue de l'obtention du diplôme de Magister
Option : Sciences du langage

**Thème : De quelques stratégies discursives de la publicité
radiophonique algérienne.**

Essai d'analyse de quelques spots publicitaires émis par la

Chaîne trois

Présenté par :

M^{elle} OTMANI Ludmila

Sous la direction du :

Dr. MERED Zoulikha

Le jury :

Présidente : Dr. ELBAKI Hafida, Maître de conférences A. Université d'Alger II.

Rapporteur: Dr. MERED Zoulikha, Maître de conférences A. Université d'Alger II.

Examinatrice: Dr. AIT DAHMANE Karima, Maître de conférences A. Université d'Alger II.

2012

Remerciements

*Mes remerciements les plus sincères vont particulièrement à ma directrice de recherche **Dr. MERED Zoulikha** pour avoir bien voulu accepter de diriger ce mémoire et pour m'avoir concédé l'honneur d'être orienté par elle durant la réalisation de ce modeste travail.*

Je voudrais également exprimer ma gratitude aux membres du jury qui ont eu l'amabilité de lire ce travail et de le discuter.

J'adresse mes remerciements aussi à tous mes enseignants du département de français de l'université A/Mira de Bejaia.

Je ne saurais trouver les mots qui conviennent pour exprimer ma reconnaissance envers mes très chers parents, qui n'ont jamais cessé un instant de croire en moi et de me soutenir soit moralement ou financièrement.

Je ne pourrais manquer de citer toutes les personnes qui ont veillé à la réalisation de ce travail et n'ont en rien ménagé leurs efforts pour qu'il corresponde dans sa forme, à mes rêves et espérances.

Qu'ils soient tous remerciés, la réussite de ce projet est en partie la leur.

« (...) la publicité est la plus belle expression de notre époque, la plus grande nouveauté du jour, un Art qui fait appel à l'internationalisme, au polyglotisme, à la psychologie des foules, et qui bouleverse toutes les techniques statiques ou dynamique connues, en faisant une utilisation intensive, sans cesse renouvelée et efficace de matières nouvelles et de procédés inédits »¹

¹ Cité par ADAM J-M. & BONHOMME M., 1997, *L'argumentation publicitaire. Rhétorique de l'éloge et de la persuasion*, pp. 4-5. Paris : Nathan.

Sommaire

Introduction générale	6
------------------------------------	----------

Chapitre I: Présentation et transcription du corpus

Introduction	10
I.1. Présentation générale du corpus	10
I.2. Sa transcription littérale et phonétique	32
Conclusion.....	61

Chapitre II: L'analyse proprement dite du discours publicitaire radiophonique

Introduction	63
II.1.L'analyse linguistique du discours publicitaire radiophonique : le phrastique	64
II.2.L'analyse discursive du spot publicitaire : la « cohésion » et la « cohérence »	95
II.2.1.La cohésion	96
Première synthèse.....	131
II.2.2.La cohérence	137
Seconde synthèse	164

Chapitre III: Petit essai d'analyse sociolinguistique du discours publicitaire radiophonique algérien

Introduction	166
III.1. La sociolinguistique au sens bakhtinien du terme	167
III.2. Brève synthèse sur la recherche sociolinguistique en Europe et aux Etats-Unis	168
III.3. La situation politico-linguistique en Algérie	170
III.4. Essai d'analyse sociolinguistique des publicités radiophoniques	176
Conclusion.....	191
Conclusion générale	193

INTRODUCTION GÉNÉRALE

Introduction générale

Depuis l'adoption de l'économie de marché dans notre pays, on observe dans la presse, la radio et la télévision l'émergence du discours publicitaire. Sa forme linguistique et sa structure discursive a attiré notre attention, et de là, a suscité cette recherche.

Nous avons porté notre dévolu sur la publicité radiophonique comme discours émis par des annonceurs à l'adresse d'un public constitué de l'ensemble des auditeurs qui écoutent la *Chaîne trois*. Nous souhaitons ainsi découvrir l'apport de la communication publicitaire en termes d'innovations et de stratégies discursives. Notre choix pour un tel sujet est motivé encore par une volonté personnelle de traiter des faits linguistiques relevant du monde publicitaire auquel les analystes du discours accordent une valeur privilégiée ; en témoigne bien entendu le nombre important de recherches faites jusqu'ici.

Nos objectifs visent, essentiellement, à étudier les stratégies employées par la publicité radiophonique et grâce auxquelles elle assure sa visibilité et son inscription dans l'espace médiatique ; ce sont en quelques sortes les priorités les plus absolues de notre démarche.

Notre travail s'inscrit dans le cadre d'un discours particulier ; en quoi réside la particularité de celui-ci ? Nous disons particularité surtout dans l'idée où le consommateur serait influencé davantage, pour une grande partie, dans le cadre du discours publicitaire, par l'image, plate-forme matérielle dont ne jouit pas la radio. Ceci dit, l'iconique joue un très grand rôle dans l'effet de conviction et de persuasion, auquel aspire et tend ce type de discours. Il (l'iconique) en serait même à la base dans l'élaboration de la stratégie de la communication publicitaire. Mais qu'en est-il quand ce support visuel viendrait à manquer comme c'est le cas pour la radio ?

Notre problématique tourne dès lors autour de cette question : Quelles sont, entre autres, les stratégies linguistiques et discursives qui incitent le consommateur à acheter et à consommer un produit vanté par la publicité radiophonique ?

Pour répondre à une problématique de ce genre, nous poserons quelques hypothèses qui nous guideront tout au long de notre recherche.

En raison même de la nature de ce type de publicité, caractérisé par l'absence de l'image, est-il juste de postuler que cela est susceptible d'être remplacé par le recours au verbal ? Il y aurait donc une surcharge, dirions-nous, du verbal en compensation de ce manque. La fonction phatique primerait donc nécessairement sur les autres fonctions.

Introduction générale

En d'autres termes, la structure discursive du discours publicitaire radiophonique obligerait à un remplacement de l'iconique (le code iconique). L'annonceur doit ainsi donner plus de poids au message linguistique.

Justement, cette étude tente de répondre à ces hypothèses. Pour cela, nous avons choisi puis enregistré cinquante et un spots publicitaires diffusés par la « *Chaîne trois* » de la radio algérienne émettant en français, et vantant des produits tels que l'automobile, la téléphonie mobile, l'électroménager, l'horlogerie et l'hôtellerie.

Mais, citons, d'abord, quelques définitions du terme publicité.

Si Le Petit Larousse la désigne comme l'« *état de ce qui est rendu public* » et comme l'« *ensemble des moyens employés pour faire connaître une entreprise industrielle ou commerciale, pour vanter un produit* »(1967), pour Le Petit Robert, elle est « *le fait, l'art d'exercer une action psychologique sur le public à des fins commerciales* » (2009).

La recherche française sur l'analyse du discours publicitaire, que nous illustrons, ici, par *L'argumentation publicitaire : rhétorique de l'éloge et de la persuasion* de Jean-Michel ADAM et Marc BONHOMME, nous révèle que la publicité est une « *séduction commerciale(...)* sans doute aussi vieille que l'apparition de l'écriture. A Babylone, on a trouvé des inscriptions de plus de cinq mille ans vantant les mérites d'un artisan. On sait qu'au VIII^e siècle avant Jésus-Christ, sous la dynastie Zhou, a fleuri en Chine, sur les marchés, une publicité musicale faite par des joueurs de flûte » (1997 : 7) . Dans les temps modernes, en 1930 et en 1949, aux Etats-Unis, où elle est née, Mac ORLAN et Léo SPITZER, considèrent le discours publicitaire, l'un comme un art et, l'autre, comme un art populaire. En France, « *La rhétorique de l'image publicitaire* » (1964) de Roland BARTHES, a été à la source de nombreuses études consacrées au discours publicitaire. Pour celui-ci, la publicité est un signe sémiologique, un signe social au même titre que la langue.

C'est sur cette définition de la publicité comme signe sémiologique que nous avons basé notre réflexion. Dans le discours de la publicité radiophonique, produit d'une société précise, le message linguistique est porté par la « voix », elle-même, accompagnée d'un fond sonore complexe par sa variété et on peut dire qu'il est ce que l'image est au spot visuel. Pour cela, la structure du spot publicitaire implique une analyse linguistique et discursive et une analyse extralinguistique. Il est évident que nous ouvrirons cet ouvrage sur la présentation du corpus.

Le corpus

Notre corpus est constitué de publicités radiophoniques émises par la *Chaîne trois*. Afin de mieux l'appréhender, nous en avons fait une transcription phonétique (en API) et une transcription littérale. Ce corpus comprend cinquante et un spots publicitaires que nous avons recueillis en 2009. Ces spots ont été diffusés à des heures de grande écoute : avant le JT du 20 heures et avant les émissions phares de la grille des programmes.

Les concepts de l'analyse

Les concepts de l'analyse sont empruntés à la linguistique, à l'analyse du discours et à la pragmatique :

- Les concepts de l'analyse linguistique du corpus sont empruntés à la théorie fonctionnaliste d'André MARTINET. Pour l'analyse strictement linguistique du message publicitaire nous avons fait usage de *La grammaire fonctionnelle du français* (1979) d'André MARTINET, dans sa description des phrases verbale et non-verbale (phrases avec présentatif et à copule), et des modalités verbales.
- Parmi les concepts de l'analyse du discours, nous avons choisi ceux de la cohésion et de la cohérence, en notant bien que l'application du concept de cohésion implique :
 - une analyse « intraphrastique » dont la fonction est de repérer les marqueurs de reprise,
 - une analyse « interphrastique » qui met en valeur les marqueurs de liaison entre les phrases,
 - une analyse « supraphrastique » qui montre la progression du texte publicitaire,
- nous empruntons le concept de cohérence pour définir les phénomènes extralinguistiques au discours publicitaire.

Trois chapitres structurent ainsi cet ouvrage. **Le premier**, « Présentation et transcription du corpus » est, comme son intitulé l'indique, une transcription littérale et phonétique minutieuse des cinquante et un spots publicitaires recueillis. Nous avons particulièrement été attentifs au jeu de voix, à la musique, au bruitage, et au « jingle » employés par le publiciste et avons noté tous les signes sonores servant, de ce point de vue à déterminer le discours publicitaire.

Le second, « L'analyse proprement dite du discours publicitaire radiophonique » se scinde en deux parties. La première partie est consacrée à l'étude de sa « cohésion discursive » et la seconde à sa « cohérence » en termes d'acte du langage. Dans l'étude de la cohésion discursive, l'examen de l'intraphrastique observe les différents types de reprises et/ou d'anaphores, celui de l'interphrastique, détermine les types de liaison tels que « la coordination » entre les phrases ou tout simplement la progression thématique et, enfin, au niveau du supraphrastique, il révèle les procédés discursifs qui font du texte un tout de signification. L'étude de la « cohérence », traite plus particulièrement la situation de communication dans laquelle baigne le discours publicitaire radiophonique.

Dans le troisième, intitulé « Petit essai d'analyse sociolinguistique du discours publicitaire radiophonique algérien », nous faisons une analyse sociolinguistique du discours publicitaire radiophonique algérien dans le sens bakhtinien du terme. Il montre l'usage que le publiciste fait de la complexité sociolinguistique algérienne pour vendre son produit.

**CHAPITRE I: PRÉSENTATION ET
TRANSCRIPTION DU CORPUS**

Introduction

Dans ce présent chapitre, nous nous attèlerons à présenter d'une manière générale les motivations qui nous ont poussé à opter pour un tel type de sujet de recherche. Il sera également question d'une présentation générale du corpus selon des critères qui se révéleront au fil de l'examen de ce dernier (le corpus). Ce chapitre s'articulera donc autour de deux parties essentielles à savoir : présentation et transcription du corpus¹.

Dans un premier lieu, nous allons présenter notre corpus dans sa globalité ; il s'agit en fait d'un corpus sous forme orale dans la mesure où il est émis par la radio, notre support médiatique, lequel nous conduit d'ailleurs à donner quelques précisions sur le paysage médiatique algérien et mettre en évidence la place de la *Chaîne trois* dans ce paysage. Après avoir expliqué et justifié le choix de la méthode, nous procéderons, dans un second lieu, et cela d'une manière plus poussée à l'examen du corpus ; nous veillerons à mettre l'accent sur tous les éléments pertinents qui cadrent avec l'objectif assigné à notre étude. Nous présenterons finalement la transcription littérale et phonétique du corpus.

I.1. Présentation générale du corpus

Dans cette partie du chapitre, nous focaliserons notre attention d'abord sur le choix de traiter le discours publicitaire radiophonique. Ensuite, nous nous intéresserons à la publicité comme communication de masse et également à ses différentes visées communicatives. Puis, nous mettrons l'accent sur le paraverbal et sur le slogan publicitaire, à ce sujet nous allons démontrer la place de ces deux mécanismes dans le discours publicitaire radiophonique. Il y a lieu également de déterminer la durée et les domaines dans lesquels les spots publicitaires se présentent.

Notre attention se porte, par la suite, sur certains critères de la publicité radiophonique. D'emblée, nous allons traiter les différentes voix qui sont mises à l'œuvre dans les spots publicitaires. Il est question, en effet, de déterminer leurs caractéristiques dans l'ensemble des réclames: voix unique (celle de l'annonceur uniquement) ou voix multiples (annonceur, consommateurs, spécialistes, etc.), ainsi que leur portée stratégique au niveau discursif. Enfin, nous décrirons les relations discours/musique et discours/bruitage dans ces spots publicitaires.

¹ Les conventions de transcription adoptées sont celles du laboratoire de l'université de lion II, plus précisément du laboratoire ICAR. Transcription du corpus p.33.

Chapitre I: Présentation et transcription du corpus

I.1.1. Le spot publicitaire radiophonique, choix de notre analyse

Tout travail de recherche suppose un domaine d'investigation et un objet d'étude qui lui est inhérent. En ce qui nous concerne, il est question de Sciences du langage, et plus précisément de l'analyse du discours. Le domaine dans lequel nous agissons et le travail que nous avons envisagé dans ce cadre nous ont orienté vers le choix d'un corpus oral et dont les thématiques développées sont en relation avec la publicité radiophonique.

En effet, le corpus² qui nous sert de matériel d'étude dans le cadre de ce travail est exclusivement oral. Celui-ci est constitué d'un ensemble de spots publicitaires émis par la chaîne radiophonique, *Alger Chaîne 3* (média public algérien émettant majoritairement en français).

Après réflexion, nous avons porté notre attention sur les publicités émises par ce média³. Ceci dit, notre corpus devrait répondre préalablement à deux critères fondamentaux : l'oralité et la langue d'émission qui est le français.

Le choix pour *-Alger Chaîne 3-* se trouve justifié par le grand audimat dont bénéficie la chaîne. Néanmoins ce qui justifie davantage notre choix, c'est surtout le fait que ce média (radio) se présente comme le seul, sur le territoire national, qui est exclusivement destiné à un public francophone. Les autres chaînes, *-Chaîne 1* et *Chaîne 2-*, utilisent davantage les autres langues d'Algérie. D'autant plus, ce média nous offre la potentialité d'enregistrer facilement notre corpus.

Sur *Alger Chaîne 3*, les publicités couvraient la deuxième moitié de l'année 2009, notamment la période ayant marqué la phase des éliminatoires pour la coupe du monde de football durant laquelle l'activité publicitaire a atteint des pics de diffusion.

De plus, les spots sont diffusés à des heures de grande écoute, plus particulièrement avant les débuts de matchs, à la mi-temps et après la fin des rencontres. Un autre fuseau horaire est privilégié, c'est celui qui précède les journaux d'informations surtout le J-T du 20 heures et les émissions phares de la grille des programmes. L'objectif étant bien sûr de toucher un plus grand nombre d'auditeurs.

Les produits et les firmes faisant objet d'annonce sont remarquablement diversifiés, mais parmi les plus récurrents, nous pouvons citer : l'automobile (*Renault, Peugeot, Citroën,*

² Le corpus est défini comme « un ensemble de messages constitué en vue de la description d'un modèle linguistique » (GREIMAS 1986 : 142).

³ En plus d'*Alger Chaîne 3*, d'autres radios comme *EL Bahdja* émettent en français.

Chapitre I: Présentation et transcription du corpus

Toyota), la téléphonie mobile (*Mobilis, Nedjma, Djezzy*), l'électroménager (*Samsung, LG, BEKO, Condor...*), les produits alimentaires et d'hygiène et autres. Ces firmes prenaient sur les ondes la place la plus importante en ce sens que leur valeur marchande est très importante.

I.1.2. La publicité : une communication de masse

Il est très important de signaler d'emblée que la publicité est une vraie communication de masse. Pourquoi ? D'abord, le média qui lui sert de support en est un. En fait, personne ne peut nier que la radio a été et demeure toujours l'un des moyens de communication et de transmission de l'information pour un large public. De ce fait, il n'est pas étrange que ce canal soit convoité et exploité par la publicité, laquelle, nous l'avons déjà précisé, vise à toucher le plus grand nombre d'auditeurs.

Ce canal servant d'intermédiaire entre l'annonceur et le public ne se limite pas uniquement à transporter l'information d'un pôle à un autre (émetteur- récepteur) mais il influence aussi le message à des degrés divers. En fait, la radio permet d'élargir et de diversifier le public.

Contrairement à la télévision qu'on ne regarde qu'à certains moments de la journée ou au journal qu'on lit dans des postures bien précises, la radio offre plus de liberté à l'auditeur.

D'autant plus, grâce au son, on peut suivre les programmes radiophoniques en travaillant, en conduisant, allongé, debout, assis, etc.

Ceci étant dit, ce média connaît bien des contraintes. Son expression même lui impose certaines restrictions. En effet, sa dépendance totale du son l'empêche de faire recours à l'image et à l'écrit, éléments indispensables à la mémorisation d'une information. L'image remplit la fonction référentielle davantage que le discours oral et l'écrit constitue des traces indélébiles de tout énoncé auquel le lecteur peut revenir à tout moment.

Néanmoins, à la radio, les concepteurs et le service de diffusion n'ignorent pas pour autant ces contraintes et mettent en place des stratégies afin de pallier à cette défaillance. Parmi les mesures capables de rendre la publicité radiophonique efficace, nous retenons quelques techniques stratégiques:

- Les spots sont très courts, ils n'excèdent pas une minute.
- Diffusion répétée des spots, notamment à des moments de grande écoute.
- Emploi de formules très ramassées dans l'objectif d'être retenues facilement par l'auditeur.

Chapitre I: Présentation et transcription du corpus

- Implication indirecte de l'auditeur par la mise en scène de quelques séquences de la vie quotidienne.

I.1.3. La visée communicative des publicités radiophoniques

Nous remarquons également que les spots publicitaires n'ont pas toujours une visée commerciale puisque certains d'entre eux sont d'intérêt général et représentent des services-info telle que la vaccination contre la grippe saisonnière ou celle ayant défrayé la chronique ces derniers temps : la grippe porcine. D'autant plus, certaines de ces annonces sont purement informatives, elles sont attribuées à la *Chaîne trois* elle-même et annoncées simultanément avec la présentation des horaires d'un programme ou l'indication de l'adresse internet de la chaîne.

Nous présentons ci-dessous les publicités selon leur visée.

Chapitre I: Présentation et transcription du corpus

Publicité	Visée
<p>(5) Voix1- un zéro↑ un zéro↑ un zéro↑ ya mhayene :::k ↓↓ Voix2- /~/ Mobilis propose↑ un→ zéro→ zéro→ zéro →mille dinars de crédit offert ↑ sur l'achat d'une puce Mobilis carte↓ allez droit au but↓ achetez maintenant une Mobilis carte↓~/~/ Mobilis↓ maa koul aldjazair↓</p>	Commerciale
<p>(8) Voix-~/~ pour suivre nos programmes sur le net↑ tapez chaine trois point radioalgerie point net↓~/~/ Mobilis↓ maa koul aldjazair↓</p>	Informative
<p>(29) Voix off1- compagne d'intérêt générale↓ ministère de la santé↓ L1- tu peux m'emmener à l'hôpital↑ L2- pourquoi↓↓ tu es malade↑ L1- non↓ mais avec mon asthme chronique↑ je préfère me faire vacciner contre la grippe saisonnière↓ cette année↑ cette vaccination est gratuite↓ et se déroule dans les hôpitaux↑ du quinze↓ au dix-sept novembre↓ L2- puisque c'est gratuit ↑moi aussi je vais me faire vacciner↓</p>	Intérêt général

Tableau n°1 : Classement des spots publicitaires selon leur visée communicative

I.1.4. Le paraverbal

Dans le discours publicitaire, c'est le langage verbal qui sert de support principal de communication, ce langage est souvent accompagné d'image(s) ou de symbole(s) dans les publicités scripturales, d'une musique ou d'une sorte d'animation par vidéo pour la publicité télévisée. En fait, le verbal concerne plus particulièrement la langue avec les mots, c'est un synonyme de la langue orale ou parlée.

Chapitre I: Présentation et transcription du corpus

Le paraverbal se matérialise, en revanche, par un message dépourvu de parole, il pourrait englober le langage du corps, les expressions du visage et du regard, et même les vêtements, les coiffures, etc. de même, le rire, le stress, les caractéristiques prosodiques de la voix tel que l'intonation et encore beaucoup d'autres éléments paralinguistiques qui contribuent nécessairement à l'interprétation du message comme la qualité de la voix, l'émotion et la façon de parler, constituent également des aspects paraverbaux du discours. Dans les publicités radiophoniques, nous rencontrons très souvent certains de ces comportements paraverbaux.

Le recours stratégique à la communication paraverbale, appelée aussi paralangage dans le langage publicitaire, est inévitable surtout dans les publicités radiophoniques ou télévisées. D'ailleurs, nous pouvons citer de nombreux cas de langage non-verbal dans la publicité radiophonique : une musique rythmique dans une publicité pour une voiture, une voix douce d'un jeune homme dans une publicité pour un évènement, etc.

En fait, il se trouve que l'oral soit souvent renforcé par le paraverbal. Ce dernier escorte une expression utilisant le verbe, les mots auxquels il donne sens et intention ; autrement dit, le paraverbal renferme toutes les expressions vocales (les mots qui ont un sens et même ceux qui sont dépourvu de sens); ainsi, le rire, le ton, la prosodie, l'accent, le timbre, l'intonation, les sonneries, etc. sont autant de phénomènes relevant du paraverbal.

Pour mieux expliquer ce concept, une définition nous est nécessaire, nous citons DETRIE, SIBLOT et VERINE signalent que « *l'expression d'un individu ne peut se réduire à du verbal : il convient de prendre en compte l'ensemble des comportements communicatifs. Plus particulièrement le paraverbal renvoie aux aspects vocaux des productions verbales. En effet, ce n'est pas seulement le choix des mots et leur insertion dans l'axe syntagmatique qui sont signifiants, mais aussi l'expression vocale à laquelle ils sont associés.* » (2001 :233).

Afin de familiariser le produit aux auditeurs, le publiciste se trouve en quête d'apporter plus de réalité et de vivacité aux messages publicitaires ; face à cet objectif, le paraverbal constitue indubitablement un des comportements communicatifs à assurer une meilleure description.

Si nous devons donner un exemple de comportement paraverbal, nous optons pour le cas de « rire » ; en fait, se manifestant différemment en fonction des situations, le rire, selon CHABANNE, est « *un phénomène paraverbal par excellence : il est défini par l'émission de sons vocaux qui peuvent être extrêmement variés, mais qui sont en général identifiables au*

Chapitre I: Présentation et transcription du corpus

sein d'une communauté dans leurs différentes valeurs et leurs différents usages (comme en témoigne le vocabulaire : rire jaune, rire aux éclats, rire sous cape, etc.) » (1999 :07).

(2) L1 - *trop bon*↓↓ *t'as une nouvelle farine* ↑

L2 - *non*↓ *c'est la nouvelle margarine elio deux*↑ *ça change tout*↑ *des pâtes légères*↑ *des brioches moelleuses*↑ *et en plus*↑ *les enfants ado :: rent*↑ *les tartines avec la margarine elio deux*↑

L1- *ça doit être cher* : ↑

L2 - *pas du tout* ↑ *c'est elio deux* → *c'est la qualité au meilleur prix*↓ ((des rires))

Dans cette publicité, le rire, représenté entre deux parenthèses, reflète des sons que nous ne pouvons pas transcrire ; toutefois, nous nous sommes contentés de le signaler.

Les publicités qui suivent montrent d'autres cas de paraverbal que nous avons remplacé par un symbol (•) :

(25) ((*Sonnerie de sortie de l'école*)) (•)

L1 - *et si on allait acheter des bonbons* →

L2+L3 - *bonne idée*↑ *à condition*↓ *que ce soit des caramels Caprices* ↑

(32) L1- *allo* ↑ *qu'est c' que tu fais*↑ *on t'attend*→

L2- *je me suis teint les ch'veux*↓ *et j'ai raté ma teinture* ::↓↓ *c'est catastrophique*↓ *j'avais devoir m'en cacher chez moi*↑ *pendant des mois*↓↓ *attend*↓ *je t'envoie une photo*↓↓ ((*la sonnerie du téléphone portable*)) (•)

Dans le premier exemple, le paraverbal est principalement marqué par un son d'une sirène d'école ; dans le deuxième, par une sonnerie d'un téléphone portable.

I.1.5. Le slogan publicitaire

Les annonces publicitaires quelle que soit leur forme (scripturale, orale, audiovisuelle) contient des slogans ; ce sont en fait des messages relativement complexes dont les fonctions sont remarquablement variées.

En fait, le slogan dans le discours publicitaire n'est pas gratuit ; au contraire, il est au service d'une stratégie discursive pour autant qu'il consiste non seulement à capter l'intention du consommateur potentiel mais à créer aussi une relation très solide entre la marque et ses particularités. D'autant plus, le slogan, grâce à son insertion facile dans la mémoire collective,

Chapitre I: Présentation et transcription du corpus

pourrait devenir un élément très important pour l'identification du produit au prés du public visé.

Dans les réclames radiophoniques, le slogan pourrait paraître selon quatre types, à savoir : l'accroche, le slogan de base, le slogan de marque et le slogan accessoire.

I.1.5.1. La définition du slogan

Le slogan est un concept connu depuis des années, attesté pour la première fois en 1842, le mot « slogan » avait le sens de « *cri de guerre d'un clan écossais* ». Plus tard, en 1930, en matière de publicité, il est défini comme « *une formule synthétique heureuse, de style lapidaire* ». D'après son étymologie, c'est un mot français emprunté à l'anglais « *slogan*, du gaélique *sluagh-ghairm* comp. de *gairm* « cri » et *sluagh* « troupe », désignant le cri de guerre ou le cri de ralliement de troupes écossaises ou d'Irlandais. (Le TLF)

Le Petit Robert définit le slogan comme « *un cri de guerre d'un clan écossais* » (2009), alors que Larousse le considère dans le contexte de la publicité : « *phrase publicitaire concise et originale, conçue en vue de bien inscrire dans l'esprit du public le nom d'un produit, d'une firme* ». (Larousse en ligne).

Le slogan est aussi une phrase d'accroche, bien déterminée, rythmique et employée systématiquement à des fins stratégiques dans les discours publicitaire et politique ; l'importance de ce recours dérive en la capacité du slogan à être facilement enregistré dans la mémoire collective et à toucher efficacement l'esprit du public. Pour MAINGUENEAU, le slogan est « *une phrase facilement énoncée et retenue, qui exprime bien une idée qu'on veut diffuser, ou autour de laquelle on veut ressembler*» (1998 : 149).

Par rapport à l'usage du slogan dans les médias, il affirme que « *dans nos sociétés médiatisées, le slogan est devenu essentiellement un outil de communication de masse dans les domaines de la propagande (politique, idéologique, religieuse) et de la publicité. Par nature, il est alors réducteur et séducteur, faisant souvent plus appel à l'affect qu'à l'intellect pour faire passer un message orienté qui devient quelquefois une croyance ou encore un mythe véhiculé par toute une société. Il est souvent utilisé lors des manifestations pour alerter l'opinion publique via les médias* » (1998 : 149).

I.1.5.2. Les différents types de slogan dans la publicité radiophonique

Il existe dans le discours publicitaire radiophonique quatre catégories de slogan, et elles ne sont pas forcément présentes toutes les quatre dans une même réclame. Traitons-les cas par cas :

I.1.5.2.1. Le slogan d'accroche

Le slogan d'accroche (ou head-line) représente le mot d'ordre d'une marque à un moment donné (conjoncturel), il est même la devise du produit. En effet, « *L'accroche constitue la devise du produit, ciblée sur le moment de la transaction commerciale* » (ADAM et BONHOMME 1997 :59). Ce type de slogan est situé dans les annonces de la presse écrite en haut de la page ; en plus, il est lié au visuel. Mais dans le cas de la publicité radiophonique où le visuel est absent, nous constatons son emploi au début ou au milieu du message publicitaire, dans les rares cas il est émis à la fin du spot. Son rôle principal est attirer l'attention de l'auditeur.

- *Der général*↓ *pour une maison ultra propre*↓/~/
- *Série limitée sans verrou essentiel deux mille dix*↑ *répond parfaitement à vos besoins*↓
- *Nokia six mille sept cent classic*↓ *utile* ↑ *en toute circonstance* ↓
- *allez droit au but*↓ *achetez maintenant une mobilis carte*↓
- *les réfrigérateurs Samsung*↑ *conçus pour votre bien-être*↓
- *avec les hôtels Elmouradi en Tunisie*↑ *tout est mis en œuvre*↑ *pour profiter chaleureusement de l'hiver*↓
- *grâce au climatiseur BEKO*↑ *n'appréhendez plus les grandes chaleurs* ↓
- *Condor*↑ *une gamme complète de climatiseurs*↑ *pour que chacun consomme de l'air*↓

I.1.5.2.2. Le slogan d'assise

Le « slogan d'assise » ou « base-line » véhicule la politique commerciale à long terme d'une entreprise. En fait, cette « phrase d'assise » synthétise « *la stratégie économique ou la "promesse"*. Elle se remarque par son contenu générique, sa distanciation relative et son aspect duratif » (ADAM et BONHOMME 1997 : 59).

Chapitre I: Présentation et transcription du corpus

- *plus que jamais Elmouradi hôtel*↑ *les hôtels de toutes les envies*↓
- *l'hôtel Eldjazair*↑ *une résidence*↑ *une histoire*↓
- *Caprice*↑ *sans doute le meilleur* ↓
- *avant d'acheter un climatiseur* ↓ *pensez BEKO*↓
- *Kérigol*↑ *savourez le goût crémeux d'Irlande*↓

I.1.5.2.3. Le slogan de marque

Le slogan de marque se confond souvent avec la marque elle-même et se place généralement à proximité du logotype dans la publicité écrite. Dans l'annonce publicitaire radiophonique, il est émis souvent à la fin du spot publicitaire. C'est ainsi qu'il devient par la suite indissociable à la marque à laquelle il est assigné (c'est en effet la signature du produit). Il est à remarquer que le slogan de marque n'est pas émis qu'en français, mais également en arabe et en anglais. Ce slogan est généralement bref :

- Nokia*↑/~/ *connecting people*↓
- Samha*↑ *absolument différent*↓/~/
- Mobilis*↓ *maa koul aldjazair*↓
- Nedjma*↑ *dima maakoum*
- Toyota*↑ *for tomorrow*↓
- Algérie Télécom*↑ *le bon choix*↓
- Candino*↓ *évidemment*↑ *c'est suisse* ↓/~/
- BEKO* ↑ *électroménager* ↓
- Nissan* ↑ *shift the way you move*↓

I.1.5.2.4. Le slogan accessoire

Comme l'indique son nom, le slogan accessoire joue un rôle secondaire par rapport aux autres catégories de slogan. Il donne des informations supplémentaires et facultatives au message publicitaire ; ce sont des informations complémentaires qui apportent des détails sur le bien vanté tels que les points de vente, la composition du produit, etc. il est à noter que le slogan accessoire est émis en fin de spot dans le cas où le slogan de marque est absent. Cependant, lors ce dernier (slogan de marque) est émis, dans ce cas là, le slogan dit accessoire vient juste après celui-ci :

- *offre valable pour les clients* ↑ *Nedjma plus*↓ /~/

Chapitre I: Présentation et transcription du corpus

- *Coca Cola* ↑ *sponsor officiel des verts et de l'AFA* ↓
- *offre valable* ↑ *dans tout le réseau Renault Algérie* ↓
- *taxe véhicules neufs* ↑ *non incluse* ↓

I.1.5.3. Les langues en usage dans les slogans publicitaires

L'analyse des spots publicitaires radiophoniques nous a permis de relever des slogans de base, ceux que les auditeurs devraient retenir du premier coup, ils sont émis en français, en anglais ou en arabe. (Le corpus est bien entendu transcrit en français). Voici dans le tableau ci-après les langues employées pour ces slogans ainsi que leur fréquence :

Langue d'émission de slogan	Français	Arabe	Anglais
Le nombre de spots	16	3	4

- **Tableau n°2: Langues en présence dans les slogans**

Nous allons justifier notre propos à l'aide des exemples qui suivent :

- 1 : /~/ *Samha* ↑ *absolument différent* ↓ /~/
- 2 : *Nedjma* ↑ *dima maakoum* ↓
- 3 : ~/~/ *maak yalkhedra* ↑ *maak yaldzaier* ↓ *maak yalkhadra* ↑ *diri hala* ↓ ~/~/
- 4 : *Citroën* ↓ *creative technology* ↓
- 5 : *Nissan* ↑ *shift the way you move* ↓ /~/
- 6 : *Djezzy pour la vie* ↑ *wa taiche taiche l'Algérie* ↓ ~/~/

Dans certains cas un peu particuliers tel que l'exemple 6, le publiciste, pour l'opérateur de la téléphonie mobile « *Djezzy* », alterne entre deux langues : le français et l'arabe. Cela est dû à l'évidence à la situation sociolinguistique de l'Algérie qui se caractérise par le phénomène du plurilinguisme.

En fait, notre corpus montre que les opérateurs de la téléphonie mobile (*Djezzy*, *Nedjma* et *Mobilis*) ont tendance à faire usage de la langue arabe dans leurs réclames ; en revanche, les réclames pour l'automobile sont particulièrement marquées par l'usage de l'anglais, la deuxième langue étrangère en Algérie.

Chapitre I: Présentation et transcription du corpus

I.1.6. La durée des spots

Le corpus qui sous-tend cette étude, comme nous l'avons déjà cité ci-dessus, est constitué de cinquante et un énoncés publicitaires oraux, représentant 29 marques⁴ différentes. La durée de ces messages varie d'un spot à un autre, elle oscille entre 6 et 59 secondes.

La durée est l'un des critères qui nous ont permis de classer les spots selon le facteur temps : courtes durée (inférieure à 20 secondes), moyenne durée (entre 20 et 30 secondes), longue durée (plus de 30 secondes). En termes de récurrence, les publicités de moyenne durée viennent en première position avec 23 réclames, talonnées respectivement par les annonces de longues durée (15) et de courte durée (13). Comme nous l'avons présenté dans les tableaux ci-après :

	Durée	Quantité de spots
Courte	Entre 6 et 20 secondes	13
Moyenne	Entre 20 et 30 secondes	23
Longue	Supérieure à 30 secondes	15

Tableau n°3: Classement des spots selon leur durée

La durée des spots par seconde	Courte	Moyenne	Longue
Le nombre de spots	13	23	15
Le taux	25.50%	45%	29.40%

Tableau n°4: La fréquence des durées des spots

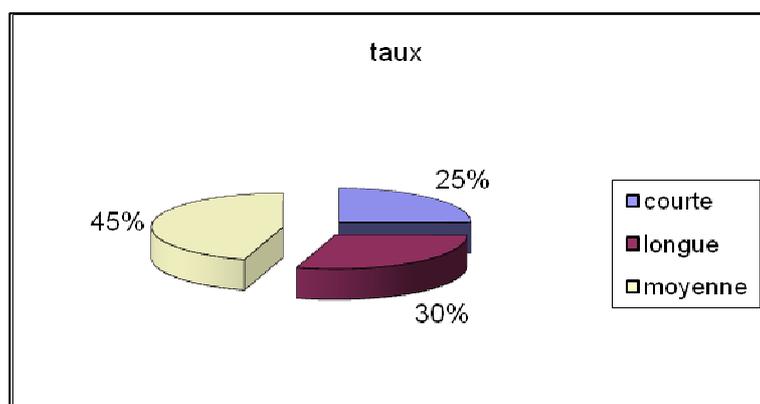


Figure n°1 : Taux des spots en termes de durée

⁴ Les publicités sont enregistrées sur *Alger chaîne 3* de 10h00 à 20h00 la fin de l'année 2009.

Chapitre I: Présentation et transcription du corpus

Ce graphe représente les taux de la durée des spots publicitaires radiophoniques. Il s'agit là, d'un relevé quantifié de leur durée dans notre corpus. Cette estimation porte sur toutes les publicités enregistrées.

Le fait que les spots à moyenne durée occupent la première place avec 45%, dans la majorité des annonces semble logique vu que la publicité radiophonique est payée à la seconde ; de plus, l'annonceur, tout en tachant de toucher le consommateur visé, tend à utiliser le maximum de mots pour le persuader. Puis vient en seconde place, les spots à longue durée avec 30%, et enfin les spots à courte durée prennent la dernière position avec 25% seulement.

I.1.7. La répartition des annonces selon le domaine

Nous avons compté au total cinquante et un spots publicitaires qui sont répartis en une dizaine de domaines. Nous avons délimité ces domaines dans le tableau ci-après. Pour une meilleure analyse du corpus, nous avons classé dans un premier temps les publicités collectées selon le type du produit qu'elles vantent. Nous les présentons dans ce qui suit du plus au moins important en termes de nombre : l'automobile (seize publicités), la téléphonie mobile et les publicités événementielles (huit publicités), nous comptons six spots pour chacun des domaines « l'électroménager et les produits alimentaires », enfin, nous répertorions deux spots pour l'hôtellerie et un spot pour l'horlogerie.

Domaines	Nombre d'annonce par domaine	Total
Automobile	16	51
Téléphonie mobile	8	
Evènements	8	
Electroménager	6	
Produits d'alimentation et d'hygiène	6	
Service	4	
Hôtellerie	2	
Horlogerie	1	

Tableau n°5: Répartition des annonces par domaine

Chapitre I: Présentation et transcription du corpus

I.1.8. Le choix des voix

Etant le seul support par le quel se déploie la publicité radiophonique, la voix semble être au centre des préoccupations des publicistes ; d'autant plus, la voix à une remarquable influence sur les auditeurs, et sur ce elle (la voix humaine) permet, en certaine manière, à la publicité radiophonique à pénétrer dans la vie intime de l'auditeur.

A l'instar d'autres arts comme le théâtre et le cinéma, on procède à des castings pour choisir rigoureusement les « acteurs » à qui sera confiée la tâche de présenter le produit aux auditeurs. Ainsi, le scénario et sa mise en scène sont des critères déterminants dans la sélection des candidats souhaitant être engagés dans le tournage d'un spot publicitaire.

I.1.8.1. Les voix de célébrités

Après une première analyse du corpus, se dégage d'emblée une catégorie de publicités radiophoniques ayant pour dénominateur commun le fait d'être toutes réalisées par des voix d'artistes : des comédiens et des chanteurs.

En fait, ce recours à la voix d'une célébrité pour jouer certains rôles (personnages) ne pourrait être qu'au service d'une stratégie discursive, celle qui permet de rendre l'auditeur plus attentif et suspendu aux réclames. La familiarité de ces voix « populaires » est l'une des raisons pour lesquelles le publiciste compte davantage sur les célébrités ; ce faisant, il estime, en exploitant bien entendu la relation qui lie les célébrités à leurs admirateurs, assurer une large et meilleure vente de son produit.

En effet, les fans auditeurs, animés généralement par le désir de s'identifier à leurs idoles, seraient en passe d'être convaincus, pas nécessairement par les produits promus dans les spots publicitaires, mais par leurs artistes préférés.

Il faudrait dire que la mise en scène de la voix d'une vedette connue est un moyen stratégique qui renforce le message publicitaire dans son aspect argumentatif. Par ailleurs, les fans auraient tendance à confondre le produit avec la star qui fait sa promotion même dans d'autres contextes autres que les spots publicitaires. Notons que la téléphonie mobile est celle qui fait plus recours à ce type de voix comme nous pouvons le constater ci-après dans l'une des publicités de l'opérateur téléphonique *Djezzy* :

(51)Voix1- /~/nahleflak ya djazair↑ anti houbi↑ dima sakna fi kalbi↓

Chapitre I: Présentation et transcription du corpus

Voix2- ~- Djazzy : ↓ wahdet lakloub↑ minchamal↑ leljanoub↑ Voix3- wallah
lemiichra ghalia↑ eniichou↑ aicha hania ↓

Voix4- Djazzy ghir tdoumi↑ taiche→ taiche→ l'Algérie↓

+Voix -ya djazair ↑↑ ya lahnina↑↑ achehal mera aziza alina↑ damek fi aaynina↓

Djazzy fi kalbi↑ wa taiche→ taiche→ l'Algérie↓

Djazzy pour la vie↑ wa taiche taiche l'Algérie↓~~

En API

[naħləflek ja zazajer ʔnti ħubi dima sakna fi qalbi

dzezi : wahdet laqlub minʃmɛl lelzanub walah lɛmʃiʃra ʔalja

ʔnʃiʃu ʃiʃa hanja

dzezi ʔir tdumi tʃif tʃif lalzəri

ja zazajer ja lahnina aʃħal mara ʃziza ʃlina wa dɛmɛkfi ʃajnina

dzezi fi qalbi wa tʃif tʃif lalzəri

dzezi pur la vi wa tʃif tʃif lalzəri]

I.1.8.2. Les voix d'anonymes

Nous qualifions d'*anonyme* toutes les voix dont le public ignorerait l'appartenance. Ce sont des tonalités qui peuvent être masculines, féminines ou enfantines et qui seraient inconnues pour la majorité des auditeurs.

I.1.8.2.1. Les voix féminine, masculine et enfantine

La voix est le seul vecteur employé par les annonceurs pour émettre le message, le choix des voix est fait selon la structure des réclames ; autrement dit, soit ces messages sont des dialogues ou des alternances de voix ou seulement une seule voix qui émet le message.

D'emblée, nous avons pu constater que les voix masculines, féminines et enfantines sont remarquablement marquées par leur présence dans les publicités radiophoniques. Les figures et les tableaux ci-dessous représentent de manière quantitative la fréquence de chacune de ces voix.

Chapitre I: Présentation et transcription du corpus

La voix	Masculine	Féminine	Enfantine
Le nombre de spots	44	41	3
Taux	50%	46%	3,4%

- **Tableau n°6: Fréquence de différentes voix**

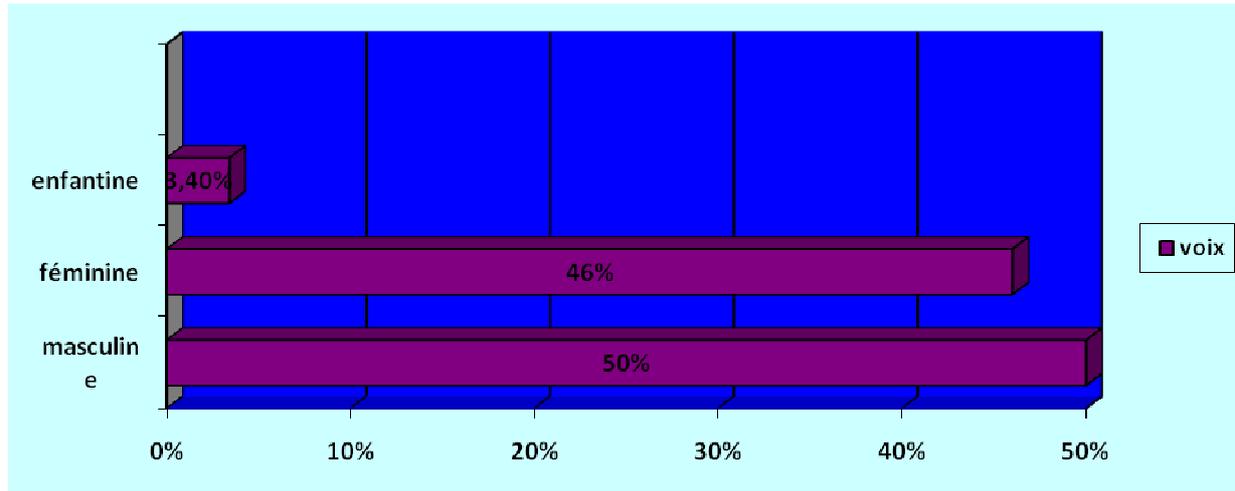


Figure n°2 : la présence des différentes voix

Le graphique ci-dessus représente les taux d'apparition des différentes voix en présence dans le discours publicitaire radiophonique. Cette estimation porte sur toutes les publicités constituant notre corpus.

La voix masculine occupe la première position avec 50%, et la voix féminine vient ainsi en seconde place avec 46%, enfin la voix enfantine vient en dernière position avec 3,40%.

Les voix	Voix masculine et féminine	Voix masculine en solo	Voix féminine en solo
Le nombre de spots	35	10	6

- **Tableau n°7: la fréquence de différentes voix**

Suivant le tableau n° 7, nous constatons que le nombre des voix féminines talonne de près celui des voix masculine. Cela serait synonyme d'une égalité presque des voix des deux sexes bien que le moment de diffusion de certains spots coïncide parfois avec l'heure d'écoute des femmes.

Les hommes ont le plus grand rôle dans la publicité radiophonique ; en effet, quarante quatre messages publicitaires sont marqués par la présence de la voix masculine alors que la voix féminine est présente dans quarante et un spots.

Chapitre I: Présentation et transcription du corpus

De plus, nous comptons dix messages émis uniquement par des voix masculines et six messages émis par des voix féminines. Notons également que trente cinq messages publicitaires sont diffusés en alternance par des voix mixtes, féminines et masculines.

Le recours privilégié à la voix masculine pourrait être expliqué par le fait que la femme est d'un point de vue psychologique plus attirée par la voix masculine que par la voix féminine ; d'autant plus, le timbre de la voix d'homme adulte est particulièrement grave et sérieux contrairement au timbre de la voix, aigue et douce, de femme ou d'enfant. Le publicitaire qui cherche encore à ce que son message soit audible et compris par rapport aux ondes de la radio, exploite ce fait naturel et tend à recourir plus à la voix masculine.

Cependant, Cela ne veut pas dire que la voix de femme est exclue de la publicité radiophonique ; en témoigne bien entendu le taux considérable de fréquence de la voix féminine surtout dans les messages à une seule voix.

Exemple de publicité avec voix masculine en solo

(14) Voix ((des acclamations)) époustouflant↑ une offre exceptionnelle↑ vous attend chez Toyota Algérie↓ /~/ pour tout achat d'une Toyota Yaris ou Corola↑ vous profitez d'une alarme certifiée gratuite→ et d'un bon d'achat Samsung→ d'une valeur↑ non↓ jusqu'à cinquante mille dinars↑ jusqu'à couper le souffle↑↑ offre valable jusqu'au trente et un décembre ↓~/ Toyota↑ for tomorrow↓

Exemple de publicité avec une voix féminine en solo

(24) Voix⁵ - /~/le choix d'une montre suisse Candino ↑est révélateur de goût↓ retrouvez ↓ la beauté et l'élégance ↑ chez Candino↓ Candino↓ évidemment↑ c'est suisse ↓~/ Meillor↑ distributeur officiel↓

Exemple des réclames mixtes

(35) Voix⁶ - /~/ vous êtes candidat↓ vous cherchez un emploi↓ Voix⁷ - vous êtes une entreprise↓ vous voulez recruter ↓ Voix¹ - alors↑ rencontrez-vous↓ sur le site Internet↑ trois w point emploitic point com↓ trois w point emploitic point com^o↓

⁵ Voix féminine.

⁶ Voix féminine.

⁷ Voix masculine.

Chapitre I: Présentation et transcription du corpus

Voix2- emploitic point com↓ offre d'emploi et recrutement sur Internet↓ un service simple↑ rapide↑ et efficace↑ /~/

Voix1- emploitic↓ trois w point emploitic point com↓

En ce qui concerne la voix enfantine, nous pouvons dire qu'elle est rare du fait que les publicités que nous avons enregistrées ne s'adressent pas aux enfants ; d'ailleurs, nous ne comptons que 3 spots sur 51 dont deux vantent plus précisément des produits alimentaires pour enfants tels que les bonbons (des caramels), les friandises ou le lait. En voici l'une de ces publicités :

(25) (•) L1 - *et si on allait acheter des bonbons* →

L2+L3 - *bonne idée↑ à condition↓ que ce soit des caramels Caprices* ↑

(•) L1+L2+L3⁸ - *bonjour monsieur* ↑

L4⁹ - *bonjour mes enfants* ↑

L1- *moi↑ je veux des Caprices chocolat* ↓

L2 - *moi↑ je veux des Caprices réglisses* ↓

L3 - *et moi↑ tofu* ↓

L4 - *bien mes enfants* ↓ *j'ai de quoi vous satisfaire* ↓ *je vous donne un sachet de caramels Caprices↑ qui contient différentes saveurs↓ chocolat↑ tofu ↑ réglisse↑ café et menthe* ↑ *à un prix↓ raisonnable* ↓

L1+L2+L3- *merci monsieur* ↓ (•)

L4- *on l'a aimé↑ et on l'aimera pour nos enfants* ↓

Voix off - Caprice↑ sans doute le meilleur ↓

Il faudrait dire que les enfants consommateurs sont plutôt attirés par l'image et les couleurs que par le son tout seul, ils sont moins concentrés, c'est pourquoi nous ne trouvons pas beaucoup de publicités qui s'adressent aux enfants.

En somme, la voix attribuée au message publicitaire radiophonique devrait correspondre en principe à l'acheteur potentiel ou à l'utilisateur du produit.

I.1.8.2.2. Le relais de voix

Dans beaucoup de spots, plusieurs voix¹⁰ interviennent mais pas sous forme de dialogue ; en fait, ce sont des messages mixtes ; autrement dit, des messages lus par des voix

⁸ Ce sont des voix enfantines.

⁹ L4 est la voix masculine d'un adulte jouant le rôle du vendeur.

Chapitre I: Présentation et transcription du corpus

masculines et féminines en alternance. Il n'y a pas d'échange verbal à proprement dit (dialogue), les tours de parole dans une réclame ne sont pas réalisés de façon à ce que celui qui prend la parole attende des répliques des autres locuteurs. Il s'agit en fait d'un discours thématique dont une première voix énonce une partie, l'autre prend le relais et ainsi de suite.

Dans ce type de spots, on alterne généralement entre la voix féminine et la voix masculine ; ce que nous pouvons voir clairement dans cet exemple :

- (22) Voix1¹¹ - /~/ sous le haut patronage de son excellence → le président de la république monsieur Abdelaziz Bouteflika↓
Voix2¹² - l'union maghrébine des employeurs Maghreb économique et la configuration algérienne du patronat CAP↑ membre fondateur de l'UME ↓
organise↑
Voix1- le premier forum des hommes d'affaire maghrébins les dix et onze mai deux mille neuf à Alger↓
Voix2- pour nos économies et nos devenirs↑ construisons le Maghreb↓/~/

I.1.8.2.3. La voix solo

Si les deux premières catégories des spots de moyenne ou de courte durée sont émises par une double voix et parfois par de multiples voix, dans certains spots, l'énoncé est dit par une seule voix uniquement. La voix unique¹³ concerne généralement les spots à courte durée comme l'illustre l'exemple suivant :

- (13) Voix¹⁴ -nouvelle année↓ nouveau style↓ nouvelle Clio↓ nouvelle Clio deux mille dix↑ est déjà disponible↓ commandez-la dès maintenant↓ nouvelle Clio↑ à partir de un million quatre vingt neuf mille dinars↑ soit une remise de quatre vingt dix mille dinars↓
taxe véhicules neufs↑ non incluse ↓

¹⁰ Nous utilisons les symboles L1 et L2 pour désigner les dialogues pour indiquer qu'il s'agit d'échange verbal et voix dans les spots où des voix prennent le relais sans qu'il y ait échange.

¹¹ Voix féminine.

¹² Voix masculine.

¹³ Nous comptons 13 réclames.

¹⁴ Voix masculine.

I.1.9. La musique dans la publicité radiophonique

De part son caractère oral, les publicités radiophoniques comportent un fond sonore. Celui-ci peut être une musique, un bruit de moteur ou encore des bruits d'autre nature. Il s'agit pour nous de démontrer la fonction de cet élément dans les spots, en examinant les différents fonds sonores ainsi que leur rôle dans la construction du sens, plus particulièrement dans leur interaction avec les énoncés.

I.1.9.1. La musique et le message publicitaire

Nous ne pouvons pas prévoir une publicité radiophonique sans le recours à la voix comme nous ne pouvons pas imaginer celle-ci sans l'accompagnement musical. La majorité des annonces sont accompagnées d'un arrière plan musical. La musique ne sert pas uniquement à agrémenter le spot et à égayer l'ouïe de l'auditeur mais véhicule du sens. C'est l'un des moyens par lesquels la publicité radiophonique compense l'absence de l'image. Elle traduit l'état d'âme des intervenants en ponctuant les différents sentiments qui se dégagent de leurs propos : de la joie, de l'enthousiasme, de l'émerveillement, etc.

La musique est un phénomène récent dans la publicité même si cette dernière remonte au moins jusqu'au moyen-âge. A cette époque-là, la publicité est chantée à l'aide de phrases rythmiques dans une ambiance festive afin d'attirer l'attention du public. A ce propos JULIEN affirme qu'« *elle commence avec les vendeurs qui criaient dans les rues pour vendre leurs produits. La naissance et le développement de la radio marque une étape très importante de cette union. Par la suite, les musiques investiront le cinéma et la télévision en accompagnant l'image publicitaire* » (1992 : 23). Ainsi, il est difficile d'envisager aujourd'hui une annonce publicitaire radiophonique se contentant de la seule voix humaine. Ce même auteur définit la musique comme « *le rôle joué par les signes musicaux [...] dans la structure du message diffusé, chaque intervention musicale participant à la signification du message dans sa globalité* » (1992 : 229). Cela dit, elle n'est pas seulement un élément facultatif en ce sens qu'elle sert de contact supplémentaire en remplissant la fonction phatique du langage qui consiste à interpeller l'auditeur. La musique assure davantage l'opération visant à capter l'attention du consommateur « *En utilisant un air connu, le moule dans lequel la phrase publicitaire vient se loger est déjà creusé dans la mémoire de l'auditeur. Il n'y a plus qu'à créer une association durable soit en illustrant le communiqué au moyen d'une phrase musicale évocatrice [...], soit en utilisant une assonance ou une analogie de sens entre les*

Chapitre I: Présentation et transcription du corpus

paroles d'une chanson très connue et les paroles publicitaires qu'on y substitue » (JULIEN : 1992 : 178). Elle est identifiée par ce signe /~/ qui présente une ponctuation musicale. Cet exemple est tiré du corpus peut justifier l'insertion de la musique dans la publicité :

(21) Voix - /~/ chez Renault Algérie↑ on vous offre le meilleur des lubrifiants pour la meilleure des vidanges↓ du quinze novembre au quinze décembre↓ profitez de la promotion automne↓ faites votre vidange avec les huiles L ↑ marque du groupe total↓ et gagnez de superbes cadeaux↓ cet automne ↑ offrez-vous le meilleur↓ vous en serez toujours gagnant↓
offre valable↑ dans tout le réseau Renault Algérie↓ /~/

I.1.9.2. Le « jingle »

Le « jingle » englobe les musiques ou les chansons qui sont généralement créées par le publiciste et qui sont propres à une marque précise et elles accompagnent souvent ses messages, pour faire en sorte que les auditeurs les reconnaissent, ce jingle est pratiquement un symbole de cette marque. Dans certaines chansonnettes, le nom de la marque est souvent cité. Pour illustrer ce propos, nous citerons la publicité pour la téléphonie mobile Nokia, où nous avons pu enregistrer deux publicités pour la même marque et nous avons distingué l'usage de la même musique associé au slogan de base qui la détermine.

(32) L1- tu vas bien↑ ça fait un mois main'nant↑
L2- je rentre de vacances avec des coups de soleil partout↓ je ressemble à une citrouille→ je t'envoie une photo↑
Voix off- Nokia↑/~/ **connecting people**↓
(33) L1- bon↓ et maintenant↑ ça fait quinze minutes↓
L2- ((Rire)) tu me croiras jamais↓ j'ai un pneu crevé↓ euh : ↓ j' t'envoie une photo↑
Voix off- Nokia↑/~/ **connecting people**↓

I.1.9.3. Le bruitage imite le réel

Le bruitage dans le discours publicitaire radiophonique correspond principalement à une fonction raisonnable du son: la fonction de concrétisation de l'image comme imitation de la réalité. Comme les bruitages de la sonnerie d'un téléphone portable, bruit d'un moteur de voiture, ou même les multiples bruits de la rue (les klaxons et la circulation des voitures, les

Chapitre I: Présentation et transcription du corpus

gens qui parlent, etc.). Alors le bruitage dans ce cas imite, en quelques sortes, le réel pour mettre l'auditeur dans une ambiance quotidienne et l'incite à imaginer la scène, et nous remarquons ce genre de bruitage, particulièrement, dans les mises en scène. Nous n'avons pas pu transcrire ces sons, alors nous les avons identifié par un signe symbolique, un point entre des parenthèses (•), cette illustration en est la preuve :

(45) (•) *vroum*↑ *vroum* ↑

Voix1- /~/ *profitez de la Nissan gratuite*↓ *pour la Nissan Tiida programme disponible sur Nissan Saint maritime et Chevrolet parc*↓

Tiida ↑ *essayez-la*↓ *elle vous surprendra*↓

I.1.9.4.Relation du fond sonore avec le linguistique

Le fond sonore par définition est un élément indissociable à la publicité, puisqu'il permet d'une certaine manière d'identifier la marque du produit ainsi que le produit en question voire le spécifier par rapport aux autres produits.

Il est à noter que l'image est inexistante dans la publicité radiophonique, dans ces conditions le fond sonore a pour rôle de remplacer l'iconique par imitation des sons ou des bruits divers. Ce qui a attiré notre attention c'est que celui-ci complète également le verbal (le code linguistique) :

(11) *Voix1-* (•) *l'hiver arrive*↓ *pluies battantes*↓ *routes glissantes*↓ *nids de poule profonds*↓ *attention*↑ *danger sur la route*↓ (•)

Voix2- /~/ *pour prévenir de tout risque*↑ *à partir de quinze novembre et jusqu'au trente et un décembre*→ *Renault Algérie*↑ *vous conseille de changer vos pièces usagées*↓ *et vous offre des réductions*→ *alors*↑ *jusqu'à cinquante pour cent sur le deuxième amortisseur*↓ *vingt pour cent sur les freins*↓ *quinze pour cent sur les ballets essuie-glaces et les accessoires*↓

offre valable↑ *dans tout le réseau Renault Algérie*↓/~/

(5)*Voix1-* *un zéro*↑ *un zéro*↑ *un zéro*↑ *ya mhayene* :::k ↓↓

Voix2- /~/ *Mobilis propose*↑ *un*→ *zéro*→ *zéro*→ *zéro* →*mille dinars de crédit offert* ↑ *sur l'achat d'une puce Mobilis carte*↓

allez droit au but↓ *achetez maintenant une Mobilis carte*↓/~/

Mobilis↓ *maa koul aldjazair*↓

Chapitre I: Présentation et transcription du corpus

Le fond sonore de la publicité (10) nous fait penser à un temps orageux “de fortes pluies, des orages, etc.”, un temps hivernal avec une musique sombre, tous ces bruits correspondent aux termes utilisés “l’hiver, pluies, routes glissantes”, et nous entendons même le glissement des voitures sur une chaussée humide. Ces sons renvoient dans le texte transcrit au “pluies battantes, routes glissantes, nids de poules profonds”.

Même le thème de la publicité se rapproche du fond sonore utilisé. En effet, ce dernier complète et donne plus de sens et de précision au message textuel.

Notre choix s’est porté, également, sur la publicité pour le réseau de la téléphonie mobile “*Mobilis*”. Le fond sonore de ce spot fait référence au déroulement d’un match de football (d’après les acclamations qui sont émises du spot), sans oublier le contenu contextuel (les mots choisis pour produire le message) de la publicité. Ce qui nous permet de dire cela c’est le fait que le spot commence par un score de match émis par un commentateur sportif (1-0). Il s’agit en effet d’une complexité entre le code linguistique et le fond sonore.

I.2. Sa transcription littérale et phonétique

La transcription est une préparation indispensable du corpus, à travers laquelle nous cherchons à conserver à l’écrit le maximum des traits de l’oral (TRAVERSO 2002 :23).

Comme le discours publicitaire radiophonique qui est par définition un discours oral, l’analyse ne peut se faire qu’en passant par une transcription qui se rapproche le plus de ce discours.

Pour ce faire, nous avons procédé à une transcription orthographique proche des notations en caractères latins. Cette dernière prend en compte des éléments discursifs pertinents à notre analyse comme les intonations, le ton, les pauses, les rythmes et autres procédés servant la dimension argumentative de l’oral, une dimension que nous ne pouvons pas d’ailleurs appréhender si nous recourons seulement à une transcription en A.P.I.

De plus, la transcription phonétique de notre corpus est également nécessaire dans la mesure où l’oral devrait trouver toute sa dimension tout au long de notre étude.

En somme, nous avons adopté les deux types de transcription sus citées. Nous nous sommes référés à la démarche relative à l’analyse conversationnelle. En fait, la double transcription nous a permis de mieux appréhender notre corpus et en avoir une meilleure lisibilité aussi bien au niveau phonique que lexical. Grâce à l’API nous avons pu faire

Chapitre I: Présentation et transcription du corpus

ressortir les différentes assonances, le rythme et la cadence qui caractérisent les énoncés en question. Ceci dit, «*Il faut rappeler que l'existence de la transcription ne dispense pas du retour à l'écoute effective des enregistrements. C'est l'oral qu'il convient d'analyser et non sa transcription (et encore moins sa traduction...* » (TRAVERSO 2002 : 23).

Les différentes intonations sont représentées par des symboles spécifiques à l'analyse conversationnelle. Les points d'interrogation et d'exclamation par exemple sont remplacés par des symboles. Dans ce genre de transcription, nous ne mettons ni majuscule, ni ponctuation puisqu'il s'agit d'un corpus oral. Néanmoins, lors de la transcription nous avons usé de majuscules afin de délimiter les phrases qui constituent le discours. Les initiales des noms propres et des sigles sont transcrits en lettres capitales. Les chiffres et les dates sont notés en toutes lettres.

Dans les dialogues, nous avons symbolisé les différents interlocuteurs par un L et un numéro comme nous pouvons le constater dans ce qui suit : L1, L2, L3. Cela nous a permis de délimiter les tours de parole et d'identifier le statut de chaque locuteur. Dans certains spots plusieurs annonceurs interviennent mais sans qu'il y ait d'échanges entre eux ; dans ce cas, nous les représentons par le terme voix suivi d'un numéro (voix1, voix2, voix3, etc.).

I.2.1. La transcription du corpus

(1) L1 - *bonjour monsieur↑ s'il vous plait↑ maman vous demande un nettoyant pour faire les surfaces pour toute la maison↓ il faut qu'il soit efficace↑ parfumé↑ et avec une fraîcheur qui dure longtemps↓*

L2 - *ah :: ↓↓ ta maman est exigeante↑ mais avec Heinkel et son nouveau produit Der général↑ plus rien n'est impossible↓*

Voix off- /~/ *fabriqué grâce à la technologie allemande Der général sol et surface↑ vous offre↑ une propreté éclatante↑ et une fraîcheur longue durée↓ Der général↑ est disponible en fraîcheur florale et citron↓ Der général↓ pour une maison ultra propre↓~/*

En API

[bõʒʊr mɔsjø sil vu plɛ mamã vu dãmãd ã netwajã pur fɛr le syrfas pur tut la mezõ il fõ kil swa efikas parfyme avek yn frɛfæx ki dyr lõtã

a ta mamã e tegziãt mɛ avek hêkel e sõ nuvõ produji dɛr zeneral ply rjẽ ne tẽposibl

Chapitre I: Présentation et transcription du corpus

fabrike gras a la teknoloji almād dER zeneral səl e syrfas vu zoFR yn proprāte eklatāt e yn frefæR lōg dyre dER zeneral e disponibl ā frefæR floral e sitrō dER zeneral pur yn mezō yltra proprJ

- (2) L1 - mmm↓↓ *délicieuse cette brioche↑ ça vient de quelle boulangerie ↑*
L2- *mais non↓ c'est fait maison ↓*
L1 - *trop bon↓↓ t'as une nouvelle farine ↑*
L2 - *non↓ c'est la nouvelle margarine elio deux↑ ça change tout↑ des pâtes légères↑ des brioches moelleuses↑ et en plus↑ les enfants ado :: rent↑ les tartines avec la margarine elio deux↑*
L1- *ça doit être cher : ↑*
L2 - *pas du tout ↑c'est elio deux → c'est la qualité au meilleur prix↓ ((des rires))*
Des voix ~~elio↑ elio↑ ~~
Voix off - Cevital↑ le numéro un avec les verts↓

En API

*[em delisæz set brijɔf sa vjē də kel bulāzri
mε nō se fε mezō
tRɔ bō ta yn nuvel farin
nō se la nuvel margarin eljo dɔ sa fāz tu le pat lezER de brijɔf mwalæz e ā plys le zāfā
adɔR le tartin avæk la margarin eljo dɔ
sa dwa eTR fER
pa dy tu se eljo dɔ se la kalite ɔ mejæR pri
~~eljo eljo ~~
sevital lə nymero ā avε le vER]*

- (3) L1- *fff↓ y en a marre d'attendre les bus↓ tu n' devais pas t'acheter une nouvelle voiture toi ↑*
L2 - *et ben oui↓ j viens de commander ma Renault↑*
L1- *mais : ↑ tu pouvais attendre la nouvelle année↑ au lieu de l'immatriculer en fin d'année↓*
Voix off- /~/ pourquoi attendre↓ votre Renault Symbol deux mille dix↑ est déjà disponible dans tout le réseau Renault Algérie↓ commandez-la maintenant ↓
Symbol↑ à seulement sept cent cinquante huit milles dinars↑ soit une remise de cent mille dinars ↓~/

Chapitre I: Présentation et transcription du corpus

En API

[f jā na mar datādr le bys ty ndəvɛ pa tafte yn nuvel vwatyR twa

ɛ bɛ wi ʒyjɛ dā cōmāde ma rəno

mɛ : ty puve atādr la nuvel ane o ljø dā limatrikyle ā fɛ dane

purkwa atādr votR rəno sɛmbol dø mil dis e deza disponibl dā tu lə rezɔ rəno alʒeri

kōmāde la mētənā sɛmbol a set sā sɛkāt hujɪ mil dinar swa yn rəmiz dā sā mil dinar]

- (4) Voix1- /~/ le développement durable nécessite↓ des routes→ des écoles→ des ponts→ des barrages→ des voies ferrées → et tant d'autres infrastructures en cours↓
Voix2- bercer le grand sud→ apporter l'eau→ rompre l'isolement→ construire une grande nation→
Voix1- en Algérie↑ des millions de femmes et d'hommes↑ s'attellent tous les jours à le faire→ avec détermination et feront l'avenir↓
Voix3- avec le groupe OPA Rachdi Haddad↑ regardez le futur↓
Voix1+Voix2+Voix3- ensemble↑ construisons l'Algérie dès demain↓~/~]

En API

[lə devlopmā dyrabl nesesit de rut de zekol de pō de baraz de vwa fere e tā d'otr zɛfra stryktyr ā kur

berse lə grā syd aporte l'o rōmpr lizolmā kōstryir yn grād nasjō

ā nalʒeri de miljō dā fam e dom satel tu le ʒur a lə fɛr avek detɛrminasjō e fəro lavəniR avek lə grup opera rachdi hadad rəgarde lə fytyr

āsāmbɪ kōstryizō lalʒeri de dāmɛ]

- (5) Voix1- un zéro↑ un zéro↑ un zéro↑ ya mhayene ::k ↓↓
Voix2- /~/ Mobilis propose↑ un→ zéro→ zéro→ zéro →mille dinars de crédit offert ↑ sur l'achat d'une puce Mobilis carte↓
allez droit au but↓ achetez maintenant une Mobilis carte↓~/~/
Mobilis↓ maa koul aldjazair↓

En API

[ã zero ã zero ã zero ja mhajnek

mobilis prəpoz ã zero zero zero mil dinar dā kredi ofɛR syr lafa dyn pys mobilis kart ale drwa tɔ byt afte mētənā yn mobilis kart

mobilis maʃa kul elʒazajɛr]

Chapitre I: Présentation et transcription du corpus

- (6) Voix1- /~/Dista schneider↑ économisez de l'énergie↓ et profitez aussi du distributeur d'eau fraîche↑ afficheur digital↑ et pleines d'autres fonctionnalités↓
les réfrigérateurs Samsung↑ conçus pour votre bien-être↓~/~/
Voix2- Samha↑ absolument différent↓~/~/

En API

[dista snejdɛr ekonɔmizɛ də lenɛʁʒi e profɪtɛ osi dy distributœʁ d'o frɛʃ afiʃœʁ dizital e plɛ̃ d'otr fɔksjɔnalite le refrizɛratœʁ sɛ̃msɑ̃g kɔsy pur vɔtr bjɛ̃ nɛtr samħa absɔlymɑ̃ difɛrɑ̃]

- (7) Voix - /~/ nouvelle Mégane deux mille dix↑ est déjà disponible→ commandez-la dès maintenant↓ tout repu d'jeux ↑ devant une nouvelle Mégane ↓
nouvelle Mégane↑ à un million neuf cent dix huit milles dinars ↓
taxe véhicules neufs↑ non incluse↓~/~/

En API

[nuvɛl mɛgɑn dø mil dis e deʒɑ disponibl kɔmɑ̃de la de mɛ̃nɑ̃ tu rɛpy dzø dɑvɑ yn nuvɛl mɛgɑn
nuvɛl mɛgɑn a œ̃ miljɔ nøf sɑ̃ di zɥi mil dinɑr
taks veikyl nœf nɔ̃ nɛ̃klyz]

- (8) Voix~/~/ pour suivre nos programmes sur le net↑ tapez chaine trois point radioalgérie
point net↓~/~/

En API

[pur sɥivr nɔ program syr lə net tape ʃɛn trwa pwɛ̃ radjo alʒɛri pwɛ̃ nɛt]

- (9) Voix - /~/ Série limitée sans verrou essentiel deux mille dix↑ au design moderne↓
équipée d'une radio CD MP3↓ de la climatisation↓ de la direction assistée↓ au prix
exceptionnel de huit cent cinquante-six milles dinars↓
Série limitée sans verrou essentiel deux mille dix↑ répond parfaitement à vos besoins↓
alors↑ achetez l'essentiel↓~/~/
taxe véhicules neufs↑ non incluse↓

En API

[sɛri limite sɑ̃ veru esɑ̃sjɛl dø mil dis o deʒɑn modɛʁn ekipe dyn radjo sɛde ɛm pe trwa
dɑ la klimatizasjɔ̃ dɑ la direksjɔ̃ asiste o pri ɛksɛpsjɔ̃nɛl dɑ ɥi sɑ̃ sɛ̃kɑ̃t si mil dinɑr
sɛri limite sɑ̃ veru esɑ̃sjɛl dø mil dis rɛpɔ̃ pɑʁfɛtmɑ̃ a vo bɑzwɛ̃]

Chapitre I: Présentation et transcription du corpus

alɔR afte lesāsjel

taks veikyl næf nō nēklyz]

- (10) *Voix - /~/ GNL seize↓ trois milles congressistes attendus à Oran le dix-huit avril prochain c'est le rendez-vous du gota mondial du gaz↓ tout sur l'évènement↑ dans un cinquante deux minutes↑ réalisé par Jaouida Azzoug↓
GNL seize↑ c'est ce jeudi de treize heures à quatorze heures↑ sur Alger Chaîne trois↓/~/*

En API

*[ʒe enɛl sɛz trwa kɔ̃ɡrɛsist atādy a orā lə dizɥit avrɪl pʁɔfɛ̃ se lə rāde vu dy gota mɔ̃dʒal dy gaz tu syr levenmā dā zɛ̃ sɛ̃kāt dɔ̃ minyt realize par zawida ʒazug
ʒe enɛl sɛz se sə ʒɔ̃di dā trɛzæR a katorzæR syr alʒe fɛ̃n trwa]*

- (11) *Voix1- (•) l'hiver arrive↓ pluies battantes↓ routes glissantes↓ nids de poule profonds↓ attention↑ danger sur la route↓ (•)
Voix2- /~/ pour prévenir de tout risque↑ à partir de quinze novembre et jusqu'au trente et un décembre→ Renault Algérie↑ vous conseille de changer vos pièces usagées↓ et vous offre des réductions→ alors↑ jusqu'à cinquante pour cent sur le deuxième amortisseur↓ vingt pour cent sur les freins↓ quinze pour cent sur les ballets essuie-glaces et les accessoires↓
offre valable↑ dans tout le réseau Renault Algérie↓/~/*

En API

*[livɛR ariv plɥi batāt rut glisāt ni dā pul pʁɔfɔ̃ atāsʒɔ̃ dāʒe syr la rut
pʁɔ pʁɛvənɪR dā tu risk a partɪR dā kɛz nɔvābr e ʒysko trāte ɛ̃ desābr rəno alʒɛri vu
kɔ̃sɛʒ dā fāʒe vo pjɛs uzazɛ e vu ʒɔ̃fʁ de rɛdyksʒɔ̃ alɔR ʒyska sɛ̃kāt pʁɔ sā syr lə dɔʒʒɛm
amɔrtisæR vɛ̃ pʁɔ sā syr le fʁɛ̃ kɛz pʁɔ sā syr le bale esɥi glas e le zaksɛswar
ʒʁ valabl dā tu lə rɛzɔ rəno alʒɛri]*

- (12) *L1 - Bonjour ↑ euh↓ j'suis venu pour [
L2 - [monsieur↑ monsieur↑ monsieur↑ comme je
suis ravi de vous revoir↑]
L1- [euh :↓ c'est les jours cadeau d'Peugeot↑
L2 - il y a de belles remises bien entendu ↓hein ↑et cette année jusqu'à mille millilitres
de carburants/ ca'deau↓*

Chapitre I: Présentation et transcription du corpus

L1- ah↓ ça c'est c'est du cadeau↓ ah↓ [

L2 - [je savais↑ que cette année que vous réjouez ↓

L1- les cadeaux ↑ j'sais pas moi normalement il y a↓ des paquets ↓ il y a des rubans
↓ et ficelles rouges ↓ [

L2 - [et bein oui↓ hein↓

L2 - avec les remises↑ vous achetez ce que vous [

L1- [c'est bon↓ j'ai compris j'suis là
chaque année et a ::w↓

Voix off -/~/ les jours cadeau de Peugeot↑ dans tout le réseau de Peugeot↑ jusqu' au
vingt quatre décembre de la remise↓ de belles remises↑ et jusqu'à mille millilitres de
carburants ca'deau ↓~/

En API

[bõʒUR ø ʒsɥi vøny pur

məsʒø məsʒø məsʒø kɔm ʒə sɥi ravi də vu RƏVWAR

ø se le ʒUR kado dpøʒo

il ja də bəl RƏmiz bjẽ nātādy hẽ e sət tane ʒyska mil mililitR də karbyRõ ka/do

ha sa se se dy kado a

ʒə save kə sət tane kə vu rezwiʒe

le kado se pa mwa normalmā il ja de pake il ja de rybā e fisel ruʒ

e bẽ wi hẽ

avek le RƏmiz vu ʒafte sə kə vu

se bõ ʒe kompri ʒsɥi la fak kane e aw

le ʒUR kado də pøʒo dā tu lə rezo də pøʒo ʒysko vĕtkatr desābr də la RƏmiz də bəl
RƏmiz e ʒyska mil mililitR də karbyRõ kado]

- (13) Voix -nouvelle année↓ nouveau style↓ nouvelle Clio↓ nouvelle Clio deux mille dix↑
est déjà disponible↓ commandez-la dès maintenant↓ nouvelle Clio↑ à partir de un
million quatre vingt neuf mille dinars↑ soit une remise de quatre vingt dix mille
dinars↓

taxe véhicules neufs↑ non incluse ↓

En API

[nuvel ane nuvo stil nuvel kljo nuvel kljo dø mil dis e deʒa disponibl kɔmāde la de
mĕtnā nuvel kljo a partir də ã miljõ katR vĕtnæf mil dinar

taks veikyl næf nō nĕklyz]

Chapitre I: Présentation et transcription du corpus

- (14) *Voix ((des acclamations)) époustouflant↑ une offre exceptionnelle↑ vous attend chez Toyota Algérie↓ /~/ pour tout achat d'une Toyota Yaris ou Corola↑ vous profitez d'une alarme certifiée gratuite→ et d'un bon d'achat Samsung→ d'une valeur↑ non↓ jusqu'à cinquante mille dinars↑ jusqu'à couper le souffle↑↑ offre valable jusqu'au trente et un décembre ↓~/ Toyota↑ for tomorrow↓*

En API

*[epustufɫā yn nɔʃr ɛksepsjɔ̃nɛl vu zatā fe tojota alʒeri
pur tu tafa dyn tojota jaris u korola vu pɔʃfite dyn nalarm sɛrtifje gratɥit e dā̃ bō daf
sɛ̃msɔ̃g dyn valæR nō ʒyska sɛkāt mil dinar ʒyska kupe læ sufl ɔʃr valabl ʒysko trāte ɛ̃
desābr
tojota fɔr tumarəw]*

- (15) *L1- Aya↓↓ vas-y↓↓ tu n'as rien à perdre↓ demande ↓
L2- bonjour↑
L3- bonjour monsieur↑ à vot'e service↑
L2- je suis intéressé par la Dacia Logan↑ d'autant plus que la remise est de soixante dix mille dinars↓ mais voilà↑ c'est la fin d' l'année et j' me d'mandais si j'pouvais la réserver dès maintenant↑ et l'immatriculer en deux mille dix↓ si c' n'est pas possible↑ vous m' le dites hein↓
L3- bien évidemment monsieur↑ c'est faisable↓
L2- je t'avais dit que ça marcherait↑ ((rire))
Voix off1- /~/ n'hésitez plus↓ votre Dacia Logan deux mille dix↑ est disponible dès maintenant↓ commandez-la aujourd'hui↓ et immatriculez-la en deux mille dix↓ Dacia Logan↑ seulement six cent quatre vingt dix mille dinars↑ soit une remise de soixante dix mille dinars↓~/~/
Voix off 2- taxe véhicules neufs↑ non incluse↓*

En API

*[aja vazi ty na ʀjɛ̃ na pɛRdɛ̃ dɛ̃mād
bōʒur
bōʒur mɛsʒø a vɔt servis*

Chapitre I: Présentation et transcription du corpus

*ʒə sʷi ɛtɛrɛsɛ pɑr lɑ dɑʒjɑ lɔɡɑn dɔtɑ pɫɪs kɑ lɑ rɑmiz ɛ dɑ swasɑt di mil dinɑr mɛ
vwɑlɑ sɛ lɑ fɛ̃ dlɑnɛ ɛ ʒmɑ dmɑdɛ si ʒpuvɛ lɑ rɛzɛrvɛ dɛ mɛtɑnɑ ɛ limɑtrikylɛ ɑ dɔ mil
dis si snɛ pɑ pɔsibl vʷ mɫɑ dit hɛ̃*

bjɛ̃ ɛvidɑmɑ mɑsʒɔ sɛ fɑzɑbl

ʒə tɑvɛ di kɑ sɑmɑrʃɑrɛ

*nezitɛ pɫɪ vɑtr dɑʒjɑ lɔɡɑn dɔ mil dis ɛ dɪspɔnibl dɛ mɛtɑnɑ kɔmɑdɛ lɑ ɔʒurɔɟi ɛ
imɑtrikylɛ lɑ ɑ dɔ mil dis dɑʒjɑ lɔɡɑn sɔlmɑ si sɑ kɑtr vɛ̃ di mil dinɑr swɑ ɟn rɑmiz dɑ
swasɑt di mil dinɑr*

tɑks vɛikɫ nɑɛf nɔ̃ nɛ̃kɫɟz]

(16) Aɑ :::: ↓ (•)

Voix1- aha↓↓ hadha l' prix↓ esmaa↑ tɑh l'prix↓

Plusieurs voix – oh là là ↓↓ cheftou↑ howa ↓

Voix1- (•) mesdames et messieurs↑ je vous parle en direct des lieux↓

*Voix2-(•) dites-moi↓ et je vous confirme l'information↓ je le vois d'ici↑ le prix
mesdames et messieurs tɑh↓*

Voix3- (•) d'après les spécialistes↑ il ne va pas se relever avant la fin du mois↓

*Voix4- /~/continuez de profiter des prix d'Amis dans tout le réseau Renault Algérie↓
faites vite↓ il ne reste que soixante DCI au prix exceptionnel de un million sept cent
vingt cinq mille dinars↓ soit une remise de trois cent mille dinars↓*

offre variable↑ selon stock disponible↓~/~

taxe véhicules neufs↑ non incluse↓

En API

[ɑɑ↑

aha haḏɑ lpre esmaʃ tɑh lpre

olala fʃtu huwa huwa

medam zemesʒɔ ʒə vʷ pɑr l ɑ dɪrɛkt dɛ lʒɔ

di mwa ɛ ʒə vʷ kɔfɪrɪm l'ɛfɔrɪmsʒɔ ʒə lɑ vwa d'isi lɑ pri medam zemesʒɔ tɑh

dɑprɛ lɛ spɛʒɑlist il nɑ vɑ pɑ sɑ rɑlvɛ avɑ lɑ fɛ̃ dɟ mwa

kɔtɪɟɛ dɑ pɫɔfɪtɛ dɛ pri dɑmi dɑ tu lɑ rɛzɔ rɑno ɑlʒɛri fɛt vit il nɑ rɛst kɑ swasɑt dɛsɛi

o pri ɛksɛpsʒɔnɛl dɑ ɑ̃ milʒɔ sɛt sɑ vɛ̃ sɛk mil dinɑr swɑ ɟn rɑmiz dɑ trwɑ mil dinɑr

ʒʃr vɑrʒɑbl sɑlɔ stɑk dɪspɔnibl

tɑks vɛikɫ nɑɛf nɔ̃ nɛ̃kɫɟz]

Chapitre I: Présentation et transcription du corpus

(17) *Plusieurs voix- ~one two three↑ viva l'Algérie↓ ~ ~one two three↑ viva l'Algérie↓~*

Voix - /~/ avec Nedjma↑ gagne ta place dans la coupe d'Afrique des nations↓ et soutiens l'équipe nationale↓

envoie par SMS CAN au deux mille dix ↓et participe au tirage au sors↓ plein de cadeaux sont à gagner↓

maak yalkhadra↑ maak yaldzair↑/~/

En API

[wan tu øre viva lalzere wan tu øre viva laldzere

avek nedzma gaŋ ta plas dā la kup dafrik de nasjō e sutjē lekip nasjɔnal

ãvwa par esemes kan o dø mil dis e partisip o tiraz o sɔr plē dā kado sō ta gaŋe

mʃak jalχadra mʃak jaldzajer]

(18) *Voix1- qu'est ce que j'aimerais prendre du bon temps avec ma famille↓*

qu'est ce que j'aimerais pouvoir me baigner↓

Voix2- /~/avec les hôtels Elmouradi en Tunisie↑ tout est mis en œuvre↑ pour profiter chaleureusement de l'hiver↓ piscines couvertes → club animation enfant → centre de thalassothérapie→ le tout à prix réduit↓

renseignez-vous ↓ et réservez au près de votre agence de voyage habituel ↓ ou sur trois w elmouradi point com↑ ou appelez le double zéro deux cent seize soixante treize trois quarante sept six soixante six↑ ou le double zéro deux cent seize vingt quatre trois quarante sept six soixante six↓ /~/

plus que jamais↑ Elmouradi hôtel↑ les hôtels de toutes les envies↓

En API

[kɛs s kə zɛmɾɛ prãdɾ dy bō tã avek ma famij

kɛs s kə zɛmɾɛ puvwɑr mə beŋe

avek le zotel elmuradi ã tynizi tu te mi zã nævr pur profite ʃaløɾæzmã dā livɛr pisin kuvɛrt klæb animasjō ãfã sãtr dā talasoterapi lə tu a pri redyɪ

rãseŋe vu e rezɛrve o pre dā vɔtr azãs dā vwajaz abityɛl u syr trwa dublæve elmuradi pwē kɔm u apəle lə dubl zero dø sã sez swasãt trɛz trwa karãt set sis swasãtsis u lə dubl zero dø sã sez vêt katr trwa karãt set sis swasãtsis

ply kə zame elmuradi otel le zotel dā tut le zãvi]

Chapitre I: Présentation et transcription du corpus

(19) Voix1- /~/ sous le haut patronage de son excellence→ le président de la république monsieur Abdelaziz Bouteflika↓ et sous le thème réhabilité les capacités productives nationales et encourager l'investissement↑

Voix2- la société algérienne des foires et d'exportation Safex↑ organise la vingtième édition de la foire de la production nationale↑ du seize au vingt deux décembre deux mille neuf↑ au palais des expositions pavillon central réservé à l'avance↓

Voix1- la présentation des produits et du savoir-faire↑ constitue un espace d'échanges dans l'investissement/ le partenariat ↓

Voix2- visitez la foire de la production nationale↑ du seize au vingt deux décembre de onze heures à dix-huit heures ↓

soyez les bienvenus↓ /~/

En API

[su lə o patronaʒ də sɔ̃ nekselās lə prezidā də la repyblɪk məsjø ʁabdɛlʁaziz butɛflɪka e su lə tɛm reabilite le kapasite prodyktiv nasjɔnal e ākuraze l'ɛvestismā

la sɔsjete alʒerjɛn de fwar e d'ɛksportasjɔ safɛks ɔrganiz la vɛtjɛm edisjɔ də la fwar də la prodyksjɔ nasjɔnal dy sez o vɛdø desābr dø mil næf o pale de zɛkspozisjɔ pavjɔ sātɾal rezɛrve a lavās

la prezātasjɔ de prɔdyɪ e dy savwar fɛr kɔstity ɛ nɛspas defāʒ dā l'ɛvestismā lə partənarija

vizite la fwar də la prɔdyksjɔ nasjɔnal dy sez o vɛdø desābr də ɔzæɾ a dizuitæɾ swaye le bjɛvəny]

(20)(•)Voix - ~~ quatre vingt dix ans↑ quatre vingt dix jours↑ c'est quatre vingt types de location↑ d'opter pour une Citroën↓ ~~

/~/Citroën ↑ vous offre jusqu'à la fin de l'année et sur toute la gamme↑ les économies folles jusqu'à quinze millions d'centimes↑ /~/ et trois superbes Citroën à gagner ↓ /~/

Voix2- Citroën↓ creative technology↓

En API

[katɾ vɛ di zā katɾ vɛ di ʒur se katɾ vɛ tip də lɔkasjɔ dote pur yn sitrowan

Sitrowan vu zoʁɾ ʒyska la fɛ də lane e syr tut la gam le zɛkɔnɔmi fɔl ʒyska kɛʒ milljɔ d sātɪm e trwa sypɛrb sitrrowan a gane

Sitrowan kreativ teknoloji]

Chapitre I: Présentation et transcription du corpus

- (21) Voix - /~/ chez Renault Algérie↑ on vous offre le meilleur des lubrifiants pour la meilleure des vidanges↓ du quinze novembre au quinze décembre↓ profitez de la promotion automne↓ faites votre vidange avec les huiles L ↑ marque du groupe total↓ et gagnez de superbes cadeaux↓ cet automne ↑ offrez-vous le meilleur↓ vous en serez toujours gagnant↓
offre valable↑ dans tout le réseau Renault Algérie↓ /~/

En API

[ʃe rəno alʒeri ð vu zɔʃr læ mejæR de lybrifjã pur læ mejæR de vidãz dy kɛz nɔvãbr o kɛz desãbr prɔʃite dæ læ prɔmɔsjɔ tɔtɔn fɛt votr vidãz avɛk le zuil el mark dy grup total e gane dæ syperb kado sɛt tɔtɔn ɔʃre vu læ mejæR vu zã sære tuʒur gajnã
ɔʃr valabl dã tu læ rezɔ rəno alʒeri]

- (22) Voix1- /~/ sous le haut patronage de son excellence → le président de la république monsieur Abdelaziz Bouteflika↓
Voix2 - l'union maghrébine des employeurs Maghreb économique et la configuration algérienne du patronat CAP↑ membre fondateur de l'UME ↓ organise↑
Voix1- le premier forum des hommes d'affaire maghrébins les dix et onze mai deux mille neuf à Alger↓
Voix2- pour nos économies et nos devenirs↑ construisons le Maghreb↓/~/

En API

[su læ o patronaʒ dæ sɔ nekselãs læ prezidã dæ læ repyblɪk məsjø ʔabdel ʔaziz butɛflika/ lynið magrebin de zãplwajæR magrɛb ekɔnɔmik e læ kɔʃigyrasjɔ alʒerjɛn dy patrona kap mɔmbr fɔdatæR dæ ly em ø ɔrganiz læ prəmje fɔrɔm de zɔm dafɛR magrɛbɛ le dis e onz mɛ dø mil næf a alʒe pur no zekɔnɔmi e no dævəniR cɔstruizɔ læ magrɛb]

- (23) L1 - /~/ du nouveau↑ avec Algérie Télécom↓ ehki à quatre cent dinars↑ seulement ↓↓
L2 - quat'e cent dinars↓↓
L1 - eh oui ↓ avec le forfait ehki à quatre cent dinars le mois ↑ tu peux bénéficier de deux milles dinars de communication sur le réseau fixe local↑ d'Algérie Télécom↓
L2 - hé↑↑ ehki ehki↑ moi↓ j'opte pour le fixe→
L1 - pour plus d'information↑ appelez le cent↓ /~/
Algérie Télécom↑ le bon choix↓

En API

[dy nuvo avɛk alʒeri telekɔm ʔhki a katr sã dinar sɔlmã

Chapitre I: Présentation et transcription du corpus

kat sã dinar

*ε wi avək lə forfε ʔhki a katR sã dinar lə mwa ty pu benefisje də dø mil dinar də
kəmynikasjō syr lə rezo fiks lokal d'alzəri telekəm
hε ʔhki ʔhki mwa ʔ'opt pur lə fiks
pur plys d'əformasjō apəle lə sã
alzəri telekəm lə bō [wa]*

- (24) *Voix -/~ /le choix d'une montre suisse Candino ↑est révélateur de goût↓
retrouvez ↓ la beauté et l'élégance ↑ chez Candino↓
Candino↓ évidemment↑ c'est suisse ↓/~/
Meillor↑ distributeur officiel↓*

En API

*[lə [wa d'yn mōtr suis kãdino e revelatœR də gu rœtruve la bote e l'elegãs [ε kãdino
kãdino evidamã se suis
mejœR distribytœR œfisjel]*

- (25) (•) *L1 - et si on allait acheter des bonbons →
L2+L3 - bonne idée↑ à condition↓ que ce soit des caramels Caprices ↑
(•) L1+L2+L3 - bonjour monsieur ↑
L4 - bonjour mes enfants ↑
L1- moi↑ je veux des Caprices chocolat↓
L2 - moi↑ je veux des Caprices réglisses ↓
L3 - et moi↑ tofu↓
L4 - bien mes enfants ↓ j'ai de quoi vous satisfaire ↓ je vous donne un sachet de
caramels Caprices↑ qui contient différentes saveurs↓ chocolat↑ tofu ↑ réglisse↑ café et
menthe ↑ à un prix↓ raisonnable↓
L1+L2+L3- merci monsieur↓ (•)
L4- on l'a aimé↑ et on l'aimera pour nos enfants↓
Voix off - Caprice↑ sans doute le meilleur↓*

En API

*[ε si õ nale aʔte de bōbō
bœn nide a kōdisjō kə sə swa de karamel kapris
bōʔUR mœsjø
bōʔUR me zãfã*

Chapitre I: Présentation et transcription du corpus

mwa ʒə vø de kapris ʃɔkɔla

mwa ʒə vø de kapris reglis

e mwa tofy

bjē me zāfā ʒɛ də kwa vu satisfɛʁ ʒə vu dɔn ɛ̃ safɛ də karmɛl kapris ki kōtjē difɛrāt

savæʁ ʃɔkɔla tofy reglis kafɛ e māt a ɛ̃ pri rezɔnabl

mɛʁsi mæsʒø

ō l'a eme e ō l'emra pur no zāfā

Kapris sã dut læ mejæʁ]

- (26) (•) Voix1- /~/Cirta film vous présente↑ le dernier film de Nadine Labaki↑
«Caramel»↓/~/
- (•)Voix2- Caramel↓ un film réel →qui raconte le quotidien↓ des femmes libanaises↓
Voix1- /~/ Caramel↓ à la salle algéria ↓et à la filmathèque mouhamed zenath↑ Riadh
Elfath/~/↓

En API

[sirta film vu prezāt læ dɛʁnje film də nadin labaki karamɛl

karamɛl ɛ̃ film reel ki rakōt læ kotidjē de fam libanez

karamɛl a la sal alʒerja e a la filmatek muħamed zenat rijaɖ əlfath]

- (27) Voix1- /~/ à l'issue de l'audition de soixante quatre groupes et vingt trois
compagnies↓ les centres culturels France et en partenariat avec la BMP Ambassade
de France↑ vous invite à la finale du prix découverte↓ au programme↓ Voix2- mardi
neuf juin deux mille neuf↑ les sélectionnés pour la finale théâtre à Constantine↓ sont↑
Voix1- Diapason pour Annaba↓Voix2- Noumédia arts↓ pour Constantine↑ Voix1-
Balegh↑ pour Oran↓ Voix2- et le Wanachou de Walid Sedeki↑ pour Tlemcen↓
Voix1- mercredi dix juin deux mille neuf↑ les sélectionnés pour la finale musique
Annaba↓ sont↑ Voix2- Inscrimé↓ pour Annaba↑ Voix1- Dipsaon↓ pour Tlemcen↓
Voix2- Illusion↓ pour Constantine↑ Voix1- Hiroshima↓ pour Oran↑
Voix2- nous leur souhaitons bonne chance↓/~/

En API

*[a lisy də l'odisjō də swasāt katʁ grup e vɛ̃trwa kōpaɲi le sãtr kyltyʁɛl frãs e ă
partənarja avɛk la be ɛm pe ābasad də frãs vu zɛvit a la final dy pri dekuvɛrt o
program mardi nœf juɛ dø mil nœf le seleksjone pur la final teatral a kōstātin sō*

Chapitre I: Présentation et transcription du corpus

*djapazō PUR fanaba numedja artz PUR kōstātin balɛɣ PUR ORĀ e lə wanafu də walid
sedeqi PUR tlʔmsɛn*

*mɛRKRĀdi di jʊɛ dɔ mil nœf le seleksjone PUR la final myzik fanaba ɛskrim PUR fanaba
dipsaō PUR tlʔmsɛn ilyzjō PUR kōstātin hirofima PUR ORĀ*

nu lœR suwɛtō bɔn fās]

(28) L1- *t'as entendu parler de la nouvelle boisson gazeuse↑ faite à base de grains de
nigelle↑*

L2- *grains de nigelle ↑↑ c'est pas ↓ pour certaines maladies ↑↑*

L1- *oui ↑ mais pas seulement ↓ elle est l'ingrédient de la boisson gazeuse ↓ Evoca ↑
cette boisson ne provoque ni ballonnement↓ ni autre désagrément des boissons
gazeuses ↓ en plus ↓ son taux de sucre est régulier à des normes sanitaires ↓*

L2- *dis-moi↓ où je peux trouver Evoca↓*

*Voix off - /~/ à l'occasion du mois de ramadhan↑ Evoca est disponible sur le marché
algérien↓ en bouteille d'un litre et demi↑ pour seulement↓ quatre vingt neuf dinars↓/~/*

Voix - Evoca ↓ Evoca° ↓Evoca°↓ Evoca°↓

En API

[ta ātādy parle də la nuvel bwasō gazɔz fet a baz də grɛ də nizɛl

grɛ də nizɛl se pa PUR sɛRTɛn maladi

*wi mɛ pa sœlmā ɛl le l'ɛgredjā də la bwasō gazɔz evoka set bwasō nə prvɔk ni
balɔnmā ni oTR dezagremā de bwasō gazɔz ā plys sō to də sykr e regylje a de norm
sanitɛR*

di mwa u ʒ pɔ truve evoka

*a l'ɔkaziō dy mwa dramadā evoka e dispɔnibl syr lə marʃɛ alʒɛrjɛ ā butɛj d'ɛ litr e
dmi PUR sœlmā katR vɛ nœf dinar*

evoka evoka evoka evoka]

(29) *Voix off*1- *compagne d'intérêt générale↓ ministère de la santé↓*

L1- *tu peux m'emmener à l'hôpital↑*

L2- *pourquoi↓↓ tu es malade↑*

L1- *non↓ mais avec mon asthme chronique↑ je préfère me faire vacciner contre la
grippe saisonnière↓ cette année↑ cette vaccination est gratuite↓ et se déroule dans les
hôpitaux↑ du quinze↓ au dix-sept novembre↓*

L2- *puisque c'est gratuit ↑moi aussi je vais me faire vacciner↓*

Chapitre I: Présentation et transcription du corpus

L1- non↓ tu n'es pas concerné↓ seul les malades chroniques↑ pourront se faire vacciner ↓ contre la grippe saisonnière↓

Voix off2- /~/les enfants âgés entre six mois et deux ans↓ ainsi que les adultes hospitalisés ↓ou suivis en consultation spécialisée↑ ou présentant un certificat médical↑ attestant de l'une des pathologies chroniques suivantes↓ respiratoire→ cardiaque→ pathologie rénale→ métabolique→ immunologique→ neuromusculaire→ peuvent se faire vacciner contre la grippe saisonnière↓ dans l'hôpital général↑ ou le C.H.U proche de leur lieu de résidence↓ et ce↑ du quinze au dix-sept novembre deux mille neuf ↓ /~/

En API

[kõpaŋ d'êtere zeneral ministɛr də la sâte

ty pø māmne a lopital

purkwa ty e malad

nõ me avek mō nazm krɔnik zə prefɛr mə fɛr vaksine kõtr la grip sezɔnjɛr sɛt tane sɛt vaksinasjõ e gratɥit e sə derul dā le zopito dy kɛz o disɛt nɔvābr

pyisk se gratɥi mwa osi zə vɛ mə fɛr vaksine

nõ ty ne pa kõsɛrne sɛl le malad krɔnik purõ sə fɛr vaksine kõtr la grip sezɔnjɛr

le zāfā aze ātr si mwa e dø zā ěsi kə le zadylt ospitalize u sɥivi ā kõsyltasjõ spesjalise u prezātā ě sɛrtifika medical atestā də lyn de patoloji krɔnik sɥivāt respiratwar kardjak patɔlɔzi renal metabɔlik immɔlɔzik nɔrɔmyskylɛr pæv sə fɛr vaksine kõtr la grip sezɔnjɛr dā lopital general u læ se af y prɔʃ də lær ljø də rezidās e sə dy kɛz o disɛt nɔvābr dø mil næf]

(30) L1- /~/ t'as vu le froid qui fait en c' moment↑ mais heureusement que LG est là :↓↓

L2- pourquoi :↓↓ qu'est c' qu'il y a↓

L1- t'es pas au courant de l'offre↑ t'achète un pack plasma↓ ou LCD avec home cinéma↓ à un prix incroyable↓ en plus↓ t'as droit à un bon d'achat de cinq pour cent↑ du montant de tes achats↓ pour choisir un autre cadeau↓

L2- je ne raterai pas l'occasion↓ j'y vais↑ tout de suite↓

Voix off1- Essalem electronics↓↓ représentant officiel↑ de LG Algérie↓ vous propose pleines de réductions↑ en plus d'un bonus ↑pour profiter de plein d'autres cadeaux↓

Voix off2- un bon d'achat d'une valeur de cinq pour cent↓ cinq pour cent°↓ du montant de vos achats↓ et ce du vingt deux décembre jusqu'au huit janvier deux mille neuf↓ /~/

Chapitre I: Présentation et transcription du corpus

En API

[ta vy lə frwa kifə ā s mɔmā↑me øRøzmā kə elʒe e la
Purkwa kɛskil ja
te pa o curā dā lɔfr tafɛt ɛ pak plazma u else de avɛk homsinema a ɛ pri ɛkrwajabl ā
plys ta drwa a ɛ bō dafā dā sɛk pur sā dy mōtā dā te zaʃa pur ʃwazir ɛ notr kado
ʒə nə ratre pa lɔkazjō ʒive tu dsyt
asalam elektrɔniks rəprezātā ofisjel dā elʒe alʒeri vu prəpoz plɛn dā redyksjō ā plys
dɛ bonys pur profite dā plɛ dotr kado
ɛ bō dafā dyn valær dā sɛk pur sā sɛk pur sā° dy mōtā dā vo zaʃa e sə dy vɛ dø desābr
ʒysko ʏi ʒāvje dø mil næf]

- (31) Voix1- /~/avec Nedjma elbaraka continue↓ la minute à un dinar↓ à tout moment de la
journée→ c'est vraiment unique↓
Voix2- composez↓ étoile cent cinquante dièse↑ et profitez↓ autant de fois que vous
voulez↓ de cinquante minutes↓ à cinquante dinars↓
offre valable pour les clients↑ Nedjma plus↓ /~/

En API

[avɛk nedʒma elbaraka kōtɪny la minyt a ɛ dinar a tu mɔmā dā la ʒurne se vremā ynɪk
kōpoze etwal sā sɛkāt djɛz e profite o tā dā fwa kə vu vule dā sɛkāt minyt a sɛkāt dinar
ɔfr valabl pur le klijā nedʒma plys]

- (32) L1- allo ↑qu'est c' que tu fais↑ on t'attend→
L2- je me suis teint les ch'veux↓ et j'ai raté ma teinture ::↓↓ c'est catastrophique↓
j'avais devoir m'en cacher chez moi↑ pendant des mois↓↓ attend↓ je t'envoie une
photo↓↓ (•)
L1- ((rire)) wala↑↑
Voix off- /~/ le Nokia six mille sept cent classic→ vous permet de partager vos
photos→ profitez de son appareil photo de cinq mégapixels→ et partagez vos photos
à travers les sites communautaires → bluetooth↑ et également sur vishaire↓ /~/
Nokia six mille sept cent classic↓ utile↑ en toute circonstance↓
L1- tu vas bien↑ ça fait un mois main'nant↑
L2- je rentre de vacances avec des coups de soleil partout↓ je ressemble à une
citrouille→ je t'envoie une photo↑
Voix off- Nokia↑/~/ connecting people↓

Chapitre I: Présentation et transcription du corpus

En API

[alo kəs s kə ty fɛ ð tatā

ʒə mə sɥi tɛ̃ le fʋø e ʒe rate ma tɛ̃tyr se katastrɔfik ʒvɛ dəvwar m̃a kafe fe mwa pādā
de mwa atā ↓ʒə tāvwa yn fɔto

aha wala

lə nokja si mil set s̃a klasik vu pɛrme dā partaʒe vo fɔto prɔfite dā s̃o naparej fɔto dā
sɛ̃k megapiksel e partaʒe vo fɔto a travɛr le sit kɔmunotɛr bløtuø e egalmā syr viʃɛr
nokja si mil set s̃a klasik ytil ā tut sirkōstās

tu va bjɛ̃ sa fɛ̃ ã mwa mɛ̃nā

ʒə rātr dā vakās avɛk de ku dā solej partu ʒə rəsābl a yn sitruj ʒə tāvwa yn fɔto
nokja kɔnektiŋ pipæɫ]

(33) L1- allo↑ alors↑ tu es où↑

(•)L2- ah c'est bon↓ j'arrive dans dix minutes→ j'suis bloqué dans les
embouteillages↓

L1- ff::↑ encore toi avec tes excuses bidons↓

(•)L2- mais là c'est vrai ↓je te jure↓ regarde↑ j t'envoie une photo↓(•)

L1- ah ouais↓ ça a l'aire bien boucher↓

Voix off- /~/ le Nokia six mille sept cent classic→ vous permet de partager vos
photos→ profitez de son appareil photo de cinq mégapixels→ et partagez vos photos
à travers les sites communautaires→ bluetooth ↑et également sur vishaire↓ /~/

Nokia six mille sept cent classic↓ utile↑ en toute circonstance↓

L1- bon↓ et maintenant↑ ça fait quinze minutes↓

L2- ((Rire)) tu me croiras jamais↓ j'ai un pneu crevé↓ euh : ↓j' t'envoie une photo↑

Voix off- Nokia↑/~/ connecting people↓

En API

[alo alor ty e u

a se bō ʒariv dā di minyt ʒ sɥi bløke dā le zābutɛjaʒ

ff ākɔr twa avɛk te zɛkskyz bidō

mɛ la se vɛr ʒə tə ʒyɾ rəgard ʒ t'āvwa yn fɔto

a wɛ sa a l'ɛr bjɛ̃ buʃɛ

lə nokja si mil set s̃a klasik vu pɛrme dā partaʒe vo fɔto prɔfite dā s̃o naparej fɔto dā
sɛ̃k megapiksel e partaʒe vo fɔto a travɛr le sit kɔmunotɛr bløtuø e egalmā syr viʃɛr
nokja si mil set s̃a klasik ytil ā tut sirkōstās

Chapitre I: Présentation et transcription du corpus

*bō e mēntnā sa fε kēz minyt
ty mǎ krwara zame ze ē pnø krøve ø ʒ t'āvwa yn fōto
nokja kōnēktiŋ pipæ]*

- (34) L1- tu sais ↑j'ai une bonne nouvelle pour toi↓
L2- ah oui ↑
L1- ben : ↑on retarde notre mariage↑ et j'achète une Mitsubishi↓
L2- quoi ↑qu'est c' que- tu-↓ [
L1- [écoute↑ jusqu'au trente et un décembre→ Mitsubishi→
nous offre des remises exceptionnelles↑
tiens-toi bien↓ elle prend en charge la taxe sur les véhicules neufs sur toute la
gamme↑ ça veut tout bonnement dire que pour nous c'est zéro pour cent de taxe↓ la
vie est belle ↑hein↑
L2- et pour notre mariage↑
L1- t'en fais pas↓ ça viendra→ ça viendra→
Voix1- /~/ Mitsubishi↑ voix2- sécurité et fiabilité↓

En API

*[ty se ze yn bōn nuvel pur twa
a wi
bē ō rǎtard nǒtr marjaʒ e ʒafet yn mitsubifi
kwa kεs s'kə ty
ekut ʒyskǝ trāte ā desābr misubifi nu zofr de rəmiz eksepsjōnɛl
tjē twa bjē ɛl prā ā farʒ la taks syr le veikyl næf syr tut la gam sa vø tu bōnmā dir kə
pur nu se zero pur sā də taks la vi e bɛl hē
e pur nǒtr marjaʒ
t'ā fe pa sa vjēdra sa vjēdra
mitsubifi sekyrite e fjabilite]*

- (35) Voix1- /~/ vous êtes candidat↓ vous cherchez un emploi↓
Voix2- vous êtes une entreprise↓ vous voulez recruter ↓
Voix1- alors↑ rencontrez-vous↓ sur le site Internet↑ trois w point emploitic point com↓
trois w point emploitic point com°↓
Voix2- emploitic point com↓ offre d'emploi et recrutement sur Internet↓ un service
simple↑ rapide↑ et efficace↑ /~/

Chapitre I: Présentation et transcription du corpus

Voix1- emploitic↓ trois w point emploitic point com↓

En API

[vu zɛt kōdida vu fɛʀfɛ ǣ āplwa

vu zɛt yn nātrəpriz vu vule rəkryte

*alɔʀ rākōtɪrɛ vu syr lə sit ɛtɛrnet trwa dubɛlɔvɛ pwɛ ðmplwatik pwɛ kɔm trwa dublɔvɛ
pwɛ āplwatik pwɛ kɔm°*

*āplwatik pwɛ kɔm ɔfr d'āplwa e rəkrytmā syr ɛtɛrnet ǣ servis sɛmpl rapid e efikas
āplwatik trwa dublɔvɛ pwɛ āplwatik pwɛ kɔm]*

(36) *L1- hé ↓↓ t'es au courant de la foire maghrébine↑↑*

L2- oui↑ mais : ↓↓ j' n'ai pas encore eu l'occasion d'y aller↓

*L1- apparemment↑ LG est présente en force↓ des téléviseurs↓ des LCD↓ des plasmas↓
des machines à laver↓ des réfrigérateurs ↓ des micro-ondes↓ bref le top↓*

*L2- ah↓↓ je pense déjà à rééquiper↑ toute ma maison ↓ en plus ↑ LG m'offre le confort
et la qualité à moi↑ et à toute ma famille↓*

*L1- qu'est c' qu' t'attends alors↓ tu vas voir les prix vont t'impressionner↓ et t'as
qu'une seule semaine pour saisir les bonnes affaires LG↓*

*Voix off- /~/ Essalem électronics↓↓ représentant exclusif ↑de la marque LG en
Algérie↓ vous souhaite la bienvenue↑ au palais des expositions↓ pavillon central↑ du
vingt six au premier décembre deux mille neuf↓ /~/*

ne ratez pas l'occasion↓↓

En API

[hɛ tɛ o kurā də la fwar magrebin

wi mɛ ʒ ne pa ākɔʀ y lɔkazjɔ djale

*aparamā əlʒɛ e prezāt ā fɔʀs de televizɛʀ de əlsɛdɛ de plazma de mafɪn a lave de
refʀizɛratɛʀ de mikʀo ðd brɛf lə top*

*a ʒə pās deʒa a reekipe tut ma mɛzɔ ā plys əlʒɛ mɔfr lə kɔfɔʀ e la kalite a mwa e a tut
ma famj*

*kes s k tatā alɔʀ ty va vwar le pri vɔ tɛpresjɔne e ta kyn sɔl sɛmɛn pur sɛzɪr le bɔn
zafɛʀ əlʒɛ*

*əsalam elektrɔniks rəprezātā ɛksklyzɪf də la mark əlʒɛ ā əlʒɛri vu suɛt la bjɛvəny o
palɛ de zɛkspozɪsjɔ o pavjɔ sātʀal dy vɛt sis o prəmje desābr dɔ mil ɥit*

nə rate pa l'ɔkazjɔ]

Chapitre I: Présentation et transcription du corpus

- (37) Voix1- /~/ la radio algérienne↓ a le plaisir de solliciter↑ pour la première fois↓ à travers la nouvelle station radio net↑ l'avis de ses auditeurs↓↓ (•)
Voix2- nous vous demandons de bien vouloir répondre librement↓ et sincèrement↑ au questionnaire qui vous est proposé↓
Voix1- vos réponses seront traitées de manière confidentielle↑ et utilisées strictement↑ à des fins d'intérêt public↓
Voix2- nous vous attendons sur le réseau Internet↓ nous sommes disponibles sur les sites suivants↓
Voix1- trois w point radioalgérie point net↓ Voix2- trois w point radioalgérie point org↑ Voix1- trois w point radioalgérie point dz↓ point dz↓°/~/

En API

[la radjo alzerjɛ̃n a lə plɛzɪr də solisite pur la prəmʒɛr fwa a travɛr la nuvel stasjɔ̃ radjo net lavi də se zɔditɛr
nu vu dəmādɔ də bjɛ̃ vulwar repɔ̃dr libɾəmā e sɛsɛrmā o kestjɔ̃nɛr ki vu ze propose vo repɔ̃s sərɔ̃ trɛte də manʒɛr kɔ̃fidāsʒɛl e ytilize striktəmā a de fɛ̃ dɛtɛrɛ pyblik
nu vu zatādɔ syr lə rezɔ̃ ɛ̃tɛrnet nu som disponibl syr le sit sɟivā
trwa dublɔve pwɛ̃ radjo alzeri pwɛ̃ net trwa dublɔve pwɛ̃ radjo alzeri pwɛ̃ org trwa dublɔve pwɛ̃ radjo alzeri pwɛ̃ dezɛd pwɛ̃ dezɛd°]

- (38) Voix - /~/ l'hôtel Eldjazair anciennement Saint-Georges↑ informe son aimable clientèle↑ de l'ouverture de sa piscine↑ et son snack↓ attention↓↓ les enfants non résidents de moins de quinze ans ne sont pas admis↓ et ce↑ même accompagner↓ le meilleur accueil↑ vous sera réservé↓
pour tout renseignement↑ contactez nous↓ au zéro vingt et un↓ vingt trois↓ zéro neuf↓ trente trois à trente sept↓/~/
l'hôtel Eldjazair↑ une résidence↑ une histoire↓

En API

[lotɛl əlʒazajɛr ɑ̃sʒɛ̃nmā sɛ̃ ʒɔʀʒ ɛ̃fɔ̃rm sɔ̃ ɛmabl klijātɛl də luvertɪr də sa pisin e sɔ̃ snak atāsʒɔ̃ le zɑ̃fɑ̃ nɔ̃ rezidɑ̃ də mwɛ̃ də kɛ̃z zɑ̃ nɑ̃ sɔ̃ pa zadmi e sɑ̃ mɛm akɔ̃mpɑ̃ʒnɛ lɑ̃ mejɛr akæj vu sɛrɑ rezɛrvɛ
pur tu rɑ̃sɛ̃ʒnəmā kɔ̃takte nu o zero vɛ̃ te ɑ̃ vɛ̃ trwa zero nœf trɑ̃trwa a trɑ̃t sɛt
lotɛl əlʒazajɛr ɪn rezidɑ̃s ɪn nistwar]

Chapitre I: Présentation et transcription du corpus

- (39) Voix-~/ avec Samha ↓ offrez-vous le pack Samsung de l'été ↓ de l'été° ↓ une machine à laver automatique de sept kilos↑ et un téléviseur ultra-slim cinquante cinq centimètres ↓ à vingt neuf milles neuf cent quatre vingt dix dinars↑ seulement↓↓ offre valable↑ du six au dix neuf juillet deux mille neuf↓~/ /~/ Samha↑ absolument différent↓~/

En API

[avɛk samħa ɔfrɛ vu lə pak samsɔg də lete yn mafɪn a lave ɔtɔmatik də sɛt kilo e ɔ̃ televizɛR yltra slim sɛkɑ̃nt sɛk sɑ̃timɛtR a vɛtnœf mil sɑ̃ katR vɛ dis dinar sɔlmɑ̃ ɔfr valabl dy sis o diznɔf zɔijɛ dɔ mil næf samħa absɔlymɑ̃ difɛrɑ̃]

- (40) Voix1- ~/ à l'occasion de la journée mondiale du diabète↑ la fédération algérienne des associations de diabétiques↓ et la société algérienne de diabétologie↓ en collaboration avec SANOFI Aventis Algérie↓ organisent↓ des portes ouvertes→ sur la sensibilisation→ et l'éducation sur le diabète↑ le treize novembre↑ à la pépinière Garden↓ route des dunes↑ Chéraga de neuf heure trente à dix-sept heure↓ Voix2- pour plus d'information↓ appelez le numéro vert↑ trente trente quatre↓ soyez↓ tous unis contre le diabète↓~/

En API

[a lɔkazjɔ də la zurne mɔdjal dy djabet la federasjɔ alʒɛrjɛn de zasɔsjasjɔ də djabetik e la sosjete alʒɛrjɛn də djabetɔlɔʒi ɑ̃ kɔlabɔrasjɔ avɛk sanofi avɑ̃tis alʒɛri ɔrganiz de port zuvɛrt syr la sɑ̃sibilizasjɔ e ledɔkasjɔ syr lə djabet lə trɛz nɔvɑ̃br a la pepinjɛR gardɛn rut de dyn fɛraga də nɔvɔɛR a disɛtɛR pur plys dɛfɔmasjɔ aple lə nymero vɛR trɑ̃t trɑ̃t katR swɑʒɛ tus yni kɔtR lə djabet]

- (41) Voix1- ~/ pour plus de proximité↑ et de facilité↓ Voix2- la société de distribution de l'électricité et du gaz d'Alger↓ SDA↑ Voix1- vous offre la possibilité↑ de régler vos factures d'électricité et de gaz↑ au niveau des bureaux d'Algérie poste↑ implantés sur tout le territoire national↓ Voix2- n'hésitez pas↑ essayez↓ et appréciez↓~/

En API

[pur plys də prɔksimite e də fasilite la sosjete də distribɔsjɔ də lelektrisite e dy gaz dalʒɛ ɑs de a vu zɔfr la posibilite də regle vo faktyR delektrisite e də gaz o nivɔ de byrɔ dalʒɛri post ɛplɑ̃te syr tu lə teritwar nasjɔnal]

Chapitre I: Présentation et transcription du corpus

nezite pa esseje e apresje]

- (42) *Voix- grâce au climatiseur BEKO↑ n'appréhendez plus les grandes chaleurs↓ avec BEKO↑ profitez pleinement↑ de l'été le plus frais de votre vie↓ le climatiseur intelligent BEKO↑ vous offre plus de performance↑ pour le meilleur prix↓ avant d'acheter un climatiseur↑ pensez BEKO↓ BEKO↑ électroménager↓*

En API

[gras o klimatizæR beko napreãde ply le grãd falæR avæk beko prɔfite plɛnmã dã lete læ ply frɛ dã vɔtR vi læ klimatizæR êtelizã beko vu zɔfr plys dã perfɔrmãs pur læ mejæR pri avã dafte ã klimatizæR pãse beko beko elektromenaze]

- (43) */~/L1- je suis le génie de la lampe↑ tes souhaits sont des ordres↓ L2- il fait chaud↑ et : j'étouffe↓ L1- ta solution↑ c'est Condor :↓ Voix off1- Condor↑ une gamme complète de climatiseurs↑ pour que chacun consomme de l'air↓ Voix off2- Condor↑ algérien d'origine↓/~/*

En API

[ʒã syi læ zeni dã la læp te sue sɔ de zɔrdR il fɛ fo e : zetuf ta sɔlysjɔ se kɔdɔR kɔdɔR yn gam komplet dã klimatizæR pur kã fakẽ kɔsɔm dã læR kɔdɔR alʒRjẽ d'ɔRizɛn]

- (44) *voix1- Kérigol↑ est-il crémeux↓ voix2- oui ↑ voix1- Kérigol↑ est-il soluble ↓ voix2- oui ↑ voix1- Kérigol↑ est-il le meilleur lait en Algérie ↓ voix2- oui ↑*

Chapitre I: Présentation et transcription du corpus

Voix1- et maintenant↑ officiel↑ les enfants donnent une note excellente↑ au lait en poudre Kérigol↑ pour son goût et sa solubilité→ et pourquoi son goût est-il si bon↑ c'est parce qu'il contient toute la saveur↑ et les bienfaits d'un véritable lait en poudre↓

Kérigol↓ savourez le goût crémeux d'Irlande↓

En API

[kerigɔl e til kremø

wi

kerigɔl e til sɔlybl

wi

kerigɔl e til læ mejæR læ ã nalʒeri

wi

e mētnã ʒfisʒel le zãfã dɔn yn not ekselãt o læ ã pudR kerigɔl pur sō gu e sa solybilite e purkwa sō gu e til si bō se parsækil kōtjē tut la savæR e le bjēfe d'ē veritabl læ ã pudR kerigɔl savure læ gu kremø d'irlãd]

(45) (•) vroum↑ vroum ↑

Voix1- /~/profitez de la Nissan gratuite↓ pour la Nissan Tiida programme disponible sur Nissan Saint maritime et Chevrolet parc↓

Tiida ↑ essayez-la↓ elle vous surprendra↓

Voix2- Nissan↑ shift the way you move↓/~/

En API

[prɔfite dɔ la nisan gratɥit pur la nisan tida prɔgram dispɔnibl syr nisan sē maritim e ʃævrole park

tida esɛje la el vu syrprãdra

nisan ʃift ðə wej ju muv]

(46) *Voix1- vous allez être contents très contents↑ vous voulez savoir pourquoi↑*

Voix2- /~/chez Dacia↑ des remises exceptionnelles vous attendent↓

Sandero à partir de sept cent quarante mille dinars↓ soit une remise de soixante-dix mille dinars↓ nouvelle Logan à partir de six cent soixante neuf mille dinars↓ soit une remise de soixante-dix mille dinars↓ et une nouvelle Logan MCV à partir de neuf cent quatorze mille dinars↓ soit une remise de soixante-dix mille dinars↓/~/

Voix1- pour tous les goûts↑ pour toutes les bourses↑ à chacun sa Dacia↓

En API

Chapitre I: Présentation et transcription du corpus

[vu zale ɛTR kōtā tre kōtā vu vule savwar purkwa

je dasja de RƏmiz eksepsjōnəl vu zatād

sādero a partir də set sā karāt mil dinar swa yn RƏmiz də swasāt di mil dinar

nuvel logan a partir də si sā swasāt nəf mil dinar swa yn RƏmiz də swasāt di mil dinar

e yn nuvel logan emseve a partir də nəf sā katorz mil dinar swa yn RƏmiz də swasāt di mil dinar

pur tu le gu pur tut le burs a fakē sa dasja]

(47) Voix1-~/ kima farahtouna ou kheradjtou chabèt wa choubène↑ yahtafileoun baalam
bladna fakhsara wala ferabh eldjazaireine dima maakoum↓ tahya eldjazair↓

Voix2- ya chaabna rabi ykhalik↓ nedjma dima tdawi alik↓ yalkhadra nmout aalik↓
rabhine wala khasrine ↑ ana jamais nkhalik↓

Voix3- farahtouna ou farahtou echaab↑ iykoun wach iykoun dima maakoum↑ ou
mazal↓~/

+Voix ~-maak yalkhedra↑ maak yaldzaier↓ maak yalkhadra↑ diri hala↓ ~-

Voix4- Nedjma↑ dima maakoum↓

En API

[kima farahtuna u ɣeraɣtu faβet wa fubən jahtafileun beɣlam bladna feɣsara wala
ferabh eldzazajer dima mɣakum taħja eldzazajer

ja faβna rabi jɣalik nedzma dima tɔawi ɣlik jalɣadra nmout ʔɣlik rabħin wela ɣasrin
ʔna zame nɣalik

Farahtuna u farahtu əfaβb ijku waf ijku dima mɣakoum u mazɛl

mɣak jalɣadra mɣak jaldzajer mɣak jalɣadra diri hala

nedzma dima mɣakum]

(48) (•) Voix1- il est porté à l'attention du propriétaire du véhicule garé devant l'entrée↑
qu'il gêne le passage↓ le propriétaire de la nouvelle Clio Campus noire↓ aux lignes
surprenante↓ allure époustouflante↓ des coupes captivantes↓ et certainement bien
équipée↓

Voix2- ~/ profitez tout de suite d'une offre exceptionnelle↑ sur une nouvelle Clio
Campus↓ nouvelle Clio Campus↑ à partir de neuf cent deux mille dinars↓ faites vite↓↓
seul deux cent sont disponibles ↓

offre valable↑ dans tout le réseau Renault Algérie↓~/

taxe véhicules neufs ↑non incluse↓

Chapitre I: Présentation et transcription du corpus

Voix1- veuillez tout de même↑ la déplacer↓

En API

*[il e pɔrte a latãsjõ dy pɔɔprijetɛR dy veikyl gare dãvã lãtre kil zɛn lã pasaz
lã pɔɔprijetɛR dã la nuvel kljo kãpus nwar o lij syrprãnãt alyr epustuflãt de kup
kaptivãt e sɛrtɛnmã bjẽ nekipe
pɔɔfite tu dsuit dyn nãfr ɛksepsjõnel sur yn nuvel kljo kãpys
nuvel klio kãpys a partir dã næf sã dø mil dinar fet vit sæl dø sã sõ dispõnibl
ɔfr valabl dã tu lã rezo rãno alzɛri
taks veikyl næf nõ nẽklyz
vøje tu d mɛm la deplase]*

- (49) *Voix- pour jouer au foot↑ il faut un ballon↓ (•) ha lazem↑ et pour apprécier un bon
match de foot↑ il faut un Coca Cola↓ (•) hadi↑ kayna↓
/~~/Choufou wachrou Coca Cola↓ et gagne un super ballon↓ ooh ::: ↓↓ mahbou ::l le
ballon↓
Coca Cola ↑ sponsor officiel des verts et de l'AFA↓/~~/*

En API

*[pur zuwe o fut il fo ã balõ ha lazem e pur apresje ã bõ matf dã fut il fo ã kãka kãla
haði kejna
fufu wafɔu kãka kãla e gaɣ ã sypɛR balõ o mahbul lã balõ
kãka kãla spõsɔR ɔfisjel de vɛR e dã lafa]*

- (50) *L1- oh↓ ça c'est une offre↓ je prends la Renault Symbol avec les remises↓
L2- non↓ moi je prends la Renault Symbol↓ t'as vu les avantages↑
L3- oh↓ qu'est c'qu'il y a les gars↓ c'est quoi le truc↑ vous voulez tous les deux la
même chose↑ la Symbol non↓
Voix off - ~/~/ eh oui↓ en ce début d'année deux mille dix↑ chez Renault Algérie↑ vous
avez le choix entre deux possibilités↓ Renault Symbol vous est proposée avec une
année d'assurance tous risques↑ et un bon de carburant offert en plus des remises
exceptionnelles↓ ou votre Symbol à partir de sept cent cinquante mille dinars soit une
remise de cent mille dinars↓ à vous de choisir ↓
offre valable durant le mois de janvier↑ dans tout le réseau Renault Algérie↓/~~/
taxe véhicules neufs↑ non incluse↓*

En API

Chapitre I: Présentation et transcription du corpus

[o sa se tyn nɔfr zə prā la rəno sɛbɔl avɛk le rəmiz
nō mwa zə prā la rəno sɛbɔl ta vy le zavātaʒ
o kɛs kil ja le ga se kwa lə tɾyk vu vule tu le dɔ la mɛm fɔz la sɛbɔl nō
e wi ā sə deby dane dɔ mil dis fɛ rəno alʒeri vu zave lə fwa ā dɔ pɔsibilite rəno
sɛbɔl vu ze prɔpɔze avɛk yn nane dasyrās tu risk e ɛ bō də karbyrā ʒfɛr ā plys de
rəmiz ɛksɛpsjɔnɛl u votr sɛbɔl a partir də set sā sɛkāt mil dinar swa yn rəmiz də sā mil
dinar a vu də fwazir
ʒfr valabl dyrā lə mwa dzāvje dā tu lə rezo rəno alʒeri
taks veikyl nɛf nō nɛklyz]

- (51) Voix1- /~/nahleflak ya djazair↑ anti houbi↑ dima sakna fi kalbi↓
Voix2- ~~ Djezzy : ↓ wahdet lakloub↑ minchamal↑ leljanoub↑ Voix3- wallah lemiichra
ghalia↑ eniichou↑ aicha hania ↓
Voix4- Djezzy ghir tdoumi↑ taiche→ taiche→ l'Algérie↓
+Voix -ya djazair ↑↑ ya lahnina↑↑ achedal mera aziza alina↑ damek fi aaynina↓
Djezzy fi kalbi↑ wa taiche→ taiche→ l'Algérie↓
Djezzy pour la vie↑ wa taiche taiche l'Algérie↓~~

En API

[nahleflɛk ja zazajɛr ʔnti hubi dima sakna fi qalbi
dzezi : wahdet laqlub minʃmɛl lelʒanub walah lɛmʃifra ʒalja
ʔnʃifu ʃifa hanja
dzezi ʒir tdumi tʃif tʃif lalʒeri
ja zazajɛr ja lahnina aʃhal mara ʃziza ʃlina wa dɛmɛkfi ʃajnina
dzezi fi qalbi wa tʃif tʃif lalʒeri
dzezi pur la vi wa tʃif tʃif lalʒeri]

I.2.2. La ponctuation du corpus

Le corpus que nous avons traité est typiquement oral, cependant nous signalons que les messages publicitaires radiophoniques sont probablement lus mais nous décelons la spontanéité, autrement dit ce sont des messages oralisés, c'est pourquoi nous avons opté pour la transcription conventionnelle en caractères latins et en API. De ce fait, une notation de certains critères de sélection s'est imposée à nous.

Chapitre I: Présentation et transcription du corpus

En écoutant attentivement les messages publicitaires, nous avons pu distinguer des tons différents ; montant, descendant et stagnant. De plus, il nous est impossible de transcrire la musique, tout en sachant que cette dernière est omniprésente dans les publicités radiophoniques c'est le même cas pour les autres sons, pour représenter ces tons, nous avons sélectionné quelques symboles qui remplacent et identifient ces caractères. Que nous avons classé dans le tableau ci-après.

Chapitre I: Présentation et transcription du corpus

Les symboles	Leurs significations
↑	Quand la voix est montante (l'intonation montante), nous le trouvons souvent à la place d'une interrogation, d'une exclamation ou d'une virgule ; autrement dit, lorsque la séquence n'est pas achevée
↑↑	Ce signe est réservé à l'indication d'une montée forte.
↓	Nous optons pour ce signe lorsque la voix est descendante ou une intonation descendante, il supplée le point final et quand la séquence est achevée. Mais parfois, il est présent à la place d'une interrogation.
↓↓	Nous le rencontrons lorsque la chute est forte.
→	Nous employons ce signe pour représenter l'intonation monotone, c'est-à-dire stagnante
/~/	Il marque une ponctuation musicale.
~~	Ce symbole renvoie aux extraits chantés, au début et à la fin de ces derniers.
A°	Ce symbole signifie que l'annonceur parle à voix basse.
[Ce symbole renvoie à un chevauchement c'est à dire quand deux locuteurs parlent en même temps.
(•)	Il définit le bruitage, exemple : la sonnerie du portable, la sonnerie de la porte d'un magasin, ou le fait d'ouvrir une bouteille d'une boisson gazeuse, etc.
:	Pour l'allongement du mot, d'une syllabe ou même d'une phrase, nous avons vu que ce symbole est plus approprié.

Tableau n°8 : les symboles et leurs significations

Conclusion

Le discours publicitaire radiophonique que nous avons étudié est par définition un discours oral qui cherche essentiellement à persuader et à convaincre un destinataire à faire l'acte de l'achat ; ceci semble un objectif non aisé. En effet, dans ce chapitre nous avons pu délimiter certaines propriétés en rapport avec ce qui entourent et caractérisent le message publicitaire radiophonique. Nous avons vu qu'il serait nécessaire de concrétiser le corpus pour mieux l'analyser dans les chapitres qui suivent. Pour ce faire, il était question pour nous de scinder ce chapitre en deux parties. Nous avons consacré, la première à la présentation du corpus¹⁵ dans sa globalité. Puis, la seconde partie à la transcription de ce dernier.

Dans la présentation du corpus, nous avons mis l'accent sur le choix de notre analyse qui englobe, entre autres, le choix du corpus ainsi que celui du média qui nous a permis l'enregistrement des spots publicitaires. Ensuite, nous nous sommes intéressés à la visée communicative de la publicité. A ce sujet, nous avons constaté que la publicité radiophonique ne se focalise pas uniquement sur une visée commerciale qui cherche plus au moins à vendre le produit en question. Cependant, elle se focalise également sur une visée informative, dans le sens où elle informe l'auditeur de l'existence d'un service quelconque. A coté de cette visée, nous avons repéré une autre visée, celle d'intérêt général. Celle-ci ne se centralise pas uniquement sur un public identifié mais elle touche un large public.

Le paraverbal, lui, prend une place considérable du moins que le visuel est manquant. Le publiciste recourt d'une manière impressionnante à ce procédé. Cela est de plus naturel car il ajoute de l'ampleur et de la vivacité au discours en question.

Le slogan publicitaire n'est pas à moindre dans la publicité radiophonique. En effet, celui-ci marque, lui aussi, sa présence dans les spots publicitaires. Il est à préciser que cette manœuvre contribue à la mémorisation facile des messages publicitaires. Ceci dit, nous lui avons dégagé quatre types : le slogan d'accroche, le slogan de marque, le slogan d'assise et enfin le slogan accessoire. D'après notre corpus, le slogan d'accroche est introduit soit au début du spot ou au milieu, mais parfois nous le discernons à la fin du spot et cela lorsque le slogan de marque ou d'assise sont absents. Le slogan de marque, lui, est émis souvent à la fin du spot publicitaire. En somme, nous pouvons dire que le slogan prend une place importante dans les publicités en général et la publicité radiophonique en particulier.

¹⁵ Celui-ci est l'objet d'étude de notre travail.

Chapitre I: Présentation et transcription du corpus

Pour ce qui est de la durée des spots publicitaires, il est à remarquer qu'elle ne dépasse pas une minute vu que la publicité est payante. Les annonces, elles, sont réparties sur plusieurs domaines à savoir : l'automobile, l'électroménager, la téléphonie mobile, les produits de lessive et tant d'autres domaines.

Malgré l'absence de l'image, la voix humaine fait son ancrage. Celle-ci se manifeste d'une manière étonnante avec sa multiplicité, dans les dialogues ainsi que dans les alternances de voix¹⁶. Les sonorités couvrent les deux sexes et tous les âges (des sonorités masculines, féminines et enfantines) et cela en fonction du produit dont il est question. Par exemple, les publicités automobiles mettent en scène des hommes alors que celles qui concernent les produits alimentaires privilégient les femmes. Quand il est question de friandises on y entend les voix d'enfants.

Cependant, cela n'empêche pas que différentes voix soient associées dans un même spot (alternance de voix), ou une seule voix qui émit tout le message, nous parlons dans ce cas de la voix en solo.

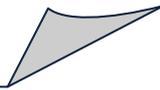
Dans les spots que nous avons étudiés, nous ne trouvons pas que des voix anonymes. En effet, des célébrités artistiques connues du public algérien, notamment les chanteurs et les comédiens y contribuent en prêtant leur voix.

Cette multiplicité de voix crée au discours publicitaire un jeu de sonorité. C'est l'un des mécanismes par lequel la radio compense le manque visuel.

La musique, elle aussi, a un impact persuasif dans ce type de discours. En effet, ce procédé est indissociable dans une publicité radiophonique. Elle lui procure un plus indiscutable dans le sens où elle fournit à la marque ou au produit une signature qui l'identifie et de plus, elle attribue du rythme à la publicité.

¹⁶ Cette expression marque la majorité des spots publicitaires.

**CHAPITRE II: L'ANALYSE PROPREMENT
DITE DU DISCOURS PUBLICITAIRE
RADIOPHONIQUE**



Introduction

Comme nous l'avons déjà évoqué dans le chapitre précédent, les publicistes, pour susciter de l'intérêt et gagner les consommateurs, qui pourraient devenir des clients permanents, se trouvent contraints de les « accrocher » et de les séduire.

Pour cela, des stratégies linguistiques et discursives sont systématiquement créées.

L'objectif principal d'une publicité commerciale ne consiste t-il pas à vendre et qu'à vendre ?

Pour Jean-Michel ADAM et Marc BONHOMME (1997), le spot publicitaire est construit selon une stratégie très simple. Celle-ci passe par quatre étapes essentielles «AIDA » :

A : Attirer l'Attention

I : Susciter l'Intérêt

D : Provoquer le Désir d'acheter

A : Faire Acheter

Entreprendre une recherche sur la publicité radiophonique à des niveaux linguistique et discursif, c'est dégager les structures phrastiques et discursives mises en œuvre par le publiciste pour attirer le plus grand nombre de consommateurs. Il est primordial de comprendre cette « stratégie » commerciale.

Définissons le terme « stratégie » et reportons-nous pour cela au TLF (Trésor de la Langue Française).

Dans ce dictionnaire, la notion de « **stratégie** » est définie comme « *l'art d'organiser et de conduire un ensemble d'opérations* ». Appliquée à la communication, c'est une : « *argumentation de base à partir de laquelle le texte et la représentation visuelle d'une publicité sont élaborés.* », et à la linguistique, une « *stratégie énonciative* ». Autrement dit, un choix de structure(s) linguistique(s) en vue de mener à bien une intention énonciative : « *mon intention énonciative peut être de persuader, de faire faire, de me renseigner, etc. Pour réaliser cette intention, je suis amené à déterminer une stratégie énonciative [...]* » (Le TLF).

Ce chapitre examinera, entre autres, les stratégies linguistiques et discursives mises en œuvre par le publiciste pour réaliser son intention de vendre le produit qu'il met sur le marché. Nous étudierons les structures phrastique et textuelle de quelques spots publicitaires empruntés à notre corpus.

Aux niveaux :

- Linguistique : nous analyserons la syntaxe de la phrase publicitaire radiophonique avec ce qu'elle implique comme types de prédicats, de modalités verbales et nominales.
- Discursif : nous examinerons ces phrases comme ensemble formant cette structure textuelle.

La forme du « signifiant » de ce discours décrite et analysée, nous étudierons ensuite, celle de son « signifié ». Nous verrons, entre autres :

- Sa spécificité lexicale et les figures de style en usage.
- La mélodie, l'intonation et l'accentuation de la phrase publicitaire radiophonique.
- Enfin, nous traiterons la publicité comme contrat de communication.

II.1.L'analyse linguistique du discours publicitaire radiophonique : le phrastique

Nous ne pourrions réaliser une analyse discursive du discours publicitaire radiophonique sans rendre compte de la syntaxe de sa phrase. Mais intéressons-nous d'abord aux modalités énonciatives qui l'animent.

II.1.1. Typologie des modalités énonciatives de la phrase publicitaire radiophonique

Quand on parle, on obéit généralement à des intentions diverses. Celles d'informer, d'interroger, d'exhorter, de conseiller, d'exprimer un sentiment, etc. Ces intentions qui modulent notre pensée sont représentées dans la phrase par des éléments linguistiques, quand il s'agit de l'écrit, et par l'intonation, quand il s'agit de l'oral. C'est ce dernier type d'économie linguistique qui nous intéresse et nous ferons, ici, une brève typologie de ces modes d'énonciation.

II.1.1.1. La phrase assertive

La phrase assertive ou déclarative est en usage pour informer, exprimer une opinion, constater, décrire, expliquer ou raconter un événement. A l'écrit, elle a une prosodie spécifique. Ce type de phrases est largement utilisé dans la publicité en général et la publicité radiophonique en particulier. L'annonceur n'informe pas seulement son public de l'existence

d'un produit mais prend en compte également sa description pour ainsi le mettre en valeur. Cet exemple en est la représentation:

(1) *Voix off- /~/ fabriqué grâce à la technologie allemande Der général sol et surface↑ vous offre↑ une propreté éclatante↑ et une fraîcheur longue durée↓ Der général↑ est disponible en fraîcheur florale et citron↓ Der général↓ pour une maison ultra propre↓/~/*

(2) *L2 - non↓ c'est la nouvelle margarine elio deux↑ ça change tout↑ des pâtes légères↑ des brioches moelleuses↑ et en plus↑ les enfants ado :: rent↑ les tartines avec la margarine elio deux↑*

II.1.1.2. La phrase interrogative

L'interrogation nous permet de poser une question pour obtenir entre autres:

- Réponse par "oui" ou "non", il s'agit dans ce cas d'une interrogation totale.
- Réponse sur un point précis, quand il s'agit d'une interrogation partielle. A l'écrit, elle se termine par un point d'interrogation qui signifie à l'oral une intonation montante.

Il convient de préciser que ces interrogations ont différentes formes en fonction du registre de langue employé.

Dans l'interrogation totale nous décelons trois constructions :

- Pour le registre soutenu, on inverse le sujet ;
- Pour le registre courant, on emploie *est-ce que* ;
- Pour le registre familier, l'interrogation est semblable à la phrase déclarative, et c'est l'intonation montante qui détermine l'interrogation.

L'interrogation partielle, elle, se fait soit à l'aide d'un pronom interrogatif : (*qui, que, quoi, lequel, etc.*), un adjectif interrogatif (*quel, quelle, etc.*), ou un adverbe interrogatif (*où, quand, comment, combien, pourquoi*).

Notre analyse du discours publicitaire nous a permis de constater que l'interrogation se manifeste dans les dialogues entre les interlocuteurs. En effet, elles se manifestent comme des phrases déclaratives assertives déguisées, elles sont transformées en interrogatives par le jeu d'une intonation interrogative ascendante ou montante, autrement dit avec une forte intonation montante, les structures interrogatives sont ici comme des assertions. Ce sont des interrogations rhétoriques ou oratoires.

Chapitre II : L'analyse proprement dite du discours publicitaire radiophonique

Il n'y a pas que les interrogations oratoires qui se propagent dans les dialogues car nous repérons également des interrogations introduites par "qu'est ce que" (registre soutenu) ; ces exemples illustrent notre propos :

(2) L1 - mmm↓↓ *délicieuse cette brioche*↑ *ça vient de quelle boulangerie* ↑

L2- *mais non*↓ *c'est fait maison* ↓

L1 - *trop bon*↓↓ *t'as une nouvelle farine* ↑

(32) L1- *allo* ↑ *qu'est c' que tu fais*↑ *on t'attend*→

L2- *je me suis teint les cheveux*↓ *et j'ai raté ma teinture* ::↓↓

(50) L1- *oh*↓ *ça c'est une offre*↓ *je prends la Renault Symbol avec les remises*↓

L2- *non*↓ *moi je prends la Renault Symbol*↓ *t'as vu les avantages*↑

L3- *oh*↓ *qu'est c'qu'il y a les gars*↓ *c'est quoi le truc*↑ *vous voulez tous les deux la même chose*↑ *la Symbol non*↓

Toutefois, nous localisons dans certains messages d'autres interrogations qui sont émises par des voix où il ne s'agit pas d'un dialogue ; cela dit, on s'adresse plutôt d'une manière directe à l'auditeur. Dans ce type d'interrogations l'annonceur n'attend pas une réponse immédiate de l'auditeur. Il s'agit, en quelque sorte, de questions « *grammaticalement fermées où l'annonceur fournit (...) à la fois l'interrogation et la réponse*» (ADAM et BONHOMME 1997 : 39). Voici, à titre d'illustration, quelques exemples, tirés de notre corpus:

(3) L1- *fff*↓ *y en a marre d'attendre les bus*↓ *tu n' devais pas t'acheter une nouvelle voiture toi* ↑

L2 - *et ben oui*↓ *j viens de commander ma Renault*↑

L1- *mais* : ↑ *tu pouvais attendre la nouvelle année*↑ *au lieu de l'immatriculer en fin d'année*↓

Voix off- /~/ **pourquoi attendre**↓ *votre Renault Symbol deux mille dix*↑ *est déjà disponible dans tout le réseau Renault Algérie*↓ *commandez-la maintenant* ↓

(44) Voix1- *et maintenant*↑ *officiel*↑ *les enfants donnent une note excellente*↑ *au lait en poudre Kérigol*↑ *pour son goût et sa solubilité*→ **et pourquoi son goût est-il si bon**↑ *c'est parce qu'il contient toute la saveur*↑ *et les bienfaits d'un véritable lait en poudre*↓

Le spot publicitaire (3) est introduit par un dialogue entre deux interlocuteurs, où l'un demande à son ami d'attendre la nouvelle année pour acheter un nouveau véhicule, puis la

Chapitre II : L'analyse proprement dite du discours publicitaire radiophonique

voix off prend le relais en posant cette interrogation “*pourquoi attendre ?*” en utilisant un adverbe interrogatif et par la suite elle donne une réponse immédiate à sa propre question.

En ce qui concerne (44), nous avons affaire à une interrogation partielle qui relève plutôt du registre soutenu en se référant à l’adverbe interrogatif “pourquoi” et l’inversion sujet verbe, mais la réponse à cette question est émise par la même personne qui l’a posée.

Il y a lieu encore de signaler un autre genre d’interrogation et ceci quand le message publicitaire est alterné par des voix. La première voix pose une question ou un problème et l’autre voix répond à cette interrogation comme dans un échange verbal mais cette question et cette réponse s’adressent au public visé et non pas à l’autre voix, comme nous pouvons le justifier par les réclames ci-après :

(44) Voix1- *Kérigol*↑ *est-il crémeux*↓

Voix2- *oui* ↑

Voix1- *Kérigol*↑ *est-il soluble* ↓

Voix2- *oui* ↑

Voix1- *Kérigol*↑ *est-il le meilleur lait en Algérie* ↓

Voix2- *oui* ↑

(46) Voix1- *vous allez être contents très contents*↑ *vous voulez savoir pourquoi*↑

Voix2- */~/chez Dacia*↑ *des remises exceptionnelles vous attendent*↓

Le spot (44) est introduit par une interrogation totale en inversant le sujet verbe et la réponse est affirmative en employant l’adverbe d’affirmation «oui», donc il y a eu une réponse directe par l’autre annonceur. Le premier pose la question et l’autre répond.

Le (46) où l’alternance de voix est de mise, la première voix introduit son discours par une introduction à une question puis il la pose. Par la suite c’est une autre voix qui répond à cette même question.

Il faudrait enfin signaler que d’autres interrogations peuvent être des ordres atténués, autrement dit une demande faite par une personne qui cache un ordre. L’exemple ci-après peut justifier notre propos :

(29) Voix off1- *compagne d’intérêt générale*↓ *ministère de la santé*↓

L1- *tu peux m’emmener à l’hôpital*↑

D’un point de vue pragmatique cette interrogation est l’équivalence de « emmène-moi à l’hôpital ».

II.1.1.3. La phrase exclamative

La phrase exclamative traduit une émotion ou un sentiment (étonnement, joie, colère, admiration, etc.) émis par un énonciateur. A l'écrit, elle se termine par un point d'exclamation et par une intonation montante avec un accent très appuyé et expressif à l'oral. Nous pouvons remarquer également qu'une phrase interrogative, injonctive ou déclarative peut être de type exclamatif. La phrase exclamative peut être introduite par un mot exclamatif comme « *quel* », « *que* », « *comme* », etc. elle peut aussi se réduire à un seul mot comme les interjections: *Bon!* *Oh!*

Les publicités orales se caractérisent par l'exagération au niveau du ton surtout dans les exclamations pour exprimer ainsi l'émerveillement et l'étonnement comme le cas de ces réclames :

(23) L1 - /~/du nouveau↑ avec Algérie Télécom↓ ehki à quatre cent dinars↑ seulement ↓↓

L2 - *quat'e cent dinars*↓↓

L1 - *eh oui* ↓ avec le forfait ehki à quatre cent dinars le mois ↑ tu peux bénéficier de deux milles dinars de communication sur le réseau fixe local↑ d'Algérie Télécom↓

(3) L1- *fff*↓ y en a marre d'attendre les bus↓ tu n' devais pas t'acheter une nouvelle voiture toi ↑

L2 - *et ben oui*↓ j'viens de commander ma Renault↑

Nous décelons également un autre cas d'exclamation, celui où un monologue est de mise, comme peut le démontrer cette réclame(18)

(18) Voix1- *qu'est ce que j'aimerais prendre du bon temps avec ma famille*↓
qu'est ce que j'aimerais pouvoir me baigner↓

Voix2- /~/avec les hôtels Elmouradi en Tunisie↑ tout est mis en œuvre↑ pour profiter chaleureusement de l'hiver↓

A propos de cette réclame, nous remarquons qu'elle est introduite par une exclamation, plus exactement un souhait, constituée comme un monologue (l'annonceur qui a produit cet énoncé se parle à lui-même) sans attendre une réponse de la part d'une autre personne. Ce que nous pouvons déduire c'est que l'annonceur de cette publicité se met à la place du

Chapitre II : L'analyse proprement dite du discours publicitaire radiophonique

consommateur. Néanmoins à la suite de l'annonce une autre voix surgit en apportant une réponse indirecte au désir du premier énonciateur.

Les caractéristiques ayant trait à l'oralité sont perceptibles dans les publicités radiophoniques. Parmi celles-ci les interjections et les onomatopées (A l'écrit, elles se terminent par un point ou un point d'exclamation et par une intonation descendante plus marquée à l'oral). Leur emploi obéit à des considérations discursives visant la mise en place d'énoncés vraisemblables en vue de créer un rapprochement avec les auditeurs. En plus, elles rendent les messages publicitaires plus expressifs et vivants. Leur rôle est d'inciter l'auditeur à admettre plus instantanément les arguments publicitaires. Ces interjections sont notamment plus fréquentes dans les mises en scène :

(23) L1 - /~/du nouveau↑ avec Algérie Télécom↓ ehki à quatre cent dinars↑ seulement ↓↓

L2 - quat'e cent dinars↓↓

L1 - **eh** oui ↓ avec le forfait ehki à quatre cent dinars le mois ↑ tu peux bénéficier de deux milles dinars de communication sur le réseau fixe local↑ d'Algérie Télécom↓

L2 - **hé**↑↑ ehki ehki↑ moi↓ j'opte pour le fixe→

Les interjections les plus utilisées sont : *eh, hé, hein, oh, ah*. Si la majorité de ces mots proviennent de l'usage tel qu'il se présente dans la langue française, certains sont empruntés à l'usage des variétés algériennes telles que l'arabe dialectal et le berbère comme *ya mhaynek, aya*, leur utilisation peut être diversement interprétée. D'une part, elles remplissent une fonction phatique de manière à maintenir le contact avec le récepteur, d'autre part, elles véhiculent des significations différentes en fonction du contexte de leur apparition.

Les "interjections " ne sont qu'une des composantes de l'oral souvent négligées, alors qu'elles s'inscrivent pleinement aux cotés de la communication phatique. Cependant, cette dernière ne se limite pas à sa fonction phatique, comme le signale TSOFAK dans ce qui suit « *On dira donc que toutes ces différentes formes orales fonctionnent comme de véritables codes, et permettent d'une certaine manière d'établir ce que Kerbrat-Orecchioni appelle la « communication phatique », c'est-à-dire la situation dans laquelle la relation (à l'autre) l'emporte sur le contenu des termes mêmes* » (2002 : 387).

Chapitre II : L'analyse proprement dite du discours publicitaire radiophonique

Pour l'extrait suivant nous avons une onomatopée, celle-ci renvoie à une expression cratylique¹ imitant le goût, la réaction au goût agréable de la brioche.

(2) L1 - *mmm* ↓ ↓ *délicieuse cette brioche* ↑ *ça vient de quelle boulangerie* ↑
L2 - *mais non* ↓ *c'est fait maison* ↓

En ce qui concerne les interjections en arabe dialectal, nous pouvons détecter « ya » dans la publicité pour la téléphonie mobile « Mobilis », qui a pour fonction d'après le contexte d'interpeler et d'avertir. Pour ce qui est de cette publicité, il ne s'agit pas d'un échange verbal entre des interlocuteurs mais d'un relais de voix.

(5) Voix1 - *un zéro* ↑ *un zéro* ↑ *un zéro* ↑ *ya mhayene* ::k ↓ ↓
Voix2 - /~/ *Mobilis propose* ↑ *un* → *zéro* → *zéro* → *zéro* → *mille dinars de crédit offert* ↑ *sur l'achat d'une puce Mobilis carte* ↓

(16) Aa :::: ↓ (•)

Voix1 - *aha* ↓ ↓ *hadha l' prix* ↓ *esmaa* ↑ *tah l'prix* ↓
Plusieurs voix – *oh là là* ↓ ↓ *cheftou* ↑ *howa* ↓

Par ailleurs « aha » en (16) constitue une autre interjection en arabe dialectal qui marque la surprise et l'étonnement en même temps.

Dans ce qui suit, nous allons voir qu'une même interjection peut véhiculer différents sentiments, cela dépend du contexte et de la manière dont il est prononcé (le ton voire l'accent).

Pour l'interjection « hein » nous retenons différents sens comme nous pouvons le constater dans ces exemples :

(12) L1 - *Bonjour* ↑ *euh* ↓ *j'suis venu pour* [
L2 - *[monsieur* ↑ *monsieur* ↑ *monsieur* ↑
comme je suis ravi de vous revoir ↑ [
L1 - *[euh* : ↓ *c'est les jours cadeau d'Peugeot* ↑
L2 - *il y a de belles remises bien entendu* ↓ *hein* ↑ *et cette année jusqu'à mille millilitres de carburants/ ca'deau* ↓
L1 - *ah* ↓ *ça c'est c'est du cadeau* ↓ *ah* ↓ [
L2 - *[je savais* ↑ *que cette année que vous réjouez* ↓

¹ Terme employé par TSOFAK.

L1- *les cadeaux* ↑ *j'sais pas moi normalement il y a* ↓ *des paquets* ↓ *il y a des rubans* ↓ *et ficelles rouges* ↓

L2 - *[et bein oui* ↓ **hein** ↓

(15) L1- *Aya* ↓ ↓ *vas-y* ↓ ↓ *tu n'as rien à perdre* ↓ *demande* ↓

L2- *bonjour* ↑

L3- *bonjour monsieur* ↑ *à vot'e service* ↑

L2- *je suis intéressé par la Dacia Logan* ↑ *d'autant plus que la remise est de soixante dix mille dinars* ↓ *mais voilà* ↑ *c'est la fin d' l'année et j' me d'mandais si j'pouvais la réserver dès maintenant* ↑ *et l'immatriculer en deux mille dix* ↓ *si c' n'est pas possible* ↑ *vous m' le dites* **hein** ↓

L'extrait (12) :

Pour la 1^{ère} interjection « *il y a de belles remises bien entendu **hein*** », signifie en quelques sortes d'après le contexte « *si vous m'écoutez* » ou bien « *si vous me suivez* », nous pouvons dire que c'est un mot « *continueur* » qui remplace toute une phrase.

Pour le 2^{ème} « *Et ben oui **hein*** », cette interjection se joint à une déclaration pour renforcer le propos.

Dans l'extrait (15) « *si c' n'est pas possible vous m' le dites **hein*** », cette interjection véhicule un autre sens que ce qui est dit auparavant dans les autres extraits, ce petit mot se joint à une interrogation pour la renforcer.

II.1.1.4. La phrase injonctive

La forme impérative, dans n'importe quel contexte, suppose une réaction immédiate de l'allocataire ou le destinataire à qui le message s'adresse. Ce genre de modalités ne pourrait pas présupposer seulement un ordre mais aussi un conseil, une suggestion, une prière etc.

A la lumière de notre analyse, nous pouvons déduire que l'annonceur a recours à l'impératif, celui-ci attire l'attention de(s) l'auditeur(s) d'une manière excessive. En effet, la quasi-totalité des messages relevés sont à la forme impérative. D'ailleurs, ces phrases se trouvent soit au début, soit au milieu et/ou à la fin du message publicitaire :

(17) *Plusieurs voix- ~one two three* ↑ *viva l'Algérie* ↓ ~ ~ *one two three* ↑ *viva l'Algérie* ↓ ~ ~

Voix - /~/ avec Nedjma↑ gagne ta place dans la coupe d'Afrique des nations↓ et soutiens l'équipe nationale↓

envoie par SMS CAN au deux mille dix ↓et participe au tirage au sors↓ plein de cadeaux sont à gagner↓

maak yalkhadra↑ maak yaldzair↑/~/

L'emploi de l'impératif avec un ton injonctif dans ces publicités n'est pas étonnant puisque ce dernier renforce la volonté exprimée de l'énonciateur présupposant que son message injonctif serait reçu et approuvé comme tel. Cependant, dans le cas qui est le notre, l'ordre est indirect puisqu'il ne s'agit pas d'une réaction immédiate de l'allocutaire ; autrement dit, l'émetteur et le destinataire ne sont pas en face à face comme les conversations quotidiennes.

Dans la majorité des publicités enregistrées, l'injonctif désigne soit :

- **un ordre** : (5) *Voix1- un zéro↑ un zéro↑ un zéro↑ ya mhayene :::k ↓↓*

Voix2- /~/ Mobilis propose↑ un→ zéro→ zéro→ zéro →mille dinars de crédit offert ↑ sur l'achat d'une puce Mobilis carte↓ allez droit au but↓ achetez maintenant une Mobilis carte↓/~/

- **un appel** : (18) *renseignez-vous ↓ et réservez au près de votre agence de voyage habituel ↓ ou sur trois w elmouradi point com↑ ou appelez le double zéro deux cent seize soixante treize trois quarante sept six soixante six↑*

- **un conseil, une recommandation** : (15) *Voix off1- /~/ n'hésitez plus↓ votre Dacia Logan deux mille dix↑ est disponible dès maintenant↓ commandez-la aujourd'hui↓ et immatriculez-la en deux mille dix↓*

II.1.2. Le choix des mots dans le lexique publicitaire

L'ensemble du corpus compte un nombre considérable d'adjectifs, de noms, de verbes et d'adverbes. Chaque item de ces classes linguistiques fait l'objet d'un choix lexical et sémantique.

Les adjectifs sont employés d'une manière exagérée, cette exagération porte surtout sur la valorisation du produit en question. Cela dit, nous avons vu qu'il serait préférable de les catégoriser selon leur intensité sémantique. Alors, ces adjectifs renvoient soit :

- Au goût comme, *bon, délicieuse, crémeux, soluble, légères, moelleuses, fraîche.*
- A l'utilité, comme durable, équipée, assistée.

Chapitre II : L'analyse proprement dite du discours publicitaire radiophonique

- A l'efficacité et la sécurité comme *efficace, parfumé, allemande, rapide, certifiée, gratuite.*
- A l'esthétique telle que *belle, captivante, nouvelle, excellente, éclatante.*
- Au prix : *économique, économies folles, etc.*
- A sa particularité comme : *exceptionnel, surprenant, automatique, intelligent, ultra-slim, grand, moderne et longue durée, etc.*

A l'instar des adjectifs, nous remarquons également que les verbes ayant, généralement, un sens positif trouvent aussi leur place dans ce type de discours ; d'ailleurs nous les subdivisons en deux catégories, les verbes qui touchent à la raison et ceux qui touchent aux sentiments. Le tableau ci-après résume notre propos :

Les verbes qui touchent à la raison	Les verbes qui touchent aux sentiments
<i>demander, faire, venir, changer, devoir, acheter, commander, pouvoir, immatriculer, nécessiter, bercer, apporter, rompre, construire, regarder, proposer, économiser, répondre, arriver, prévenir, conseiller, changer, savoir, partir, se demander, réserver, dire, confirmer, voir, continuer, gagner, envoyer participer, prendre, renseigner, réserver, appeler, encourager, organiser, visiter, bénéficier, retrouver, vouloir, donner, inviter, choisir ; envoyer, permettre, partager, prendre, écouter, rater, croire, chercher, solliciter, informer, accompagner, réserver, contacter, appeler, régler, essayer, consommer, contenir.</i>	<i>offrir, adorer, profiter, s'intéresser, gagner, aimer, donner, souhaiter, choisir, encourager, rater, croire, n'appréhendez plus, penser, n'hésiter pas, jouer, apprécier, savourer, attendre, surprendre</i>

Tableau n°9: la classe des verbes

Les annonceurs cherchent à rassurer leur public ciblé sur le produit vanté, c'est pourquoi les noms utilisés sont généralement de sens positif, d'ailleurs ils renvoient soit au prestige comme *la beauté, l'élégance, la technologie, etc.* soit à la force tel que *sécurité, fiabilité, etc.* et cela pour le bien-être du consommateur. Mais nous remarquons également l'usage fréquent du nom du produit : *Der général, Heinkel, la margarine elio deux, Cevital, Dacia Logan , Algérie Télécom, Peugeot , des caramels « Caprices », Evoca, Essalem*

Chapitre II : L'analyse proprement dite du discours publicitaire radiophonique

électronics, LG Algérie, le Nokia six mille sept cent classic, Mitsubishi, Renault symbol, Condor, Renault Algérie, mobilis, Dista schneider, Samsung, Samha, nouvelle Mégane deux mille dix, Série limitée sans verrou essentiel deux mille dix, Toyota Yaris ou Corola, nouvelle Clio, les hôtels Elmouradi, Citroën, Candino, Nedjma, la radio algérienne, l'hôtel eldjazair, Samha, Kérigol, BEKO, la Nissan gratuite, la Nissan Tiida, Nissan Saint maritime et Chevrolet parc, Tiida, Dacia, Sandero, nouvelle Logan, une nouvelle Logan MCV, la nouvelle Clio campus, Coca Cola, Djezzy.

Lors de notre analyse, nous avons constaté que la majorité des adverbes employés sont de manière, à titre d'exemple : *également, bonnement, librement, sincèrement, strictement, anciennement, absolument, pleinement, très, certainement, seulement, absolument, bien, normalement, chaleureusement, évidemment, Heureusement, vraiment, vite.* Ainsi nous remarquons l'usage des adverbes de temps : *Longtemps, maintenant, demain, aujourd'hui,*

Le recours au superlatif ou comparatif dans les publicités est vu comme une stratégie discursive à visée argumentative, la raison est que ce type de termes permet d'exprimer la qualité du produit vanté à son degré extrême. En voici des extraits tirés du corpus :

*[...]pas du tout ↑ c'est elio deux ↑ c'est la qualité au **meilleur** prix ↓*

*[...]Caprice ↑ sans doute **le meilleur** ↓*

*[...]chez Renault Algérie ↑ on vous offre **le meilleur** des lubrifiants pour **la meilleure** des vidanges ↓*

*[...] cet automne ↑ offrez-vous **le meilleur** ↑ vous en serez toujours gagnant ↓*

*[...]le **meilleur** accueil ↑ vous sera réservé ↓*

*[...]le climatiseur intelligent BEKO ↑ vous offre **plus de performance** pour **le meilleur** prix ↓*

*[...] Kérigol ↑ est-il **le meilleur** lait en Algérie ↑*

*[...]BEKO ↑ profitez pleinement ↑ de l'été **le plus** frais de votre vie ↓*

Les mots étrangers sont employés dans les publicités radiophoniques afin de souligner plus particulièrement l'origine du produit ou de l'exclusivité de ce dernier bien sûr par rapport au pays où il est présenté. Nous tenons à rappeler que notre corpus est émis exclusivement en français, néanmoins nous remarquons l'emploi de termes en anglais, surtout dans les publicités pour automobile ou encore la téléphonie mobile car ces derniers proviennent pour leur majorité de pays anglophones à l'exemple des Etats Unis d'Amérique. En ce qui concerne ce point, ces extraits pour automobile et la téléphonie mobile, peuvent en effet le confirmer :

(9) *Voix - Série limitée sans verrou essentiel deux mille dix au **design** moderne* ↓

(32) *Voix off- /~/Nokia↑ **connecting people**↓ /~/*

La publicité (9) vante une marque pour automobile, nous voyons là l'usage du terme « design » qui vient de l'anglais et qui évoque la modernité fonctionnelle du produit sur le plan esthétique. De même pour la publicité (32) vantant un téléphone portable Nokia qui est une marque étrangère. Il y a recours dans cette publicité à un segment de phrase en anglais « *connecting people* », qui peut être traduit en français dans le sens de *relier les gens*, mais il joue le rôle d'une devise ou d'un leitmotiv caractérisant celle-ci.

II.1.3. La structure syntaxique de la phrase publicitaire

Dans cette partie, nous allons porter notre attention sur la structure syntaxique des phrases publicitaires radiophoniques. Nous relèverons pour cela, sur cinquante spots publicitaires, qui composent notre corpus, un échantillon que nous soumettrons à l'analyse linguistique afin de soustraire les structures préférentielles des publicistes. Nous ferons pour cela une application de la notion de prédicat telle que définie par MARTINET dans sa grammaire fonctionnelle du français : « *le centre de l'énoncé et ce qu'on nomme le prédicat. C'est le monème en fonction duquel s'ordonnent les autres monèmes de l'énoncé. Ceux-ci forment des chaînes de déterminations qui aboutissent toutes au prédicat.* » (1979 : 15). Ce prédicat peut être un verbe dans un énoncé tel que : *je marche* ou *je mange une pomme* et un prédicat non-verbal dans ceux comme *c'est mon livre* ou *il est médecin* ou l'on peut distinguer entre un prédicat actualisé par un « présentatif » et un « prédicat à copule ».

II.1.3.1. L'échantillon analysé

Rappelons que chacun des spots publicitaires qui composent notre corpus est une mise en scène dans le sens théâtral du terme. Des personnages dialoguent ou se lancent dans un monologue qui alterne avec celui de voix off. Notre échantillon est choisi en fonction de cette distribution : nous avons recueilli sept spots avec dialogue et alternance d'une seule voix (voix off) et neuf spots avec alternance de voix uniquement. Dans les cinquante spots composant notre corpus, le premier ensemble correspond aux spots (2), (23), (25), (34), (36) et (43) et le second ensemble aux spots (4), (6), (9), (13), (17), (21), (31), (35) et (37).

- **Les spots avec dialogue et alternance d'une seule voix (voix off)**

(2) *L1 - mmm↓↓ délicieuse cette brioche↑ ça vient de quelle boulangerie ↑*

L2- mais non↓ c'est fait maison ↓

L1 - trop bon↓↓ t'as une nouvelle farine ↑

L2 - non↓ c'est la nouvelle margarine elio deux↑ ça change tout↑ des pâtes légères↑
des brioches moelleuses↑ et en plus↑ les enfants ado :: rent↑ les tartines avec la
margarine elio deux↑

L1- ça doit être cher : ↑

L2 - pas du tout ↑c'est elio deux → c'est la qualité au meilleur prix↓ ((des rires))

Des voix ~~elio↑ elio↑ ~~

Voix off - Cevital↑ le numéro un avec les verts↓

(23) L1 - /~/du nouveau↑ avec Algérie Télécom↓ ehki à quatre cent dinars↑ seulement ↓↓

L2 - quat'e cent dinars↓↓

L1 - eh oui ↓ avec le forfait ehki à quatre cent dinars le mois ↑ tu peux bénéficier de
deux milles dinars de communication sur le réseau fixe local↑ d'Algérie Télécom↓

L2 - hé↑↑ ehki ehki↑ moi↓ j'opte pour le fixe→

L1 - pour plus d'information↑ appelez le cent↓ /~/

Algérie Télécom↑ le bon choix↓

(25) (•) L1 - et si on allait acheter des bonbons →

L2+L3 - bonne idée↑ à condition↓ que ce soit des caramels Caprices ↑

(•) L1+L2+L3 - bonjour monsieur ↑

L4 - bonjour mes enfants ↑

L1- moi↑ je veux des Caprices chocolat↓

L2 - moi↑ je veux des Caprices réglisses ↓

L3 - et moi↑ tofu↓

L4 - bien mes enfants ↓ j'ai de quoi vous satisfaire ↓ je vous donne un sachet de
caramels Caprices↑ qui contient différentes saveurs↓ chocolat↑ tofu ↑ réglisse↑ café et
menthe ↑ à un prix↓ raisonnable↓

L1+L2+L3- merci monsieur↓ (•)

L4- on l'a aimé↑ et on l'aimera pour nos enfants↓

Voix off - Caprice↑ sans doute le meilleur↓

(32) L1- allo ↑qu'est c' que tu fais↑ on t'attend→

L2- je me suis teint les ch'veux↓ et j'ai raté ma teinture ::↓↓ c'est catastrophique↓
j'veais devoir m'en cacher chez moi↑ pendant des mois↓↓ attend↓ je t'envoie une
photo↓↓ (•)

L1- ((rire)) wala↑↑

Voix off- /~/ le Nokia six mille sept cent classic→ vous permet de partager vos photos→ profitez de son appareil photo de cinq mégapixels→ et partagez vos photos à travers les sites communautaires → bluetooth↑ et également sur vishaire↓ /~/

Nokia six mille sept cent classic↓ utile↑ en toute circonstance↓

L1- tu vas bien↑ ça fait un mois main'nant↑

L2- je rentre de vacances avec des coups de soleil partout↓ je ressemble à une citrouille→ je t'envoie une photo↑

Voix off- Nokia↑~/ connecting people↓

(34) L1- tu sais ↑j'ai une bonne nouvelle pour toi↓

L2- ah oui ↑

L1- ben : ↑on retarde notre mariage↑ et j'achète une Mitsubishi↓

L2- quoi ↑qu'est c' que- tu-↓ [

L1- [écoute↑ jusqu'au trente et un décembre→ Mitsubishi→ nous offre des remises exceptionnelles↑

tiens-toi bien↓ elle prend en charge la taxe sur les véhicules neufs sur toute la gamme↑ ça veut tout bonnement dire que pour nous c'est zéro pour cent de taxe↓ la vie est belle ↑hein↑

L2- et pour notre mariage↑

L1- t'en fais pas↓ ça viendra→ ça viendra→

Voix1- /~/ Mitsubishi↑ voix2- sécurité et fiabilité↓

(36) L1- hé ↓↓ t'es au courant de la foire maghrébine↑↑

L2- oui↑ mais : ↓↓ j' n'ai pas encore eu l'occasion d'y aller↓

L1- apparemment↑ LG est présente en force↓ des téléviseurs↓ des LCD↓ des plasmas↓ des machines à laver↓ des réfrigérateurs ↓ des micro-ondes↓ bref le top↓

L2- ah↓↓ je pense déjà à rééquiper↑ toute ma maison ↓ en plus ↑ LG m'offre le confort et la qualité à moi↑ et à toute ma famille↓

L1- qu'est c' qu' t'attends alors↓ tu vas voir les prix vont t'impressionner↓ et t'as qu'une seule semaine pour saisir les bonnes affaires LG↓

Voix off- /~/ Essalem électronique↓ représentant exclusif ↑de la marque LG en Algérie↓ vous souhaite la bienvenue↑ au palais des expositions↓ pavillon central↑ du vingt six au premier décembre deux mille neuf↓ /~/

ne ratez pas l'occasion↓↓

- (43) /~/L1- *je suis le génie de la lampe*↑ *tes souhaits sont des ordres*↓
L2- *il fait chaud*↑ *et : j'étouffe*↓
L1- *ta solution*↑ *c'est Condor* :↓
Voix off1- *Condor*↑ *une gamme complète de climatiseurs*↑ *pour que chacun consomme de l'air*↓
Voix off2- *Condor*↑ *algérien d'origine*↓/~/

- **Les spots avec « alternance de voix »**

- (4) Voix1- /~/ *le développement durable nécessite*↓ *des routes*→ *des écoles*→ *des ponts*→ *des barrages*→ *des voies ferrées* → *et tant d'autres infrastructures en cours*↓
Voix2- *bercer le grand sud*→ *apporter l'eau*→ *rompre l'isolement*→ *construire une grande nation*→
Voix1- *en Algérie*↑ *des millions de femmes et d'hommes*↑ *s'attellent tous les jours à le faire*→ *avec détermination et feront l'avenir*↓
Voix3- *avec le groupe OPA Rachdi Haddad*↑ *regardez le futur*↓
Voix1+Voix2+Voix3- *ensemble*↑ *construisons l'Algérie dès demain*↓/~/
- (6) Voix1- /~/ *Dista schneider*↑ *économisez de l'énergie*↓ *et profitez aussi du distributeur d'eau fraîche*↑ *afficheur digital*↑ *et plein d'autres fonctionnalités*↓
les réfrigérateurs Samsung↑ *conçus pour votre bien-être*↓/~/
Voix2- *Samha*↑ *absolument différent*↓/~/
- (9) Voix - /~/ *Série limitée sans verrou essentiel deux mille dix*↑ *au design moderne*↓ *équipée d'une radio CD MP3*↓ *de la climatisation*↓ *de la direction assistée*↓ *au prix exceptionnel de huit cent cinquante-six mille dinars*↓
Série limitée sans verrou essentiel deux mille dix↑ *répond parfaitement à vos besoins*↓ *alors*↑ *achetez l'essentiel*↓/~/
taxe véhicules neufs↑ *non incluse*↓
- (13) Voix -nouvelle année↓ *nouveau style*↓ *nouvelle Clio*↓ *nouvelle Clio deux mille dix*↑ *est déjà disponible*↓ *commandez-la dès maintenant*↓ *nouvelle Clio*↑ *à partir de un million quatre vingt neuf mille dinars*↑ *soit une remise de quatre vingt dix mille dinars*↓
taxe véhicules neufs↑ *non incluse* ↓
- (17) Plusieurs voix- *one two three*↑ *viva l'Algérie*↓ *one two three*↑ *viva l'Algérie*↓

- Voix - /~/ avec Nedjma↑ gagne ta place dans la coupe d'Afrique des nations↓ et soutiens l'équipe nationale↓
envoie par SMS CAN au deux mille dix ↓et participe au tirage au sors↓ plein de cadeaux sont à gagner↓
maak yalkhadra↑ maak yaldzair↑/~/*
- (21)** *Voix - /~/ chez Renault Algérie↑ on vous offre le meilleur des lubrifiants pour la meilleure des vidanges↓ du quinze novembre au quinze décembre↓ profitez de la promotion automne↓ faites votre vidange avec les huiles L ↑ marque du groupe total↓ et gagnez de superbes cadeaux↓ cet automne ↑ offrez-vous le meilleur↓ vous en serez toujours gagnant↓
offre valable↑ dans tout le réseau Renault Algérie↓ /~/*
- (31)** *Voix1- /~/avec Nedjma elbaraka continue↓ la minute à un dinar↓ à tout moment de la journée→ c'est vraiment unique↓
Voix2- composez↓ étoile cent cinquante dièse↑ et profitez↓ autant de fois que vous voulez↓ de cinquante minutes↓ à cinquante dinars↓
offre valable pour les clients↑ Nedjma plus↓ /~/*
- (35)** *Voix1- /~/ vous êtes candidat↓ vous cherchez un emploi↓
Voix2- vous êtes une entreprise↓ vous voulez recruter ↓
Voix1- alors↑ rencontrez-vous↓ sur le site Internet↑ trois w point emploitic point com↓ trois w point emploitic point com°↓
Voix2- emploitic point com↓ offre d'emploi et recrutement sur Internet↓ un service simple↑ rapide↑ et efficace↑ /~/
Voix1- emploitic↓ trois w point emploitic point com↓*
- (37)** *Voix1- /~/ la radio algérienne↓ a le plaisir de solliciter↑ pour la première fois↓ à travers la nouvelle station radio net↑ l'avis de ses auditeurs↓↓ (•)
Voix2- nous vous demandons de bien vouloir répondre librement↓ et sincèrement↑ au questionnaire qui vous est proposé↓
Voix1- vos réponses seront traitées de manière confidentielle↑ et utilisées strictement↑ à des fins d'intérêt public↓
Voix2- nous vous attendons sur le réseau Internet↓ nous sommes disponibles sur les sites suivants↓
Voix1- trois w point radioalgérie point net↓ Voix2- trois w point radioalgérie point org↑ Voix1- trois w point radioalgérie point dz↓ point dz↓°/~/*

II.1.3.2. L'analyse de la phrase verbale dans le discours publicitaire radiophonique

Dans ce paragraphe nous allons décrire et analyser la structure de la phrase verbale dans le « dialogue avec voix off » et dans les « alternances de voix » qui constituent la structure discursive du spot publicitaire.

Nous entamerons cette analyse par un inventaire des phrases verbales de ces deux formes de mise en scène.

II.1.3.2.1.L'inventaire

- **Dialogue avec voix off**

L1-ça vient de quelle boulangerie ↑

L1-t'as une nouvelle farine ↑

L2- ça change tout↑ des pâtes légères↑ des brioches moelleuses↑ et en plus↑ les enfants ado :: rent↑ les tartines avec la margarine elio deux↑

L1- ça doit être cher : ↑

L1 - /~/du nouveau↑ avec Algérie Télécom↓ ehki à quatre cent dinars↑ seulement ↓↓

L1 - eh oui ↓ avec le forfait ehki à quatre cent dinars le mois ↑ tu peux bénéficier de deux milles dinars de communication sur le réseau fixe local↑ d'Algérie Télécom↓

L2 - hé↑↑ ehki ehki↑ moi↓ j'opte pour le fixe→

L1 - pour plus d'information↑ appelez le cent↓ /~/

L1 - et si on allait acheter des bonbons →

L1- moi↑ je veux des Caprices chocolat↓

L2 - moi↑ je veux des Caprices réglisses ↓

L4 - bien mes enfants ↓ j'ai de quoi vous satisfaire ↓ je vous donne un sachet de caramels Caprices↑ qui contient différentes saveurs↓ chocolat↑ tofu ↑ réglisse↑ café et menthe ↑ à un prix↓ raisonnable↓

L1- allo ↑qu'est c' que tu fais↑ on t'attend→

L2- je me suis teint les ch'veux↓ et j'ai raté ma teinture ::↓↓

j'vais devoir m'en cacher chez moi↑ pendant des mois↓↓ attend↓ je t'envoie une photo↓↓ (•)

L1- tu vas bien↑ ça fait un mois main'nant↑

L2- je rentre de vacances avec des coups de soleil partout↓ je ressemble à une citrouille→ je t'envoie une photo↑

Chapitre II : L'analyse proprement dite du discours publicitaire radiophonique

L1- tu sais ↑j'ai une bonne nouvelle pour toi↓

L1- ben : ↑on retarde notre mariage↑ et j'achète une Mitsubishi↓

L2- quoi ↑qu'est c' que- tu-↓

L1- [écoute↑ jusqu'au trente et un décembre→ Mitsubishi→ nous offre des remises exceptionnelles↑

tiens-toi bien↓ elle prend en charge la taxe sur les véhicules neufs sur toute la gamme↑ ça veut tout bonnement dire que pour nous c'est zéro pour cent de taxe↓

L1- t'en fais pas↓ ça viendra→ ça viendra→

L1- hé ↓↓ t'es au courant de la foire maghrébine↑↑

L2- oui↑ mais : ↓↓j' n'ai pas encore eu l'occasion d'y aller↓

L1- apparemment↑ LG est présente en force↓ des téléviseurs↓ des LCD↓ des plasmas↓ des machines à laver↓ des réfrigérateurs ↓ des micro-ondes↓ bref le top↓

L2- ah↓↓ je pense déjà à rééquiper↑ toute ma maison ↓ en plus ↑ LG m'offre le confort et la qualité à moi↑ et à toute ma famille↓

L1- qu'est c' qu' t'attends alors↓ tu vas voir les prix vont t'impressionner↓ et t'as qu'une seule semaine pour saisir les bonnes affaires LG↓

L2- il fait chaud↑ et : j'étouffe↓

La voix off dans le dialogue

Voix off I- on l'a aimé↑ et on l'aimera pour nos enfants↓

Voix off- /~/ le Nokia six mille sept cent classic→ vous permet de partager vos photos→ profitez de son appareil photo de cinq mégapixels→ et partagez vos photos à travers les sites communautaires → bluetooth↑ et également sur vishaire↓ /~/

Voix off- /~/ Essalem electronics↓↓ représentant exclusif ↑de la marque LG en Algérie↓ vous souhaite la bienvenue↑ au palais des expositions↓ pavillon central↑ du vingt six au premier décembre deux mille neuf↓ /~/

ne ratez pas l'occasion↓↓

Voix off I- Condor↑ une gamme complète de climatiseurs↑ pour que chacun consomme de l'air↓

• Avec alternance de voix

Voix I- /~/ le développement durable nécessite↓ des routes→ des écoles→ des ponts→ des barrages→ des voies ferrées → et tant d'autres infrastructures en cours↓

Chapitre II : L'analyse proprement dite du discours publicitaire radiophonique

Voix2- *bercer le grand sud*→ *apporter l'eau*→ *rompre l'isolement*→ *construire une grande nation*→

Voix1- *en Algérie*↑ *des millions de femmes et d'hommes*↑ *s'attellent tous les jours à le faire*→ *avec détermination et feront l'avenir*↓

Voix3- *avec le groupe OPA Rachdi Haddad*↑ *regardez le futur*↓

Voix1+Voix2+Voix3- *ensemble*↑ *construisons l'Algérie dès demain*↓/~/

Voix1- /~/Dista schneider↑ *économisez de l'énergie*↓ *et profitez aussi du distributeur d'eau fraîche*↑ *afficheur digital*↑ *et plein d'autres fonctionnalités*↓

Série limitée sans verrou essentiel deux mille dix↑ *répond parfaitement à vos besoins*↓ *alors*↑ *achetez l'essentiel*↓/~/

Voix - /~/ avec Nedjma↑ *gagne ta place dans la coupe d'Afrique des nations*↓ *et soutiens l'équipe nationale*↓

envoie par SMS CAN au deux mille dix ↓ *et participe au tirage au sors*↓

Voix - /~/ chez Renault Algérie↑ *on vous offre le meilleur des lubrifiants pour la meilleure des vidanges*↓ *du quinze novembre au quinze décembre*↓ *profitez de la promotion automne*↓ *faites votre vidange avec les huiles L* ↑ *marque du groupe total*↓ *et gagnez de superbes cadeaux*↓ *cet automne* ↑ *offrez-vous le meilleur*↓ *vous en serez toujours gagnant*↓

Voix1- /~/avec Nedjma *elbaraka continue*↓ *la minute à un dinar*↓ *à tout moment de la journée*→

Voix2- *composez*↓ *étoile cent cinquante dièse*↑ *et profitez*↓ *autant de fois que vous voulez*↓ *de cinquante minutes*↓ *à cinquante dinars*↓

vous cherchez un emploi↓

vous voulez recruter ↓

Voix1- *alors*↑ *rencontrez-vous*↓ *sur le site Internet*↑ *trois w point emploitic point com*↓ *trois w point emploitic point com*°↓

Voix1- /~/ *la radio algérienne*↓ *a le plaisir de solliciter*↑ *pour la première fois*↓ *à travers la nouvelle station radio net*↑ *l'avis de ses auditeurs*↓↓ (•)

Voix2- *nous vous demandons de bien vouloir répondre librement*↓ *et sincèrement*↑ *au questionnaire qui vous est proposé*↓

Voix1- *vos réponses seront traitées de manière confidentielle*↑ *et utilisées strictement*↑ *à des fins d'intérêt public*↓

Voix2- *nous vous attendons sur le réseau Internet*↓

II.1.3.2.2. Description et analyse

A partir d'une analyse fonctionnaliste de l'énoncé nous relèverons, ici, les phrases verbales respectivement exprimées dans les « dialogues avec voix off » et dans les « alternances de voix ».

II.1.3.2.2.1. La phrase verbale dans les « dialogues avec voix off »

Nous avons répertorié cinquante sept phrases verbales :

- ❖ De type « sujet-verbe »

Après observation, nous avons décelé douze phrases verbales de type sujet-verbe :

- L1- *allo* ↑ *qu'est c' que tu fais* ↑ *on t'attend* →
- *ça viendra* → *ça viendra* →

- ❖ De type « sujet-verbe- complément »

Pour ce qui est des phrases verbales de type sujet-verbe-complément, constitue la majorité, elles sont du nombre quarante cinq. Voici à titre d'exemple quelques phrases :

- L2- *ah* ↓ ↓ *je pense déjà à rééquiper* ↑ *toute ma maison* ↓ *en plus* ↑ *LG m'offre le confort et la qualité à moi* ↑ *et à toute ma famille* ↓
- L1- *ben* : ↑ *on retarde notre mariage* ↑ *et j'achète une Mitsubishi* ↓
- L2- *je rentre de vacances avec des coups de soleil partout* ↓ *je ressemble à une citrouille* → *je t'envoie une photo* ↑

II.1.3.2.2.2. Les phrases verbales dans les « alternances de voix »

Dans ce type de mise en scène nous avons, aussi, compté trente quatre phrases verbales :

- une phrase de type sujet-verbe :

Voix1- /~/avec Nedjma elbaraka **continue** ↓ *la minute à un dinar* ↓ *à tout moment de la journée* →

Et :

- trente trois phrases de type sujet-verbe-complément et/ ou expansion :

Voix3- avec le groupe OPA Rachdi Haddad ↑ **regardez le futur** ↓

*Série limitée sans verrou essentiel deux mille dix↑ **répond** parfaitement à vos besoins↓ alors↑ **achetez** l'essentiel↓/~/*

*Voix - /~/ chez Renault Algérie↑ on vous **offre** le meilleur des lubrifiants pour la meilleure des vidanges↓ du quinze novembre au quinze décembre↓ **profitez** de la promotion automne↓*

II.1.3.2.2.3. Le choix des modalités verbales

II.1.3.2.2.3.1. La notion de « modalité » dans la théorie fonctionnaliste d'André MARTINET

Une modalité est un monème appartenant à un nombre limité d'unités. Elle est susceptible de déterminer un nom ou un verbe. Chacune de ces classes de monème a des modalités qui lui sont spécifiques. Nous verrons ici celles du temps, du mode, de l'aspect et de la voix comme déterminants du verbe.

II.1.3.2.2.3.2. L'expression du « temps »

Pour MARTINET, « cette classe comprend cinq unités : le passé, le prétérit, le futur ; le récent et le prochain. ». Le « passé » « *place le procès dans le flux du temps révolu au moment de l'acte de parole. Il ne comporte aucune autre spécification : **Il pêchait le thon** » (MARTINET 1979 :106). Il correspond, à ce qu'on appelle en grammaire traditionnelle, « l'imparfait ».*

Le « prétérit », lui, « *ponctualise ou circonscrit un procès situé dans un moment du temps antérieur à l'acte de parole : **la maison s'écroula** » (MARTINET 1979 :108). Quant au « futur », il « *situe le procès dans un moment à l'avenir : **nous planterons des platanes** » (MARTINET 1979 :109). Enfin, le « récent » et le « prochain » rattachent « *au moment de l'acte de parole des procès qui appartiennent respectivement, soit à un temps à peine révolu : **Je viens de laver la vaisselle, soit à l'avenir immédiat : **Je vais la laisser sécher** » (MARTINET 1979 :109).*****

- Dans les « dialogues avec voix off »

La localisation temporelle dans les dialogues varie entre le présent, le futur, le récent et le prochain. Nous remarquons l'absence du passé et du prétérit. On compte cinquante huit

Chapitre II : L'analyse proprement dite du discours publicitaire radiophonique

verbes conjugués, quarante six sont au présent, quatre au passé composé, au récent et au prochain. Trois verbes sont, enfin, au futur.

➤ Le présent

L2- ça **change** tout↑ des pâtes légères↑ des brioches moelleuses↑ et en plus↑ les enfants **adorent**↑ les tartines avec la margarine elio deux↑

Voix off- /~/ Essalem électroniques↓↓ représentant exclusif ↑de la marque LG en Algérie↓ vous **souhaite** la bienvenue↑

Voix off- ne **ratez** pas l'occasion↓↓

➤ Le passé composé

L2- oui↑ mais : ↓↓ j' **n'ai** pas encore **eu** l'occasion d'y aller↓

Voix off 1- on l'**a aimé**↑

➤ Le futur

Voix off 1- on l'**a aimé**↑ on l'**aimera** pour nos enfants↓

➤ Le récent et le prochain

L1- qu'est c' qu' t'attends alors↓ tu vas **voir** les prix **vont t'impressionner**↓

L1 - et si on **allait acheter** des bonbons →

• Dans les « alternances de voix »

Ici, la distribution de l'emploi des modalités temporelles est différente. On compte trente deux verbes dont vingt sept sont conjugués au présent, trois au futur et enfin un au passé composé.

➤ Le présent

Voix1- /~/ le développement durable **nécessite**↓ des routes→ des écoles→ des ponts→ des barrages→ des voies ferrées → et tant d'autres infrastructures en cours↓

Voix1+Voix2+Voix3- ensemble↑ **construisons** l'Algérie dès demain↓/~/

Voix - /~/ avec Nedjma↑ **gagne** ta place dans la coupe d'Afrique des nations↓ et soutiens l'équipe nationale↓

Voix - /~/ chez Renault Algérie↑ on vous **offre** le meilleur des lubrifiants pour la meilleure des vidanges↓ du quinze novembre au quinze décembre↓ **profitez** de la promotion automne↓ **faites** votre vidange avec les huiles L ↑ marque du groupe total↓ et **gagnez** de superbes cadeaux↓

➤ Le futur

Voix1- vos réponses seront traitées de manière confidentielle↑ et utilisées strictement↑ à des fins d'intérêt public↓

II.1.3.2.2.3. L'expression du « mode »

L'impératif, le subjonctif, l'infinitif et le participe composent pour MARTINET la classe des modes. A son avis, « *ce que la tradition désigne comme le mode « indicatif » n'a ni marque formelle, ni valeur distincte de celle du verbe nu. En conséquence, il ne constitue pas une unité linguistique particulière.* » (1979 : 111). Nous verrons tour à tour la signification de chacun de ces modes.

L'« infinitif » est dans *la grammaire fonctionnelle du français* « *la forme qu'assume le monème verbal dans certains contextes, là où on se dispense de lui adjoindre des modalités de temps ou autres* » (MARTINET 1979 : 113). Les exemples suivants justifient ce point de vue :

- Que faire ? Oh, partir pour toujours !
- S'adresser à la concierge.
- Aider son prochain est louable.
- Il a vu dissiper toutes ses économies.
- Vin à emporter

MARTINET distingue entre « participe » en *-ant* et le « participe » parfait simple. Le premier marque la fonction durative ou la durée du procès et le second a la valeur de l'adjectif, de déterminant du nom ou de prédicat : *les voitures bloquées par la neige, les voitures, bloquées, par la neige elles sont bloquées par la neige.*

Le « subjonctif » « *a pour valeur de présenter le procès comme une pure et simple conception de l'esprit : il n'est pas envisagé comme ayant une existence ; le locuteur ne le situe pas sur le plan de la réalité.* » (MARTINET 1979 : 120).

Le mode « impératif » a pour valeur « *le commandement, la défense, l'exhortation et l'invitation : veuillez vous assoir, donnez lui deux francs, ...* » (MARTINET 1979 : 120).

- **Dans les « dialogues avec voix off »**

Dans les dialogues avec voix off, on note quatre types de mode : onze verbes sont à l'infinitif neuf à l'impératif et un au subjonctif. Nous apportons dans ce qui suit quelques exemples pour chaque mode.

- **L'infinitif**

*tu **peux bénéficier** de deux milles dinars de communication sur le réseau fixe local↑ d'Algérie Télécom↓*

- **L'impératif**

*L1 - pour plus d'information↑ **appelez** le cent↓ /~/*

L1- tiens-toi bien↓ elle prend en charge la taxe sur les véhicules neufs sur toute la gamme↑

*Voix off- /~/ le Nokia six mille sept cent classic→ vous permet de partager vos photos→ **profitez** de son appareil photo de cinq mégapixels→ et **partagez** vos photos à travers les sites communautaires → bluetooth↑ et également sur vishaire↓ /~/*

- **Le subjonctif**

*Voix off1- Condor↑ une gamme complète de climatiseurs↑ pour que chacun **consomme** de l'air↓*

- **Dans les « alternances de voix »**

Cette mise en scène fait usage de quatre modes : l'impératif est de loin plus employé (seize verbes), suivi de l'infinitif avec huit verbes, du participe et du subjonctif avec chacun un verbe.

- **L'impératif**

*Voix1- /~/Dista schneider↑ **économisez** de l'énergie↓ et **profitez** aussi du distributeur d'eau fraîche↑ afficheur digital↑ et plein d'autres fonctionnalités↓*

*Voix - /~/ avec Nedjma↑ **gagne** ta place dans la coupe d'Afrique des nations↓ et **soutiens** l'équipe nationale↓ **envoie** par SMS CAN au deux mille dix ↓et **participe** au tirage au sors↓*

➤ L'infinif

Voix2- *bercer le grand sud*→ *apporter l'eau*→ *rompre l'isolement*→ *construire une grande nation*→

Voix2- *nous vous demandons de bien vouloir répondre librement*↓ *et sincèrement*↑ *au questionnaire qui vous est proposé*↓

➤ Le participe

Voix- *cet automne* ↑ *offrez-vous le meilleur*↓ *vous en serez toujours gagnant*↓

➤ Le subjonctif

Voix2- *composez*↓ *étoile cent cinquante dièse*↑ *et profitez*↓ *autant de fois que vous voulez*↓ *de cinquante minutes*↓ *à cinquante dinars*↓

II.1.3.2.4.L'expression de l' « aspect »

MARTINET voit que la classe de l' « aspect » « *ne comporte qu'une seule unité, le parfait. Le parfait s'oppose à son absence c'est-à-dire au déroulement de l'action sans considération de la situation qui peut en résulter.* » (1979 : 128). Il correspond à ce que la grammaire traditionnelle appelle « passé composé ». Sa valeur « *est celle d'action accomplie et ceci aussi bien au moment où l'on parle que dans un point quelconque du temps révolu ou à venir : J'ai fini, il est mort.* » (1979 : 128).

• Dans les « dialogues avec voix off »

Il y a quatre emplois de l'aspect « accompli » de l'action verbale.

L2- *je me suis teint les cheveux*↓ *et j'ai raté ma teinture* :: ↓↓

L2- *oui*↑ *mais* : ↓↓ *j' n'ai pas encore eu l'occasion d'y aller*↓

Voix off 1- *on l'a aimé*↑

• Dans les « alternances de voix »

Dans le discours avec alternance de voix, on a répertorié seulement trois verbes construits à l'aspect « accompli » :

Voix2- *nous vous demandons de bien vouloir répondre librement*↓ *et sincèrement*↑ *au questionnaire qui vous est proposé*↓

Voix1- vos réponses seront traitées de manière confidentielle↑ et utilisées strictement↑ à des fins d'intérêt public↓

II.1.3.2.2.5.L'expression de la voix

Deux unités composent la classe des voix : le monème passif et le monème réfléchi : *Je m'offre une voiture, cette voiture m'a été offerte*. Dans le spot publicitaire, les verbes sont aussi à la voix passive ou pronominale.

- **Dans les « dialogues avec voix off »**

Dans cette mise en scène, nous remarquons uniquement l'emploi des monèmes réfléchis, nous comptons quatre phrases. Ces exemples illustrent notre propos:

L2- je me suis teint les cheveux↓

j'avais devoir m'en cacher chez moi↑ pendant des mois↓↓

- **Dans les « alternances de voix »**

Dans les alternances de voix, nous comptons deux phrases avec monème passif et une seule avec monème réfléchi. Illustrons notre propos par des exemples :

- **Avec monème réfléchi**

Voix1- en Algérie↑ des millions de femmes et d'hommes↑ s'attellent tous les jours à le faire→

- **Avec monème passif**

Voix1- vos réponses seront traitées de manière confidentielle↑ et utilisées strictement↑ à des fins d'intérêt public↓

II.1.3.2.2.6.Le choix des pronoms personnels

- **Dans les « dialogues avec voix off »**

Les « dialogues avec voix off », fait usage de tous les pronoms personnels de « formes légères(...), agglutinés au verbe et formant avec lui le groupe verbal, [comme dans] *tu le lui as dit*» (MARTINET 1979 : 52), où les pronoms *tu*, *le* et *lui* ont les fonctions respectives de sujet, objet, indirectes, et ceux de « formes lourdes, qui apparaissent hors du groupe verbal,

[comme dans], *toi, tu l'a fait pour elle* » (MARTINET 1979 :52), où *toi* reprend *tu* et *elle* est précédé d'une préposition.

Dans cette mise en scène, la première personne du singulier «je» est plus fréquente (vingt trois occurrences) que la deuxième personne du singulier « tu », elle-même plus fréquente (douze occurrences) que la deuxième personne du pluriel « vous » (quatre occurrences) suivie de «il(s) et/ou elle(s) » (trois occurrences) et de « nous » (deux occurrences). Enfin le pronom indéfini « on » est récurrent quatre fois.

➤ **Le pronom personnel « je »**

L2 - *hé↑ ehki ehki↑ moi↓ j'opte pour le fixe→*

L1- *moi↑ je veux des Caprices chocolat↓*

L4 - *bien mes enfants ↓ j'ai de quoi vous satisfaire ↓ je vous donne un sachet de caramels Caprices↑*

L2- *je me suis teint les ch'veux↓ et j'ai raté ma teinture ::↓↓ j'vais devoir m'en cacher chez moi↑ pendant des mois↓↓ attend↓ je t'envoie une photo↓↓ (•)*

➤ **Le pronom personnel « tu »**

L1-*t'as une nouvelle farine ↑*

L1 - *eh oui ↓ avec le forfait ehki à quatre cent dinars le mois ↑ tu peux bénéficier de deux milles dinars de communication sur le réseau fixe local↑ d'Algérie Télécom↓*

L1- *allo ↑qu'est c' que tu fais↑ on t'attend→*

L1- *tu sais ↑j'ai une bonne nouvelle pour toi↓*

L1- *qu'est c' qu' t'attends alors↓ tu vas voir les prix vont t'impressionner↓ et t'as qu'une seule semaine pour saisir les bonnes affaires LG↓*

➤ **Le pronom personnel «vous »**

L4 - *bien mes enfants ↓ j'ai de quoi vous satisfaire ↓ je vous donne un sachet de caramels Caprices↑*

Voix off- /~/ *le Nokia six mille sept cent classic→ vous permet de partager vos photos→*

➤ **Le pronom personnel « nous »**

L1- *[écoute↑ jusqu'au trente et un décembre→ Mitsubishi→ nous offre des remises exceptionnelles↑*

➤ **Le pronom personnel « il(s)/elle(s) »**

L1- tiens-toi bien↓ elle prend en charge la taxe sur les véhicules neufs sur toute la gamme↑

➤ **Le pronom indéfini « on »**

Voix off 1- on l'a aimé↑ et on l'aimera pour nos enfants↓

L1- allo ↑qu'est c' que tu fais↑ on t'attend→

• **Dans les « alternances de voix »**

Dans les « alternances de voix », certains pronoms personnels « vous, nous » soit de formes légères ou lourdes se manifestent d'une façon récurrente. Nous avons le pronom personnel de la deuxième personne du pluriel « vous » avec dix occurrences, enfin le pronom personnel « nous » avec deux occurrences.

Pour le pronom indéfini « on », nous lui décelons une occurrence.

Remarque : Nous remarquons, dans ce cas, l'absence du pronom personnel de la première et de la deuxième personne du singulier « je » et « tu », ainsi que les pronoms personnels de la troisième personne du singulier et du pluriel « il(s)/elle(s) ».

➤ **Le pronom personnel « vous »**

Voix - /~/ chez Renault Algérie↑ on vous offre le meilleur des lubrifiants pour la meilleure des vidanges↓ du quinze novembre au quinze décembre↓ profitez de la promotion automne↓ faites votre vidange avec les huiles L ↑ marque du groupe total↓ et gagnez de superbes cadeaux↓ cet automne ↑ offrez-vous le meilleur↓ vous en serez toujours gagnant↓

Voix2- nous vous demandons de bien vouloir répondre librement↓ et sincèrement↑ au questionnaire qui vous est proposé↓

➤ **Le pronom personnel « nous »**

Voix2- nous vous demandons de bien vouloir répondre librement↓ et sincèrement↑ au questionnaire qui vous est proposé↓

Voix2- nous vous attendons sur le réseau Internet↓

➤ Le pronom indéfini « on »

*Voix - /~/ chez Renault Algérie↑ **on** vous offre le meilleur des lubrifiants pour la meilleure des vidanges↓*

Remarque : il est nécessaire de préciser que nous n'avons pas compté les phrases où les pronoms personnels « tu/vous, nous » sont sous-entendu comme le cas de l'impératif, « avec l'impératif, les pronoms personnels sujets **tu, nous, vous** manquent et ne se manifestent pas que par ce qui est ajouté au radical verbal. » (MARTINET 1979 : 57).

*alors↑ **achetez** l'essentiel↓/~/*

*ne **ratez** pas l'occasion↓↓*

*Voix1+Voix2+Voix3- ensemble↑ **construisons** l'Algérie dès demain↓/~/*
*envoie par SMS CAN au deux mille dix ↓et **participe** au tirage au sors↓*

II.1.3.3. L'analyse de la phrase non-verbale dans le discours publicitaire radiophonique

Dans ce paragraphe nous ferons aussi la description et l'analyse de la structure de la phrase non-verbale dans le dialogue et dans les alternances de voix. Nous commencerons par en faire un inventaire.

II.1.3.3.1.L'inventaire

- Avec dialogue et voix off

L1 - mmm↓↓ délicieuse cette brioche↑

L2- mais non↓ c'est fait maison ↓

L2 - non↓ c'est la nouvelle margarine elio deux↑

L2 - pas du tout ↑c'est elio deux → c'est la qualité au meilleur prix↓ ((des rires))

L2+L3 - bonne idée↑ à condition↓ que ce soit des caramels Caprices ↑

(•) L1+L2+L3 - bonjour monsieur ↑

L4 - bonjour mes enfants ↑

L1+L2+L3- merci monsieur↓ (•)

c'est catastrophique↓

L1- ((rire)) wala↑↑

la vie est belle ↑hein↑

L2- et pour notre mariage↑

L1- apparemment↑ LG est présente en force↓ des téléviseurs↓ des LCD↓ des plasmas↓ des machines à laver↓ des réfrigérateurs ↓ des micro-ondes↓ bref le top↓

/~/L1- je suis le génie de la lampe↑ tes souhaits sont des ordres↓

L1- ta solution↑ c'est Condor :↓

- Avec voix off

Des voix ~~elio↑ elio↑ ~~

Voix off - Cevital↑ le numéro un avec les verts↓

Algérie Télécom↑ le bon choix↓

Voix off - Caprice↑ sans doute le meilleur↓

Nokia six mille sept cent classic↓ utile↑ en toute circonstance↓

Voix off- Nokia↑/~/ connecting people↓

Voix1- /~/ Mitsubishi↑ voix2- sécurité et fiabilité↓

Voix off2- Condor↑ algérien d'origine↓/~/

• Avec alternance de voix

les réfrigérateurs Samsung↑ conçus pour votre bien-être↓/~/

Voix2- Samha↑ absolument différent↓/~/

Voix - /~/ Série limitée sans verrou essentiel deux mille dix↑ au design moderne↓ équipée d'une radio CD MP3↓ de la climatisation↓ de la direction assistée↓ au prix exceptionnel de huit cent cinquante-six milles dinars↓

taxe véhicules neufs↑ non incluse↓

Voix -nouvelle année↓ nouveau style↓ nouvelle Clio↓ nouvelle Clio deux mille dix↑ est déjà disponible↓

taxe véhicules neufs↑ non incluse ↓

Plusieurs voix- ~~one two three↑ viva l'Algérie↓ ~~one two three↑ viva l'Algérie↓~~

plein de cadeaux sont à gagner↓

maak yalkhadra↑ maak yaldzair↑/~/

offre valable↑ dans tout le réseau Renault Algérie↓ /~/

la minute à un dinar↓ à tout moment de la journée→ c'est vraiment unique↓

offre valable pour les clients↑ Nedjma plus↓ /~/

Voix1- /~/ vous êtes candidat↓

Voix2- vous êtes une entreprise↓

nous sommes disponibles sur les sites suivants↓

II.1.3.3.2. Description et analyse

Nous décrivons, ici, dans les termes du fonctionnalisme d'André MARTINET les différents types de phrases non verbales de ce petit corpus. Vingt neuf phrases non verbales dans les « dialogues avec voix off » et seulement onze phrases dans les « alternances de voix » sont répertoriées. Rappelons que pour *La grammaire fonctionnelle du français* (1979) le prédicat non verbal peut avoir « un actualisateur désigné comme un **présentatif** » (MARTINET 1979 :16), ou une « copule ».

II.1.3.3.2.1. La phrase non-verbale avec « prédicat à copule » dans les « dialogues avec voix off » et dans les « alternances de voix »

Dans les « dialogues avec voix off », nous avons treize phrases à « prédicat copule » et dans les « alternances de voix », il y a respectivement dix phrases.

Exemples tirés de l'échantillon :

- **Pour les « dialogues avec voix off »**

L1- la vie est belle ↑hein↑

Nokia six mille sept cent classic ↓ **utile** ↑ *en toute circonstance* ↓

Caprice ↑ *sans doute le meilleur* ↓

- **Pour les alternances des voix**

les réfrigérateurs Samsung ↑ *conçus pour votre bien-être* ↓ /~/

offre valable pour les clients ↑ *Nedjma plus* ↓ /~/

offre valable ↑ *dans tout le réseau Renault Algérie* ↓ /~/

II.1.3.3.2.2. La phrase non-verbale avec présentatif dans les « dialogues avec voix off » et dans les « alternances de voix »

Nous avons pu dégager neuf phrases non-verbales avec présentatif dans les « dialogues avec voix off » et seulement une seule phrase non-verbale avec présentatif dans les « alternances de voix ». En voici quelques exemples :

- **Pour les « dialogues avec voix off »**

L2- mais non ↓ **c'est fait maison** ↓

L2 - non ↓ **c'est la nouvelle margarine elio deux** ↑

Cevital↑ *le numéro un avec les verts*↓

- Pour les « alternances de voix »

la minute à un dinar↓ *à tout moment de la journée*→ *c'est vraiment unique*↓

II.2.L'analyse discursive du spot publicitaire : la « cohésion » et la « cohérence »

Ces définitions de DETRIE, SIBLOT et VERINE qui voient en le texte « *une suite d'énoncés oraux ou écrits posés par leur producteur et destinés à être reconnus par leur(s) destinataire(s) comme un ensemble cohérent progressant vers une fin et parvenant à constituer une complétude de sens.* » (2001 :349) et de CHARAUDEAU pour qui il est« *la mise en forme d'une situation de communication où l'on utilise des catégories de langue ordonnées dans des modes d'organisation du discours. Parler, c'est donc une affaire de stratégie pour le locuteur. On parle, on organise son discours en fonction de sa propre identité, de l'image que l'on a de son interlocuteur, de ce qui a été déjà dit* » (1992 : 643) nous permettent de faire l'analyse des structures *significative* et *de communication* de ces quelques spots publicitaires.

Le texte est réalisé comme une unité continue et fluide comme peut l'être la phrase. Comme nous venons de l'observer, cette dernière est une structure dans laquelle les signes linguistiques s'organisent les uns par rapport aux autres, dans un ordre qu'il les détermine dans leurs formes et leurs contenus.

Les phrases tissent la trame du texte de différentes manières. Elles s'organisent en ensembles et pour cela recourent ou non à des unités linguistiques pour réaliser l'harmonie discursive, selon les termes consacrés, sa « cohésion » et sa « cohérence ». Celles-ci permettent, rappelons-le, d'assurer la continuité sémantique d'un texte, et de construire son organisation interne. Autrement dit, d'observer, en même temps, aux plans intraphrastique (les phénomènes de la reprise et/ou de l'anaphore), interphrastique (ceux de liaison entre les phrases) et supraphrastique (organisation en séquences de phrases), le tout textuelle. La « cohérence », elle, est d'ordre extralinguistique et étudiera les phénomènes de l'énonciation dans une situation de communication.

II.2.1. La cohésion

II.2.1.1. L'analyse intraphrastique

A ce niveau d'analyse nous avons observé que pour assurer sa continuité sémantique, le spot publicitaire fait usage de différents types d'anaphores. Au sens étymologique [du terme] « anaphore » signifie « *retour en arrière* » et pour cela elle désigne le processus qui « *sert à préserver la continuité textuelle grâce à la reprise d'éléments préalablement introduits* » (DETRIE, SIBLOT et VERINE 2002 : 33). En grammaire, « *l'anaphore est un processus syntaxique consistant à reprendre par un segment, un pronom en particulier.* » (DUBOIS 2002 : 36). Nous avons répertorié, entre autres :

- **L'anaphore pronominale**
 - **Le pronom personnel « il »**

Dans les spots publicitaires suivants :

(1) L1 - *bonjour monsieur*↑ *s'il vous plait*↑ *maman vous demande un nettoyant*
pour faire les surfaces pour toute la maison↓ *il faut qu'il soit efficace*↑ *parfumé*↑
et avec une fraîcheur qui dure longtemps↓

L2 - *ah ::* ↓↓ *ta maman est exigeante*↑ *mais avec Heinkel et son nouveau produit*
Der général↑ *plus rien n'est impossible*↓

(34) L1- *tu sais* ↑ *j'ai une bonne nouvelle pour toi* ↓

L2- *ah oui* ↑

L1- *ben :* ↑ *on retarde notre mariage*↑ *et j'achète une Mitsubishi* ↓

L2- *quoi* ↑ *qu'est c' que- tu-* ↓ [

L1- *[écoute*↑ *jusqu'au trente et un décembre*→
Mitsubishi→ *nous offre des remises exceptionnelles*↑
tiens-toi bien↓ *elle prend en charge la taxe sur les véhicules neufs sur toute la*
gamme↑ *ça veut tout bonnement dire que pour nous c'est zéro pour cent de taxe*↓
la vie est belle ↑ *hein*↑

Les pronoms personnels « il » et « elle » reprennent les termes « nettoyant » et « Mitsubishi » et assurent la cohésion entre les phrases :

maman vous demande un nettoyant pour faire les surfaces et *il faut qu'il soit efficace* ↑ *parfumé*↑ *et avec une fraîcheur qui dure longtemps* ↓

Mitsubishi → nous offre des remises exceptionnelles↑ et elle prend en charge la taxe sur les véhicules neufs sur toute la gamme↑

D'un autre côté, l'analyse de :

(16) Voix1- (•) mesdames et messieurs↑ je vous parle en direct des lieux↓
Voix2-(•) dites-moi↓ et je vous confirme l'information↓ je le vois d'ici↑ le prix mesdames et messieurs tah↓
Voix3- (•) d'après les spécialistes↑ il ne va pas se relever avant la fin du mois↓

Nous montre un autre type de reprise ou cataphore². C'est le cas où le pronom personnel se manifeste avant l'objet désigné, le terme « le prix tah » « le prix a baissé ».

- **Le pronom démonstratif « ça »**

Le pronom démonstratif « ça », généralement fréquent dans le « dialogue », reprend comme le pronom personnel les termes « brioche » et « margarine elio2 » dans les spots publicitaires ci-dessous :

(2) L1 - mmm↓↓ délicieuse cette brioche↑ ça vient de quelle boulangerie ↑
L2- mais non↓ c'est fait maison ↓
L1 - trop bon↓↓ t'as une nouvelle farine ↑
L1- ça doit être cher : ↑
L2 - pas du tout ↑ c'est elio deux → c'est la qualité au meilleur prix↓ ((des rires))

Parfois ils ont un usage cataphorique, comme nous pouvons le constater dans les énoncés suivants où il reprend toute une proposition :

(50) L1- oh↓ ça c'est une offre↓ je prends la Renault Symbol avec les remises↓
L2- non↓ moi je prends la Renault Symbol↓ t'as vu les avantages↑

- **L'anaphore lexicale**

L'anaphore lexicale, elle, est réalisée par la synonymie et l'hyponymie.

- **La synonymie**

Afin d'éviter une répétition lassante, et surtout pour mettre en valeur le produit vanté, le spot publicitaire fait usage de la synonymie. Celle-ci est la « relation entre deux ou plusieurs signifiants, telle que ces signifiants sont interchangeable, sans qu'il y ait variation concomitante du signifié » (Le TLF).

² La cataphore est un mot ou un syntagme, dans un énoncé donné, renvoie sémantiquement à un segment à venir.

(3) L1- fff↓ y en a marre d'attendre les bus↓ tu n' devais pas t'acheter une **nouvelle voiture** toi ↑

L2 - et ben oui↓ j'viens de commander **ma Renault**↑

L1- mais : ↑ tu pouvais attendre la nouvelle année↑ au lieu de l'immatriculer en fin d'année↓

Voix off- /~/ pourquoi attendre↓ **votre Renault Symbol deux mille dix**↑ est déjà disponible dans tout le réseau Renault Algérie↓ commandez-**la** maintenant ↓

Symbol↑ à seulement sept cent cinquante huit milles dinars↑ soit une remise de cent mille dinars ↓~/

Dans l'extrait (3) nous remarquons que le thème de l'annonce est la voiture «*Renault*». Dans la première phrase, le produit est exprimé par l'expression «*nouvelle voiture*», puis dans la seconde phrase par «*ma Renault*», et dans la troisième phrase par «*votre Renault symbol*», dans la quatrième phrase par le pronom «*la*» et dans la dernière phrase par «*symbol*».

- **L'hyponymie**

L'hyponymie est le fait d'inclure d'une manière générique un concept à un autre. Nous avons décelé ce phénomène dans notre corpus.

(1) L1 - bonjour monsieur↑ s'il vous plait↑ **maman vous demande un nettoyant** pour faire les surfaces pour toute la maison↓ il faut qu'il soit efficace↑ parfumé↑ et avec une fraîcheur qui dure longtemps↓

L2 - ah :: ↓↓ ta maman est exigeante↑ mais avec Heinkel et son nouveau produit **Der général**↑ plus rien n'est impossible↓

Dans cet exemple, nous sommes passés du produit (nettoyant) vers la marque du produit (Der général). Der général est l'hyponyme de nettoyant.

II.2.1.2.L'analyse interphrastique

Dans le discours publicitaire on enregistre, à l'interphrastique, différents types de liaisons.

La coordination est un élément de cohésion de choix. Elle a pour variantes la juxtaposition et la parataxe, dans Le TLF la parataxe est «*la juxtaposition de deux propositions entre lesquelles le lien de dépendance n'est qu'implicite, la courbe mélodique commune dispensant de l'usage d'un outil de coordination ou de subordination*».

Chapitre II : L'analyse proprement dite du discours publicitaire radiophonique

Les publicités radiophoniques recourent abondamment à ces procédés de cohésion. Ces exemples en témoignent :

(1) L2 - ah :: ↓↓ ta maman est exigeante↑ **mais** avec Heinkel **et** son nouveau produit Der général↑ plus rien n'est impossible↓

(35) Voix1- /~/ vous êtes candidat↓ vous cherchez un emploi↓

Voix2- vous êtes une entreprise↓ vous voulez recruter ↓

Voix1- **alors**↑ rencontrez-vous↓ sur le site Internet↑ trois w point emploitic point com↓ trois w point emploitic point com°↓

(5) Voix2- /~/ Mobilis propose↑ un→ zéro→ zéro → zéro →mille dinars de crédit offert ↑ sur l'achat d'une puce Mobilis carte↓

allez droit au but↓ **achetez maintenant une Mobilis carte**↓~/

(16) Voix4- /~/continuez de profiter des prix d'Amis dans tout le réseau Renault Algérie↓ faites vite↓ il ne reste que soixante DCI au prix exceptionnel de un million sept cent vingt cinq mille dinars↓ soit une remise de trois cent mille dinars↓

La cohésion textuelle peut être, aussi, appréhendée par les concepts aristotéliens de « thème » et de « rhème ». Si le « thème » est le sujet de la phrase, l'élément dont on cherche à obtenir une information donnée ou acquise, qui est censé être connue du texte ou du contexte, le « rhème » en est le « propos ». Ce dernier est l'élément central de la phrase ; c'est le commentaire informationnel. Il est, même, l'élément le plus important dans un énoncé contenant les nouvelles informations apportées sur le thème.

Le thème d'un texte peut se développer chaque fois de manières différentes. **Sa progression peut être linéaire :**

Le rhème devient le thème de la phrase qui suit dans le texte. Autrement dit, le rhème1 devient le thème2 ainsi de suite. Nous le retrouverons souvent dans les textes explicatifs de type scientifique ou les textes argumentatifs.

Nous pouvons le résumer dans ce schéma :

Thème 1 _____ Rhème 1



Thème 2 _____ Rhème 2



Thème 3 _____ Rhème 3

- Figure n°3 : la progression à thème linéaire

Ce type de progression est rare dans les publicités, parce que nous nous éloignons le plus souvent du point de départ alors la mémorisation du texte est difficile. Cependant nous décelons quelques publicités qui sont structurées avec ce type de progression.

Prenons cet exemple :

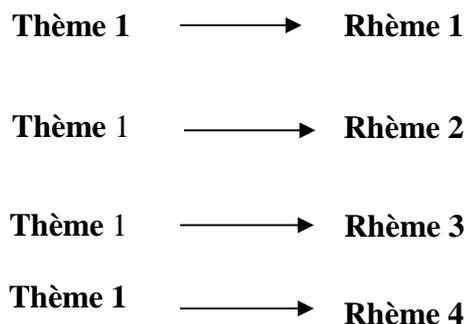
(20) (•) *Voix -* ~ ~ quatre vingt dix ans↑ quatre vingt dix jours↑ c'est quatre vingt types de location↑ d'opter pour **une Citroën**↓ ~ ~
/~/**Citroën** ↑ vous offre jusqu'à la fin de l'année et sur toute la gamme↑ les économies folles jusqu'à quinze millions d'centimes↑ /~/ et trois superbes Citroën à gagner ↓ /~/
Voix2- Citroën↓ creative technology↓

Ou

(26) (•) *Voix1-* /~/Cirta film vous présente↑ **le dernier film de Nadine Labaki**↑ «**Caramel**»↓/~/
(•)*Voix2-* **Caramel**↓ **un film réel** →qui raconte le quotidien↓ des femmes libanaises↓
Voix1- /~/ **Caramel**↓ à la salle algéria ↓et à la filmathèque mouhamed zenath↑
Riadh Elfath/~/↓

Le thème est constant : Le même thème est conservé dans tout l'énoncé ; autrement dit, il apparaît dans toutes les phrases. Cependant les rhèmes de chaque phrase sont différents. Ce type de progression se manifeste fréquemment dans les narrations.

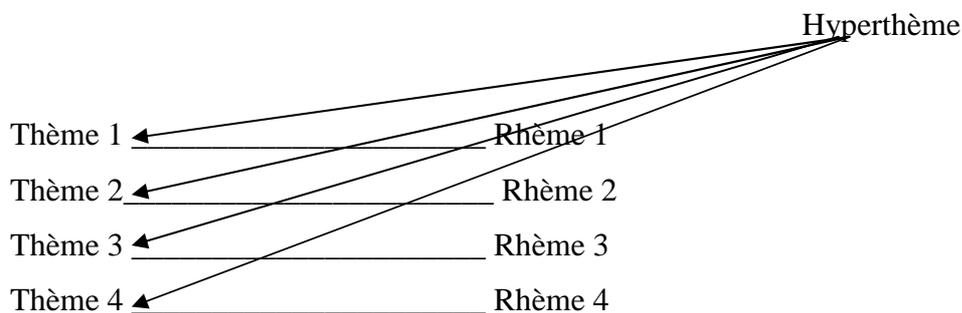
En voici le schéma :



- Figure n°4 : La progression à thème constant

(9) Voix - /~/ Série limitée sans verrou essentiel deux mille dix↑ au design moderne↓ équipée d'une radio CD MP3↓ de la climatisation↓ de la direction assistée↓ au prix exceptionnel de huit cent cinquante-six milles dinars↓ Série limitée sans verrou essentiel deux mille dix↑ répond parfaitement à vos besoins↓ alors↑ achetez l'essentiel↓/~/
taxe véhicules neufs↑ non incluse↓

Enfin le thème peut être « éclaté » ou « dérivé » : Cette progression est assez complexe, comme son nom l'indique, éclaté veut dire que le thème principal ou le premier thème que nous appelons également l'hyperthème, est dérivé en sous thèmes. Les rhèmes sont variés pour chacun de ces sous thèmes. Nous décelons ce type de progression, généralement, dans les textes descriptifs. La majorité des énoncés publicitaires adaptent ce type de progression. Elle fonctionne sur le schéma suivant :



- Figure n°5: La progression à thème éclaté

(6) Voix1- /~/Dista schneider↑ économisez de l'énergie↓ et profitez aussi du distributeur d'eau fraîche↑ afficheur digital↑ et plein d'autres fonctionnalités↓ les réfrigérateurs Samsung↑ conçus pour votre bien-être↓/~/

Voix2- Samha↑ absolument différent↓/~/

II.2.1.3.L'analyse supraphrastique

Dans ce paragraphe nous verrons comment les phrases s'organisent en ensembles pour former la logique sémantique du spot publicitaire. Cette logique dépend du choix du publiciste qui, pour vendre son produit, recourt à différentes stratégies.

II.2.1.3.1.Les genres discursifs du « dialogue », du « soliloque » et du « narratif » dans le spot publicitaire radiophonique

➤ Le « dialogue »

Dans ce genre discursif, sont mis en scène à travers un jeu de rôles où chacun prend tour à tour la parole différents représentants de la société algérienne. La *voix off*, elle, se charge de conclure le contenu de cet échange pour introduire la marque du produit et le slogan adéquat pour le présenter comme le meilleur :

(1) *L1 - bonjour monsieur↑ s'il vous plait↑ maman vous demande un nettoyeur pour faire les surfaces pour toute la maison↓ il faut qu'il soit efficace↑ parfumé↑ et avec une fraîcheur qui dure longtemps↓*

L2 - ah :: ↓↓ ta maman est exigeante↑ mais avec Heinkel et son nouveau produit Der général↑ plus rien n'est impossible↓

Voix off- ~/~/ fabriqué grâce à la technologie allemande Der général sol et surface↑ vous offre↑ une propreté éclatante↑ et une fraîcheur longue durée↓ Der général↑ est disponible en fraîcheur florale et citron↓ Der général↓ pour une maison ultra propre↓~/~/

(50) *L1- oh↓ ça c'est une offre↓ je prends la Renault Symbol avec les remises↓*

L2- non↓ moi je prends la Renault Symbol↓ t'as vu les avantages↑

L3- oh↓ qu'est c'qu'il y a les gars↓ c'est quoi le truc↑ vous voulez tous les deux la même chose↑ la Symbol non↓

Voix off - ~/~/ eh oui↓ en ce début d'année deux mille dix↑ chez Renault Algérie↑ vous avez le choix entre deux possibilités↓ Renault Symbol vous est proposée avec une année d'assurance tous risques↑ et un bon de carburant offert en plus des

Chapitre II : L'analyse proprement dite du discours publicitaire radiophonique

remises exceptionnelles↓ *ou votre Symbol à partir de sept cent cinquante mille dinars soit une remise de cent mille dinars*↓ *à vous de choisir* ↓
offre valable durant le mois de janvier↑ *dans tout le réseau Renault Algérie*↓/~/
taxe véhicules neufs↑ *non incluse*↓

Dans les dialogues, la distribution de la parole obéit à deux schémas différents :

- celui qui correspond à :

Le client – le vendeur – la voix off

Le premier locuteur (le client) se charge d'énoncer le « slogan accessoire », le second, le vendeur, le « slogan d'accroche » alors que la « voix off » déploie le « slogan d'assise ».

- Puis à :

Locuteur1–locuteur2–la voix off–locuteur1–locuteur2–la voix off

Il est, en effet, très rare que la voix off se manifeste au milieu d'un dialogue :

(33) L1- *allo*↑ *alors*↑ *tu es où*↑

(•)L2- *ah c'est bon*↓ *j'arrive dans dix minutes*→ *j'suis bloqué dans les embouteillages*↓

L1- *ff* ::↑ *encore toi avec tes excuses bidons*↓

(•)L2- *mais là c'est vrai* ↓ *je te jure*↓ *regarde*↑ *j t'envoie une photo*↓(•)

L1- *ah ouais*↓ *ça a l'aire bien boucher*↓

Voix off- /~/ *le Nokia six mille sept cent classic*→ *vous permet de partager vos photos*→ *profitez de son appareil photo de cinq mégapixels*→ *et partagez vos photos à travers les sites communautaires*→ *bluetooth* ↑ *et également sur vishaire*↓ /~/

Nokia six mille sept cent classic↓ *utile*↑ *en toute circonstance*↓

L1- *bon*↓ *et maintenant*↑ *ça fait quinze minutes*↓

L2- ((Rire)) *tu me croiras jamais*↓ *j'ai un pneu crevé*↓ *euh* : ↓ *j' t'envoie une photo*↑

Voix off- *Nokia*↑/~/ *connecting people*↓

➤ Le soliloque

Pour Le **Petit Robert** de l'édition 2009, le « soliloque » est le « *discours d'une personne qui se parle à elle-même; [un] monologue intérieur* ».

Dans ce cas, l'annonceur se met à la place de l'auditeur et exprime ses pensées :

(18) Voix1- *qu'est ce que j'aimerais prendre du bon temps avec ma famille*↓
qu'est ce que j'aimerais pouvoir me baigner↓
Voix2- */~/avec les hôtels Elmouradi en Tunisie*↑ *tout est mis en œuvre*↑ *pour profiter chaleureusement de l'hiver*↓ *piscines couvertes* → *club animation enfant* → *centre de thalassothérapie* → *le tout à prix réduit*↓

➤ Le narratif

Il arrive que le discours narratif est employé pour, comme le signalent ADAM et BONHOMME, « *placer l'objet dans une situation qui en éclair la valeur* » (1997 : 141) :

(11) Voix1- (•) *l'hiver arrive*↓ *pluies battantes*↓ *routes glissantes*↓ *nids de poule profonds*↓ *attention*↑ *danger sur la route*↓ (•)
Voix2- */~/ pour prévenir de tout risque*↑ *à partir de quinze novembre et jusqu'au trente et un décembre* → *Renault Algérie*↑ *vous conseille de changer vos pièces usagées*↓ *et vous offre des réductions* → *alors*↑ *jusqu'à cinquante pour cent sur le deuxième amortisseur*↓ *vingt pour cent sur les freins*↓ *quinze pour cent sur les balleys essuie-glaces et les accessoires*↓
offre valable↑ *dans tout le réseau Renault Algérie*↓/~/

II.2.1.3.2. Le recours aux autres types de discours

Le discours publicitaire radiophonique se limite uniquement dans certaines annonces à un vocabulaire relevant d'une propagande commerciale et les mots évoquent le produit d'une manière générale. En revanche, dans d'autres annonces, il développe des thématiques appartenant à d'autres discours. Il s'agit de cas où le discours publicitaire se trouve en interaction avec des discours faisant l'actualité nationale ou internationale. C'est ce que CHARAUDEAU & MAINGUENEAU désignent par l'« *interdiscours* » ou « *l'ensemble des*

unités discursives avec lesquelles un *discours particulier*³ entre en relation implicite ou explicite. » (2002 : 324):

(17) *Plusieurs voix- ~one two three↑ viva l'Algérie↓ ~ ~one two three↑ viva l'Algérie↓~*

Voix - /~/ avec Nedjma↑ gagne ta place dans la coupe d'Afrique des nations↓ et soutiens l'équipe nationale↓

envoie par SMS CAN au deux mille dix ↓et participe au tirage au sors↓ plein de cadeaux sont à gagner↓

maak yalkhadra↑ maak yaldzair↑/~/

Comme fond sonore, les acclamations qui correspondent à l'ambiance du stade sont un autre type de discours.

Il arrive que le spot publicitaire simule le discours journalistique, qu'il prend pour garant de la vérité de l'information qu'il exprime :

(16) *Aa :::: ↓ (•)*

Voix1- aha↓↓ hadha l' prix↓ esmaa↑ tah l'prix↓

Plusieurs voix – oh là là ↓↓ cheftou↑ howa ↓

Voix1- (•) mesdames et messieurs↑ je vous parle en direct des lieux↓

Voix2-(•) dites-moi↓ et je vous confirme l'information↓ je le vois d'ici↑ le prix mesdames et messieurs tah↓

Voix3- (•) d'après les spécialistes↑ il ne va pas se relever avant la fin du mois↓

II.2.1.3.3. Les figures de style comme stratégie discursive

Le discours du publicitaire recourt aussi à la rhétorique et aux différentes figures de styles qu'elles sous entend pour transformer l'auditeur en un éventuel consommateur.

L'analyse de notre corpus a mis en évidence des figures de style, telles que celles de la comparaison, de la personnification, de l'antithèse, de l'oxymore, de l'hyperbole, de l'Anaphore, de l'épanalepse, de l'énumération, de l'accumulation, de l'ellipse, de l'asyndète et de l'onomatopée.

Nous les présenterons tour à tour :

³ Les termes mis en gras dans cette citation sont en italique chez l'auteur.

II.2.1.3.2.1. La comparaison

C'est une des figures de style qui aide à mettre : « *en miroir deux éléments (mots ou groupe de mots) et utilise le second pour représenter de façon plus concrète, plus explicite, plus sensible le premier. On peut parler de comparaison lorsque figure un comparé, un comparant et un terme les reliant (comparatif)* » (BETHA & MARPEAU 2005 :30) : ce que nous pouvons expliciter par l'extrait suivant :

(32) L1- tu vas bien↑ ça fait un mois main'nant↑

L2- je rentre de vacances avec des coups de soleil partout↓ **je ressemble à une citrouille**→ je t'envoie une photo↑

En effet, dans cet exemple, le locuteur se compare à une citrouille pour dire qu'il est mal bronzé et justifie cela par l'envoi sur-le-champ, d'une photo à son ami. Le publiciste entend par là qu'avec le téléphone portable, doté d'un appareil photo, qu'il propose, les images sont d'excellente qualité.

II.2.1.3.2.2. La personnification

La personnification est « *un procédé qui consiste à représenter un objet ou une idée comme un être humain* » (BETHA & MARPEAU 2005 : 79).

Le publiciste donne la vie à une idée abstraite comme « le prix » en lui attribuant une voix humaine ; nous avons remarqué ce phénomène dans la publicité pour automobile de marque Renault :

(16) Aa :::: ↓⁴ (•)

Voix1- aha↓↓ hadha l' prix↓ esmaa↑ tah l'prix↓

Plusieurs voix – oh là là ↓↓ cheftou↑ howa ↓

Voix1- (•) mesdames et messieurs↑ je vous parle en direct des lieux↓

Voix2-(•) dites-moi↓ et je vous confirme l'information↓ je le vois d'ici↑ le prix mesdames et messieurs tah↓

Voix3- (•) d'après les spécialistes↑ il ne va pas se relever avant la fin du mois↓

Voix4- /~/continuez de profiter des prix d'Amis dans tout le réseau Renault Algérie↓

⁴ Voix humaine qui renvoie au prix.

II.2.1.3.2.3.L'antithèse

Cette figure « *consiste à mettre en regard deux réalités, représentées respectivement par un mot, un groupe de mot, ou une, voire plusieurs phrases qui s'opposent.* » (BETHA & MARPEAU 2005: 40).

L'antithèse se rapporte à des mots, des propositions ou des phrases, elle se base sur des antonymes (mots de sens opposé) ou sur des idées opposées.

(35) Voix1- /~/ vous êtes candidat↓ vous cherchez un emploi↓
Voix2- vous êtes une entreprise↓ vous voulez recruter↓

Dans cet extrait, les deux phrases s'opposent pratiquement terme à terme ; dans la première le publiciste s'adresse aux personnes cherchant un travail tandis que dans la seconde, il s'adresse à une société offrant de l'emploi.

II.2.1.3.2.4.L'oxymore

Figure de style, l'oxymore « *rapproche syntaxiquement deux termes qui s'opposent en temps normal* » (BETHA & MARPEAU 2005: 33).

Le recours à l'oxymore n'est pas très fréquent dans la publicité, nous en avons relevé que deux dans notre corpus :

(42) Voix- grâce au climatiseur BEKO↑ n'appréhendez plus les grandes chaleurs↓ avec BEKO↑ profitez pleinement↑ de l'été le plus frais de votre vie↓

En 42, « *l'été le plus frais* » est manifestement un oxymore, autrement dit, une contradiction se manifeste entre les valeurs sémantiques essentielles du terme « *été* » et du terme « *frais* » lorsque nous savons que l'été est une saison chaude.

L'autre cas de l'oxymore se cristallise dans cet exemple :

(18) Voix1- qu'est ce que j'aimerais prendre du bon temps avec ma famille↓
qu'est ce que j'aimerais pouvoir me baigner↓
Voix2- /~/avec les hôtels Elmouradi en Tunisie↑ tout est mis en œuvre↑ pour profiter **chaleureusement de l'hiver**↓ piscines couvertes → club animation enfant
→ centre de thalassothérapie→ le tout à prix réduit↓

Ici, « *profiter chaleureusement de l'hiver* » est un oxymore.

L'utilisation de l'oxymore dans la publicité a la fonction d'attirer l'attention de l'auditeur grâce à la juxtaposition des termes, qu'à priori, tout s'opposent.

II.2.1.3.2.5. L'hyperbole

Une autre figure de style, « l'hyperbole procède par exagération du propos: on délivre une version amplifiée d'une idée pour la mettre en relief » (BETHA & MARPEAU 2005: 76). Cette figure ne manque pas d'être utilisée dans la publicité radiophonique, elle repose sur l'exagération dans l'emploi des mots et expressions ; d'ailleurs, le publiciste y recourt en vue de valoriser de façon outrée un produit quelconque ; ce n'est qu'ainsi qu'il sera convaincu que son message ou la qualité de son produit est bien reçu.

En voici quelques exemples tirés du corpus :

(1) *Der général*↑ est disponible en fraîcheur florale et citron↓ *Der général*↓ pour une maison **ultra propre**↓/~/

(42) le climatiseur **intelligent BEKO**↑ vous offre plus de performance↑ pour le meilleur prix↓ avant d'acheter un climatiseur↑ pensez **BEKO**↓

(44) *Voix1- Kérigol*↑ est-il crémeux↓

Voix2- oui ↑

Voix1- Kérigol↑ est-il soluble ↓

Voix2- oui ↑

Voix1- Kérigol↑ est-il **le meilleur** lait en Algérie ↓

Voix2- oui ↑

L'extrait (1) : publicité pour un produit hygiénique « *Der général* », nous remarquons dans ce cas de figure l'emploi de l'adjectif « *ultra* » qui veut dire « ce qu'il y a de mieux », l'adjectif ici est employé comme un procédé pour valoriser le produit.

Dans l'exemple (42), publicité pour climatiseur, nous remarquons que l'annonceur attribue la qualité d'intelligence à un climatiseur (un appareil électronique) alors que, généralement, c'est une qualité qu'on associe à l'être humain ; en fait, l'annonceur exagère en quelque sorte dans la description de son produit en lui attribuant une telle propriété.

Il en est de même pour (44), publicité d'un lait en poudre. L'annonceur recourt à l'emploi du superlatif « *le meilleur* » pour valoriser le produit en question.

II.2.1.3.2.6.L'Anaphore

Il est bien évident que dans la publicité la répétition est de règle. Ici, il ne s'agit pas de l'anaphore grammaticale qui consiste à substituer un mot à un autre (grammatical ou lexical) mais de la figure de style. L'annonceur insiste sur un segment de phrase qui exprime l'intention du publiciste. C'est par cette répétition qu'il sollicite la mémoire du consommateur. Cet élément réitéré plusieurs fois est en quelque sorte l'axe ou le prédicat autour duquel s'articule le reste de l'énoncé. Dans l'anaphore « *un même mot ou groupe de mots est répété plusieurs fois en début de phrase* » (BETHA & MARPEAU 2005: 44) :

(23) L1 - /~/du nouveau↑ avec Algérie Télécom↓ ehki à **quatre cent dinars**↑
seulement ↓↓

L2 - **quat'e cent dinars**↓↓

L1 - eh oui ↓ avec le forfait ehki à **quatre cent dinars** le mois ↑ tu peux bénéficier
de deux milles dinars de communication sur le réseau fixe local↑ d'Algérie
Télécom↓

II.2.1.3.2.7.L'épanalepse

Cette figure de rhétorique est une autre sous catégorie de la répétition, « *L'épanalepse consiste à répéter un mot, un groupe de mot, voire même une phrase entière. On parle de demi-épanalepse, quand l'élément répété est légèrement changé.* » (BETHA & MARPEAU 2005 : 46).

(37) Voix1- trois w point radioalgérie point **net**↓ Voix2- trois w point radioalgérie
point **org**↑ Voix1- trois w point radioalgérie point **dz**↓ point dz↓°/~

Il s'agit dans l'exemple ci-dessus d'une demi-épanalepse puisqu'il y a eu des modifications à la fin de chaque phrase. Le publiciste aurait pu prononcer la phrase une seule fois en mentionnant directement : *net*, *org* et *dz*.

II.2.1.3.2.8.L'énumération

L'énumération consiste à exposer les unes après les autres les différentes qualités d'un produit :

(1) L1 - *bonjour monsieur*↑ *s'il vous plait*↑ *maman vous demande un nettoyant*
pour faire les surfaces pour toute la maison↓ *il faut qu'il soit efficace*↑ *parfumé*↑
et avec une fraîcheur qui dure longtemps↓

II.2.1.3.2.9.L'accumulation

« On parle d'accumulation quand un grand nombre de mots ou de groupes de mots ayant la même fonction sont employés dans la même phrase, sans qu'ils rajoutent d'autre sens que l'amplification du propos qu'ils produisent. » (BETHA & MARPEAU 2005: 50). Dans ce cas, cette figure permet de mettre ensemble plusieurs termes qui ont la même nature ou la même fonction :

(36) L1- *hé* ↓↓ *t'es au courant de la foire maghrébine*↑↑
L2- *oui*↑ *mais* : ↓↓ *j' n'ai pas encore eu l'occasion d'y aller*↓
L1- *apparemment*↑ *LG est présente en force*↓ *des téléviseurs*↓ *des LCD*↓ *des plasmas*↓ *des machines à laver*↓ *des réfrigérateurs* ↓ *des micro-ondes*↓ *bref le top*↓

En effet, l'annonceur présente successivement tous les produits de cette marque.

II.2.1.3.2.10.L'ellipse

Nous parlons d'ellipse « quand l'un des déterminants de la phrase, sujet ou verbe le plus souvent, est omis et donc sous-entendu, le sens de la phrase reste donc intelligible. » (BETHA & MARPEAU 2005 : 68). Dans cet exemple, nous repérons l'omission du verbe « être » conjugué à la troisième personne du singulier « est » ainsi pour mettre l'accent sur la marque «*samha*». Au lieu de dire *Samha est absolument différent*.

Samha↑*absolument différent* ↓

Ce type de figure est en usage pour l'économie de la parole car la publicité est payante.

II.2.1.3.2.11.L'asyndète

« Dans l'asyndète, l'auteur omet volontairement d'explicitement le lien de coordination ou de subordination- supposé entre les phrases, les membres de phrases ou les mots. Cette figure a pour vocation ou de mettre l'accent, en jouant sur leur absence, sur les liens qui existent implicitement entre les propositions, ou, au contraire, d'insister sur l'anarchie qui règne entre

elles, créant ainsi une sensation de désordre, d'accumulation. » (BETHA & MARPEAU 2005: 67). Dans le même ordre d'idées, nous pouvons dire que cette figure est une forme d'ellipse. Elle consiste à supprimer le lien logique (donc/ alors) entre des propositions, et elle est d'une extrême fréquence :

(43) /~/L1- *je suis le génie de la lampe*↑ *tes souhaits sont des ordres*↓
L2- *il fait chaud*↑ *et : j'étouffe*↓
L1- *ta solution*↑ *c'est Condor* :↓

II.2.1.3.2.12.L'onomatopée

Cette figure est un mot formé par imitation du son naturel. Ne pouvant transcrire ces sons, nous les avons préalablement remplacés par la désignation d'un bruit. Avec le recours aux onomatopées liées à la voiture, Nissan fait comprendre que les voitures de sa marque fonctionnent correctement («Vroum vroum») et ne consomment pas excessivement d'essence.

(45) (•) *vroum*↑ *vroum* ↑
Voix1- /~/profitez de la Nissan gratuite↓ pour la Nissan Tiida programme disponible sur Nissan Saint maritime et Chevrolet parc↓
Tiida ↑ essayez-la↓ elle vous surprendra↓
Voix2- Nissan↑ shift the way you move↓/~/↓

II.2.1.3.3.L'insertion des caractères poétiques dans le discours publicitaire radiophonique

L'annonceur, dans le discours publicitaire radiophonique, répète le même son pour rythmer ses énoncés. A ce propos, GRUNIG ajoute que « *la répétition d'un élément phonique, son retour -sa "récurrence"- est l'une des caractéristiques des slogans qui semble apte à nous séduire* » (1998 : 197). En effet, le publiciste emploie des techniques telles que celles de la rime, l'allitération, l'assonance, etc. pour séduire son auditeur et lui faire vendre son produit.

II.2.1.3.3.1. La rime

Le Petit Robert la définit comme « *une disposition de sons identiques à la finale de mots placés à la fin de deux unités rythmiques; élément de versification, procédé poétique que constitue cette homophonie* » (2009).

Ce phénomène est généralement perçu dans les « jingle » et les « slogans » :

(43) /~/L1- je suis le génie de la lampe↑ tes souhaits sont des ordres↓

L2- il fait chaud↑ et : j'étouffe↓

L1- ta solution↑ c'est Condor :↓

Voix off1- Condor↑ une gamme complète de climatiseurs↑ pour que chacun consomme de l'air↓

Voix off2- Condor↑ algérien d'origine↓~/~

Il y a un jeu de rime avec la consonne [R], cela est dû par rapport au nom de la marque qui, en finale, prend un [R].

(41) Voix1- /~/ pour plus de proximité↑ et de facilité↓ Voix2- la société de distribution de l'électricité et du gaz d'Alger↓ SDA↑ Voix1- vous offre la possibilité↑ de régler vos factures d'électricité et de gaz↑

Ici, il y a une rime en [te].

II.2.1.3.3.2. L'allitération

L'allitération est une « *figure de rhétorique consistant dans la répétition et le jeu des consonnes dans une suite de mots rapprochés. D'un emploi courant dans toutes les formes scandées du langage, comme le slogan publicitaire ou politique, et aussi en poésie, ce procédé a parfois valeur d'image phonique* » (Encyclopedia Universalis 2009).

Pour DUBOIS, l'allitération « *est un procédé de style dans la prose poétique ou en poésie* » (2002 : 24), c'est la répétition d'une même consonne dans un groupe de mots. Ce procédé est fréquemment utilisé dans ces slogans publicitaires :

(35) Voix1- /~/ vous êtes candidat↓ vous cherchez un emploi↓

Voix2- vous êtes une entreprise↓ vous voulez recruter↓

Dans la publicité ci-dessus, nous trouvons la répétition de la consonne [v] à l'initiale de chaque mot dans un même énoncé.

(48) *le propriétaire de la nouvelle Clio Campus noire*↓ *aux lignes surprenante*↓
allure époustouflante↓ *des coupes captivantes*↓ *et certainement bien équipée*↓

Dans l'exemple (48), nous pouvons discerner la répétition de [p] et de[t].

II.2.1.3.3.3.L'assonance

Nous appelons assonance «*la répétition, à la finale d'un mot ou d'un groupe rythmique, de la voyelle accentuée qu'on avait déjà rencontrée à la finale d'un mot ou d'un groupe de rythmique précédent*» (DUBOIS 2002 : 56) :

(34) *Voix1- /~/ Mitsubishi*↑ *voix2- sécurité et fiabilité*↓

(41) *Voix2- n'hésitez pas*↑ *essayez*↓ *et appréciez*↓~/~/

Où nous observons des assonances en [e] et en [je].

II.2.1.3.4.Les chiffres comme stratégie discursive

Dans beaucoup d'annonces, nous pouvons distinguer l'utilisation des chiffres. Il est à remarquer que ce procédé est extrêmement nécessaire dans une publicité. Alors le publiciste définit les caractéristiques du produit exactement. Ces chiffres sont utilisés pour expliquer et définir la notion quantitative des divers aspects en titre illustratif le pourcentage d'une substance dans un produit, la notion de quantité, le prix d'achat du produit, et la durée limite pour la procuration du produit vanté.

II.2.1.3.4.1.Le facteur quantitatif

Le but final du publiciste est de faire vendre son produit au public-cible et tous les moyens sont bons pour y arriver, y compris la stratégie quantitative, nous voulons dire par cette notion, le fait d'attribuer au produit exposé des produits auxiliaires. Ces produits dits auxiliaires sont des plus que peut un éventuel consommateur se procurer en achetant le produit visé. C'est l'une des stratégies discursives à visée argumentative à laquelle le publiciste recourt pour vendre son produit.

Dans ce sens, ce genre de procédé est monnaie courante dans les publicités radiophoniques algériennes⁵, en titre illustratif, nous proposons les publicités ci-dessous :

⁵ Il faut noter que les stratégies étudiées ne sont pas spécifiques au contexte publicitaire algérien.

(14) *Voix ((des acclamations)) époustouflant↑ une offre exceptionnelle↑ vous attend chez Toyota Algérie↓ /~/ pour tout achat d'une Toyota Yaris ou Corola↑ vous profitez **d'une alarme certifiée gratuite**→ **et d'un bon d'achat Samsung**→ **d'une valeur↑ non↓ jusqu'à cinquante mille dinars↑ jusqu'à couper le souffle↑↑ offre valable jusqu'au trente et un décembre ↓~/**
Toyota↑ for tomorrow↓*

(23) *L1 - /~/du nouveau↑ avec Algérie Télécom↓ ehki à quatre cent dinars↑ seulement ↓↓*

L2 - quat'e cent dinars↓↓

L1 - eh oui ↓ avec le forfait ehki à quatre cent dinars le mois ↑ tu peux bénéficier de deux milles dinars de communication sur le réseau fixe local↑ d'Algérie Télécom↓

L2 - hé↑↑ ehki ehki↑ moi↓ j'opte pour le fixe→

L1 - pour plus d'information↑ appelez le cent↓ /~/

Voix off- Algérie Télécom↑ le bon choix↓

(30) *L1- /~/ t'as vu le froid qui fait en c' moment↑ mais heureusement que LG est là :↓↓*

L2- pourquoi :↓↓ qu'est c' qu'il y a↓

L1- t'es pas au courant de l'offre↑ t'achète un pack plasma↓ ou LCD avec home cinéma↓ à un prix incroyable↓ en plus↓ t'as droit à un bon d'achat de cinq pour cent↑ du montant de tes achats↓ pour choisir un autre cadeau↓

L2- je ne raterai pas l'occasion↓ j'y vais↑ tout de suite↓

Dans ces exemples, nous notons une redondance des formes qui renvoient à la quantité des produits en plus. Il s'agit, en effet, dans la publicité (14) de la possibilité de profiter d'une alarme gratuite en plus d'un bon d'achat Samsung qui remonte à cinquante mille dinars après avoir acheter une Toyota Yaris ou Corola. En (23), un utilisateur potentiel d'Algérie Télécom, il peut bénéficier alors de deux milles dinars de communication. Pour ce qui est de la publicité (30), l'annonceur incite le public à acheter un pack plasma ou LCD avec home cinéma pour pouvoir bénéficier en plus du produit un bon d'achat de cinq pour cent du montant de ses achats pour choisir un cadeau.

Dans ce cas là, un consommateur préférera alors acheter un produit en bénéficiant d'autres opportunités. Dans cette perspective, VENANT souligne que : « Ces indications d'ordre

quantitatif fonctionnent comme des marqueurs de force illocutoire traduisant un contenu propositionnel »⁶.

II.2.1.3.4.2. Le facteur du prix d'achat

La représentation du prix d'un produit vanté est vue comme une stratégie de persuasion. En effet, le publiciste mentionne le montant du produit. De surcroît, nous nous demandons pourquoi il fait en sorte de mentionner le montant du produit.

Le fait de mentionner le montant du produit dans une publicité pour automobile ou pour l'électroménager ou même pour la téléphonie mobile, par l'annonceur, est très récurrent à tel point que « *l'on peut croire qu'ils constituent les seuls facteurs où se trouve l'enjeu discursif et argumentatif* »⁷. Ces indications sont liées plus précisément aux produits en promotion. Nous remarquons aussi des indications du prix pour les réductions ou les remises faites pour les produits.

Cela poussera d'avantage le consommateur potentiel à acquérir le produit vanté sans perdre de temps. Le prix du produit est souvent précédé de l'adverbe « seulement » et cela afin d'apporter un poids argumentatif au message.

Des exemples illustratifs sont les bienvenus, dans lesquels nous pourrions observer cette stratégie.

(9) *Voix - /~/ Série limitée sans verrou essentiel deux mille dix↑ au design moderne↓ équipée d'une radio CD MP3↓ de la climatisation↓ de la direction assistée↓ au prix exceptionnel de huit cent cinquante-six milles dinars↓ Série limitée sans verrou essentiel deux mille dix↑ répond parfaitement à vos besoins↓ alors↑ achetez l'essentiel↓/~/ taxe véhicules neufs↑ non incluse↓*

(13) *Voix -nouvelle année↓ nouveau style↓ nouvelle Clio↓ nouvelle Clio deux mille dix↑ est déjà disponible↓ commandez-la dès maintenant↓ nouvelle Clio↑ à partir de un million quatre vingt neuf mille dinars↑ soit une remise de quatre vingt dix mille dinars↓*

⁶ VENANT E-E., « Jeux et enjeux des lieux communs dans les discours publicitaires au Cameroun ». In: <http://www.unice.fr/ILF-CNRS/ofcaf/22/Venant.pdf>.

⁷ Idem.

taxe véhicules neufs↑ *non incluse* ↓

(39) *Voix- /~/ avec Samha* ↓ *offrez-vous le pack Samsung de l'été* ↓ *de l'été°* ↓ *une machine à laver automatique de sept kilos*↑ *et un téléviseur ultra-slim cinquante cinq centimètres* ↓ *à vingt neuf milles neuf cent quatre vingt dix dinars*↑ *seulement*↓↓

offre valable↑ *du six au dix neuf juillet deux mille neuf*↓/~/

/~/ Samha↑ *absolument différent*↓/~/

(11) *Voix1- (•) l'hiver arrive*↓ *pluies battantes*↓ *routes glissantes*↓ *nids de poule profonds*↓ *attention*↑ *danger sur la route*↓ (•)

Voix2- /~/ pour prévenir de tout risque↑ *à partir de quinze novembre et jusqu'au trente et un décembre*→ *Renault Algérie*↑ *vous conseille de changer vos pièces usagées*↓ *et vous offre des réductions*→ *alors*↑ *jusqu'à cinquante pour cent sur le deuxième amortisseur*↓ *vingt pour cent sur les freins*↓ *quinze pour cent sur les ballats essuie-glaces et les accessoires*↓

offre valable↑ *dans tout le réseau Renault Algérie*↓/~/

(31) *Voix1- /~/avec Nedjma elbaraka continue*↓ *la minute à un dinar*↓ *à tout moment de la journée*→ *c'est vraiment unique*↓

Comme peuvent le montrer les exemples ci-dessus, nous avons des critères de prix qui renvoient exactement au montant du produit alors que certains facteurs du prix désignent plutôt les réductions voire les remises de tarif du produit.

Dans la publicité (9), nous avons le chiffre **huit cent cinquante-six milles dinars**, qui désigne le prix de l'automobile.

Dans la réclame (13), nous avons **un million quatre vingt neuf mille dinars**, c'est le prix de l'achat d'une voiture « nouvelle Clio » et la remise sur le montant est de **quatre vingt dix mille dinars**, c'est le tarif de la réduction.

La publicité (39) propose aux éventuels consommateurs un prix promotionnel pour le lot d'une machine à laver et un téléviseur ultra-slim à seulement **vingt neuf milles neuf cent quatre vingt dix dinars**, qui est considéré comme un prix choc.

Nous remarquons dans la publicité (11) la notion de pourcentage tel que « 50%, 20% et 15% », ceux-ci traduisent la réduction des pièces usagées des voitures Renault (50% sur le deuxième amortisseur, 20% sur les freins, 15% sur les ballats essuie-glaces et les accessoires).

Aussi dans la publicité (31), nous constatons que la réduction du prix d'exploitation du réseau téléphonique Nedjma. (1DA/1minute) est mise en avant.

En effet, le prix intervient d'une manière remarquable dans les publicités radiophoniques. Certes, il a un impact sur la décision d'achat du consommateur, car celui-ci (le consommateur) se sert de ce critère comme point de comparaison et comme une source d'information. La réduction des prix est un élément essentiel pour pousser l'auditeur à acheter.

II.2.1.3.4.3. Le facteur de la durée

Le publiciste désigne, dans les publicités, la période pendant laquelle le consommateur potentiel peut se procurer le bien vanté. Il est à remarquer que la durée de la disponibilité du produit ou de sa promotion est limitée.

Dans les publicités pour automobile et pour la téléphonie mobile, par exemple, nous constatons ce genre de stratégie, et cela afin que l'éventuel acheteur ne perde pas de temps et il aura la possibilité de se procurer le produit. A ce sujet, considérons les situations suivantes :

(21) Voix - /~/ chez Renault Algérie↑ on vous offre le meilleur des lubrifiants pour la meilleure des vidanges↓ **du quinze novembre au quinze décembre**↓ profitez de la promotion automne↓

(29) Voix off2- /~/les enfants âgés entre six mois et deux ans↓ ainsi que les adultes hospitalisés ↓ou suivis en consultation spécialisée↑ (...) peuvent se faire vacciner contre la grippe saisonnière↓ dans l'hôpital général↑ ou le C.H.U proche de leur lieu de résidence↓ et ce↑ **du quinze au dix-sept novembre deux mille neuf** ↓ /~/

(30) Voix off1- Essalem electronics↓↓ représentant officiel↑ de LG Algérie↓ vous souhaite la bienvenue↑ vous propose pleines de réductions↑ en plus d'un bonus ↑pour profiter de plein d'autres cadeaux↓

Voix off2- un bon d'achat d'une valeur de cinq pour cent↓ cinq pour cent°↓ du montant de vos achats↓ **et ce du vingt deux décembre jusqu'au huit janvier deux mille neuf**↓ /~/

II.2.1.3.5. Les modalités de répétition comme stratégie discursive

La répétition est un phénomène linguistique omniprésent dans la publicité radiophonique. KLAUBER la définit comme «*un principe créateur universel régissant toute communication depuis l'unité minimale du signifiant (signes, lettres, sons) jusqu'aux ensembles les plus larges.*» (Encyclopedia Universalis 2009).

Le recours à la répétition dans le discours publicitaire radiophonique a un impact psychologique sur l'être humain, dans le sens où elle sert à mémoriser le slogan et parfois même le message publicitaire tout entier, puisque le plus important dans le processus de la publicité est de se souvenir du nom du produit et le faire rappeler au bon moment.

Cependant, ce procédé discursif a des effets contradictoires sur le consommateur, surtout sur le plan psychologique, en fait, elle a un effet positif et négatif comme peut le justifier CHTOUROU et CHANDON «*La répétition produit deux effets contradictoires sur l'attitude envers la publicité (puis sur l'attitude envers la marque). Un effet d'apprentissage : plus la publicité est répétée et plus le message devient familier. Cet effet décroît en fonction de la répétition. Un effet de lassitude qui va croissant avec la répétition. Plus un message se répète et plus l'impression de déjà vu est grande, ce qui provoque une attitude négative.*» (2002 : 3-4).

Au bout de compte, la répétition véhicule un manège familier au message publicitaire, elle crée également une relation d'insistance qui martèle le message, aussi bien dans le discours publicitaire que dans d'autres discours persuasifs. Finalement, nous avons mis en exergue trois types de répétitions importantes à savoir : la répétition lexicale et morphologique, la répétition sémantique et enfin la répétition du message publicitaire.

II.2.1.3.5.1. Répétition lexicale et morphologique

Nous entendons par répétition lexicale, le fait de répéter la même chose plusieurs fois avec les mêmes morphèmes dans un même contexte.

Dans notre corpus, nous avons remarqué une fréquence abondante du nom du produit, de la marque ou même du thème de la publicité :

(1) L2 - ah :: ↓↓ ta maman est exigeante↑ mais avec Heinkel et son nouveau produit **Der général**↑ plus rien n'est impossible↓

*Voix off- /~/ fabriqué grâce à la technologie allemande **Der général** sol et surface↑ vous offre↑ une propreté éclatante↑ et une fraîcheur longue durée↓ **Der général**↑ est disponible en fraîcheur florale et citron↓ **Der général**↓ pour une maison ultra propre↓/~/*

*(2) L2 - non↓ c'est la nouvelle margarine **elio deux**↑ ça change tout↑ des pâtes légères↑ des brioches moelleuses↑ et en plus↑ les enfants ado :: rent↑ les tartines avec la margarine **elio deux**↑*

L1- ça doit être cher : ↑

*L2 - pas du tout ↑c'est **elio deux** → c'est la qualité au meilleur prix↓ ((des rires))*

*Des voix ~~**elio**↑ **elio**↑ ~~*

Voix off - Cevital↑ le numéro un avec les verts↓

A l'image de la publicité pour la marque de détergent « *Der général* » ou pour la margarine « *elio 2* » qui répète respectivement quatre fois le nom du produit en trente secondes, soit plus d'une fois toutes les sept secondes en moyenne.

Notons aussi la répétition du thème de la publicité ou du service, la (29) met en œuvre un service pour la santé publique :

*(29) L1- non↓ mais avec mon asthme chronique↑ je préfère me faire vacciner contre la **grippe saisonnière**↓ cette année↑ cette vaccination est gratuite↓ et se déroule dans les hôpitaux↑ du quinze↓ au dix-sept novembre↓*

L2- puisque c'est gratuit ↑moi aussi je vais me faire vacciner↓

*L1- non↓ tu n'es pas concerné↓ seul les malades chroniques↑ pourront se faire vacciner ↓ **contre la grippe saisonnière**↓*

*Voix off2- /~/les enfants âgés entre six mois et deux ans↓ ainsi que les adultes hospitalisés ↓ou suivis en consultation spécialisée↑ [...] peuvent se faire vacciner contre la **grippe saisonnière**↓ dans l'hôpital général↑ ou le C.H.U proche de leur lieu de résidence↓*

En fait, nous apercevons la répétition du thème «contre la grippe saisonnière». Où il y a lieu de répéter respectivement trois fois le service en question en quarante neuf secondes.

II.2.1.3.5.2.Répétition sémantique

Nous avons pu voir que la répétition lexico-morphologique est très fréquente dans le discours publicitaire radiophonique, en témoigne leur abondance dans notre corpus. Dans ce

qui suit nous allons découvrir un autre procédé de répétition, cette redondance est introduite non pas avec les mêmes morphèmes mais avec des mots différents, ou même des phrases en apportant le même sens. La répétition dite sémantique est employée par le publiciste comme stratégie discursive pour éviter une redondance monotone. En effet, elle consiste à utiliser des synonymes dont les morphèmes sont identiques ou tout simplement des expressions identiques, etc.

Nous avons constaté ce processus dans les publicités (4) et (15) qui ne peuvent certainement pas être ignorées :

(4) Voix2- *bercer le grand sud*→ *apporter l'eau*→ *rompre l'isolement*→
construire une grande nation→

Voix1- *en Algérie*↑ *des millions de femmes et d'hommes*↑ *s'attellent tous les jours*
à le faire→ *avec détermination et feront l'avenir*↓

Voix3- *avec le groupe OPA Rachdi Haddad*↑ *regardez le futur*↓

Voix1+Voix2+Voix3- *ensemble*↑ *construisons l'Algérie* **dès demain**↓/~/

(15) Voix off1- /~/ *n'hésitez plus*↓ *votre Dacia Logan deux mille dix*↑ *est*
disponible dès maintenant↓ *commandez-la aujourd'hui*↓ *et immatriculez-la en*
deux mille dix↓ *Dacia Logan*↑ *seulement six cent quatre vingt dix mille dinars*↑
soit une remise de soixante dix mille dinars↓/~/

Dans l'exemple (4), il faut souligner la complexité de la répétition sémantique, autrement dit le mot « *avenir* » trouve ainsi ses synonymes successivement (le futur, dès demain) dans le même message.

Dans la (15), la répétition sémantique d'une lexie est visible ; notons que l'annonceur a préféré la répétition sémantique à la répétition lexicale et cela en s'accentuant sur l'adverbe de temps « *maintenant* » et en employant son synonyme « *aujourd'hui* ».

II.2.1.3.5.3. Répétition du message publicitaire

L'objectif principal du publiciste est de vendre son bien au maximum de gens et pour cela, il faut que l'auditeur ciblé doive, en une certaine manière, mémoriser le message et même le faire passer aux autres ; surtout que la radio est un support où le visuel est absent. C'est la raison pour laquelle le publiciste doit agir en recourant à la répétition du message tout entier.

De plus, il nous semble nécessaire de mentionner qu'à la radio, le coût d'une publicité est lié au temps qu'elle prend et le nombre de fois qu'elle est répétée dans les vingt-quatre heures.

La radio avec sa capacité à répéter un message à destination d'un public visé homogène et identifiable est l'un de ses avantages, contrairement à la répétition dans la presse écrite où elle est considérée par le nombre d'annonces dans le même numéro ou la réapparition de l'annonce dans le même journal pour plusieurs jours successifs.

En effet, dans le support radiophonique, il y a nécessité de rediffuser les publicités plusieurs fois. Si la diffusion du spot se fait dans un espace de temps rapproché, le message ne serait pas oublié aussitôt, sur ce BOUTAUD confirme, dans son article « Médiation et information », que « *La répétition du message sur un ou plusieurs supports, jusqu'à saturation de la conscience du sujet. Il ne s'agit pas de le séduire ou de le convaincre, par la force des mots (annonces), mais de renforcer le conditionnement par la répétition systématique d'un même message.* » (2000 : 53).

Pendant l'enregistrement, nous avons pu voir que les spots publicitaires se répètent deux à trois fois par jour ; cela dépendrait du moment de leur diffusion, et les mêmes réclames se répètent dans la semaine avec la même fréquence.

II.2.1.3.6. Les signes prosodiques comme stratégie discursive

Il convient, au préalable, de rappeler que le corpus que nous traitons est typiquement oral (nous avons affaire à un texte oralisé), ce qui présuppose que tous les procédés de l'oralité sont de mise. Ces procédés sont, en ce sens, des signes prosodiques par excellence ; nous citons tour à tour l'intonation de la voix qui apporte de la signification au discours à l'image de l'expression d'une interrogation, d'une exclamation, d'un étonnement ou même de l'enthousiasme ; pour donner du sens aux interjections, etc. en finale nous traiterons de l'accentuation dont jouit la publicité radiophonique.

II.2.1.3.6.1. L'intonation

L'oral se distingue également de l'écrit par certains aspects tels que l'intonation, l'accentuation et le rythme. *L'intonation* désigne « *la mélodie de la phrase, comme véhicule de la pensée et des sentiments ; l'intonation est une ligne continue parallèle à la parole.* » (ROSSI 1999 : 15-16). Celle-ci joue un rôle primordial dans les interactions verbales, les discours à haute voix, etc. et, c'est elle qui détermine si la modalité énonciative du message

Chapitre II : L'analyse proprement dite du discours publicitaire radiophonique

correspond à l'assertion, à l'interrogation, à l'exclamation ou à l'injonction. Dans le même ordre d'idée ROSSI signale qu'« à l'oral, l'intonation peut suppléer toutes les marques grammaticales de modalité et donner, en contexte, à n'importe quelle assertion une valeur injonctive, interrogative ou exclamative » (1999 : 190). MOREL & DANON-BOILEAU attribuent à l'intonation deux fonctions « iconique et conventionnelle », « la première découpe le continuum de la parole en constituants homogènes tandis que l'autre manifeste les émotions du sujet ». (1998 : 9).

Dans ce qui suit, nous allons voir si ce phénomène prosodique (l'intonation) se manifeste dans les publicités enregistrées, comment se réalise-t-elle à travers le discours publicitaire radiophonique et dans quel sens elle est une stratégie spécifique à ce genre de discours (un discours préalablement lu par les annonceurs)?

Il est à signaler que c'est l'intonation qui nous a permis de ponctuer les messages publicitaires et même de segmenter les phrases orales (La voix montante, descendante et stagnante). Elle contribue à la compréhension des émotions que le sujet éprouve et grâce à laquelle l'auditeur décode par la suite le message. D'ailleurs, pour rendre compte de cette particularité, nous avons procédé à la transcription de notre corpus en API mais tout en ajoutant par la suite les différents signes diacritiques. Ce faisant, nous aspirons à matérialiser le rythme selon lequel se déploient les voix dans la chaîne parlée. Ainsi, nous avons pu faire ressortir les différents cas d'intonation que nous présentons ci-dessous⁸ :

- Intonation ascendante : Voix1- un zéro↑ un zéro↑ un zéro↑ ya mhayene ::k ↓↓
- Intonation descendante : Voix1- /~/Dista schneider↑ économisez de l'énergie↓
et profitez aussi du distributeur d'eau fraîche↑
- Intonation monotone : Voix1- /~/ le développement durable nécessite↓ des routes→ des écoles→ des ponts→ des barrages→ des voies ferrées → et tant d'autres infrastructures en cours↓

Après observation, nous avons constaté que la voix montante ou ascendante fait référence, en général, à des séquences non achevées (elle remplace la virgule), parfois même, elle se réalise à la fin d'une interrogation ou d'une exclamation qui sont très fréquentes dans le discours publicitaire. Quant à la voix descendante, elle, se manifeste habituellement à la fin des assertives et des injonctives en indiquant la fin d'une séquence. En revanche, la voix à

⁸ La flèche pointée en haut indique une tonalité ascendante, pointée vers le bas renvoie à une tonalité descendante, horizontale à une tonalité dont le rythme est linéaire.

modalité stagnante (sans courbe mélodique) s'exprime surtout dans les énumérations ou même à la fin des énoncés assertifs. Nous allons démontrer, dans ce qui suit, que ces modalités intonatives peuvent différer.

Nous avons décelé trois types d'interrogation: l'interrogation par inversion, l'interrogation rhétorique, l'interrogation avec marque interrogative ; traitons-les cas par cas :

- **L'interrogation par inversion**

L'interrogation par inversion est énoncée avec une ligne mélodique montante mais dans les publicités enregistrées ces interrogations ont une courbe descendante :

(28) L1- *oui* ↑ *mais pas seulement* ↓ *elle est l'ingrédient de la boisson gazeuse* ↓ *Evoca* ↑ *cette boisson ne provoque ni ballonnement* ↓ *ni autre désagrément des boissons gazeuses* ↓ *en plus* ↓ *son taux de sucre est régulier à des normes sanitaires* ↓

L2- *dis-moi* ↓ *où je peux trouver Evoca* ↓

(34) L1- [*écoute* ↑ *jusqu'au trente et un décembre* → *Mitsubishi* → *nous offre des remises exceptionnelles* ↑ *tiens-toi bien* ↓ *elle prend en charge la taxe sur les véhicules neufs sur toute la gamme* ↑

(44) Voix1- *Kérigol* ↑ *est-il crémeux* ↓

Voix2- *oui* ↑

Voix1- *Kérigol* ↑ *est-il soluble* ↓

Voix2- *oui* ↑

- **L'interrogation avec marque interrogative**

Revenons maintenant aux interrogations introduites par des termes interrogatifs et suivis d'une inversion sujet-verbe, elles présentent une ligne mélodique montante :

(44) Voix1- *et maintenant* ↑ *officiel* ↑ *les enfants donnent une note excellente* ↑ *au lait en poudre Kérigol* ↑ *pour son goût et sa solubilité* → *et pourquoi son goût est-il si bon* ↑

Lorsque l'interrogation est articulée uniquement, par le terme interrogatif, celui-ci est toujours prononcé par une chute mélodique descendante ; en fait, il est suivi par une autre interrogation:

(30) L1- /~/ t'as vu le froid qui fait en c' moment↑ mais heureusement que LG est là :↓↓
L2- pourquoi :↓↓ **qu'est c' qu'il y a**↓
L1- t'es pas au courant de l'offre↑

Les interrogations introduites par des termes interrogatifs sont de courbe descendante :

(36) L2- ah↓↓ je pense déjà à rééquiper↑ toute ma maison ↓ en plus ↑ LG m'offre le confort et la qualité à moi↑ et à toute ma famille↓
L1- **qu'est c' qu' t'attends alors**↓ tu vas voir les prix vont t'impressionner↓
(28) L1- oui ↑ mais pas seulement ↓ elle est l'ingrédient de la boisson gazeuse ↓ Evoca ↑ cette boisson ne provoque ni ballonnement↓ ni autre désagrément des boissons gazeuses ↓ en plus ↓ son taux de sucre est régulier à des normes sanitaires ↓
L2- dis-moi↓ **où je peux trouver Evoca**↓

Cependant, voici dans cet exemple une interrogation à courbe mélodique montante :

(32) L1- allo ↑**qu'est c' que tu fais**↑ on t'attend→
L2- je me suis teint les ch'veux↓ et j'ai raté ma teinture ::↓↓ c'est catastrophique↓ j'avais devoir m'en cacher chez moi↑ pendant des mois↓↓ attend↓ je t'envoie une photo↓↓ (•)

- **L'interrogation rhétorique ou sous forme assertive**

Cette interrogation se manifeste d'une manière remarquable dans la publicité orale. Les énoncés sont articulés avec une ligne mélodique montante :

(33) L1- allo↑ alors↑ **tu es où**↑
(•)L2- ah c'est bon↓ j'arrive dans dix minutes→ j'suis bloqué dans les embouteillages↓
(36) L1- hé ↓↓ t'es au courant de la foire maghrébine↑↑
L2- oui↑ mais : ↓↓ j' n'ai pas encore eu l'occasion d'y aller↓
(28) L1- t'as entendu parler de la nouvelle boisson gazeuse↑ faite à base de grains de nigelle↑
L2- grains de nigelle ↑↑ c'est pas ↓ pour certaines maladies ↑↑
(29) Voix off1- **compagne d'intérêt générale**↓ ministère de la santé↓

L1- tu peux m'emmener à l'hôpital↑

L2- pourquoi↓↓ tu es malade↑

- **Les assertives**

A côté des interrogations, nous décelons également les assertives ; ces dernières se caractérisent par des intonations descendantes ou monotones car elles renvoient à des séquences achevées.

Les énoncés assertifs construits avec une mélodie descendante sont très fréquents puisque cette modalité intonative se manifeste généralement à la fin d'une séquence ; c'est le cas aussi des énoncés articulés par une intonation neutre (sans courbe intonative).

Cependant, nous remarquons des cas où des énoncés sont construits avec une courbe montante :

(23) L1 - eh oui ↓ avec le forfait ehki à quatre cent dinars le mois ↑ tu peux bénéficier de deux milles dinars de communication sur le réseau fixe local↑ d'Algérie Télécom↓

Par ailleurs, les assertives prononcées avec une ligne mélodique neutre sont de mise :

(23) L2 - hé↑↑ ehki ehki↑ moi↓ j'opte pour le fixe→

(25) (•) L1 - et si on allait acheter des bonbons →

Les assertives énoncées avec plus d'enthousiasme et d'émotions sont généralement articulées par des intonations ascendantes :

(25) L2+L3 - bonne idée↑ à condition↓ que ce soit des caramels Caprices ↑

(32) L1- tu vas bien↑ ça fait un mois main'nant↑

- **Les énumérations**

Les énumérations sont situées à l'intérieur du texte et indiquées par la continuation ou par l'intonation montante ou descendante. A l'écrit nous trouvons les deux points (:).

Les énumérations articulées par des intonations monotones ou sans courbe sont les plus fréquentes dans le discours publicitaire radiophonique dans la mesure où cette modalité intonative correspond non seulement à la finale d'une séquence mais aussi au milieu d'une séquence, remplaçant respectivement les deux points (:):

(29) [...]attestant de l'une des pathologies chroniques suivantes↓ *respiratoire*→
cardiaque → *pathologie rénale* → *métabolique* → *immunologique* →
neuromusculaire → [...]

L'intonation monotone n'est pas la seule modalité qui se manifeste dans les énumérations car nous décelons à ses cotés les autres modalités intonatives ; à savoirs la courbe montante et la courbe descendante :

(25) *je vous donne un sachet de caramels Caprices*↑ *qui contient différentes saveurs*↓ *chocolat* ↑*tofu* ↑*réglisse*↑ *café et menthe* ↑ *à un prix*↓ *raisonnable*↓

(36) *L1- apparemment*↓ *LG est présente en force*↓ *des téléviseurs*↓ *des LCD* ↓*des plasmas* ↓*des machines à laver* ↓ *des réfrigérateurs* ↓ *des micro-ondes* ↓ *bref le top* ↓

- **Le nom de la marque**

Le nom de la marque se trouve habituellement au début de l'énoncé surtout dans les slogans de marque. Ces groupes nominaux se caractérisent, généralement, par une ligne mélodique ascendante. Néanmoins, nous discernons d'autres noms de marque qui sont articulés par des lignes mélodiques descendantes qui marquent la finalité, qui sont cependant rares dans le discours publicitaire radiophonique.

- **Intonation montante :**

(23) *Algérie Télécom*↑ *le bon choix*↓

(49) *Coca Cola* ↑ *sponsor officiel des verts et de l'AFA*↓/~ /

- **Intonation descendante :**

(24) *Candino*↓ *évidemment*↑ *c'est suisse* ↓/~ /

(36) *Voix off- /~/ Essalem electronics*↓↓ *représentant exclusif* ↑*de la marque LG en Algérie*↓ *vous souhaitez la bienvenue*↑

- **L'exclamation**

Nous constatons que dans de très nombreux cas, l'exclamation est énoncée avec une chute mélodique intense ; ce faisant, le publiciste estime susciter de l'enthousiasme chez l'auditeur :

(23) L1 - /~/du nouveau↑ avec Algérie Télécom↓ ehki à quatre cent dinars↑
seulement ↓↓

L2 - quat'e cent dinars↓↓

(31) Voix1- /~/avec Nedjma elbaraka continue↓ la minute à un dinar↓ à tout
moment de la journée→ **c'est vraiment unique**↓

C'est pareil pour les interjections, c'est-à-dire, elles sont articulées par une chute mélodique, en exprimant soit de la joie, la surprise ou le mécontentement :

L1 - **eh** oui ↓ [...] L2- **ah** c'est bon↓ [...] L2- **ah**↓↓ [...] **attention** ↓↓

Sauf pour l'interjection « allo », qui se caractérise par une ligne mélodique montante :

(32) L1- allo ↑ qu'est c' que tu fais↑ on t'attend→

Nous remarquons, par ailleurs, l'insertion des courbes intonatives montantes dans des exclamations qui expriment généralement l'étonnement comme pour cet exemple qui a une finale haute :

(28) L1- t'as entendu parler de la nouvelle boisson gazeuse↑ faite à base de
grains de nigelle↑

L2- **grains de nigelle** ↑↑ c'est pas ↓ pour certaines maladies ↑↑

Nous avons également un autre type de phrases, qui matérialisent des implications exclamatives, autrement dit, des interrogations ou des assertives à visée exclamative. Sur ce, DELATTRE estime qu' « il n'est pas rare d'entendre une exclamation avec intonation ascendante au lieu de descendante. Mais alors ce n'est pas une pure exclamation- c'est en réalité une implication à laquelle s'ajoute une certaine émotion. Ce qui autorise à dire cela, c'est que l'exclamation ascendante emprunte régulièrement la courbe de l'implication» (1966 : 12) :

(28) L2- grains de nigelle ↑↑ c'est pas ↓ pour certaines maladies ↑↑

(32) L1- je t'envoie une photo↑

(33) L1- euh : ↑ j' t'envoie une photo↑

- **Les injonctives**

Les énoncés injonctifs ou les commandements sont, dans la plupart des cas, construits, contrairement aux autres types d'énoncés, avec une chute mélodique :

(36) *Voix off- /~/ Essalem electronics*↓↓ *représentant exclusif* ↑ *de la marque LG en Algérie*↓ *vous souhaitez la bienvenue*↑ *au palais des expositions*↓ *pavillon central*↑ *du vingt six au premier décembre deux mille neuf*↓ /~/
ne ratez pas l'occasion↓↓

(23) *L1 - pour plus d'information*↑ ***appelez le cent***↓ /~/
Algérie Télécom↑ *le bon choix*↓

Sauf pour le cas de la publicité qui suit, le verbe *ehki* en arabe est à l'impératif et il est énoncé avec plus d'enthousiasme :

(23) *L2 - hé*↑ ***ehki ehki***↑

II.2.1.3.6.2.L'accentuation

La mise en relief de certaines parties de la phrase se fait à l'aide de la mélodie ; nous parlons plus précisément d'accent musical. Cet accent est un des signes prosodiques qui se manifestent dans certaines langues du monde et participent comme l'intonation à la segmentation phrastique ; sur ce, il est considéré comme indicateur de structures relationnelles. Ce phénomène peut désigner une prononciation divergente d'une voyelle, d'une syllabe ou même d'un groupe rythmique donné. Nous reconnaissons cet accent par l'augmentation de la hauteur mélodique, de la durée des syllabes et de l'intensité sonore d'un groupe intonatif. Mais il convient de préciser également que, dans une phrase, toutes les syllabes ne sont pas produites avec la même intensité, certaines sont plus faibles, autrement dit *inaccentuées* ou *atones* tandis que certaines sont articulées avec plus de force, elles sont plus sonores que les autres, ces syllabes sont dites *accentuées*. La langue française à l'instar d'autres langues, c'est toujours la dernière syllabe du groupe prononcé qui porte l'accent principal. Cependant, il existe des cas où cet accent peut se situer à l'initial comme au final d'un groupe rythmique ou d'un mot donné.

Comme l'intonation, l'accentuation prend place dans le discours publicitaire radiophonique et nous allons montrer dans ce qui suit comment l'accentuation se manifeste et voir si elle a un impact persuasif sur ce type de discours.

Après une écoute attentive de notre corpus, nous avons pu distinguer différents accents qui sont articulés avec hauteur (grave/aigu) et intensité soit à l'initiale, au milieu ou même à la fin d'un groupe sonore. En conséquence, ces accents permettent d'attirer l'attention sur une

Chapitre II : L'analyse proprement dite du discours publicitaire radiophonique

syllabe ou un mot à l'intérieur d'une séquence ou d'une phrase. Nous décelons deux types d'accent, l'accent démarcatif ou tonique, et l'accent d'insistance.

L'accent démarcatif ou tonique est l'accent normal du français ; c'est lorsque nous parlons sans émotions, sans affections, sans insistance expressive ; sa fonction est de délimiter les unités rythmiques et intonatives. L'accent tonique en français est toujours placé sur la dernière voyelle prononcée. Ce type d'accent se manifeste d'une manière normale et logique dans le discours publicitaire radiophonique.

Dans notre analyse, nous nous intéressons plus précisément à l'accent d'insistance. Sur ce, l'accent d'insistance est un accent à valeur expressive, il indique une émotion, une affection. Cet accent n'est pas fixe mais il porte en général sur la consonne initiale ou le groupe consonantique dans la première ou la deuxième syllabe d'un mot. Cet accent est caractérisé par une prééminence de l'intensité de la voix sur un son ; dans la parole, c'est l'augmentation de la force articulatoire. Cet accent est très présent dans les messages publicitaires radiophoniques, il peut se manifester sur n'importe quel mot ou syllabe choisis, intentionnellement, par le locuteur afin d'exprimer ses émotions, ou de mettre en valeur le mot accentué pour persuader son auditeur.

Certaines expressions sont caractérisées par l'accent d'insistance comme certains adjectifs ou adverbes et même le nom de la marque.

Nous avons remarqué que l'annonceur met surtout l'accent sur des adjectifs ou adverbes de quantité. Comme le cas de *plein* et *pleinement* :

(6) Voix1- /~/Dista schneider↑ économisez de l'énergie↓ et profitez aussi du distributeur d'eau fraîche↑ afficheur digital↑ et **pleines** d'autres fonctionnalités↓

(17) envoie par SMS CAN au deux mille dix ↓ et participe au tirage au sors↓ **plein** de cadeaux sont à gagner↓

(30) Voix off1- Essalem electronics↓↓ représentant officiel↑ de LG Algérie↓ vous souhaite la bienvenue↑ vous propose **pleines** de réductions↑ en plus d'un bonus ↑pour profiter de **plein** d'autres cadeaux↓

(42) Voix- grâce au climatiseur BEKO↑ n'appréhendez plus les grandes chaleurs↓ avec BEKO↑ profitez **pleinement**↑ de l'été le plus frais de votre vie↓

A côté des expressions de quantité, le publicitaire a recours également à l'emploi excessif de l'adverbe de totalité « tout », en mettant l'accent sur lui.

(14) *une offre exceptionnelle*↑ *vous attend chez Toyota Algérie*↓ /~/ pour **tout** achat d'une Toyota Yaris ou Corola↑ *vous profitez d'une alarme certifiée gratuite*→

(16) *Voix4- /~/continuez de profiter des prix d'Amis dans tout le réseau Renault Algérie*↓

(18) *Voix2- /~/avec les hôtels Elmouradi en Tunisie*↑ *tout est mis en œuvre*↑ pour profiter chaleureusement de l'hiver↓ *piscines couvertes* → *club animation enfant* → *centre de thalassothérapie*→ le **tout** à prix réduit↓
plus que jamais↑ *Elmouradi hôtel*↑ *les hôtels de toutes les envies*↓

(20) /~/Citroën ↑ *vous offre jusqu'à la fin de l'année et sur toute la gamme*↑ *les économies folles jusqu'à quinze millions d'centimes*↑

Nous remarquons encore d'autres mots qui portent l'accent d'insistance. Ce sont des mots pleins sémantiquement. Comme dans l'exemple ci-après, l'adverbe « *seulement* » est frappé par l'accent d'insistance :

(23) L1 - /~/du nouveau↑ avec Algérie Télécom↓ *ehki à quatre cent dinars*↑ **seulement** ↓↓

L2 - *quat'e cent dinars*↓↓

C'est le même cas pour le verbe « *adorent* ». L'annonceur a mis l'accent d'insistance sur ce terme avec un certain prolongement au milieu du terme :

(2) L1 - *trop bon*↓↓ *t'as une nouvelle farine* ↑

L2 - *non*↓ *c'est la nouvelle margarine elio deux*↑ *ça change tout*↑ *des pâtes légères*↑ *des brioches moelleuses*↑ *et en plus*↑ *les enfants ado :: rent*↑ *les tartines avec la margarine elio deux*↑

L1- *ça doit être cher* : ↑

L2 - *pas du tout* ↑ *c'est elio deux* → *c'est la qualité au meilleur prix*↓ ((des rires))

A côté de ces mots, nous décelons également le nom de la marque. Contrairement aux autres expressions, le nom de la marque est accentué. Le publiciste met l'accent avec renforcement consonantique ou adjonction d'un coup de glotte sur cette expression afin d'attirer l'attention sur elle et de la mettre en avant.

(3) **Symbol**↑ à *seulement sept cent cinquante huit milles dinars*↑ *soit une remise de cent mille dinars* ↓~/

(1) *Der général* ↓ pour une maison ultra propre ↓/~ /

Première synthèse

En un mot, dans cette partie nous avons tenté de délimiter les stratégies mises en œuvre par l'annonceur en vue de persuader et de convaincre les auditeurs, voire à les transformer en de potentiels acheteurs ou consommateurs. Ces tournures ont été identifiées respectivement grâce à l'analyse strictement linguistique puis discursive. En d'autres termes, il est question d'une étude formelle et sémantique.

Nous avons d'abord procédé à une analyse formelle de certains aspects linguistiques qui entrent dans la composition de la phrase publicitaire et plus particulièrement celle qui sert d'accroche. La première étape a consisté donc en une analyse phrastique. Cela nous a permis de déterminer, en premier lieu, la typologie des modalités phrastiques qui y sont employées. D'une manière générale, les publicistes recourent aux différents types de phrase. Le déclaratif et l'injonctif y sont très fréquents. Deux raisons sont à l'origine de cet usage : présentation et description du produit puis incitation à l'achat. Ce qui attire également l'attention c'est la présence non négligeable du type interrogatif. Celui-ci se manifeste par l'emploi d'interrogations rhétoriques et oralisées et qui caractérisent surtout les dialogues. La publicité radiophonique relevant exclusivement de l'oral exprime les différents sentiments et intonation à travers l'introduction de l'exclamation. D'ailleurs, ce type de phrase joue la fonction phatique à l'aide d'un jeu d'intonations et d'élévation de la voix à la fin de l'énoncé exclamatif. Le but consiste à maintenir le contact avec l'auditeur et elles servent aussi à susciter de la spontanéité au message. Ainsi pour faire vrai et donner de l'intensité au message publicitaire, l'annonceur utilise l'exclamation pour marquer des états d'enthousiasme et d'émerveillement. Pour rendre les spots vraisemblables, les interjections et les onomatopées y occupent une place privilégiée. L'emploi des interjections renforce l'expression des impressions comme l'enthousiasme, l'agacement, l'étonnement ou des émotions telles que la joie, la tristesse, la colère, et l'admiration, etc.

Ces résultats montrent que l'annonceur utilise un langage qui se rapproche de celui du public-cible.

Valoriser le produit vanté vis-à-vis de l'auditeur est l'une des stratégies mises en œuvre par le publiciste. C'est pourquoi il use d'un lexique plutôt appréciatif. Comme nous l'avons constaté dans l'analyse, ces vocables peuvent exprimer de l'enthousiasme, du luxe, du bien-être, de

l'assurance, de la performance et ils renvoient même aux traditions et à la modernité. Et chaque catégorie lexicale a son impact sur le discours : les verbes, par exemple, sont employés pour faire pression sur le consommateur ; pour présenter et identifier le produit, le publiciste recourt aux noms tels que les noms de marque ou du produit. Toutefois, les adverbes de manière sont les plus récurrents et cela afin de donner plus d'appui et de rigueur au message publicitaire.

En deuxième lieu, l'analyse des différentes structures sous lesquelles se présentent les phrases nous a paru pertinente, en ce sens que le discours publicitaire investit plus particulièrement les dialogues que les alternances de voix. Il est à signaler que ces dialogues obéissent aux formes narratives qui consistent à mettre en place une «voix off» et des personnages qui interviennent en jouant des rôles précis. La mise en scène des séquences dialogales et des « alternances de voix » s'effectue par le biais de phrases verbales et non-verbales.

D'une part, nous avons constaté que les phrases verbales sont plus couramment utilisées. Cette fréquence élevée est due au fait que le publiciste doit souvent décrire et inciter. Cela lui impose l'emploi des types déclaratif et impératif. Et ces deux types de phrases nécessitent souvent le recours à des phrases verbales. D'autre part, les phrases verbales sont plus fréquentes dans les énoncés émis par les « dialogues avec voix off » que dans les énoncés relevant des « alternances de voix ».

Nous avons pu voir que dans les deux mises en scène sus mentionnées, les phrases verbales de type sujet-verbe-complément sont d'un nombre considérable, contrairement à celles de type sujet-verbe. Ce type de phrases est récurrent puisque le publiciste doit donner plus de précision et d'information sur le produit en question. Dans ce cas, le recours aux COD ou COI, etc. est de plus naturel.

Nous ne pouvons pas manquer de préciser que les modalités verbales dans l'analyse phrastique sont de mises. A ce sujet, nous avons traité l'expression du temps, du mode, de l'aspect, de la voix, sans oublier pour autant le choix des pronoms personnels.

Dans la quasi-totalité des publicités enregistrées, les verbes sont essentiellement conjugués au présent de l'énonciation, un présent qui correspond bien au moment où l'annonceur parle. Néanmoins, ils sont parfois au passé composé. Ces temps particulièrement usuels rendent la scène vivante, actuelle et beaucoup plus réelle. Ce recours temporel exclusif entraînant même l'éternité du présent est principalement lié aux multiples propriétés énonciatives caractérisant ce temps.

Chapitre II : L'analyse proprement dite du discours publicitaire radiophonique

De plus, l'emploi systématique des temps d'actualité, le présent permet au destinataire d'avoir l'impression que le message s'adresse directement à lui et surtout dans un moment présent.

Il faudrait dire que l'action n'est pas achevée même si le message publicitaire devrait durer des semaines de diffusion. Pour MAINGUENEAU, « *Le temps présent est à la fois le « temps » de base du discours, défini comme coïncidence avec le moment de l'énonciation (...)* » (1994 : 81).

Ceci dit, nous trouvons dans le discours publicitaire radiophonique, même si avec une récurrence moindre, des temps verbaux, autres, que le présent et le passé composé. Il est à préciser aussi que le futur, le récent et le prochain font leur apparition. Cependant, ces temps ne sont présents que dans quelques réclames publicitaires. La présence du futur est souvent liée au fait de promettre quelque chose. D'ailleurs, l'une des fonctions de la publicité se cristallise dans l'acte de promettre par exemple des gains, des améliorations, etc.

Nous avons remarqué également que l'infinitif et l'impératif sont les modes les plus récurrents dans les deux types de mise en scène. L'usage de l'impératif est de plus naturel car le publiciste doit inciter le public visé et l'interpeler d'une manière indirecte en adoptant un ton injonctif.

Parfois l'annonceur évite de désigner son récepteur soit par l'emploi du pronom ou autres termes alors il a tendance à utiliser le mode de la non-personne, autrement dit « l'infinitif ».

N'oublions pas de citer une autre modalité verbale, autrement dit « l'aspect ». En effet, dans les deux mises en scènes, le publiciste préfère recourir à l'aspect « accompli », qu'André MARTINET désigne par le « parfait ».

En ce qui concerne la classe des voix, le publiciste se penche plus particulièrement sur le monème réfléchi que sur le monème passif.

Par la suite, nous avons mis l'accent sur le choix des pronoms personnels. A ce propos, nous avons constaté que dans les « dialogues avec voix off » la préférence du publiciste se porte plus particulièrement sur la première et la deuxième personne du singulier « *je* » et « *tu* ». Cela est de plus naturel, car dans les mises en scène dialogales deux ou plusieurs interlocuteurs (jouant un rôle particulier) entrent en interaction. Ce qui n'est pas le cas dans les « alternances de voix », où nous distinguons une fréquence abondante de la deuxième puis de la première personne du pluriel. Ici, l'annonceur désigne son auditeur par le « *vous* » (le vous- récepteur) et il se désigne lui-même par la première personne du pluriel « *nous* » (le nous-émetteur).

Chapitre II : L'analyse proprement dite du discours publicitaire radiophonique

Les pronoms personnels de la troisième personne du singulier et du pluriel sont employés uniquement pour désigner le produit visé. De ce fait, nous leur comptons un nombre restreint. Il est nécessaire de préciser que le publiciste répète souvent le nom de la marque afin qu'il soit mémorisé.

A côté de ces pronoms personnels, nous avons décelé également le pronom indéfini « on ». Celui-ci n'est pas très fréquent dans les phrases publicitaires car nous lui remarquons que quatre occurrences dans les « dialogues avec voix off » et une seule occurrence dans les « alternances de voix ».

La phrase non-verbale est d'un usage modéré. De ce fait, nous comptons trente trois phrases constituées avec « prédicat à copule » et avec « présentatif » dans les deux mises en scène sus citées⁹. Cependant, il est à préciser que dans les « alternances de voix » la majorité des phrases sont construites avec « prédicat à copule » alors que dans les « dialogues avec voix off », les phrases introduites par un « présentatif » marquent la quasi-totalité des phrases relevées. Alors, nous pouvons dire que dans le discours publicitaire radiophonique, le publiciste recourt, en général, à des structures typiquement orales dans les « dialogues avec voix off ». Autrement dit, il emprunte le langage familier afin que le message soit compris par le public-cible. Cependant dans les « alternances de voix », il recourt à des structures relevant de la langue dite standard.

Pour ce qui est du discursif, nous avons décelé diverses stratégies qui entrent dans la construction d'un texte cohérent. Pour compenser, de ce fait, le manque visuel qui est notre principal repère.

Afin que le message publicitaire soit facile et compris, il doit tout d'abord être cohérent et unifié. Pour ce faire, nous avons décerné quelques paramètres qui engendrent la « cohésion » et la « cohérence » textuelle du discours publicitaire (nous analyserons « la cohérence textuelle » dans la partie qui suit p.135).

D'après l'analyse des messages publicitaires, nous avons pu voir que la « cohésion » textuelle se manifeste soit au plan intraphrastique, interphrastique et supraphrastique.

Nous avons mis l'accent, dans l'intraphrastique, sur l'usage anaphorique de certaines catégories grammaticales à savoir : les anaphores pronominale et lexicale.

⁹ « Dialogues avec voix off » et « alternances de voix ».

Chapitre II : L'analyse proprement dite du discours publicitaire radiophonique

Quand on parle d'anaphore pronominale nous faisons allusion, à ce propos, aux pronoms personnels de la troisième personne « il/elle, ils/elles » et les pronoms démonstratifs « ça ».

L'anaphore lexicale se manifeste également dans les messages publicitaires par le biais de la synonymie et l'hyponymie.

Ainsi dire, le publiciste recourt à ce genre d'anaphore pour relier entre les phrases voire entre les paragraphes. Et pour éviter ainsi une répétition épuisante et rendre le texte cohérent.

En ce qui est de l'interphrastique, il était question de traiter deux points essentiels à savoir : la coordination et la progression thématique. La coordination se manifeste justement dans le discours publicitaire radiophonique pour enchaîner, d'une manière ou d'une autre, entre les phrases. En effet, elle se manifeste en juxtaposition et en parataxe. La progression thématique, elle, est connue pour son apport positif sur la cohésion textuelle. De ce fait, nous avons dégagé différents types de progression à savoir : la progression à thème constant, à thème linéaire et enfin à thème éclaté. Il est nécessaire de rappeler que les progressions à thème éclaté et constant sont très fréquentes dans ce type de discours.

Certaines stratégies discursives ont pu être dégagées par le biais d'une analyse supraphrastique. Sachant que celles-ci font du texte étudié un texte cohérent. De surcroît, celles qui ont marqué notre attention sont l'usage des genres discursifs, l'interdiscursivité, les figures de rhétoriques, les caractères poétiques, les chiffres, les modalités de répétition et enfin les signes prosodiques.

Le discours publicitaire radiophonique varie, comme nous l'avons constaté, entre trois genres discursifs : dialogue, soliloque et narration. Il est à concevoir que les dialogues marquent la majorité des spots publicitaires, suivis de la narration et enfin du soliloque.

Certes le publiciste recourt aux différents genres discursifs mais il fait appel aussi aux caractéristiques d'autres types de discours. Nous entendons par là, l'insertion d'autres discours dans le discours publicitaire à savoir : le discours journalistique et le discours sportif. Pour ce qui est de l'esthétique et de l'ornement du discours, nous discernons les figures de rhétorique ainsi que les figures poétiques. Sur ce, il était question de préciser que l'usage abondant de la rhétorique, dans le discours publicitaire radiophonique, n'est pas fortuit mais il n'existe qu'au service d'une stratégie discursive ; celle d'attirer l'attention de l'auditeur. Ces figures de style sont également employées afin d'engendrer un sens au message publicitaire, par exemple l'accumulation est en usage pour insister et intensifier le produit, voire souligner la profusion et la puissance productive et commerciale du produit en question. L'anaphore est très usuelle afin de souligner l'originalité du produit. Il est de même pour l'antithèse, celle-ci

Chapitre II : L'analyse proprement dite du discours publicitaire radiophonique

tente de mettre en relief la coexistence d'éléments opposés. Le recours à l'hyperbole est inévitable, et cela pour sublimer le produit, le célébrer et vanter ses charmes incomparables.

« La publicité est (...) un art qui fait appel au polyglottisme, à la psychologie des foules(...). Ce qui caractérise l'ensemble de la publicité mondiale est son lyrisme. Et ici la publicité touche à la poésie (...). C'est pourquoi, je fais appel ici à tous les poètes :

Amis, la publicité est votre domaine.

Elle parle votre langue

Elle réalise votre poésie »¹⁰. En effet, nous pouvons souligner que les caractères poétiques sont d'un usage rigoureux dans ce type de discours. Ils sont fréquents pour l'esthétique du message publicitaire et le jeu de mots qui y figure. D'ailleurs, nous pouvons ajouter que ce genre de techniques est de mise pour garantir, entre autres, une meilleure mémorisation du message publicitaire par l'auditeur-récepteur.

Les chiffres marquent la quasi-totalité des spots publicitaires. Il est à noter que cela est mis en œuvre afin de déterminer la notion quantitative des divers aspects, à titre illustratif le pourcentage d'une substance dans un produit, la notion de quantité, le prix d'achat du produit et la durée limite pour la procuration du produit vanté. Il est à signaler également que le publiciste emploie des chiffres à l'appui pour renforcer la justesse des informations qu'il livre aux auditeurs. Ceux-ci servent d'une part, d'un moyen de précision et d'autre part, d'un outil d'expressivité captative.

Nous avons pu dégager pareillement une autre stratégie discursive qui est très usuelle dans la publicité radiophonique « la répétition ». Celle-ci est d'un usage abusif dans ce type de publicité. Elle permet, en effet, de donner plus de consistance et de rigueur au message voire l'inculquer à l'auditeur. C'est pourquoi, elle est considérée comme un important procédé dans la mémorisation du message publicitaire. De surcroît, nous pouvons dire que la répétition du message publicitaire est la clé de voûte pour garantir la réussite de sa communication. Même les scientifiques sont incapables d'expliquer pour quelle raison le rythme et la répétition ont un si puissant attrait sur l'esprit humain.

A côté de ces procédés discursifs, nous avons décelé la prosodie. Celle-ci est fortuite dans les publicités radiophoniques, et cela afin de rendre le message plus rythmique et plus captivant. Dans ce travail, nous avons mis, précisément, le point sur l'intonation et l'accentuation. A ce propos, nous avons remarqué que l'intonation est particulièrement associée à la tonalité de la

¹⁰ Cité par ADAM J.-M. & BONHOMME M., 1997, *L'argumentation publicitaire. Rhétorique de l'éloge et de la persuasion*, pp. 4-5. Paris : Nathan.

Chapitre II : L'analyse proprement dite du discours publicitaire radiophonique

voix exprimée dans un énoncé donné, et même à la cadence musicale qui s'y dégage. D'ailleurs, c'est celle-ci qui nous a permis la ponctuation du texte publicitaire.

L'accentuation, elle, a un impact sur le pouvoir persuasif d'une publicité et cela par l'exagération dans l'emploi de l'accent d'insistance.

Il est vrai que l'intonation et l'accentuation sont fortement liées pour ne pas dire imbriquées ou même dissociables dans le message publicitaire radiophonique. En fait, elles jouent un rôle primordial dans la structuration de ces messages.

En somme, il faudrait dire que ces trois plans de structuration du tout textuel déterminent le texte publicitaire radiophonique comme un tout de signification unifié. D'ailleurs, tous ces procédés linguistiques et discursifs sus cités jouent un rôle dans la cohésion du texte publicitaire. Il ne faut pas oublier aussi, que ce sont là des stratégies employées par le publiciste pour attirer son auditeur et le transformer en un éventuel consommateur.

II.2.2.La cohérence

Après avoir distingué, plus haut, certains aspects du discours publicitaire radiophonique; d'une part, les structures syntaxiques qui coiffent ce type du discours; d'autre part, les différentes stratégies discursives grâce auxquelles le destinataire pourrait être amené à l'achat d'un produit donné ou d'un service quelconque et d'engendrer un aspect sémantique au discours. Nous essaierons dans cette présente partie d'interpréter les situations de communication sur lesquelles repose la conception des spots et dans lesquelles des interlocuteurs font la promotion d'un produit.

Les différentes mises en scène sont autant de pratiques utilisées par les concepteurs des spots publicitaires pour parvenir à attirer l'attention du public ciblé. Dès lors, il nous est paru intéressant de nous interroger sur les stratégies communicatives que les publicistes emploient pour transformer les auditeurs ou les destinataires en des consommateurs réels du produit.

L'examen des différents énoncés ou messages publicitaires, nous permettra certainement de dégager ces stratégies en cernant, essentiellement, le fonctionnement et les mécanismes grâce auxquels ces messages opèrent sur le plan illocutoire. De surcroît, comprendre ce plan (illocutoire) donne l'occasion de saisir la force de ce discours qui lui permet un meilleur rendement sur un autre plan, le perlocutoire, qui est, quant à lui, difficilement observable.

Chapitre II : L'analyse proprement dite du discours publicitaire radiophonique

En fait, l'acte perlocutoire est le fait de provoquer certains effets sur l'auditeur. Pour reprendre la définition donnée par ADAM et BONHOMME pour qui l'acte perlocutoire « *a trait à la réussite (ou effet) de l'acte illocutoire, aux réactions du lecteur persuadé ou non d'acheter le produit* » (1997 : 24).

Ainsi, comme l'affirment ADAM et BONHOMME « *le passage du CROIRE au FAIRE ne peut être assuré* », donc faiblement évident vu son caractère aléatoire.

Par ailleurs, nous allons nous intéresser au discours publicitaire radiophonique comme un discours régi par un contrat de communication. Un contrat que nous matérialisons à travers ce schéma :



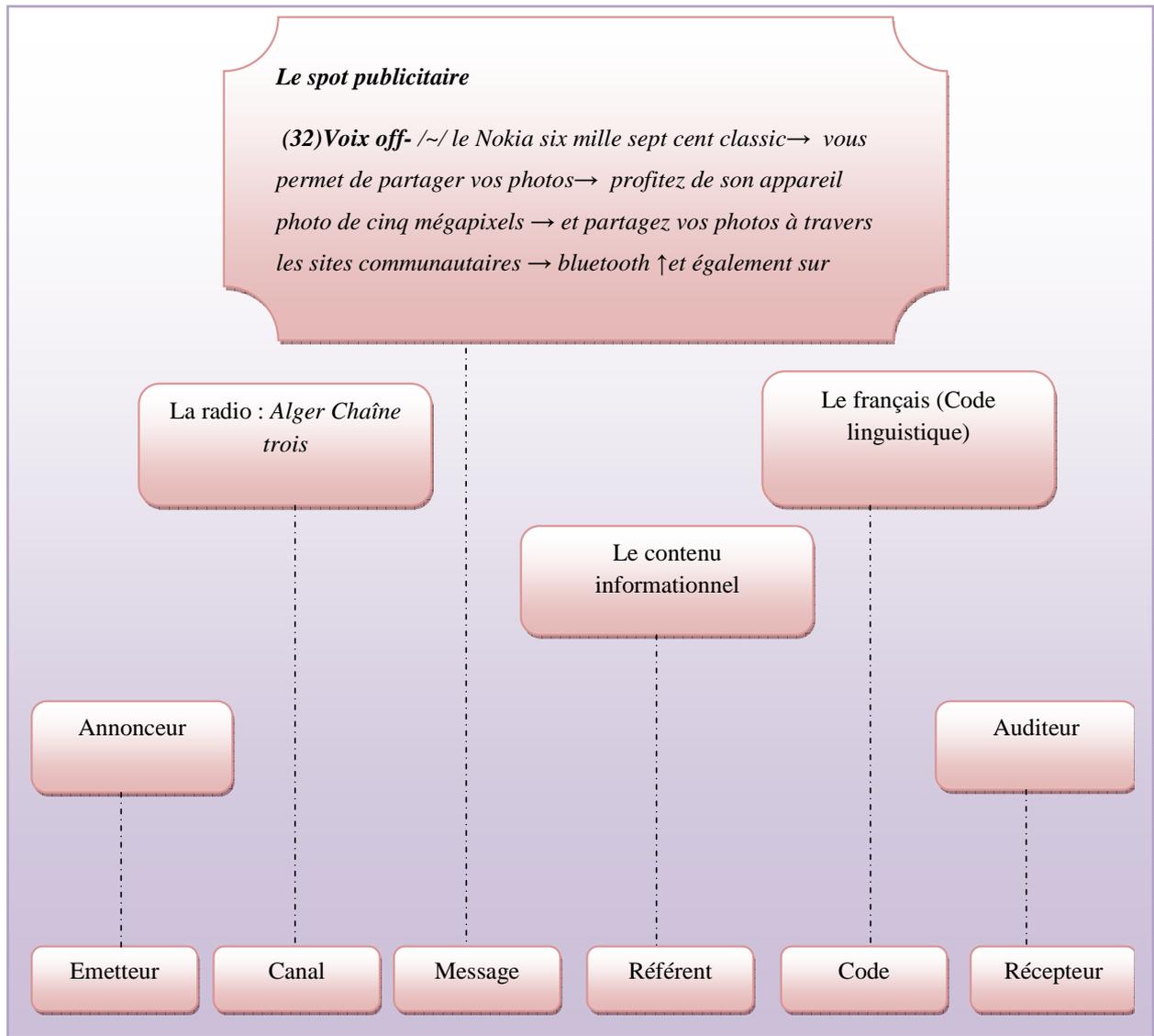
- **Figure n°6 : Parcours du message publicitaire radiophonique**

La structure énonciative publicitaire s'articule autour de ces trois pôles, à savoir : l'annonceur, le support médiatique (la radio) et le destinataire (l'auditeur). Les instances de communication ainsi démarquées, nous permettra d'étudier les modalités qui leur sont inhérentes ; nous citerons principalement celles qui se rapportent à l'énonciateur et à l'énonciataire.

II.2.2.1. Le contrat de communication

La langue est un moyen de communication et de cognition, elle permet à son usager d'appréhender le monde et de coopérer avec les autres membres de la communauté linguistique à laquelle elle appartient. La communication verbale à vrai dire est un processus d'échange verbal entre deux sujets parlants : le destinateur (émetteur-parleur) et le destinataire (récepteur-auditeur). Entre ces deux participants, le sens codé (information ou le message encodé) est transmis par le canal de communication. Ceci représente en partie le schéma canonique de communication de JAKOBSON (1960 : 213-260).

Dans ce qui suit nous appliquons ce contrat de communication à la publicité radiophonique et que nous schématisons comme ceci:



- **Figure n°7 : La publicité dans le contrat de Jakobson**

Si nous nous en tenons à ce schéma, le message publicitaire est alors un message conçu par un parleur-émetteur destiné à un auditeur-récepteur par la voie d'un canal-support qu'est la radio (*Alger Chaîne trois*); par ailleurs, un code grâce auquel la compréhension du message est possible, ici les signes phoniques ainsi que l'ensemble des règles linguistiques du français. Enfin, le message publicitaire porte en lui un contenu sémantique qui est le référent textuel :

(32) Voix off- /~/ le Nokia six mille sept cent classic→ vous permet de partager vos photos→ profitez de son appareil photo de cinq mégapixels→ et partagez vos photos à travers les sites communautaires → bluetooth↑ et également sur vishaire↓ /~/

Chapitre II : L'analyse proprement dite du discours publicitaire radiophonique

Dans le même sens, JAKOBSON (1960 : 213-260) propose six fonctions linguistiques différentes pour chacun de ces éléments de communication que nous démontrerons dans ce qui suit :

- La fonction dite « **dénotative** » ou « **cognitive** », **référentielle** est relative à l'objet de la communication, autrement dit le contexte. Son objectif est de transmettre les informations véhiculées par le message.
- La fonction **émotive** ou **expressive**, «*centrée sur le destinataire, vise à une expression directe de l'attitude du sujet à l'égard de ce dont il parle*».
- La fonction **conative** exprime ce qui concerne ou met en cause le destinataire ; en provoquant chez lui une réaction mentale, verbale ou physique, c'est pourquoi il recourt à l'impératif et le vocatif.
- La fonction **phatique** centrée sur le canal de transmission du message ; son but est d'établir et de maintenir la communication même avec des mots pauvres de sens. Les interlocuteurs doivent s'assurer qu'ils sont toujours en communication.
- La fonction **métalinguistique** permet au destinataire d'apporter des éclaircissements et des précisions sur le code (linguistique) afin qu'il soit intelligible. Cette fonction centre le message sur le code utilisé.
- La fonction **poétique** est centrée sur le message lui-même. Le message est formulé avec des mots relevant d'un usage artistique, autrement dit tout ce qui relève du jeu de structures du langage à savoir les tonalités, rythmes, sonorités, etc.

Comme nous l'avons montré un peu plus haut, le discours publicitaire est un énoncé où les éléments du contrat de communication se manifestent, cependant qu'en est-il des fonctions sus cités ?

Nous ne pouvons concevoir le message publicitaire avec une seule fonction référentielle, après observation nous avons constaté que toutes les fonctions peuvent être réunies dans un seul message publicitaire. Le tableau ci-après résume en principe notre propos :

Chapitre II : L'analyse proprement dite du discours publicitaire radiophonique

Les fonctions du langage	Exemples
La fonction expressive	<p>Certains messages publicitaires utilisent cette fonction puisque nous ne pouvons pas concevoir une annonce publicitaire sans l'apparition de l'émetteur que ce soit l'entreprise, la radio, ou même un personnage symbolique :</p> <p>(43) /~/L1- je suis le génie de la lampe↑ tes souhaits sont des ordres↓ L2- il fait chaud↑ et : j'étouffe↓</p> <p>(21) Voix - /~/ chez Renault Algérie↑ on vous offre le meilleur des lubrifiants pour la meilleure des vidanges↓ du quinze novembre au quinze décembre↓</p>
La fonction poétique	<p>Cette fonction est omniprésente dans la publicité radiophonique soit pour la mémorisation du message comme le cas des répétitions soit par l'emploi des figures de styles pour l'originalité du message. Par exemple, cette publicité pour électroménager : « (6) Voix2- /~/ Samha↑ absolument différent↓/~/», cette structure est facile à retenir.</p> <p>Un autre exemple où nous décelons la rime :</p> <p>(34) Voix1- Mitsubishi ↑ voix2- sécurité et fiabilité↓</p>
La fonction conative	<p>Nous remarquons l'utilisation fréquente de cette fonction par la publicité radiophonique. En effet, les exemples en publicité ne manquent pas, en voici un :</p> <p>(20) /~/Citroën ↑ vous offre jusqu'à la fin de l'année et sur toute la gamme↑ les économies folles jusqu'à quinze millions d'centimes↑</p>
La fonction référentielle	<p>Nous ne pouvons imaginer la publicité radiophonique sans le recours à cette fonction puisque la majorité des messages publicitaires comportent une <i>information</i>. la publicité permet, en effet, de donner une information sur le produit en question. D'ailleurs, c'est le but recherché par l'annonceur :</p> <p>(1) Voix off- /~/ fabriqué grâce à la technologie allemande Der général sol et surface↑ vous offre↑ une propreté éclatante↑ et une fraîcheur longue durée↓ Der général↑ est disponible en fraîcheur florale et citron↓ Der général↓ pour une maison ultra propre↓/~/</p>
La fonction phatique	<p>Cette fonction est utilisée afin d'établir et maintenir le contact entre les interlocuteurs. Dans la publicité radiophonique le récepteur (l'auditeur) est dans l'impossibilité de répondre au message émis par l'annonceur.</p>
La fonction métalinguistique	<p>La fonction métalinguistique est relative au code. Ce dernier doit être accessible à un maximum d'auditeur, pour ainsi assurer l'intelligibilité du message. En effet, dans la publicité radiophonique les messages doivent être simples et courts.</p>

Tableau n° 10: les fonctions du langage et la publicité radiophonique

II.2.2.2. La publicité radiophonique comme contrat de communication

Toute communication implique deux instances : émettrice et réceptrice. Dans le cas d'un échange direct, les deux pôles de communication pourraient participer activement au processus de communication donnant lieu à une situation d'action-réaction. Les deux interlocuteurs peuvent mutuellement manifester un accord ou un désaccord vis-à-vis des propos de l'un et de l'autre.

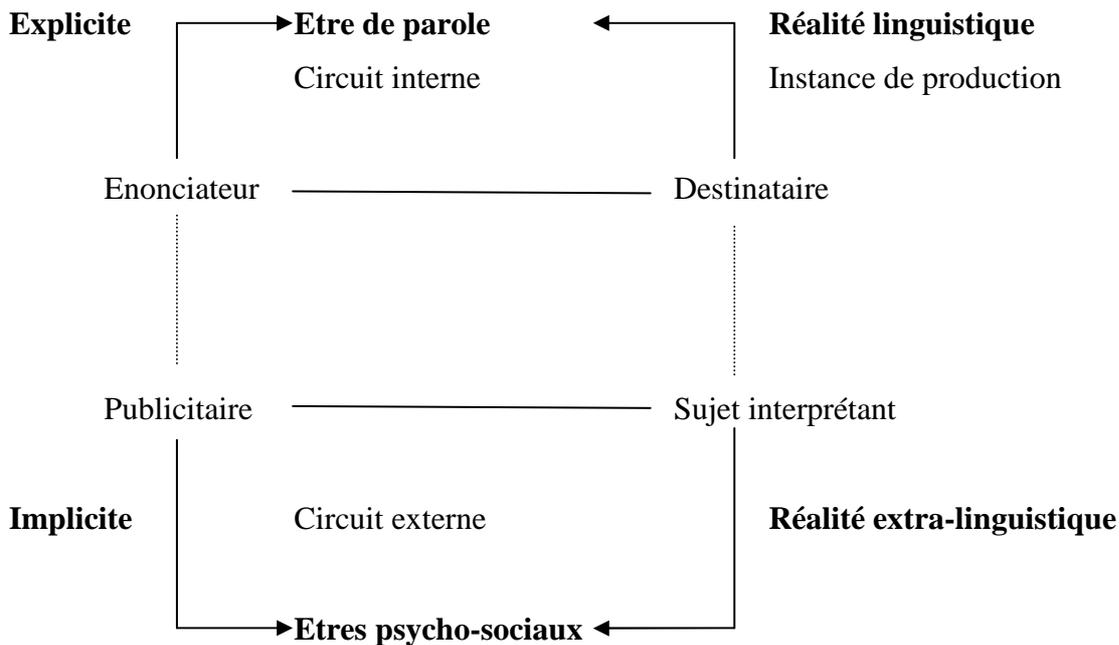
Généralement, une communication ayant pour support la parole, implique un échange. Qu'en est-il de la communication publicitaire qui s'inscrit dans le cadre d'une communication différée où le récepteur se trouve dans l'impossibilité de répondre ? Le fait de ne pas être un acteur direct dans l'échange discursif exclut-il réellement le destinataire de l'acte de parole ? Certes, le message publicitaire ne parvient à ses destinataires qu'après un certain temps, mais le public auquel il est destiné n'influence-t-il pas d'une manière indirecte son essence ?

La publicité comme acte de communication commerciale ne s'improvise pas ; même si elle s'efforce de prendre une image naturelle et spontanée. Ainsi, le publiciste à qui incombe la tâche de confectionner les spots doivent anticiper sur la réaction du public-cible comme le souligne MALRIEU « *A propos de chaque situation S, les sujets A et B organisent leur coaction en fonction : de l'expérience qu'ils ont de S ; de l'attitude, favorable, défavorable, de chacun pour son partenaire ; de l'anticipation qu'ils font de l'attitude de l'autre à l'égard de S et à leur égard* » (Encyclopedia Universalis 2009). Le message devrait prendre en considération les caractéristiques socioculturelles du destinataire. L'objectif étant de susciter chez lui une réaction positive, impose donc des contraintes à l'émetteur, des contraintes relevant des valeurs et des croyances des auditeurs.

D'après le schéma de CHARAUDEAU, nous avons constaté que le discours publicitaire est une mise en scène du langage dans laquelle nous pouvons distinguer deux circuits de la communication, interne et externe. Ce spécialiste d'analyse du discours parle à ce niveau de « *la double dimension du phénomène langagier comme interaction entre un aspect explicite et un aspect implicite* » (1983 : 16), qui illustre, de ce fait, le double processus *production et interprétation*.

En fait, nos deux sujet-parlants : le publicitaire (producteur) et le destinataire-consommateur (sujet-interprétant) correspondent au niveau du circuit interne, autrement dit, l'instance de production et aux êtres de parole à savoir : *l'énonciateur* associé au *publicitaire* (être psychosocial), et *le destinataire* associé au *sujet interprétant* (être psycho-social).

Nous schématisons le dispositif de CHARAUDEAU (1983 :46) comme ceci :

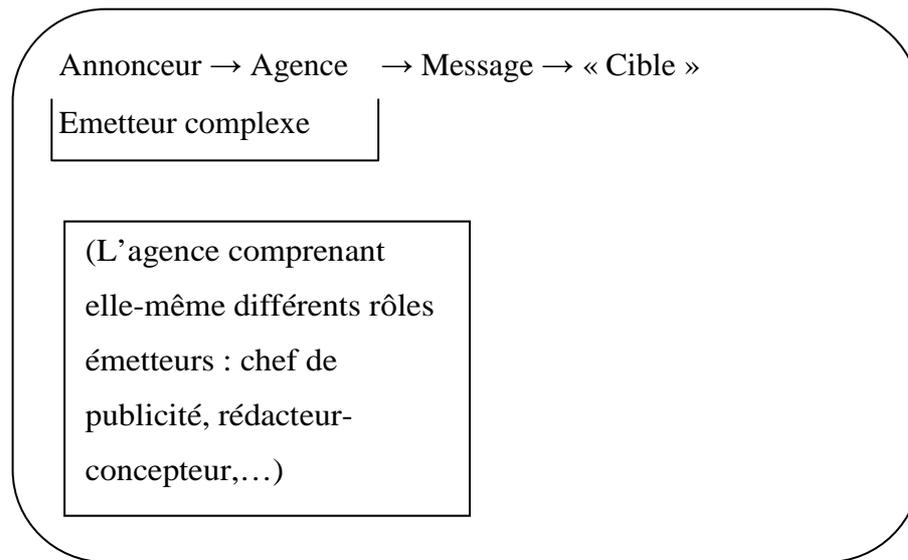


- Figure n°8 : Schéma du dispositif de mise en scène du langage

II.2.2.2.1. La complexité du sujet-émetteur

Dans la publicité radiophonique, l'acte communicatif global se déroule entre l'instance publicitaire et l'instance consommatrice ; en effet, le publiciste, à qui est déléguée la prise de parole par l'annonceur en vue de promouvoir un produit, transmet des spots à l'intention des consommateurs par le biais de la radio.

En fait, le destinataire est un producteur (entreprise annonciatrice) qui essaie de persuader le destinataire-consommateur qui est supposé acheter le produit vanté. De plus, le code de la langue doit être connu de tous les participants à la communication. Ce processus est représenté par KERBRAT-ORECCHIONI (1980 : 22) à travers le schéma suivant :



- **Figure n°9 : La complexité des instances émettrice d'après Kerbrat-Orecchioni.**

II.2.2.2.2.L'ambiguïté du sujet-récepteur

Dans la publicité, il est difficile de concevoir le récepteur à qui est déléguée la parole. Sur ce KERBRAT-ORECCHIONI (1980 :24) nous propose quatre types de récepteurs :

- Présent + « loquent » (échange oral quotidien)
- Présent + « non-loquent » (la conférence magistrale)
- Absent + « loquent » (communication téléphonique)
- Absent + « non-loquent » (dans la plupart des communications écrites).

En se référant à ce classement, nous constatons que dans la publicité radiophonique, l'annonceur s'adresse à un public qui relève du quatrième cas c'est-à-dire « Absent non-loquent » puisque ce dernier se trouve dans l'impossibilité d'entrer dans un échange verbal avec l'émetteur. Donc l'annonceur s'adresse à la majorité des auditeurs, cependant dans certaines réclames il s'adresse à un public précis comme peut le montrer l'exemple suivant :

(31) Voix1- /~/avec Nedjma elbaraka continue↓ la minute à un dinar↓ à tout moment de la journée→ c'est vraiment unique↓
Voix2- composez↓ étoile cent cinquante dièse↑ et profitez↓ autant de fois que vous voulez↓ de cinquante minutes↓ à cinquante dinars↓
offre valable pour les clients↑ Nedjma plus↓ /~/

Comme nous pouvons le voir dans cette publicité, l'annonceur s'adresse à un public identifié

« les clients Nedjma plus ».

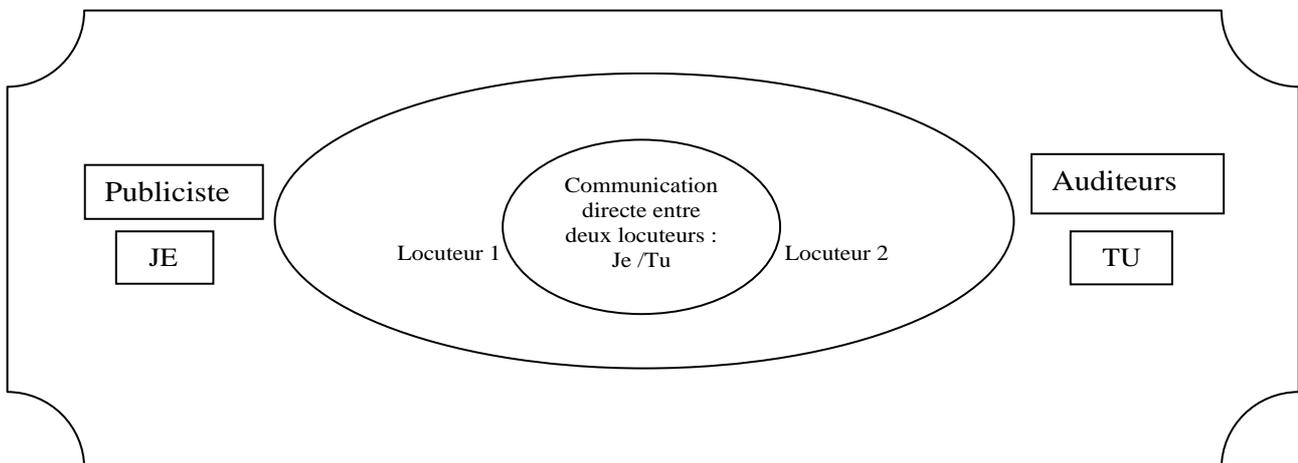
Dans les messages publicitaires, le destinataire est désigné soit par des formules d'adresse comme *messieurs, mesdames*, soit par le pronom personnel « *vous* » ou l'adjectif possessif qui lui est inhérent « *votre* ».

Ce faisant, toute personne qui écoute le message publicitaire pourrait être celle à qui on s'adresse ; de ce fait, l'exclusion de l'échange communicatif de telle ou telle personne n'est pas envisageable dans le discours publicitaire radiophonique.

D'autant plus, la publicité est un moyen de communication de masse, et comme le public est aussi bien anonyme qu'absent de l'échange communicatif, il ne peut ni répondre à la réclame publicitaire ni exprimer son opinion. En gros, c'est ce qui fait de l'interaction qu'entretiennent les deux instances une relation très peu marquée. Il n'empêche que cette passivité est comblée par une activité de séduction hors pair suscitant chez le destinataire une réaction.

II.2.2.2.3. La publicité radiophonique : une communication dans une communication

Après avoir analysé les schémas de communication proposés par JAKOBSON, nous avons constaté que dans la publicité il y a plusieurs situations de communication entremêlés l'une dans l'autre, ce qui nous a amené à proposer le schéma ci-dessous :



- **Figure n°10 : une communication imbriquée dans une autre**

Ce schéma représente deux situations de communication l'une dans l'autre. Le petit cercle représente un échange verbal au niveau de la microstructure. C'est-à-dire, une situation où deux interlocuteurs sont mis en scène dans laquelle ils interviennent tour à tour en

endossant des jeux de rôles matérialisant des pratiques sociales de la vie quotidienne comme c'est illustré dans les différents dialogues, exemple (commerçant/client).

Le grand cercle par contre met en relation le publiciste et l'auditeur à travers le canal de transmission qu'est la radio. Il s'agit d'une communication qui intervient à un niveau supérieur, celui de la macrostructure. Dans ce schéma, les interlocuteurs dans le 1^{er} échange verbal sont représentés en minuscules et dans le deuxième cas en gras et en lettres capitales.

II.2.2.3. Les opérations énonciatives dans le discours publicitaire radiophonique

L'énonciation est définie par BENVENISTE comme « *une mise en fonctionnement de la langue par un acte individuel d'utilisation* » (1980 : 12). Pour lui l'énonciation est un acte individuel, ce qui n'est pas toujours le cas dans la publicité puisque dans les réclames les slogans sont émis dans certains cas par plusieurs émetteurs en chœur.

Cette vision qui consiste à réduire l'énonciation en un acte individuel n'est pas partagée par tous les linguistes de l'énonciation. Rappelons que la publicité en tant que « rhétorique moderne » s'inspire des autres arts à l'image du théâtre et de la chorale, des arts dont les dialogues ou les couplets de chansons sont exécutés en aparté par une seule voix ou par plusieurs voix. Ainsi, pour KERBRAT-ORECCHIONI « *La linguistique de l'énonciation a pour but de décrire des relations qui se tissent entre l'énoncé et les différents éléments constitutifs du cadre énonciatif, parmi lesquels les protagonistes du discours (émetteur et destinataire). La situation de communication : circonstances spatio-temporelles ; conditions générales de la production/récepteur du message : nature du canal, contexte socio-historique, contraintes de l'univers de discours, etc.* ». Elle ajoute que ceux-ci s'inscrivent dans le texte, à travers les « faits énonciatifs » en précisant que « *les unités linguistiques quels que soient leur nature, leur rang, leur dimension [...] fonctionnent comme indices de l'inscription au sein de l'énoncé de l'un et/ou l'autre des paramètres.* » (1980 : 30-31).

II.2.2.3.1. Les déictiques

Les déictiques sont une classe de termes qui définissent une situation d'énonciation. Nous pouvons insérer dans cette catégorie les pronoms personnels (je/nous, tu/vous) qui appartiennent dans un temps et dans un espace (ici et maintenant). Comme nous l'avons précisé dans les pages précédentes, la publicité est une communication qui met en exergue les indices

d'énonciation qui contribuent à l'intercompréhension en contextualisant le sens. DETRIE, SIBLOT et VERINE définissent ces indices linguistiques comme suit : « *Les déictiques sont des indices linguistiques d'ostention, qui impliquent la prise en compte de la situation d'énonciation pour construire une référenciation.* » (2001 : 72).

II.2.2.3.1.1. Les indices de personne

Les pronoms personnels « *je* » et « *tu* » sont vus comme des « *déictiques purs* » (KERBRAT-ORECCHIONI 1980: 32) qui mettent en jeu une situation d'énonciation. KERBRAT-ORECCHIONI catégorise les pronoms personnels comme des « *lieux d'ancrage les plus manifestes de la subjectivité langagière* » (1980: 33).

Dans la quasi-totalité des publicités radiophoniques, le « *je* » signale la majorité du temps la présence du locuteur et « *tu* » désigne le destinataire, nous les repérerons pendant l'échange verbal dans les énoncés ancrés dans le discours publicitaire.

Parfois, même certains adjectifs ainsi que les pronoms possessifs renvoient au locuteur et au destinataire, ils sont considérés, dans ce cas, comme des déictiques.

II.2.2.3.1.1.1. Le sujet émetteur « *je* » dans une situation énonciative

Le sujet énonciateur se manifeste dans la plupart des publicités radiophoniques (plus précisément dans les mises en scène dialogales) par l'emploi de la première personne du singulier « *je* », comme l'indiquent les exemples suivants : (12), (15) et (18). De même, certains adjectifs possessifs se rapportant à cette personne tiennent des fois lieu et place de l'émetteur par un procédé d'« implicature » à l'instar de cet énoncé (25) tiré de l'une des publicités:

(25) L1+L2+L3 - *bonjour monsieur* ↑

L4 - *bonjour* ↓ *mes enfants* → ¹¹

(12) L1 - *Bonjour* ↑ *euh* ↓ *j'suis venu pour* [

L2 - [*monsieur* ↑ *monsieur* ↑ *monsieur* ↑

comme je suis ravi de vous revoir ↑ [

L1- [*euh* : ↓ *c'est les jours cadeau d'Peugeot* ↑

¹¹ Cet énoncé extrait de l'une des publicités est la réplique d'un commerçant à l'adresse d'enfants désirant acheter des confiseries.

L2 - *il y a de belles remises bien entendu ↓hein ↑et cette année jusqu'à mille millilitres de carburants ca'deau↓*

L1- *ah↓ ça c'est c'est du cadeau↓ ah↓ [*

L2 - *[je savais↑ que cette année que vous réjouez ↓*

L1- *les cadeaux ↑ j'sais pas moi normalement il y a↓ des paquets ↓ il y a des rubans↓ et ficelles rouges ↓[*

L2 - *[et bein oui↓ hein↓*

L2 - *avec les remises↑ vous achetez ce que vous [*

L1- *[c'est bon↓ j'ai compris j'suis là chaque année et a ::w↓*

Dans cette publicité pour automobile de la marque « Peugeot », introduite par une mise en scène discursive entre deux interlocuteurs L1 (un client) et L2 (un commerçant), l'échange verbal rappelle des scènes puisées de la vie quotidienne. Dans les tours de parole, les deux interlocuteurs se désignent par l'emploi du « je ». Ils sont en fait des co-énonciateurs qui ne sont identifiables comme tels qu'à travers les propos émis par chacun des protagonistes de l'interaction verbale. Ainsi, le « je » ne suffit pas à lui-même vu que la prise en charge de la totalité des éléments du contexte est une condition nécessaire permettant d'appréhender l'identité des interlocuteurs.

(15) L2- *bonjour↑*

L3- *bonjour monsieur↑ à vot'e service↑*

L2- *je suis intéressé par la Dacia Logan↑ d'autant plus que la remise est de soixante dix mille dinars↓ mais voilà↑ c'est la fin d' l'année et j' me d'mandais si j'pouvais la réserver dès maintenant↑ et l'immatriculer en deux mille dix↓ si c' n'est pas possible↑ vous m' le dites hein↓*

L3- *bien évidemment monsieur↑ c'est faisable↓*

Dans l'exemple (15) où la structure du message est une mise en scène discursive entre deux interlocuteurs, le premier qui entame l'échange discursif est le sujet énonçant L1, nous remarquons l'emploi du « je » renvoyant au client-acheteur, un client qui s'adresse à un destinataire « vous » (le vendeur ou la maison Dacia).

Le « je » énonciateur pourrait désigner le sujet linguistique, c'est-à-dire, le responsable du dire comme il pourrait désigner tous les acheteurs potentiels. Ce pronom personnel « je » est un procédé de délégation de parole pour vendre le produit dont il est question.

Chapitre II : L'analyse proprement dite du discours publicitaire radiophonique

Au bout de compte, ce schéma communicatif s'adresse à un auditeur qui est le récepteur (Le consommateur automobiliste auquel la publicité est destinée).

ADAM et BONHOMME, estiment que la publicité s'efforce de s'adapter aux préconstruits socioculturels du public qui, de cible passive, se mue ainsi en co-énonciateur (...) La plupart des annonces ne s'adressent pas à des publics-types ; mais à des groupes spécifiques, déterminés par leurs tendances (1997 : 34).

(18) *Voix1- qu'est ce que j'aimerais prendre du bon temps avec ma famille↓
qu'est ce que j'aimerais pouvoir me baigner↓*

Dans la publicité (18) par exemple, c'est bien le sujet énonçant « je » qui parle même si l'annonceur n'est pas dans une mise en scène dialogale, il se parle à lui-même tout en se mettant à la place de l'auditeur en reformulant un souhait.

En fait, l'annonceur est incarné par l'emploi du « je » énonciateur en s'adressant à un destinataire indéterminé indirectement.

Dans certains cas, le « je » n'est pas concrètement mentionné même si il y a un échange verbal entre des interlocuteurs. La présence de certaines marques discursives implique un énonciateur même si celui-ci ne se désigne pas par le pronom personnel « je » ni par l'adjectif possessif qui se rapporte à lui. A titre illustratif, nous exposons ces deux publicités :

(1) *L1 - bonjour monsieur↑ s'il vous plait↑ maman vous demande un nettoyant pour faire les surfaces pour toute la maison↓ il faut qu'il soit efficace↑ parfumé↑ et avec une fraîcheur qui dure longtemps↓*

L2 - ah :: ↓↓ ta maman est exigeante↑ mais avec Heinkel et son nouveau produit Der général↑ plus rien n'est impossible↓

(2) *L1 - mmm↓↓ délicieuse cette brioche↑ ça vient de quelle boulangerie ↑*

L2- mais non↓ c'est fait maison ↓

L1 - trop bon↓↓ t'as une nouvelle farine ↑

L2 - non↓ c'est la nouvelle margarine elio deux↑ ça change tout↑ des pâtes légères↑ des brioches moelleuses↑ et en plus↑ les enfants ado :: rent↑ les tartines avec la margarine elio deux↑

Dans la publicité (1) qui vante un nettoyant, deux interlocuteurs échangent des propos, le premier est représenté par un énonciateur déclenchant la conversation (c'est l'enfant qui prend la parole en premier) ; le second est représenté par son co-énonciateur (le vendeur). Dans ce

cas précis, ce n'est pas le pronom « *je* » et les adjectifs possessifs qui marquent explicitement la présence de l'énonciateur, mais ce sont plutôt les pronoms personnels « *tu* » et « *vous* » renvoyant au destinataire de la publicité.

La publicité (2) représente un produit alimentaire « une margarine », elle est le produit d'une interaction verbale entre deux sujets parlants : les deux ménagères. Cependant, cette situation de communication n'offre aucun indice linguistique qui justifie la présence de l'énonciateur (aucun déictique) sauf, bien entendu, le pronom personnel « *tu* » qui suppose un « *je* » émetteur. Il faudrait dire que nous ne pouvons pas prévoir un « *tu* » destinataire sans la présence d'un « *je* » émetteur.

Dans le cas où l'annonce publicitaire n'est pas sous forme de dialogue, le pronom « *je* » n'y figure pas ; par ailleurs, il y a des cas où l'énonciateur est désigné par le pronom personnel « *nous* » et, à partir de là, le pronom « *je* » n'est pas toujours le seul énonciateur.

Il est important de noter que ce « *nous* » n'est pas formellement le pluriel du « *je* », c'est ce qu'estime d'ailleurs KERBRAT-ORECCHIONI : « "*nous*" ne correspond jamais, sauf dans des situations très marginales (...) à un "*Je*" pluriel » (1980 : 41). En fait, il pourrait être défini comme un « *je* » + « *non-je* » et un « *je* » + « *tu /il* » (KERBRAT-ORECCHIONI 1980 : 40).

De plus, le pronom « *nous* » représente la personne qui parle et une ou plusieurs autres personnes. L'emploi de la première personne du pluriel vise à la fois le locuteur et le ou les allocutaires. Ce pronom surgit de manière certaine dans les publicités suivantes :

(27) Voix1- *Diapason pour Annaba*↓ Voix2- *Noumédia arts*↓ pour Constantine↑
Voix1- *Balegh*↑ pour Oran↓ Voix2- *et le Wanachou de Walid Sedeki*↑ pour
Tlemcen↓

Voix1- *mercredi dix juin deux mille neuf*↑ les sélectionnés pour la finale musique
Annaba↓ sont↑ Voix2- *Inscrimé*↓ pour Annaba↑ Voix1- *Dipsaon*↓ pour Tlemcen↓
Voix2- *Illusion*↓ pour Constantine↑ Voix1- *Hiroshima*↓ pour Oran↑
Voix2- *nous leur souhaitons bonne chance*↓/~ /

(37) Voix1- /~/ *la radio algérienne*↓ a le plaisir de solliciter↑ pour la première
fois↓ à travers la nouvelle station radio net↑ l'avis de ses auditeurs↓↓ (•)
Voix2- *nous vous demandons de bien vouloir répondre librement*↓ et
sincèrement↑ au questionnaire qui vous est proposé↓

Chapitre II : L'analyse proprement dite du discours publicitaire radiophonique

Voix1- vos réponses seront traitées de manière confidentielle↑ et utilisées strictement↑ à des fins d'intérêt public↓

Voix2- nous vous attendons sur le réseau Internet↓ nous sommes disponibles sur les sites suivants↓

L'exemple (27) est extrait d'une publicité événementielle ; dans cette publicité informative, le discours est partagé par deux émetteurs qui parlent à tour de rôle et dont la présence énonciative n'est marquée, au départ, par aucun indice linguistique, mais à la fin du message, le pronom « nous », qui englobe non seulement celui qui parle mais aussi l'émetteur avec qui il partage le discours, vient l'incarner. Notons que le destinataire (« tu » ou « vous ») dans ce cas est entièrement exclu.

Dans l'exemple (37) qui est extrait d'une publicité informative, les annonceurs émettent à tour de rôle un même discours, le sujet parlant s'identifie par l'emploi du pronom « nous », un pronom qui inclut non seulement celui qui parle mais aussi l'autre annonceur voire toute l'équipe de la radio algérienne.

Dans le cas du dialogue, le pronom « nous » prend sa valeur grammaticale, autrement dit, il concrétise le pluriel. Il est aussi un « nous » de connivence, c'est-à-dire, un « nous » inclusif. Ce que pourrait démontrer l'exemple (34) :

(34) L1- tu sais ↑j'ai une bonne nouvelle pour toi↓

L2- ah oui ↑

L1- ben : ↑on retarde notre mariage↑ et j'achète une Mitsubishi↓

L2- quoi ↑qu'est ce que- tu-↓ [

L1- [écoute↑ jusqu'au trente et un décembre→

Mitsubishi→ nous offre des remises exceptionnelles↑

tiens-toi bien↓ elle prend en charge la taxe sur les véhicules neufs sur toute la gamme↑ ça veut tout bonnement dire que pour nous c'est zéro pour cent de taxe↓ la vie est belle ↑hein↑

L2- et pour notre mariage↑

L1- t'en fais pas↓ ça viendra→ ça viendra→

Voix1- /~/ Mitsubishi↑ voix2- sécurité et fiabilité↓

Dans cette publicité pour automobile « Mitsubishi », le premier sujet parlant L1 est indiqué par un « je » puis par un « nous » inclusif, il s'agit d'une publicité introduite par une mise en scène discursive entre deux interlocuteurs ; d'après le contexte, ce sont deux fiancés ; le

Chapitre II : L'analyse proprement dite du discours publicitaire radiophonique

premier interlocuteur L1 s'identifie au début par un « *je* » émetteur en parlant de ce qui le concerne (*j'ai une bonne nouvelle pour toi*) et par la suite, il inclut une autre instance émettrice et parle avec le pronom « *nous* » qui, dans ce contexte, un « *nous* » inclusif ; en d'autres termes, il désigne lui-même, son interlocuteur et les auditeurs auxquels est destinée la publicité. Ce « *nous* » pourrait être représenté comme suit :

Nous = je + tu + ils

Par ailleurs, dans certaines publicités, le pronom « *nous* » n'y figure pas ; ceci dit, nous pouvons relever dans le message publicitaire une autre forme de la déixis¹² personnelle « *Notre/ Nos* », il s'agit d'une instance énonciative qui évoque le sujet parlant. Comme nous le voyons dans les exemples (8), (22) :

(8) Voix-~/ pour suivre **nos** programmes sur le net↑ tapez chaîne trois point radioalgérie point net↓~/

(22) Voix1- ~/ sous le haut patronage de son excellence → le président de la république monsieur Abdelaziz Bouteflika↓

Voix2 - l'union maghrébine des employeurs Maghreb économique et la configuration algérienne du patronat CAP↑ membre fondateur de l'UME ↓ organise↑

Voix1- le premier forum des hommes d'affaire maghrébins les dix et onze mai deux mille neuf à Alger↓

Voix2- pour **nos** économies et **nos** devenirs↑ **construisons** le Maghreb↓~/

Dans l'exemple (8), l'émetteur qui énonce ici une information ne s'identifie pas par un pronom personnel (« *je* » ou « *nous* »), mais par l'adjectif possessif « *nos* » qui se rapporte à l'annonceur et l'équipe de la chaîne trois, cet adjectif désigne celui qui énonce le message et joue le rôle d'un « nous sous entendu ». En fait, l'émetteur ou l'annonceur ne se limite pas à un seul individu mais il désigne toute l'équipe de la Chaîne trois qui s'adresse à un public-auditeur. Dans ce cas précis, le « *nous* » désigne uniquement l'énonciateur. Alors, nous avons affaire à un « *nous* » exclusif et l'auditeur destinataire n'est pas impliqué.

Pour l'exemple (22), il s'agit d'une publicité événementielle, le message est structuré par un relais de voix (alternance de voix), il y a absence du dialogue. Le sujet parlant n'est pas

¹² La localisation et l'identification des personnes, objets, processus, événements et activités [...] par rapport au contexte spatio-temporel créé et maintenu par l'acte d'énonciation

mentionné mais il est substitué par un référent déictique «*nos*», et le verbe «construire» conjugué à l'impératif avec la première personne du pluriel «*nous* », impliquant de ce fait l'auditeur, c'est un «*nous* » inclusif.

Nous concluons cette partie par le schéma suivant :



- **Figure n° 11 : Ambigüité du pronom «je »**

1^{er} cas : Présence d'échange

Suivant ce schéma qui pourrait contraster une interaction verbale dont deux personnages mènent un dialogue, le pronom «*je* » est marqué par un va-et-vient entre les personnages de mises en scènes qui consistent à reproduire vraisemblablement des situations de la vie quotidienne. De ce fait, l'échange présuppose l'emploi du pronom «*je* » par les deux locuteurs ou dans certains cas par plusieurs locuteurs différents. Il faudrait dire que l'échange verbal ne concerne que cette situation particulière de communication entre des personnages mis en scène et qui est régie par un sous-contrat spécifique. (Voir, La publicité radiophonique: une communication dans une communication, p145).

2^{ème} cas : Absence d'échange

Ce deuxième cas, cependant, s'inscrit dans le contrat de communication global, il s'agit de l'absence de l'échange verbal entre l'énonciateur et l'auditeur ; en fait, c'est une communication indirecte dont le support est la radio. L'auditeur ne peut qu'écouter sans pouvoir répliquer, du moins verbalement ; d'où la présence singulière du pronom «*je* » qui renvoie bien entendu à l'énonciateur.

II.2.2.3.1.1.2. Le sujet destinataire « tu » dans une situation énonciative

Dans une situation d'énonciation, nous prévoyons à l'évidence un émetteur et un destinataire. A partir de là, le « tu » destinataire ne peut exister sans le « je » émetteur, et ce schéma matérialisant une relation contractuelle entre deux instances précises ne diffère pas pour autant de celui de la publicité radiophonique. En effet, dans cette communication de masse, le « tu » destinataire est mentionné dans les échanges interactionnels au même titre que le sujet émetteur « je » même si les deux sujets ne sont pas présents en face à face.

Rappelons que le destinataire étant « *absent et non-loquant* » (KERBRAT-ORECCHIONI 1980 : 24) reçoit le message mais il n'a pas la possibilité d'y répondre ; en fait, la seule réponse qu'il pourrait offrir, c'est celle d'acheter (accord) ou ne pas acheter (désaccord) le produit. Semblablement à l'échange épistolaire, « *il s'agit d'une communication sollicitative et aléatoire, en ce qu'elle s'adresse à un destinataire qui ne l'attend pas et qui n'est pas obligatoirement disposé à la recevoir* » (ADAM et BONHOMME 1997 : 23).

De surcroît, l'emploi du pronom de la deuxième personne « tu » varie d'un contexte à un autre, d'où la variation de sa valeur. En se référant aux structures des messages publicitaires radiophoniques (dialogue, voix unique et le relais de voix), nous avons remarqué que le pronom « tu » ne se manifeste que dans les mises en scènes dialogales, sauf dans certains cas où le « tu » désigne l'auditeur.

En fait, le pronom « tu » est monnaie courante dans les messages publicitaires radiophoniques. En voici quelques exemples :

(3) L1- fff↓ y en a marre d'attendre les bus↓ **tu** n' devais pas t'acheter une nouvelle voiture **toi** ↑

L2 - et ben oui↓ j'viens de commander ma Renault↑

L1- mais : ↑ **tu** pouvais attendre la nouvelle année↑ au lieu de l'immatriculer en fin d'année↓

(33) L1- allo↑ alors↑ **tu** es où↑

(•)L2- ah c'est bon↓ j'arrive dans dix minutes→ j'suis bloqué dans les embouteillages↓

L1- ff ::↑ encore **toi** avec **tes** excuses bidons↓

(•)L2- mais là c'est vrai ↓je **te** jure↓ regarde↑ j t'envoie une photo↓(•)

L1- ah ouais↓ ça a l'aire bien boucher↓

Chapitre II : L'analyse proprement dite du discours publicitaire radiophonique

Ceci dit, parfois le pronom « *tu* » dans les publicités radiophoniques n'est pas explicitement mentionné ; néanmoins, il est désigné par un autre déictique, l'adjectif possessif « *ta, tes* » qui renvoie au destinataire :

(43) /~/L1- *je suis le génie de la lampe*↑ *tes souhaits sont des ordres*↓

L2- *il fait chaud*↑ *et : j'étouffe*↓

L1- *ta solution*↑ *c'est Condor* :↓

Voix off1- *Condor*↑ *une gamme complète de climatiseurs*↑ *pour que chacun consomme de l'air*↓

Dans l'exemple (43), nous avons affaire à une publicité de l'électroménager pour la marque « *Condor* » qui est introduite par un dialogue conçu entre deux interlocuteurs, un personnage fictif « le génie » (le fait qu'il s'est dénommé lui-même en disant « *je suis le génie de la lampe* ») et un homme un peu désespéré et qui cherche la fraîcheur (d'après le ton de sa voix et même le contexte). Notant que l'interlocuteur destinataire est désigné ici par les adjectifs possessifs « *tes et ta* ».

(17) *Plusieurs voix*- ~one two three↑ *viva l'Algérie*↓ ~ ~one two three↑ *viva l'Algérie*↓ ~ ~

Voix - /~/ avec *Nedjma*↑ *gagne ta place dans la coupe d'Afrique des nations*↓ *et soutiens l'équipe nationale*↓

envoie par SMS CAN au deux mille dix ↓ *et participe au tirage au sors*↓ *plein de cadeaux sont à gagner*↓

Contrairement à la publicité (43) qui met en scène un dialogue et dont les déictiques *tes* et *ta* renvoient à l'un des sujets parlants, le destinataire de la publicité (17) est mentionné par le référent « *ta place* » et l'adjectif possessif « *ta* » désigne ici plutôt l'auditeur destinataire, il s'agit en principe de l'utilisateur du réseau de la téléphonie mobile *Nedjma*.

Dans la plupart des publicités collectées, le destinataire est désigné par le pronom personnel « *vous* » dont la valeur énonciative diffère en fonction des récepteurs, des contextes et des situations de communication dans lesquelles l'échange pourrait être centré soit sur les personnages mis en scène (situation spécifique), soit sur le publiciste et les auditeurs (situation globale). Voici dans ce qui suit les différentes valeurs de ce pronom dans quelques exemples :

(1) L1 - *bonjour monsieur*↑ *s'il vous plait*↑ *maman vous demande un nettoyeur*
pour faire les surfaces pour toute la maison↓ *il faut qu'il soit efficace*↑ *parfumé*↑
et avec une fraîcheur qui dure longtemps↓

L2 - *ah* :: ↓↓ *ta maman est exigeante*↑ *mais avec Heinkel et son nouveau produit*
Der général↑ *plus rien n'est impossible*↓

Voix off- /~/ *fabriqué grâce à la technologie allemande Der général sol et*
surface↑ *vous offre*↑ *une propreté éclatante*↑ *et une fraîcheur longue durée*↓

(15) L1- *Aya*↓↓ *vas-y*↓↓ *tu n'as rien à perdre*↓ *demande* ↓

L2- *bonjour*↑

L3- *bonjour monsieur*↑ *à vot'e service*↑

L2- *je suis intéressé par la Dacia Logan*↑ *d'autant plus que la remise est de*
soixante dix mille dinars↓ *mais voilà*↑ *c'est la fin d' l'année et j' me demandais si*
j'pouvais la réserver dès maintenant↑ *et l'immatriculer en deux mille dix*↓ *si c'*
n'est pas possible↑ *vous m' le dites hein*↓

L3- *bien évidemment monsieur*↑ *c'est faisable*↓

(50) L1- *oh*↓ *ça c'est une offre*↓ *je prends la Renault Symbol avec les*
remises↓

L2- *non*↓ *moi je prends la Renault Symbol*↓ *t'as vu les avantages*↑

L3- *oh*↓ *qu'est c'qu'il y a les gars*↓ *c'est quoi le truc*↑ *vous voulez tous les deux la*
même chose↑ *la Symbol non*↓

Voix off - /~/ *eh oui*↓ *en ce début d'année deux mille dix*↑ *chez Renault Algérie*↑
vous avez le choix entre deux possibilités↓ *Renault Symbol vous est proposée avec*
une année d'assurance tous risques↑ *et un bon de carburant offert en plus des*
remises exceptionnelles↓ *ou votre Symbol à partir de sept cent cinquante mille*
dinars soit une remise de cent mille dinars↓ *à vous de choisir* ↓

L'exemple (1) est extrait d'une publicité qui met en scène une petite fille et un commerçant, l'enfant s'adresse à son interlocuteur en le désignant par le pronom « vous », dans ce contexte, « vous » est un signe de respect dans la mesure où il renvoie à un récepteur unique qui, d'ailleurs, s'adresse à l'enfant en le tutoyant. De plus, le 2^{ème} « vous » prononcé par la voix off dans le même exemple désigne l'ensemble des auditeurs, c'est ainsi qu'on sort de l'échange discursif direct entre deux interlocuteurs qui se trouvent l'un en face de l'autre.

Pour l'exemple (15) qui représente une automobile de marque *Dacia Logan* ; le 1^{er} « vous » renvoie à un seul interlocuteur, Il est introduit dans le cadre d'une mise en scène dialogale

Chapitre II : L'analyse proprement dite du discours publicitaire radiophonique

dans laquelle deux interlocuteurs (L1, L2) entrent dans un échange discursif en jouant le rôle du vendeur et de son client ; si ces interlocuteurs se vouvoient, c'est parce qu'ils partagent une relation de distance et dans la langue française cette relation est très souvent marquée par une forme de politesse, le « *vous* » du respect.

L'exemple (50) représente une publicité automobile pour la marque *Renault symbol*. Le 1^{er} « *vous* » renvoie à un groupe d'interlocuteurs, il est introduit dans le cadre d'une mise en scène dialogale dans laquelle trois interlocuteurs (L1, L2, L3) entrent dans un échange discursif, et c'est L3 qui s'adresse aux deux autres interlocuteurs. Ici, le « *vous* » désigne plusieurs personnes : (Vous = tu+tu+non-je).

Par ailleurs, le « *vous* » cité par la voix off désigne explicitement les auditeurs, les éventuels consommateurs. Dans ce cas, nous sortons du cadre de la mise en scène vers celui de la communication globale dont le publiciste et l'auditeur sont les protagonistes même si, il n'y a pas vraiment un échange verbal direct entre l'énonciateur désigné par la « voix off » et l'auditeur qui prend le statut du destinataire.

Au bout de compte et à partir de ces exemples, nous pouvons dire que l'emploi du pronom « *vous* » varie d'un contexte à un autre, d'où la variation de sa valeur énonciative. Pour plus d'illustration, en voici d'autres exemples :

(35) Voix1- /~/ **vous** êtes candidat↓ **vous** cherchez un emploi↓

Voix2- **vous** êtes une entreprise↓ **vous** voulez recruter ↓

Voix1- alors↑ rencontrez-**vous**↓ sur le site Internet↑ trois w point emploitic point com↓ trois w point emploitic point com°↓

Dans l'extrait (35), le 1^{er} « *vous* » renvoie aux auditeurs. Il est utilisé de ce fait dans son sens grammatical, c'est-à-dire comme pronom de la deuxième personne du pluriel. Le 2^{ème} « *vous* » désigne une entreprise. Précédé de l'article indéfini « *une* », le mot « *entreprise* » est au singulier. Du point de vue pragmatique, « *entreprise* » sous entend toute l'équipe dirigeante (directeur, sous directeurs, chefs de service, employés), c'est ce qui explique l'emploi du pronom « *vous* ».

(37) Voix1- /~/ la radio algérienne↓ a le plaisir de solliciter↑ pour la première fois↓ à travers la nouvelle station radio net↑ l'avis de ses **auditeurs**↓↓ (•)

Voix2- nous **vous** demandons de bien vouloir répondre librement↓ et sincèrement↑ au questionnaire qui **vous** est proposé↓

Voix1- vos réponses seront traitées de manière confidentielle↑ et utilisées strictement↑ à des fins d'intérêt public↓

Voix2- nous vous attendons sur le réseau Internet↓ nous sommes disponibles sur les sites suivants↓

Comme le montre clairement l'exemple (37), le « vous » désigne plus précisément les auditeurs de *la radio algérienne*. D'après le contexte de l'annonce publicitaire, l'expression qui figure au début « *ses auditeurs* » le justifie bien, nous avons l'adjectif possessif « *ses* » qui renvoie à la radio.

(16) Aa :::: ↓ (•)

Voix1- aha↓↓ hadha l' prix↓ esmaa↑ tah l'prix↓

Plusieurs voix – oh là là ↓↓ cheftou↑ howa ↓

Voix1- (•) mesdames et messieurs↑ je vous parle en direct des lieux↓

Voix2-(•) dites-moi↓ et je vous confirme l'information↓ je le vois d'ici↑ le prix mesdames et messieurs tah↓

Pour l'exemple (16), « vous » renvoie à « *mesdames et messieurs* ». Dans ce cas, il y a anaphore, puisque le destinataire est déjà cité mais répété par l'emploi du pronom « vous ».

(38) Voix - /~/ l'hôtel Eldjazair anciennement Saint-Georges↑ informe son aimable clientèle↑ de l'ouverture de sa piscine↑ et son snack↓ attention↓↓ les enfants non résidents de moins de quinze ans ne sont pas admis↓ et ce↑ même accompagner↓

le meilleur accueil↑ vous sera réservé↓

Dans l'extrait (38) par exemple, le « vous » renvoie à la clientèle de l'hôtel *Eldjazair*, comme il est cité dans « *son aimable clientèle* », donc le destinataire est précisé par un syntagme lexical et pour éviter la répétition, l'annonceur a eu recours à l'emploi du « vous ».

Parfois le destinataire n'est mentionné qu'à travers un référent déictique autre que «vous». En effet, il s'agit des cas où il est désigné par l'adjectif possessif de la deuxième personne du pluriel «vos». Comme l'illustrent ces deux exemples extraits des publicités pour automobiles:

(9) Voix - /~/ Série limitée sans verrou essentiel deux mille dix↑ au design moderne↓ équipée d'une radio CD MP3↓ de la climatisation↓ de la direction assistée↓ au prix exceptionnel de huit cent cinquante-six milles dinars↓

Série limitée sans verrou essentiel deux mille dix↑ répond parfaitement à vos besoins↓

alors↑ **achetez** *l'essentiel*↓/~/

(30) *Voix off1- Essalem electronics*↓↓ *représentant officiel*↑ *de LG Algérie*↓ **vous** *souhaite la bienvenue*↑ *vous propose pleines de réductions*↑ *en plus d'un bonus*↑ *pour profiter de plein d'autres cadeaux*↓

Voix off2- un bon d'achat d'une valeur de cinq pour cent↓ *cinq pour cent*°↓ *du montant de vos achats*↓ *et ce du vingt deux décembre jusqu'au huit janvier deux mille neuf*↓ /~/

Toutefois, dans les exemples qui suivent, le pronom « vous » prend une valeur différente de celles que nous avons vues dans les illustrations précédentes. Sachant que ces exemples sont extraits des publicités à relais de voix ou à une seule voix et présentent un annonceur qui s'adresse à son destinataire (l'ensemble des auditeurs) tout en le désignant par le pronom «vous » :

(11) *Voix1- (•) l'hiver arrive*↓ *pluies battantes*↓ *routes glissantes*↓ *nids de poule profonds*↓ *attention*↑ *danger sur la route*↓ (•)

Voix2- /~/ pour prévenir de tout risque↑ *à partir de quinze novembre et jusqu'au trente et un décembre*→ *Renault Algérie*↑ **vous** *conseille de changer vos pièces usagées*↓ *et vous offre des réductions*→

(14) *Voix ((des acclamations)) époustouflant*↑ *une offre exceptionnelle*↑ **vous** *attend chez Toyota Algérie*↓ /~/ *pour tout achat d'une Toyota Yaris ou Corola*↑ **vous** *profitez d'une alarme certifiée gratuite*→

(46) *Voix1- vous allez être contents très contents*↑ **vous** *voulez savoir pourquoi*↑

Voix2- /~/chez Dacia↑ *des remises exceptionnelles* **vous** *attendent*↓

Sandero à partir de sept cent quarante mille dinars↓ *soit une remise de soixante-dix mille dinars*↓

Il y a certaines publicités où le pronom personnel « vous » n'y est figure pas voire son référent « vos ou votre », cependant nous le déduisant par la modalité verbale « l'impératif » comme nous pouvons le voir dans cette réclame où le verbe « commander » est conjugué à l'impératif et à la deuxième personne du pluriel qui renvoie particulièrement aux auditeurs.

(13) *Voix -nouvelle année*↓ *nouveau style*↓ *nouvelle Clio*↓ *nouvelle Clio deux mille dix*↑ *est déjà disponible*↓ **commandez-la** *dès maintenant*↓ *nouvelle Clio*↑ *à partir de un million quatre vingt neuf mille dinars*↑ *soit une remise de quatre vingt dix mille dinars*↓

II.2.2.3.1.1.3. On, pronom ambigu

Le « *On* » est un pronom indéfini et de par sa nature ambiguë, il est difficilement identifiable dans l'absolu. Le seul moyen d'y arriver est de le placer dans son contexte d'apparition. Il pourrait indéfiniment désigner une ou plusieurs personnes. Dans ce sens, ADAM et BONHOMME affirment que « *le discours publicitaire affectionne ce morphème flou "on", véritable plaque tournante qui neutralise, sous l'unicité de sa forme, l'identité et la diversité des actants publicitaires.* » (1997 : 47). Il en est de même pour notre corpus, c'est-à-dire, c'est ainsi qu'il fonctionne et prend sens dans le discours publicitaire radiophonique, comme pourraient le confirmer d'ailleurs les exemples qui suivent :

(21) Voix - /~/ chez Renault Algérie ↑ **on** vous offre le meilleur des lubrifiants pour la meilleure des vidanges ↓ du quinze novembre au quinze décembre ↓ profitez de la promotion automne ↓ faites votre vidange avec les huiles L ↑ marque du groupe total ↓

Le « *on* » renvoie ici à la maison Renault Algérie et cela en s'adressant à un public cible qui est désignés par le pronom « *vous* ».

(25) (•) L1 - et si **on** allait acheter des bonbons →
(•) L1+L2+L3 - bonjour monsieur ↑
L4 - bonjour mes enfants ↑
L1+L2+L3- merci monsieur ↓ (•)
L4- **on** l'a aimé ↑ et **on** l'aimera pour nos enfants ↓

Dans l'exemple 25, le 1^{er} « *on* » désigne essentiellement un « *nous* », cela est bien entendu déduit du contexte selon lequel un enfant comme premier locuteur s'adresse à ses deux interlocuteurs tout en les mêlant dans son propos ce que nous pouvons représenter comme:

ON = L1 + L2 + L3

Ou comme :

ON= je + tu + tu

Chapitre II : L'analyse proprement dite du discours publicitaire radiophonique

Cependant, pour le 2^{ème} et 3^{ème} « on », il désigne singulièrement les parents, ceci est contextuellement déduit à travers l'énoncé « *nos enfants* » :

Parents → présupposé à partir d'un élément linguistique figurant dans l'énoncé → *nos enfants*.

(32) L1- allo ↑ *qu'est c' que tu fais* ↑ **on** t'attend →

L2- *je me suis teint les ch'veux* ↓ et j'ai raté ma teinture :: ↓ ↓ *c'est catastrophique* ↓
j'avais devoir m'en cacher chez moi ↑ pendant des mois ↓ ↓

Dans l'extrait (32) par exemple, la valeur de « on » n'est pas vraiment identifiable car le 1^{er} interlocuteur s'adresse à un autre interlocuteur par téléphone, alors L1 pourrait être le porte parole d'un groupe. Dans ce cas, il parle en nom d'un groupe dont les contours sont flous puisqu'il n'y a aucun élément qui permet de l'identifier.

(34) L1- tu sais ↑ j'ai une bonne nouvelle pour toi ↓

L2- ah oui ↑

L1- ben : ↑ **on** retarde **notre** mariage ↑ et j'achète une Mitsubishi ↓

En ce qui concerne l'exemple (34) qui est introduit par une mise en scène de dialogue entre deux interlocuteurs (des fiancés). Le premier intervenant utilise respectivement les pronoms « on » puis « je ». Le pronom indéfini désigne à la fois les deux interlocuteurs, il en va de même pour l'adjectif possessif « notre ». Notons également que le sujet grammatical est rattaché au verbe « retarder » qui implique les deux interlocuteurs. La valeur énonciative de « on » pourrait être représentée ainsi :

On = nous = je + tu

On	Valeur	Personne
<i>On retarde notre mariage</i>	Je + tu	Fiancé (je), fiancée (tu)

Tableau n°11 : La valeur du ON

Par ailleurs, quand L1 s'est auto désigné par le pronom « je ». Il parlait bien entendu de sa propre personne en n'impliquant personne d'autre. D'ailleurs, le sujet est relié au verbe « acheter » impliquant un seul interlocuteur.

II.2.2.3.1.2. Les appellatifs

Les appellatifs sont des termes utilisés par le publiciste pour interpeller d'une manière direct ou indirect son auditeur ou même le consommateur potentiel afin de le sensibiliser et de l'intégrer dans la publicité.

Après avoir analysé les publicités, nous avons catégorisé ces appellatifs ou ces désignatifs dans deux catégories : les termes de parenté et les termes d'adresse.

II.2.2.3.1.2.1. Les termes de parenté

D'après KERBRAT-ORECCHIONI, les termes de parenté sont des termes relationnels, et non des déictiques. Ils méritent d'être mentionnés comme exemples, les cas particuliers de « *papa* » et « *maman* » (1980 : 54).

Le recours du publiciste aux termes de parenté est censé rendre le message plus familier. STEFFENS DE CASTRO signale que « *l'artiste qui travaille pour la publicité doit chercher la vérité sensorielle subjective, recourir au réalisme concret, expression vivante de la réalité, avec ce à quoi le public se sent familiarisé, plutôt qu'à toutes les combinaisons des tendances intellectuelles de l'art* » (2004 : 54). Ces termes sont repérables dans les messages publicitaires radiophoniques, tel que nous pouvons le constater dans la publicité (1), où le mot « *maman* » désigne d'après le contexte toutes les mamans :

(1) L1 - *bonjour monsieur*↑ *s'il vous plait*↑ ***maman*** *vous demande un nettoyeur*
pour faire les surfaces pour toute la maison↓ *il faut qu'il soit efficace*↑ *parfumé*↑
et avec une fraîcheur qui dure longtemps↓

L2 - *ah* :: ↓↓ ***ta maman*** *est exigeante*↑ *mais avec Heinkel et son nouveau produit*
Der général↑ *plus rien n'est impossible*↓

II.2.2.3.1.2.2. Les termes d'adresse

A l'image des termes de parenté, les termes dits d'adresse sont employés dans le but de marquer une certaine familiarité entre le locuteur et son destinataire, ce sont même des termes de respect. D'après KERBRAT-ORECCHIONI, ces termes ne sont pas introduits pour l'amplification du discours, mais ils ont un rôle déterminé dans le discours publicitaire ; c'est celui de créer et de tisser une relation familière entre l'auditeur et le locuteur et de les mettre dans un bain social, sur ce elle affirme que ces termes sont « *un type de discours dans lequel*

Chapitre II : L'analyse proprement dite du discours publicitaire radiophonique

les liens de l'union sont créés par un simple échange de mots, dont la fonction est de lier l'auditeur au locuteur [...] et d'établir une "atmosphère de socialité", une "grégarité conviviale » (1992 : 10).

Le publiciste ne perd pas de vue ces termes, comme nous pouvons le constater dans ces quelques publicités :

- (25) (•) L1 - *et si on allait acheter des bonbons* →
L2+L3 - *bonne idée*↑ à *condition*↓ *que ce soit des caramels Caprices* ↑
(•) L1+L2+L3 - *bonjour monsieur* ↑
L4 - *bonjour mes enfants* ↑

Dans l'extrait (25), d'une publicité pour des bonbons, plus précisément caramel caprice, un bonbon très aimé par les enfants, se déroule une conversation entre des enfants et un commerçant. Dans cet échange, les enfants prennent la parole en interpellant le commerçant par le terme « *monsieur* ».

- (12) L1 - *Bonjour* ↑ *euh*↓ *j'suis venu pour* [
L2 - *[monsieur*↑ *monsieur*↑ *monsieur*↑
comme je suis ravi de vous revoir↑[
L1- *[euh* :↓ *c'est les jours cadeau d'Peugeot*↑

Dans l'exemple (12), c'est le commerçant qui interpelle et désigne son client (son interlocuteur) par l'appellatif « *monsieur* ». Cet interlocuteur ne désigne pas seulement le client présent dans l'échange mais aussi tous les acheteurs potentiels.

- (16) Aa :::: ↓ (•)
Voix1- *aha*↓↓ *hadha l' prix*↓ *esmaa*↑ *tah l'prix*↓
Plusieurs voix – *oh là là* ↓↓ *cheftou*↑ *howa* ↓
Voix1- (•) *mesdames et messieurs*↑ *je vous parle en direct des lieux*↓
Voix2-(•) *dites-moi*↓ *et je vous confirme l'information*↓ *je le vois d'ici*↑ *le prix*
mesdames et messieurs *tah*↓
Voix3- (•) *d'après les spécialistes*↑ *il ne va pas se relever avant la fin du mois*↓

Dans l'exemple (16) par contre, l'annonceur interpelle directement son auditeur/auditrice, par l'emploi des termes d'adresse « *mesdames et messieurs* ».

Seconde synthèse

L'analyse du discours publicitaire radiophonique au niveau de la cohérence textuelle, nous a permis de répondre à notre questionnement, dans le sens où nous avons pu démontrer que la publicité radiophonique est une communication de masse. Cette dernière n'existe pas uniquement pour informer le public d'un nouveau produit, mais plutôt pour le convaincre et le pousser à sa consommation. Pour atteindre ce but, les annonceurs font ainsi référence à l'univers quotidien de l'auditeur et cela en mettant en scène des interlocuteurs jouant des rôles précis (interaction entre ménagères ou entre commerçant et consommateur). L'imitation omniprésente du mode de vie du destinataire est considérée donc comme une stratégie captative.

Il est à préciser également que la publicité radiophonique est une communication de masse qui va au-delà du schéma canonique de la communication jakobsonien. En effet, le message publicitaire est conçu par un annonceur émetteur (producteur, agence de publicité), destiné à un auditeur-récepteur (public visé) par la voie d'un canal-support qu'est la radio (*Alger Chaîne trois*); par ailleurs, un code grâce auquel la compréhension du message est possible, ici les signes phoniques ainsi que l'ensemble des règles linguistiques du français. Enfin, le message publicitaire porte en lui un contenu sémantique qui est le référent textuel. A ce propos BARTHES affirme que « *toute publicité est un message : elle comporte bien en effet une source d'émission qui est la firme à qui appartient le produit lancé (vanté), un point de réception, qui est le public, un canal de transmission qui est précisément ce qu'on appelle le support de publicité* »(1985 :243).

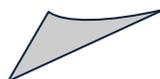
Il est à mentionner aussi que dans la situation de communication publicitaire, nous trouvons tous les pronoms personnels du singulier : « *je* » émetteur ou énonciateur responsable de l'acte d'énoncer, un « *je* » dont la fonction est d'influencer l'autre qui est «*tu*» destinataire ou récepteur. Outre ces pronoms, nous trouvons également les pronoms personnels du pluriel ; d'une part, le pronom « *nous* » (ce n'est pas le pluriel du je) qui renvoie à l'énonciateur, d'autre part, le pronom « *vous* » qui désigne soit une seule personne comme le cas du « *vous* » du respect, soit plusieurs personnes (vous = tu + tu) que nous justifions dans ce qui suit.

Je/nous communicant *Tu/vous* interprétant
Je/nous énonciateur (émetteur) *Tu/vous* destinataire

Chapitre II : L'analyse proprement dite du discours publicitaire radiophonique

Il est vrai que les agents énonciatifs ne sont pas identifiés uniquement par l'emploi des pronoms personnels, l'annonceur interpelle également son récepteur par l'emploi des termes d'adresse à savoir: monsieur, mesdames, mes enfants.

CHAPITRE III: PETIT ESSAI D'ANALYSE
SOCIOLINGUISTIQUE DU DISCOURS
PUBLICITAIRE RADIOPHONIQUE
ALGÉRIEN



Introduction

La situation linguistique en Algérie est une problématique qui ne cesse de prendre de l'ampleur dans beaucoup d'ouvrages. Les linguistes s'accordent à dire que c'est un pays où plusieurs langues y cohabitent. Partant du postulat que cette situation influera sur toute manifestation linguistique, il nous a paru intéressant de voir de quelle manière elle se répercutera sur le discours publicitaire radiophonique.

Nous nous proposons, dans ce qui suit, de faire une analyse sociolinguistique de ce type de discours. Pour ce faire, nous nous sommes référés d'abord à un chapitre de Mikhaïl BAKHTINE tiré de son ouvrage *Esthétique et théorie du roman* (1975), dans lequel il expose son point de vue sur la sociolinguistique.

Nous allons, par la suite, mettre en revue une brève synthèse sur la sociolinguistique en Europe et celle aux Etats-Unis. Celle-ci s'impose à nous puisque cette discipline a vu le jour dans ces deux continents.

Puis, nous passerons en revue la situation politico-linguistique en Algérie pour se rapprocher plus à notre analyse et plus particulièrement de connaître la raison pour laquelle certains traits sociolinguistiques sont présents dans les publicités radiophoniques. Il est question, aussi, de décrire les langues qui émergent dans le territoire algérien et bien sûr de mentionner le statut qu'elles occupent. Ainsi que les phénomènes engendrés par ce mélange de langues dans la communauté algérienne à savoir : la diglossie et le bilinguisme.

Tous ces points nous ont permis de faire une analyse sociolinguistique de notre corpus, que nous avons partagé en plusieurs volets. D'emblée, nous avons pensé que cette partie doit renfermer cinq volets essentiels. Le premier volet s'intitule « les langues à l'œuvre dans la publicité ». Comme nous l'avons précisé plus haut, l'Algérie est un pays où plusieurs langues coexistent à savoir l'arabe officiel, l'arabe dialectal, le berbère et ses variétés, ainsi que le français et l'anglais. De ce fait, nous nous demandons si le publiciste a recours à cette situation linguistique.

Nous traiterons, par la suite, un phénomène sociolinguistique fréquent « l'alternance codique » qui a marqué l'Algérie en tant que pays plurilingue. En ce qui concerne le deuxième volet, nous avons pensé qu'il sera pertinent de le consacrer aux registres de langues qui se manifestent dans ce type de publicité. Dans le troisième volet, une étude des variétés linguistiques est de mise. Notre analyse ne s'arrêtera pas sur ce point puisque nous mettrons

l'accent également sur un autre caractère sociolinguistique « Les interférences linguistiques », puis nous passerons à un autre volet que nous trouvons pertinent de signaler « les stéréotypes et leurs impact socio-discursif ».

III.1. La sociolinguistique au sens bakhtinien du terme

BAKHTINE a proposé dans son ouvrage *Esthétique et théorie du roman* (1975), au préalable, une analyse du roman esthétique, où nous avons pu déduire que le plurilinguisme dans le roman existe pour deux raisons exceptionnelles : d'abord, pour son effet esthétique, et également à cause de la théorie du reflet (autrement dit, le roman reflète la société où il a été produit).

- **Le plurilinguisme au service de l'esthétique**

L'esthétique produite par les divers langages dans le roman se base précisément sur le discours du personnage et ses intensions qui produisent un effet d'étranger, dans le même ordre d'idée cet auteur ajoute qu' « *une autre forme d'introduction dans le roman, et d'organisation du plurilinguisme est utilisée dans chaque roman sans exception : il s'agit des paroles des personnages (...) sont des paroles d'autrui dans un langage étranger et peuvent également réfracter les intentions de l'auteur, lui servant de second langage.* » (BAKHTINE 1975 :136). Ainsi, les paroles des personnages ne relèvent pas de la même forme syntaxique que les paroles de l'auteur car ils (personnage, auteur) ne relèvent pas du même milieu socio-idéologique, c'est ainsi que la diversité des langages est réalisée dans le roman, comme elle est à la base de la stylistique dans le roman : « *la diversité et la stratification du langage servent de base au style du roman.* » (BAKHTINE 1975 : 136). En effet, l'auteur fait appel à la diversité pour réaliser et retrouver cette différence et cette confrontation quotidienne des idées et des langues, à ce titre il signale que « *toutes les formes introduisant un narrateur ou un auteur présumé montrent, d'une façon ou d'une autre, que l'auteur est libéré d'un langage unique, libération liée à la relativisation des systèmes littéraires et linguistiques* » (BAKHTINE 1975 : 135).

De ce fait, le plurilinguisme ne signifie pas du tout la présence de plusieurs langues dans le même discours mais il s'agit de la présence de plusieurs langages qui relève d'une même culture, et de même société et qui sont employés par l'auteur dans le même contexte (discours) qui est bien le roman ou autre forme littéraire (poésie, chanson, théâtre).

- **Le plurilinguisme dans le roman explique le phénomène du reflet**

Entamons notre propos par l'idée qu'apportent les sociolinguistes et les pragmaticiens qui affirment que la communauté linguistique est souvent stable, homogène, et presque close. Cependant, dans les faits, rien n'est stable, rien n'est clos. Comme il est expliqué dans ce petit passage « *le paysan analphabète, à des distances infinies de tout centre, plongé naïvement dans une existence quotidienne qu'il tenait pour immuable et immobile, vivait au milieu de plusieurs systèmes linguistiques il priait Dieu dans une langue, il chantait dans une autre, en famille, il en parlait une troisième et quant il commençait à dicter à l'écrivain public une pétition pour les autorités du district rural, il s'essayait à une quatrième langue(...) c'était des langages différents[...]chacun était indéniablement à sa place et la place de chacun ne pouvait être discutée* » (BAKHTINE 1975 : 116).

Dans cette situation, BAKHTINE s'intéresse au sujet des langues en contact et du développement des langues comme dans l'aventure du mot, c'est-à-dire que toute langue a sa propre histoire (quand, où et comment elle existe ?) le personnage aussi reflète cette vérité socio-idéologique (langues à travers l'espace et le temps) dans ce cas, il ne peut pas parler sans transmettre cette vérité donc l'auteur se trouve dans l'obligation d'être honnête « *l'idée d'un langage unique est étrangère à la prose romanesque* » (BAKHTINE 1975 : 144).

« *Le roman utilise doublement toutes les formes dialogiques les plus variées de transmissions de la parole d'autrui, élaborée dans la vie courante et dans les relations idéologiques non littéraires(...) toutes ces formes sont représentées et reproduites dans les énoncés*» (BAKHTINE 1975 : 173).

III.2. Brève synthèse sur la recherche sociolinguistique en Europe et aux Etats-Unis

La sociolinguistique étudie tous les phénomènes qui résultent du contact de langues : le bilinguisme, la diglossie. Elle fait intervenir le contexte social, elle est née pour combler les lacunes du structuralisme, pour lequel le principe d'immanence est essentiel c'est-à-dire la langue pour elle-même, et les faits linguistiques s'expliquent par d'autres faits linguistiques. Pour les structuralistes, le côté social est exclu. Et ils ont remis en cause la dichotomie saussurienne langue/parole. Dans ce sens, LAFONT approuve que « *La dichotomie saussurienne entre langue et parole renvoie la variabilité hors des limites du système, seul*

Chapitre III : Petit essai d'analyse sociolinguistique du discours publicitaire radiophonique algérien

descriptible, seul digne de l'attention du linguiste. Le champ du sujet parlant et de la modification permanente des usages est reconnu existant, mais c'est un champ hors les murs. La science [la linguistique " proprement " dite] fonde son objet en s'abstrayant du réel non homogène...» (1983 : 11).

D'ailleurs Antoine MEILLET¹ s'est écarté de la thèse de Saussure, pour lui le fait linguistique ne s'explique pas par un autre fait linguistique mais il faut insérer le social. Il souligne dans son Compte rendu du Cours de linguistique générale de Ferdinand DE SAUSSURE « *en séparant le changement linguistique des conditions extérieures dont il dépend, Ferdinand de Saussure le prive de réalité; il le réduit à une abstraction qui est nécessairement inexplicable*»².

Il convient de signaler que cette discipline est apparue et s'est développée à partir des années soixante aux Etats-Unis, sous l'impulsion de William LABOV, de Dell HYMES, et de John J. GUMPERZ. C'est à ce dernier que nous avons emprunté une définition de cette approche. Pour lui la sociolinguistique « *est généralement considérée comme un nouveau champ d'investigation qui étudie l'usage langagier de groupes humains particuliers. Elle fait appel à des sources de données et à des paradigmes analytiques totalement distincts de ceux qu'utilisent les linguistes.* » (1989 : 9). Cette définition met l'accent sur la mise en place d'un nouveau modèle d'exploration dans le domaine du langage, autre que celui adopté par les adeptes de Ferdinand DE SAUSSURE.

Le plus important est l'apport de William LABOV, qui a rejeté le concept de sociolinguistique par rapport à Saussure, pour lui la langue est un fait social, alors pourquoi parler de sociolinguistique et non pas de linguistique générale c'est comme-ci on avait inventé une autre discipline qui parle de la langue. A ce sujet il affirme « *pour nous, notre objet d'étude est la structure et l'évolution du langage au sein du contexte social formé par la communauté linguistique. Les sujets considérés relèvent du domaine ordinairement appelé 'linguistique générale' : phonologie, morphologie, syntaxe et sémantique [...]. S'il n'était pas nécessaire de marquer le contraste entre ce travail et l'étude du langage hors de tout contexte social, je dirais volontiers qu'il s'agit là tout simplement de linguistique* » (1976 : 258).

Il est manifeste que ce sociolinguiste américain s'oppose aux linguistes qui adoptent la tradition saussurienne. Dans ce sens, il affirme « [...] *ne s'occupent nullement de la vie*

¹ Disciple de Ferdinand de Saussure.

² MEILLET A., Compte rendu du Cours de linguistique générale de Ferdinand de Saussure, *Bulletin de la Société linguistique de Paris*. p. 166.

Chapitre III : Petit essai d'analyse sociolinguistique du discours publicitaire radiophonique algérien

*sociale, ils travaillent dans leurs bureaux avec un ou deux informateurs, ou bien examinent ce qu'ils savent eux même de la langue », puis il ajoute « s'obstinent à rendre compte des faits linguistiques par d'autres faits linguistiques, et refusent toute explication fondée sur des données **extérieures** tirées du comportement social » (1976 : 259).*

Dans sa méthode, il n'a jamais traité la langue sans le recours aux agents sociaux, sur ce il affirme que l'objet d'étude de la sociolinguistique « [...] est la structure et l'évolution du langage au sein du contexte social formé par la communauté linguistique. Les sujets considérés relèvent du domaine ordinairement appelé "linguistique générale" : phonologie, morphologie, syntaxe et sémantique. Les problèmes théoriques que nous soulèverons appartiennent également à cette catégorie, tels la forme des règles linguistiques, leur combinaison en systèmes, la coexistence de plusieurs systèmes et l'évolution dans le temps de ces règles et de ces systèmes. S'il n'était pas nécessaire de marquer le contraste entre ce travail et l'étude du langage hors de tout contexte social, je dirais volontiers qu'il s'agit là tout simplement de linguistique » (1976 : 258).

III.3.La situation politico-linguistique en Algérie

Dans cette partie du travail, nous essayerons de cerner la situation sociolinguistique de l'Algérie. Il convient, d'ailleurs, de préciser le statut des quatre langues émergeant dans ce pays.

III.3.1.Le processus d'Arabisation en Algérie

Le passé colonial Français a duré en Algérie depuis l'invasion en 1830 jusqu'à l'indépendance en 1962. Ce colonialisme a entraîné le remplacement de l'Arabe par le français dans différents domaines et devenu la langue de communication. Même après l'indépendance, le français occupe toujours une place importante dans les divers domaines surtout celui de l'éducation scolaire.

En 1970, le Président Houari BOUMEDIENE décide de libérer le pays de la linguistique néocoloniale, alors il a généralisé l'arabisation afin de restaurer et d'installer une culture nationale et une identité algérienne. L'Arabisation a gagné l'école primaire mais elle reste une affaire purement politique. « *L'enseignement, l'éducation et la formation dans tous*

Chapitre III : Petit essai d'analyse sociolinguistique du discours publicitaire radiophonique algérien

les secteurs, dans tous les cycles et dans toutes les spécialités sont dispensés en langue arabe, sous réserve des modalités d'enseignement des langues étrangères »³.

En 1964, l'Algérie a reçu de nombreux enseignants égyptiens et syriens pour enseigner la langue Arabe au primaire. C'est pour cela qu'elle a connu un certain progrès durant ces années 1960 et 1970.

Puis en 1980, la langue Arabe est imposée comme langue officielle du pays. Elle a succédé dans les médias, l'éducation (primaire, moyen et secondaire) et l'administration. En revanche les études supérieures ne sont pas touchées par le phénomène de l'Arabisation. Elles sont assurées en Français qui est conçu comme langue de sciences, de technologie et d'épanouissement.

Nous concluons que l'Arabisation qui est une affaire purement politique, présente bien des limites, c'est à dire elle ne peut pas prendre en charge la technologie et la science.

III.3.2. Les langues présentes dans le territoire algérien

L'Algérie est un pays où le plurilinguisme est fortement ancré. Au fil des conquêtes qu'a connues cette région de l'Afrique du Nord, les langues des conquérants sont adoptées par les locuteurs algériens, même après des siècles plus tard. Le sociolinguiste MAOUGAL affirme à ce propos que « *Le plurilinguisme en Algérie est une des données les plus profondes de la réalité sociale* »⁴

Parmi les langues venues de l'extérieur l'arabe et le français sont celles qui marquent le plus les échanges langagiers dans le pays. Le brassage de ces dernières a donné même naissance à une variété appelée « l'arabe algérien » qui est un mélange de l'arabe classique, du berbère et du français.

Nous nous interrogeons pour ce faire, sur la question de la cohabitation des langues en Algérie. Ce fait a été très diversement abordé par plusieurs linguistes.

Cela dit, l'Algérie est comptée parmi les pays où la coexistence de deux ou plusieurs langues est prévisible, et que chacune d'elle a un statut particulier, nous citons :

³ Article 15 de la loi n° 91-05 du 16 janvier 1991. In: http://www.tlfq.ulaval.ca/axl/afrique/algerie-3Politique_ling.htm

⁴ MAOUGAL M-L., 1997, « Le syndrome identitaire ou le subterfuge moderniste », *Réflexion. Elites et questions identitaires*, n° 1. pp. 64- 81. Alger : Casbah éditions.

III.3.2.1.L'arabe classique

L'arabe classique ou l'arabe littéraire est la langue officielle du pays, qui est imposée par l'Etat algérien (que nous appelons également l'arabe standard). Il convient, d'ailleurs, de préciser que ce dernier n'est pas la langue maternelle des algériens. Il s'agit plus ou moins de la langue du Coran, et la langue de la culture écrite, cependant il est utilisé dans l'éducation, l'administration et les médias. C'est une langue écrite elle n'est comprise que par un public arabophone lettré.

III.3.2.2.L'arabe dialectal

C'est l'une des langues la plus parlée en Algérie. Elle est utilisée par la majorité des algériens, à vrai dire c'est la langue maternelle d'une grande partie de la population algérienne. C'est la langue véhiculaire qui s'impose dans la quasi-totalité des communications surtout entre les berbères et les arabophones. Mais il convient de signaler qu'elle n'est pas uniquement une langue véhiculaire puisque nous remarquons son usage dans les médias comme l'est l'arabe officiel.

III.3.2.3.Le tamazight ou le berbère

Comme l'arabe dialectal, la langue tamazight est une langue populaire (nationale) sans oublier ses dialectes, nous comptons : le kabyle, le chaoui (Aurès), Le chleuh (région d'Ouest), le Chenoui (Chleff et Tipaza), Le M'zab (Ghardaïa), le Zinet (Gourara, Touat ; Adrar), Le Targui (Tamanrasset, Illizi, Timimoune).

Cette dernière est la langue maternelle d'une minorité de la population algérienne. Nous trouvons son usage dans les conversations familières et même des œuvres artistiques et culturelles (théâtre, roman, poème, chanson, cinéma etc.).

L'état lui a accordé une chaîne radiophonique et dernièrement une chaîne de télévision. Elle est également enseignée dans quelques villes (berbérophones).

Cependant le Tamazight lutte encore pour avoir sa place, et reste la langue qui représente fortement l'identité berbère sauvegardée à travers des siècles et des siècles.

III.3.2.4. Le français

C'est l'une des langues nationales du pays, elle a fait son émergence pendant la colonisation de l'Algérie, dans ce sens Kateb YACINE ajoute que « *Le français est le butin de Guerre* ». Son usage est fréquent dans les institutions administratives, les établissements scolaires et universitaires. Cependant nous constatons son usage dans les conversations familiales. Elle a un statut particulier malgré qu'elle soit reconnue comme langue étrangère du fait qu'elle bénéficie comme le berbère d'une chaîne radiophonique « *Alger Chaîne3* » et d'une chaîne de télévision « *Canal Algérie* » d'ailleurs Faudil CHERIGUEN la considère comme « *la langue de nécessité* ». Il est à signaler aussi qu'elle recouvre la presse écrite tels que *liberté*, *le soir d'Algérie*, *ElWatan*, *le quotidien d'Oran*, *la dépêche de Kabylie* et *l'expression*, etc.

III.3.2.5. L'anglais

Dans la communauté algérienne, cette langue est considérée comme la deuxième langue étrangère, cependant elle se trouve valorisée étant donné qu'elle est la première langue internationale. Elle connaît ces derniers temps une forte diffusion, vu son apport positif dans le domaine du marketing, du commerce et même de la science et de la nouvelle technologie (domaine non encore arabisé). En Algérie, elle est en usage uniquement dans les établissements scolarisés à partir de la première année moyen conformément à la nouvelle réforme scolaire, et universitaires (pour l'obtention d'un diplôme de licence). Cette langue n'entre pas dans les communications entre les algériens.

III.3.3. Enjeux des phénomènes liés au contact de langues en Algérie

La sociolinguistique étudie tous les phénomènes qui résultent du contact de langues. Elle fait intervenir le contexte social, elle est née pour combler les lacunes du structuralisme, pour qui la langue jouit du principe d'immanence c'est-à-dire la langue pour elle-même, les faits linguistiques s'expliquent par d'autres faits linguistiques, pour le structuralisme le côté social est exclu.

Nécessairement, cela nous mènera à parler de bilinguisme ou plurilinguisme et de diglossie.

III.3.3.1. Bilinguisme et diglossie dans le territoire algérien

Le bilinguisme, par essence, est un phénomène sociolinguistique qui a suscité d'innombrables questions sur sa genèse. Ce dernier, résulte du contact de langues et donne lieu à des situations de communication où le locuteur ne fait pas uniquement usage d'une seule variété linguistique, mais dans certains cas, plusieurs variétés sont de mises. Il est très répandu chez les locuteurs des cinq continents et ne concerne pas un pays donné.

Par ailleurs ce phénomène linguistique a suscité l'alternance codique appelé également le code switching, sans oublié l'emprunt et le calque, etc. ces derniers se propagent et prennent leur place dans la même communauté linguistique. Nous tenterons dans notre analyse de voir si ce phénomène est de mise dans le corpus que nous avons à analyser.

Le bilinguisme consiste en ce que dans une même communauté, il est fait usage de deux langues différentes, mais de même statut linguistique. Cas de l'arabe littéraire et du français jouissant du caractère de langues officielles, dans leurs pays respectifs⁵.

A ce propos, DUBOIS affirme que *« le bilinguisme est la situation linguistique dans laquelle les sujets parlants sont conduits à utiliser alternativement, selon les milieux ou les situations, deux langues différentes. »* (2002 : 66). Il ajoute aussi que même *« Dans le cas de déplacement massif de population ou de "contact de langue" à des frontières politiques ou linguistiques, le bilinguisme est la situation dans laquelle chacune des communautés, tout en donnant à sa propre langue un caractère officiel, est conduite à pratiquer assez couramment la langue de l'autre communauté. »* (2002 : 66).

L'Algérie n'échappe pas à cet état de fait. En effet, plusieurs langues y cohabitent. Dans cette communauté, le bilinguisme se traduit comme suit : c'est la cohabitation de deux langues différentes, autrement dit la maîtrise de la langue arabe et la langue française ou la cohabitation de Tamazight et le français au sein de la même communauté linguistique, ou chez un individu.

Comme le bilinguisme, la diglossie est un phénomène engendré par le mélange linguistique. Néanmoins, la diglossie diffère du bilinguisme par le fait qu'elle reflète une situation d'échange verbal mettant en interaction une variété haute et une variété basse. Dans le même ordre d'idée CUQ, dans son dictionnaire de didactique, affirme que *« pour parler*

⁵ Les pays concernés, ici, sont l'Algérie et la France. Mais rappelons que l'arabe littéraire (Monde Arabe) et le français (Espace de la francophonie, anciennes colonies françaises) sont des langues officielles dans d'autres pays autres que ceux que nous avons cités.

Chapitre III : Petit essai d'analyse sociolinguistique du discours publicitaire radiophonique algérien

des phénomènes de contact des langues, le terme de bilinguisme a été longtemps le seul disponible. Mais il présente l'inconvénient de ne pas pouvoir distinguer l'aspect individuel du phénomène social. Pour éviter cette ambiguïté, la sociolinguistique américaine a développé le concept de diglossie (Fergusson, 1959). L'idée majeure est celle d'une répartition relativement harmonieuse et non conflictuelle des langues en situation de diglossie. Mais cette vision a vite été jugée trop statique. Le concept de diglossie a donc évolué par une prise en compte des aspects conflictuels opposant nécessairement deux langues en présence dès lors qu'elles n'ont pas le même statut dans la société et qu'elles occupent des fonctions inégalement valorisées. » (2003 : 72).

Dans le même ordre d'idée DUBOIS considère la *diglossie* comme la « *coexistence de deux systèmes linguistiques différents mais proches entre eux et dérivés de la même langue, hiérarchisation sociale de ces systèmes, l'un considéré comme haut, l'autre comme bas, répartition des fonctions (des usages de la société) de chacune de ces deux variétés. » (2002 : 148). Depuis la diglossie « est utilisé aujourd'hui pour caractériser une situation sociolinguistique* dans laquelle deux langues différentes sont en contact sur le même espace » (DETRIE, SIBLOT et VERINE 2001: 90), comme est le cas de l'Algérie.*

Cependant, FERGUSON a un autre point de vue sur ce phénomène linguistique. Pour lui, la diglossie n'est pas seulement la coexistence de deux langues différentes, l'une haute et l'autre basse mais c'est le cas aussi des divers dialectes qui se trouvent dans la même communauté linguistique. A ce titre, il souligne que la diglossie n'est qu'une « *situation linguistique relativement stable, dans laquelle en plus des dialectes primaires de la langue (comportement éventuellement un standard ou des standard régionaux) existe une variété superposée, très divergente, hautement codifiée (souvent plus complexe grammaticalement), qui véhicule un corpus de littérature écrite..., variété apprise essentiellement à l'école et utilisée dans la plupart des communications écrites ou orales formelles, mais n'est utilisée pour la conversation ordinaire dans aucune partie de la communauté » (1971 : 245).*

De surcroît, nous pouvons noter que ce phénomène décrit la situation sociolinguistique en Algérie. En effet, l'Algérie est un cas particulier parmi tant d'autres pays arabes où la cohabitation de langues émerge. Sa situation linguistique englobe quatre langues différentes comme nous l'avons précisé plus haut, à savoir l'arabe classique, l'arabe dialectal, tamazight et le français et à chacune son statut et son positionnement. Il est à remarquer que la diglossie

Chapitre III : Petit essai d'analyse sociolinguistique du discours publicitaire radiophonique algérien

fait son apparition dans la communauté algérienne. Nous dégageons par ce fait deux diglossies.

- **Diglossie arabe classique/ arabe dialectal**

L'arabe classique est la variété haute, elle s'applique dans les domaines religieux, les champs juridique, éducatif, et culturel. Néanmoins cette variété linguistique n'est pas employée dans les situations de communication familiale et sociale.

L'arabe dialectal est considéré comme une variété basse, cette variété linguistique est plutôt réservée aux situations quotidiennes (interactions familiales et sociales).

- **Diglossie arabe classique/ français**

Il est important de signaler que l'arabe classique et le français sont des langues plus au moins étrangères pour chaque individu algérien ; en effet, ce dernier apprend en principe dès son enfance au moins une des langues nationales dans son milieu familial (la langue maternelle, arabe dialectal ou le berbère). Mais par la suite, il est exposé à une langue véhiculaire dans son milieu social (cela dépend de sa région), avant d'acquérir la langue officielle à l'école à savoir l'arabe classique et le français, milieu scolaire. Ce sont des langues plus au moins académiques.

III.4.Essai d'analyse sociolinguistique des publicités radiophoniques

Notre travail n'étant point une étude purement sociolinguistique, néanmoins nous nous interrogeons plus particulièrement sur la présence des phénomènes liés au contact de langues au sein de la publicité radiophonique algérienne d'expression française. Ainsi, nous justifierons le choix des langues qui émergent dans la publicité.

III.4.1.L'émergence des langues au sein du discours publicitaire radiophonique

Il nous est nécessaire de rappeler que le corpus que nous traitons est enregistré à partir d'une radio qui diffuse la majorité de ses programmes en français y compris les publicités, mais nous remarquons également le recours aux autres variétés linguistiques. Au préalable nous remarquons que la majorité des publicités sont émises en français cela s'explique par le

Chapitre III : Petit essai d'analyse sociolinguistique du discours publicitaire radiophonique algérien

fait que la chaîne qui nous a procuré la possibilité d'enregistrement émet ses programmes en langue française y compris les publicités. D'ailleurs, même l'arabe dialectal et l'anglais se manifestent dans certaines réclames. Comme nous pouvons en faire le constat dans les exemples ci-après.

- **Le français**

(19) Voix1- /~/ sous le haut patronage de son excellence→ le président de la république monsieur Abdelaziz Bouteflika↓ et sous le thème réhabilité les capacités productives nationales et encourager l'investissement↑

Voix2- la société algérienne des foires et d'exportation Safex↑ organise la vingtième édition de la foire de la production nationale↑ du seize au vingt deux décembre deux mille neuf↑ au palais des expositions pavillon central réservé à l'avance↓

Voix1- la présentation des produits et du savoir-faire↑ constitue un espace d'échanges dans l'investissement/ le partenariat ↓

Voix2- visitez la foire de la production nationale↑ du seize au vingt deux décembre de onze heures à dix-huit heures ↓

soyez les bienvenus↓ /~/

- **L'arabe dialectal**

(23) L1 - /~/du nouveau↑ avec Algérie Télécom↓ ehki à quatre cent dinars↑ seulement ↓↓

L2 - quat'e cent dinars↓↓

L1 - eh oui ↓ avec le forfait ehki à quatre cent dinars le mois ↑ tu peux bénéficier de deux milles dinars de communication sur le réseau fixe local↑ d'Algérie Télécom↓

L2 - hé↑↑ ehki ehki↑ moi↓ j'opte pour le fixe→

L1 - pour plus d'information↑ appelez le cent↓ /~/

Algérie Télécom↑ le bon choix↓

(47) Voix1- /~/ kima farahtouna ou kheradjtou chabèt wa choubène↑ yahtafileoun baalam bladna fakhsara wala ferabh eldjazaireine dima maakoum↓ tahya eldjazair↓

Voix2- ya chaabna rabi ykhalik↓ nedjma dima tdawi alik↓ yalkhadra nmout aalik↓ rabhine wala khasrine ↑ ana jamais nkhalik↓

Voix3- ferahtouna ou ferahtou echaab↑ iykoun wach iykoun dima maakoum↑ ou mazal↓/~/

+Voix ~-maak yalkhedra↑ maak yaldzaier↓ maak yalkhadra↑ diri hala↓ ~-

Voix4- Nedjma↑ dima maakoum↓

En API

[kima ferahtouna u χeraztu fabet wa suben jahtafileun beflam bladna feχsara wala ferabh eldzazajer dima mɣakum taħja eldzazajer

ja faɣbna rabi jχalik nedzma dima tdawi ɣlik jalχadra nmout ʔɣlik rabħin wela χasrin ʔna zame nχalik

ferahtouna u ferahtu əfaɣb ijkun waf ijkun dima mɣakoum u mazel

mɣak jalχadra mɣak jaldzajer mɣak jalχadra diri ħala

nedzma dima mɣakum]

- **L'anglais**

(45) (•) vroum↑ vroum ↑

Voix1- /~/profitez de la Nissan gratuite↓ pour la Nissan Tiida programme disponible sur Nissan Saint maritime et Chevrolet parc↓

Tiida ↑ essayez-la↓ elle vous surprendra↓

Voix2- Nissan↑ *shift the way you move*↓/~/

D'après ces extraits tirés de notre corpus, nous constatons que le publiciste recourt plutôt à l'usage varié des langues. Cela dit, le message publicitaire est construit à partir de plusieurs codes linguistiques qui se manifestent en Algérie (le français, l'arabe dialectal, l'anglais). Leur fréquence peut s'expliquer par le fait que l'arabe dialectal est la langue maternelle (populaire), dans ce cas le publiciste fait en sorte de familiariser le consommateur avec le message. Mais pour ce qui est de l'Anglais (deuxième langue étrangère et que nous recevons son apprentissage qu'au collège moyen). Le publicitaire intègre cette langue dans les publicités pour la seule cause d'être la première langue internationale, en plus elle est la

Chapitre III : Petit essai d'analyse sociolinguistique du discours publicitaire radiophonique algérien

langue du commerce et de l'économie, et nous remarquons son usage, généralement, dans les publicités pour automobile comme slogan.

Il est à remarquer que la langue tamazight ne figure pas dans notre corpus, cela peut s'expliquer par le fait que la majorité des algériens ne parlent pas cette langue et ne la comprennent pas. Il est manifeste que l'annonceur tente de toucher un maximum d'auditeur. Et la langue utilisée doit être accessible par la majorité, pour que son message soit bien transmis.

L'arabe classique se fait très rare dans ce type de publicité. La rareté de cette langue peut se justifier par le fait qu'elle n'est pas une langue familière (maternelle), elle est utilisée dans des domaines réservés habituellement à l'espace "formel" (médias, enseignement, administration, diffusion des biens culturels,...). Nous remarquons sa présence dans une seule publicité pour un opérateur téléphonique « Mobilis » qui est un opérateur étatique. Contrairement aux autres opérateurs téléphoniques qui sont privés comme « Nedjma » et « Djezzy » qui utilisent davantage l'arabe dialectal.

Exemple de l'usage de l'arabe officiel

(5) *Voix1- un zéro↑ un zéro↑ un zéro↑ ya mhayene ::k ↓↓*

Voix2- /~/ Mobilis propose↑ un→ zéro→ zéro→ zéro →mille dinars de crédit offert ↑ sur l'achat d'une puce Mobilis carte↓

allez droit au but↓ achetez maintenant une Mobilis carte↓/~/

Mobilis↓ maa koul aldjazair↓

Dans ce qui suit, nous décrivons comment ses différentes variétés linguistiques se manifestent dans les messages publicitaires.

III.4.2.L'alternance codique dans le discours publicitaire radiophonique

Le mélange des langues dans les communautés linguistique est monnaie courante de nos jours, ainsi n'importe quel locuteur d'une communauté donnée alterne entre deux langues différentes dans une même phrase ou même entre deux variétés d'une même langue. Et que nous désignons par alternance codique, dans le même sens DUBOIS appelle alternance de langues « la stratégie de communication par laquelle un individu ou une communauté utilise dans le même échange ou le même énoncé deux variétés nettement distinctes ou deux langues

Chapitre III : Petit essai d'analyse sociolinguistique du discours publicitaire radiophonique algérien

différentes(...). On parle aussi à ce sujet d'alternance de code ou de code-switching. » (2002 : 30).

Nous reprenons la définition de GUMPERZ, « *L'alternance codique dans la conversation peut se définir 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.* » (1989 :57). Ce phénomène est très courant dans les pays colonisés. Et même dans les communautés qui sont marquées par la diglossie.

La communauté algérienne a connu l'alternance des langues d'une manière abondante. En effet, dans la communication, les algériens alternent entre les langues présentes dans leur communauté, autrement dit, ils mélangent entre le français et l'arabe dialectal ou entre le français et le berbère et même entre le français et l'anglais. C'est dû en conséquence au contact linguistique entre les deux peuples (français et algérien pendant le colonialisme).

Dans les annonces publicitaires, le publicitaire passe d'une part, du français à l'arabe dialectal et d'autre part, du français à l'anglais, et également du français, de l'arabe dialectal et de l'anglais, autrement dit il alterne entre les différents codes linguistiques existants dans le secteur algérien. D'une manière générale, nous nous interrogeons sur les motivations du recours à l'emploi de l'alternance codique par les publicistes algériens.

A la lumière de notre analyse, nous avons pu constater que le publicitaire combine entre les langues en usage dans la communauté algérienne d'une manière abondante, malgré que notre corpus soit enregistré à partir d'une chaîne radiophonique qui émit majoritairement en français. Cependant, nous nous interrogeons sur l'emploi des autres langues.

Le recours à l'alternance codique (en anglais code-switching) entre l'arabe dialectal, le français et l'anglais dans les messages publicitaires (écrit ou oral) est un phénomène très fréquent. Il reflète, particulièrement, la situation plurilingue en Algérie.

La combinaison des messages publicitaires est faite soit entre deux langues (arabe dialectal et français) soit entre trois langues (arabe dialectal, français et anglais) ce qui est très rare. Nous essayons de justifier nos réflexions avec quelques publicités qui combinent entre les langues sus citées. Dans ces exemples, nous décelons une combinaison entre :

➤ **Le français et l'arabe dialectal**

Comme nous pouvons le constater dans la publicité ci-après l'annonceur contribue à émettre son discours en employant deux langues différentes (le français et l'arabe dialectal). Le publiciste s'exprime en français en intégrant au fur et à mesure des mots en arabe algérien.

(49) *Voix-* pour jouer au foot↑ il faut un ballon↓ (français) (•) *ha lazem*↑ (arabe dialectal) et pour apprécier un bon match de foot↑ il faut un Coca Cola↓(français) (•) *hadi*↑ *kayna*↓(arabe dialectal)
/~/*Choufou wachrou Coca Cola*↓(arabe dialectal) et gagne un super ballon↓(français) *ooh :::* ↓↓ *mahbou ::l*(arabe dialectal) le ballon↓
Coca Cola ↑ *sponsor officiel des verts et de l'AFa*↓/~/(français)

En API

[*pur zuwe o fut il fo œ balō ha lazem e pur apresje œ bō matf də fut il fo œ kōka kōla haḍi kejna*
fufu wafru kōka kōla e gaŋ œ syper balō o mahbul lə balō
kōka kōla spōsɔr ɔfisjel de ver e də lafa]

➤ **Le français et l'anglais**

L'anglais se voit valorisé en tant que langue dominante à l'échelle planétaire et outil de recherche privilégié des nouvelles technologies.

(45) (•) *vroum*↑ *vroum* ↑
Voix1- /~/profitez de la Nissan gratuite↓ pour la Nissan Tiida programme disponible sur Nissan Saint maritime et Chevrolet parc↓ (Français)
Tiida ↑ *essayez-la*↓ *elle vous surprendra*↓(Français)
Voix2- Nissan↑ *shift the way you move*⁶↓/~/(Anglais)

➤ **Le français, l'arabe dialectal et l'anglais**

Dans cette publicité le message publicitaire est combiné entre trois langues différentes, elle est initiée par un slogan sportif pendant la coupe du monde en 1982. Le public algérien a construit ce message à partir de trois langues étrangères (le français, l'anglais et l'italien).

⁶ Nissan changez la façon dont vous bougez.

(17) *Plusieurs voix- ~one two three↑(Anglais) viva l'Algérie↓ ~ ~one two three↑ viva (Italien) l'Algérie↓~*

Voix - /~/ avec Nedjma↑ gagne ta place dans la coupe d'Afrique des nations↓ et soutiens l'équipe nationale↓ (Français)

envoie par SMS CAN au deux mille dix ↓et participe au tirage au sors↓ plein de cadeaux sont à gagner↓

maak yalkhadra↑ maak yaldzair⁷↑/~/ (Arabe dialectal)

En API

[wan tu øre viva lalzere wan tu øre viva laldzere

avek nedzma gaŋ ta plas dā la kup dafɛik de nasjō e sutjé lekip nasjɔnal

āvwa paɛ esemes kan o dɔ mil dis e paɛtisip o tiɛaz o sɔɛ plé də kado sō ta gaŋe

mɛak jalɣadra mɛak jaldzajer]

➤ **L'arabe dialectal/ le français**

Nous constatons également que certains messages publicitaires sont émis qu'en arabe dialectal en alternance avec quelques mots en français qui sont usuels dans le parlé des algériens comme (jamais, la vie, l'Algérie), comme nous le constatons dans cette réclame pour la téléphonie mobile « Nedjma » et elle est chantée par des artistes algériens.

(51) *Voix1- /~/nahleflak ya djazair↑ anti houbi↑ dima sakna fi kalbi↓*

Voix2- ~ Djezzy : ↓ wahdet lakloub↑ minchamal↑ leljanoub↑ Voix3- wallah lemiichra ghalia↑ eniichou↑ aicha hania ↓

Voix4- Djezzy ghir tdoumi↑ taiche→ taiche→ l'Algérie↓

+Voix -ya djazair ↑↑ ya lahnina↑↑ achehal mera aziza alina↑ damek fi aaynina↓

Djezzy fi kalbi↑ wa taiche→ taiche→ l'Algérie↓

Djezzy pour la vie↑ wa taiche taiche l'Algérie↓~

En API

[nahleflak ja zazajer ʔnti hubi dima sakna fi qalbi

dzezi : wahdet laqlub minɛmel lelzanub walah lemɛifra yalja

ʔnɛifu ɛifa hanja

dzezi yir tdumi tɛif tɛif lalzeri

⁷ Avec vous les verts avec toi l'Algérie.

Chapitre III : Petit essai d'analyse sociolinguistique du discours publicitaire radiophonique algérien

*ja zazajer ja lahnina afhal mara sziza flina wa damekfi szajnina
dzezi fi qalbi wa tfif tfif lalzeri
dzezi pur la vi wa tfif tfif lalzeri]*

Les langues en alternance	Le français	Le français/ l'arabe dialectal	Le français/ l'arabe algérien	Le français/ l'anglais	L'arabe dialectal/le français
Les fréquences de langues	48	6	1	6	2

Tableau n°12 : Les langues à l'œuvre dans le discours publicitaire radiophonique

Le tableau ci-dessus représente les fréquences de manifestation des codes linguistiques présents dans le discours publicitaire radiophonique. Cette appréciation est calculée par rapport à toutes les publicités enregistrées.

En effet, le français apparaît dans toutes les réclames publicitaires et il occupe comme nous le constatons la première position. Étant donné que notre corpus est enregistré à partir d'une chaîne radiophonique d'expression française. Puis viennent en seconde place ex aequo la combinaison entre le français et l'arabe dialectal avec la combinaison le français et l'anglais. Un autre constat à établir, toujours en ce qui concerne la fréquence d'apparition de ces langues, concerne l'arabe algérien uniquement. Certaines publicités émises uniquement en arabe dialectal marquent la troisième place.

III.4.3.L'inscription des variétés linguistiques dans les publicités radiophoniques

La description des différents spots montre que notre corpus renferme certaines particularités. Celles-ci peuvent être appréhendées selon diverses analyses : phonétique, phonologique, sociolinguistique, discursive et conversationnelles. Cela démontre la complexité de l'étude d'un corpus oral, notamment lorsqu'il est fabriqué à des desseins précis. Ici, il est question d'une communication publicitaire à visée commerciale, donc non désintéressée. Nous pouvons parler d'une communication à la carte où rien n'est laissé au hasard puisqu'il ne s'agit pas d'échanges spontanés comme c'est le cas dans la vie de tous les jours.

Chapitre III : Petit essai d'analyse sociolinguistique du discours publicitaire radiophonique algérien

Cependant, afin de ne pas anticiper sur les choses, nous allons essayer de mettre entre parenthèses pour le moment les procédés stratégiques mis en place en vue de convaincre le public. Après une lecture attentive de l'ensemble des spots nous avons recensé trois types de ton, comme nous pouvons le vérifier dans le tableau ci-après :

Soutenu (Solennel)	Familier	Standard (intermédiaire)
Il concerne des avis publicitaire émanant d'instances officielles. Ces spots portent sur un événement placé sous « haut patronage » du chef de l'État ou d'un ministre.	Il s'agit de messages renfermant toutes les caractéristiques de l'oral. Autrement dit, celui des conversations quotidiennes, entre gens ordinaires.	A mis chemin entre le solennel et le familier. Le message est dit dans une langue correcte, dans un style didactique.

Tableau n°13 : Trois types de registre

Comme indiqué ci-haut donc, à chaque type de message correspond une tonalité bien précise. Lorsque le destinataire de la réclame est une institution, l'annonce obéit à des critères rigoureux. L'annonceur adopte une attitude solennelle dans son allocution. Une manifestation placée sous « haut patronage » n'est pas émise de la même manière qu'un spot publicitaire à visée commerciale où le recours au langage familier est très récurrent. Dans ce cas précis, l'annonceur n'est qu'un porte-voix d'une autre voix officielle et autorisée.

Exemple de publicité au ton solennel :

(19) Voix1- /~/ sous le haut patronage de son excellence → le président de la république monsieur Abdelaziz Bouteflika ↓ et sous le thème réhabilité les capacités productives nationales et encourager l'investissement ↑

Voix2- la société algérienne des foires et d'exportation Safex ↑ organise la vingtième édition de la foire de la production nationale ↑ du seize au vingt deux décembre deux mille neuf ↑ au palais des expositions pavillon central réservé à l'avance ↓

Voix1- la présentation des produits et du savoir-faire ↑ constitue un espace d'échanges dans l'investissement le partenariat ↓

Chapitre III : Petit essai d'analyse sociolinguistique du discours publicitaire radiophonique algérien

La langue dite standard est présente dans les réclames purement affirmatives, c'est-à-dire celles ayant comme source énonciatrice la radio elle-même. Leur contenu est neutre. On informe l'auditeur sur l'horaire d'une émission, on rappelle le nom de la radio que ce dernier est en train d'écouter. La langue standard est néanmoins présente également dans les publicités faisant l'apologie des produits, notamment dans les énoncés émis par la *voix off*.

Exemple de publicité dans la langue standard :

(9) *Voix - /~/ Série limitée sans verrou essentiel deux mille dix↑ au design moderne↓ équipée d'une radio CD MP3↓ de la climatisation↓ de la direction assistée↓ au prix exceptionnel de huit cent cinquante-six milles dinars↓ Série limitée sans verrou essentiel deux mille dix↑ répond parfaitement à vos besoins↓ alors↑ achetez l'essentiel↓/~/ taxe véhicules neufs↑ non incluse↓*

Exemple de publicité où sont mêlées langue standard et langue familière :

(23) *L1 - /~/du nouveau↑ avec Algérie Télécom↓ ehki à quatre cent dinars↑ seulement ↓↓
L2 - quat'e cent dinars↓↓
L1 - eh oui ↓ avec le forfait ehki à quatre cent dinars le mois ↑ tu peux bénéficier de deux milles dinars de communication sur le réseau fixe local↑ d'Algérie Télécom↓
L2 - hé↑↑ ehki ehki↑ moi↓ j'opte pour le fixe→
L1 - pour plus d'information↑ appelez le cent↓ /~/
Algérie Télécom↑ le bon choix↓*

Nous parlons, ici, de mélange pour le fait que le terme *ehki* est ici utilisé comme une désignation (nom du forfait), mais il y a un jeu sur la référence à la langue arabe dialectale où le terme est un verbe référant surtout à l'idée de parler (palabrer) sans discontinuité.

Les réclames émises dans une langue familière et qui constituent la majorité de notre corpus sont plus proches des échanges spontanés quotidiens des locuteurs. Nous y trouvons toutes les caractéristiques de l'oral à proprement parler. Parmi ces caractéristiques nous pouvons citer la répétition, procédé non toléré à l'écrit :

(5) *VoixI- un zéro↑ un zéro↑ un zéro↑ ya mhayene :::k ↓↓*

*Voix2- /~/ Mobilis propose↑ un→ zéro→ zéro→ zéro →mille dinars de crédit offert ↑ sur l'achat d'une puce Mobilis carte↓
allez droit au but↓ achetez maintenant une Mobilis carte↓/~/
Mobilis↓ maa koul aldjazair⁸↓*

III.4.4. La relation des variétés linguistiques avec le public-cible dans les publicités radiophoniques

L'oral se prête à volonté également pour l'analyse sociolinguistique. Les trois registres de langue (soutenu, standard, familier) y sont représentés. Les concepteurs des spots ont pris le soin de reproduire le schéma linguistique tel qu'il se représente chez les locuteurs francophones algériens. Ces publicistes ne sont pas bornés à produire des réclames dans un français académique, ils ont essayé de varier les registres selon lesquels cette langue se manifeste chez les différents locuteurs, en allant de la variété soutenue à la variété familière en passant par la langue standard.

La majeure partie des spots construits sous forme de dialogue et où sont mis en scène des commerçants, des ménagères et des enfants la variété familière y est de mise. N'est-ce pas ici une façon d'actualiser une idée chère aux sociolinguistes ? Celle qui consiste à dire que la société est une superstructure. Et partant de ce constat les variétés linguistiques utilisées dépendent de la classe sociale du locuteur. Dans l'une des publicités pour automobile « Peugeot » qui représente un des interlocuteurs parlant mal le français.

*(12) L1 - Bonjour ↑ euh↓ j'suis venu pour [
L2 - [monsieur↑ monsieur↑ monsieur↑
comme je suis ravi de vous revoir↑]
L1- [euh :↓ c'est les jours cadeau d'Peugeot↑
L2 - il y a de belles remises bien entendu ↓hein ↑et cette année jusqu'à mille
millilitres de carburants/ ca'deau↓
L1- ah↓ ça c'est c'est du cadeau↓ ah↓ [
L2 - [je savais↑ que cette année que vous
réjouez ↓
L1- les cadeaux ↑ j'sais pas moi normalement il y a↓ des paquets ↓ il y a des
rubans ↓et ficelles rouges ↓]*

⁸ Mobilis avec toute l'Algérie.

Chapitre III : Petit essai d'analyse sociolinguistique du discours publicitaire radiophonique algérien

L2 - [et bein oui↓ hein↓

L2 - avec les remises↑ vous achetez ce que vous [

L1- [c'est bon↓ j'ai compris j'suis
là chaque année et a ::w↓

Voix off -/~ / les jours cadeau de Peugeot↑ dans tout le réseau de Peugeot↑ jusqu'
au vingt quatre décembre de la remise↓ de belles remises↑ et jusqu'à mille
millilitres de carburants ca'deau ↓/~ /

L'analyse de ces spots montre que nous pouvons parler de sociolectes. Les ménagères parlent généralement de produits alimentaires, d'hygiène, d'ingrédients pour les gâteaux. Les enfants eux interviennent lorsqu'il est question de confiserie (bonbon, chocolat). Les hommes sont de la partie lorsqu'il est question de grosses dépenses telles que l'achat d'une voiture ou d'un appartement. Nous retrouvons en quelque sorte un partage des rôles tel qu'il est en vigueur dans la société algérienne et à proprement dire dans la famille. Nous avons essayé de représenter à travers ce tableau le schéma social tel que transposé dans les publicités.

Catégorie sociales	Homme	Femme	Enfant
Responsabilités sociales	Dépenses importantes	Dépenses quotidiennes ou mineures	Dépenses relatives à cet âge
Contexte de prise de parole	Acquisition de voiture ou d'appartement	Provisions concernant la vie quotidienne (produits alimentaires, détergents, etc.)	Confiseries, jouets, etc.

Tableau n°14 : Discours publicitaire et sociolecte

Ce tableau montre à quel point la publicité recourt à certains clichés et stéréotypes qui traversent la société et qui sont mis en avant dans les différents spots. Cela explique l'ancrage profond de ce type de discours dans le creuset sociétal dans lequel et pour lequel il est produit.

Chapitre III : Petit essai d'analyse sociolinguistique du discours publicitaire radiophonique algérien

Dans certaines publicités concernant les détergents ou des produits tels que la farine, la margarine le mot « maman » revient souvent. De plus, c'est la petite fille qui est chargée d'aller acheter ce produit et pas le petit garçon. Nous y décelons un aspect sur lequel est basée l'éducation des petites filles qui sont appelées à devenir des « mamans » et par conséquent elles sont préparées dès leur enfance au rôle qu'elles doivent tenir une fois adultes. Comme peut le justifier cette publicité pour un détergent.

(1) L1⁹ - *bonjour monsieur*↑ *s'il vous plait*↑ *maman vous demande un nettoyant pour faire les surfaces pour toute la maison*↓ *il faut qu'il soit efficace*↑ *parfumé*↑ *et avec une fraîcheur qui dure longtemps*↓

L2 - *ah* :: ↓↓ *ta maman est exigeante*↑ *mais avec Heinkel et son nouveau produit Der général*↑ *plus rien n'est impossible*↓

Voix off- /~/ *fabriqué grâce à la technologie allemande Der général sol et surface*↑ *vous offre*↑ *une propreté éclatante*↑ *et une fraîcheur longue durée*↓ *Der général*↑ *est disponible en fraîcheur florale et citron*↓ *Der général*↓ *pour une maison ultra propre*↓/~/

III.4.5. Les interférences linguistiques

Les interférences, c'est le fait de transposer une structure linguistique d'une langue dans une autre. Nous proposons pour ce faire, une définition de DUBOIS « *On dit qu'il y a interférence quand un sujet bilingue utilise dans une langue cible A un trait phonétique, morphologique, lexical ou syntaxique caractéristique de la langue B* ». (2002 : 252). Ce phénomène linguistique s'incruste dans la publicité radiophonique algérienne d'expression française qui est désignée à un public dont la langue maternelle est l'arabe dialectal ou le berbère. Comme peut le montrer bien cet extrait :

(16) Aa :::: ↓ (•)

Voix1- *aha*↓↓ *hadha l'prix*↓ *esmaa*↑ *tah l'prix*↓

Plusieurs voix – *oh là là* ↓↓ *cheftou*↑ *howa* ↓

Voix1- (•) *mesdames et messieurs*↑ *je vous parle en direct des lieux*↓

Voix2-(•) *dites-moi*↓ *et je vous confirme l'information*↓ *je le vois d'ici*↑ *le prix mesdames et messieurs* t̤ah↓

Voix3- (•) *d'après les spécialistes*↑ *il ne va pas se relever avant la fin du mois*↓

⁹ Voix de petite fille.

Chapitre III : Petit essai d'analyse sociolinguistique du discours publicitaire radiophonique algérien

Voix4- /~/continuez de profiter des prix d'Amis dans tout le réseau Renault Algérie↓ faites vite↓ il ne reste que soixante DCI au prix exceptionnel de un million sept cent vingt cinq mille dinars↓ soit une remise de trois cent mille dinars↓

offre variable↑ selon stock disponible↓/~/

taxe véhicules neufs↑ non incluse↓

En API

[aʕ↑

aha haḏa lpre esmaʕ taḥ lpre

olala fftu huwa huwa

medam zemesjə ʒə vu parl ā direkt de ljə

di mwa e ʒə vu kōfirm l'ēformsjə ʒə lə vwa d'isi lə pri medam zemesjə taḥ

dapre le spesjalist il nə va pa sə rəʕve avā la fē dy mwa

kōtinje də prəfite de pri dami dā tu lə rezo rəno alʒeri fet vit il nə rest kə swasāt

desei o pri eksepsjōnel də ā miljə set sā vē sēk mil dinar swa yn rəmis də trwa mil dinar

ʒfr varjabl səlō stək dispənibl

taks veikyl næf nō nēklyz]

Dans cette publicité pour automobile, nous décèlerons une interférence phonologique. L'annonceur émet son message en arabe dialectal, alors pour le mot « prix » ils n'ont pas utilisé un mot en arabe [seʕr] mais un morphème en français avec un accent arabe et des phonèmes arabes [l'br̩].

Le [p] en français est prononcé [b] parce que le phonème [p] n'existe pas dans l'alphabet arabe, alors l'arabophone cherche un phonème qui se rapproche le plus au phonème latin [p] qui est le son [b]. C'est le même cas pour la consonne « r », il est prononcé [r] au lieu de [R]. C'est le même cas pour le son [i], qui est prononcé [e]. La voyelle antérieure non labialisée fermée [i] devient une voyelle antérieure non labialisée mi-fermée [e]. Il y a donc une vélarisation, autrement dit, une ouverture du timbre.

III.4.6. Les stéréotypes et leur impact socio-discursif

Au bout de notre étude, nous avons constaté que la publicité, par essence, met en scène des acteurs ou même des personnages jouant des rôles précis relevant du quotidien vécu par le

Chapitre III : Petit essai d'analyse sociolinguistique du discours publicitaire radiophonique algérien

destinataire. D'une manière générale, le publiciste s'ingénue à reproduire dans les spots qu'il émet à l'adresse du public, des séquences proches de celles dans lesquelles évolue l'auditeur.

Nous nous interrogeons sur le statut sociolecte de la femme algérienne dans les publicités. A la lumière de l'analyse des annonces, nous essayons de porter des éléments de réponse à nos interrogations.

En somme, nous avons remarqué que la femme détient souvent le rôle de la maman, ou de la femme au foyer. Cela dit, les représentations des femmes dans la publicité restent souvent stéréotypées, car la femme d'après la société est illico associée aux tâches ménagères.

D'ailleurs, elle occupe une place considérable dans les publicités vantant les mérites d'une lessive ou des produits alimentaires ; en effet, la femme est vue comme la consommatrice quotidienne, stéréotypée, de ces produits autrement dit, l'annonce publicitaire s'adresse plus spécialement aux femmes au foyer. Les annonces ci-dessous illustrent notre réflexion :

- (2) L1 - *mmm*↓↓ *délicieuse cette brioche*↑ *ça vient de quelle boulangerie* ↑
L2- *mais non*↓ *c'est fait maison* ↓
L1 - *trop bon*↓↓ *t'as une nouvelle farine* ↑
L2 - *non*↓ *c'est la nouvelle margarine elio deux*↑ *ça change tout*↑ *des pâtes légères*↑ *des brioches moelleuses*↑ *et en plus*↑ *les enfants ado :: rent*↑ *les tartines avec la margarine elio deux*↑
L1- *ça doit être cher* : ↑
L2 - *pas du tout* ↑ *c'est elio deux* → *c'est la qualité au meilleur prix*↓ ((des rires))¹⁰

Cette annonce représente deux ménagères qui prennent le café chez l'une d'elle, cela suppose que la mise en scène se déroule à la maison (femme au foyer), qui discutent de brioche. Nous avons également tiré une phrase « *les enfants ado :: rent : ↑↑ les tartines avec la margarine Elio deux*↑ » qui nous prouve qu'il s'agit en fait d'une discussion entre mamans. En effet, seules les mamans qui savent ce qui est bien pour leurs enfants et ce qu'ils aiment. La publicité (44) : une annonce pour un lait en poudre « Kérigole », est émise par une voix d'une femme vantant un lait en poudre.

- (44) Voix1- *Kérigol*↑ *est-il crémeux*↓
Voix2- *oui* ↑

¹⁰ L1 et L2 des voix de femmes.

Chapitre III : Petit essai d'analyse sociolinguistique du discours publicitaire radiophonique algérien

Voix1- Kérigol↑ est-il soluble ↓

Voix2- oui ↑

Voix1- Kérigol↑ est-il le meilleur lait en Algérie ↓

Voix2- oui ↑¹¹

Au bout de l'analyse des publicités, nous constatons que le rôle du commerçant est souvent administré aux hommes, cela peut s'expliquer par le fait que dans la communauté algérienne nous ne trouvons pas des femmes qui vendent des produits alimentaires.

Quand il s'agit de voitures, ils mettent en scène des personnages masculins et non pas des femmes. En titre d'exemple, la publicité ci-après peut justifier notre réflexion.

(3) L1- fff↓ y en a marre d'attendre les bus↓ tu n' devais pas t'acheter une nouvelle voiture toi↑

L2 - et ben oui↓ j'viens de commander ma Renault↑

L1- mais : ↑ tu pouvais attendre la nouvelle année↑ au lieu de l'immatriculer en fin d'année↓¹²

Voix off- /~/ pourquoi attendre↓ votre Renault Symbol deux mille dix↑ est déjà disponible dans tout le réseau Renault Algérie↓ commandez-la maintenant ↓

Symbol↑ à seulement sept cent cinquante huit milles dinars↑ soit une remise de cent mille dinars ↓/~/

Conclusion

Il ressort de cette analyse que la publicité radiophonique s'appuie sur le réservoir linguistique et socioculturel du destinataire. En effet, nous avons constaté que le publiciste ne se contente pas d'émettre son message uniquement en français mais il alterne parfois avec les autres langues qui coexistent dans le territoire algérien à savoir : l'arabe et l'anglais. Nous postulons que l'alternance de ces langues (français-arabe dialectal) (arabe dialectal-français) est conçue comme une stratégie dont la radio algérienne se sert afin de pousser le public-cible à faire l'acte de l'achat.

Il est à mentionner aussi que le publiciste tente de se faire comprendre par son auditeur en faisant appel non seulement à son registre de langue mais aussi à son mode de vie et son statut social. En effet, nous avons rencontré durant notre analyse, différents registres de

¹¹ voix1 : voix de femme, voix2 : voix d'enfant.

¹² L1 et L2 voix d'hommes.

Chapitre III : Petit essai d'analyse sociolinguistique du discours publicitaire radiophonique algérien

langues (familier, standard et solennel) qui constituent les messages publicitaires, et cela dépend en général du public-cible à qui s'adresse la firme. Autrement dit, le publiciste utilise le registre familier quand il s'agit d'une publicité s'adressant aux enfants ou aux ménagères. Le registre standard se manifeste, par contre, dans les annonces à intérêt général. Quand au registre solennel, nous le détectant dans les annonces à haut patronage.

Le recours au stéréotype dans le discours publicitaire radiophonique est bien visible. En effet, nous avons remarqué que les femmes sont représentées souvent comme des ménagères ou des femmes au foyer. Alors que les hommes sont représentés comme des machos qui aiment les belles voitures.

En somme, nous pouvons dire que le publiciste vise en principe à adapter son message en fonction du public visé. Il s'agit là, de l'une des stratégies spécifiques au discours publicitaire radiophonique.

D'après ces résultats nous avons constaté que la publicité comme genre particulier peut être analysée non pas sur le plan discursif et linguistique mais également sur le plan sociologique et sociolinguistique.

CONCLUSION GÉNÉRALE

Conclusion générale

Au terme de cet ouvrage portant sur le discours publicitaire radiophonique, un bilan des résultats auxquels nous avons abouti s'impose tant sur le plan théorique que pratique. Les ouvrages que nous avons fréquentés tout au long de cet itinéraire nous ont permis d'approfondir nos connaissances sur les notions fondamentales de la linguistique discursive. Quant à l'analyse que nous venons d'entreprendre, elle nous a permis d'apprécier la valeur pédagogique de l'application.

Notre étude, dont l'intitulé est *De quelques stratégies discursives de la publicité radiophonique algérienne. Essai d'analyse de quelques spots publicitaires émis par la Chaîne trois*, a pour objectif de répondre à la question suivante : Quelles sont, entre autres, les stratégies linguistiques et discursives qui incitent le consommateur à acheter et à consommer un produit vanté par la publicité radiophonique?

Notre travail se scinde en trois chapitres tout aussi importants les uns que les autres.

Nous avons consacré le premier chapitre à la présentation et la transcription du corpus. Celui-ci nous a permis de dégager les spécificités du discours publicitaire radiophonique. La présentation du corpus a fait apparaître aussi, statistiques à l'appui, des paramètres en relation avec la gestion du temps dans le domaine publicitaire. Les spots n'excèdent pas 60 secondes, rappelons que le fabricant paie en fonction de la durée des réclames. La voix a pour rôle de suggérer également des inférences à l'auditeur. Elle ne se contente pas d'informer mais véhicule des significations qui vont au-delà de ce que l'énoncé émet. Ainsi, l'une des premières formes d'influence se manifeste par l'emploi de différents jeux de voix. Cette dernière ancre non seulement la parole du locuteur mais celle d'un personnage social (ou consommateur). La transcription du corpus, elle, nous a permis de déceler les phénomènes paraverbaux que nous n'avons pas pu transcrire tel que le rire qui se décline différemment d'un locuteur à un autre et d'une situation à une autre.

Par ailleurs, le publiciste ne se contente pas uniquement de la voix humaine. Il a aussi recours à la musique. Cette dernière attire d'une manière remarquable l'attention de l'auditeur et elle procure surtout du rythme au texte.

Même si la publicité radiophonique relève de l'oral, elle présente des similarités avec la publicité scripturale ou télévisuelle. En effet, elle utilise la même structure que ces deux dernières, notamment en ce qui concerne les types de slogans. Mais contrairement aux deux types de publicité sus nommées, l'accroche n'occupe pas une place précise dans la chaîne parlée. Elle est émise au début, au milieu ou à la fin du spot. Alors que dans la publicité scripturale, le slogan d'accroche occupe généralement le centre de l'annonce.

Conclusion générale

Le deuxième chapitre est consacré à l'analyse des publicités radiophoniques. Il est d'abord question d'une analyse strictement linguistique des messages publicitaires. Sur ce point, nous avons pu dégager, d'abord, la typologie des modalités phrastiques qui y sont employées. Puis, les structures formelles qui caractérisent les phrases publicitaires. Les publicistes recourent aux différents types de phrase. Le déclaratif et l'injonctif y sont très fréquents. L'interrogatif et l'exclamatif ne sont pas à moindre dans ce type de discours.

Les phrases publicitaires sont majoritairement de forme verbale dans les deux types de mises en scène (les « dialogues avec voix off » et « les alternances de voix »), cela peut s'expliquer par le fait que le publiciste interpelle le consommateur et le somme d'acheter son produit. En ce sens, nous ne pouvons que noter le choix préférentiel du mode impératif. Il est à noter aussi que le choix des pronoms personnels se porte sur la première et la deuxième personne du singulier dans les « dialogues avec voix off », or dans les « alternances de voix », le choix se porte sur la première et la deuxième personne du pluriel. Les verbes sont essentiellement conjugués au présent et au passé composé. Cependant, le temps « futur » est en usage en cas de promettre quelques choses.

Les phrases non-verbales ne sont pas moindres puisque nous avons relevé quelques unes. Elles sont de type « prédicat à copule » ou introduit par un « présentatif ». Ces dernières sont, généralement, présentes dans les « dialogues avec voix off ».

Afin de valoriser son produit, le publiciste fait usage d'un lexique varié et là, toutes les catégories de la langue sont invitées.

L'analyse discursive, elle, nous a permis de repérer quelques stratégies discursives employées dans cet acte commercial.

Le « dialogue » et la narration, sont des formes d'expression privilégiées des publicistes. Par contre le « monologue » n'est pas très utilisé. Il est à préciser aussi que le publiciste emprunte parfois certains critères discursifs aux autres types de discours à savoir : le discours journalistique et le discours sportif.

A un autre niveau de l'analyse, celui de l'esthétique du langage, le recours aux figures de style est d'un usage fréquent. Nous pouvons, entre autres, citer la « comparaison », la « personnification » et l'« hyperbole ». Avec la rime et l'assonance la poésie est là par la musicalité qu'elle inspire pour favoriser la mémorisation du produit publicitaire. Dans le même cadre de stratégies, pour renforcer la justesse des informations qu'il livre aux auditeurs, le publiciste a souvent recours aux chiffres. Nous avons aussi remarqué que le procédé de la « répétition » apparaît dans presque toutes les publicités enregistrées. La mémorisation des

Conclusion générale

messages étant la pierre de touche de cette opération commerciale, elle est abusive. Elle se manifeste, au niveau lexical (répétition du nom du produit et de son substitut) mais aussi dans la diffusion répétée des spots, surtout à des moments de grande écoute.

L'intonation et l'accentuation sont, elles, aussi indispensables. C'est grâce à la première que nous pouvons faire la différence entre les types phrastiques. L'«accent d'insistance», est très fréquent dans les publicités radiophoniques : il met en valeur certains termes ou les attributs d'un produit donné.

Dans la cohérence textuelle, nous nous sommes focalisés, sur la publicité comme un contrat de communication. Dans notre analyse, nous avons constaté que la publicité est un échange communicatif qui se déroule entre des instances émettrice et réceptrice, autrement dit, le destinataire (annonceur) qui essaie de persuader le destinataire - un consommateur (la cible) d'acheter le produit vanté en usant d'un code linguistique (la parole) à travers le support (la radio). Il est à préciser que la majorité des spots sont constitués par des mises en scène de quelques séquences de la vie quotidienne cela présuppose une implication indirecte de l'auditeur.

Enfin le dernier chapitre consiste en un essai d'analyse sociolinguistique du discours publicitaire radiophonique. De cette analyse, il en ressort que les annonceurs construisent le message publicitaire en se référant aux domaines linguistique et socioculturel du destinataire. Cela est visible à travers le choix des variétés linguistiques articulant différents contextes interactionnels. En résumé, ce sont là des stratégies spécifiques au discours publicitaire radiophonique algérien qui visent à adapter et à réguler son message en fonction du public-cible afin d'assurer l'adhésion de ce dernier au point de vue qui lui a été soumis à propos d'un produit donné.

Au bout de compte, toutes ces diverses stratégies discursives sont élaborées en vue de résister aux contraintes du discours de la publicité radiophonique, les contraintes de captation et celles liées au genre discursif.

Cette analyse portée essentiellement sur la publicité radiophonique nous ouvre des pistes de recherche portant sur les éléments linguistiques, discursifs et extralinguistiques du discours publicitaire radiophonique. Et grâce à ces stratégies, la publicité radiophonique parvient à attirer l'attention des auditeurs malgré l'absence de l'image (le code iconique) ; l'iconique dont jouit la publicité télévisée. A ce propos, nous nous demandons, comment la publicité télévisée parvient-elle à attirer le consommateur et le pousser à se procurer le produit

Conclusion générale

vanté ? Ceci pourrait bien être un sujet de recherche intéressant à exploiter dans le domaine des sciences du langage.

RÉFÉRENCES BIBLIOGRAPHIQUES

Références bibliographiques

I. Ouvrages

ADAM J-M. & BONHOMME M., 1997, *L'argumentation publicitaire. Rhétorique de l'éloge et de la persuasion*. Paris : Nathan.

BAKHTINE M., 1978, *Esthétique et théorie du roman*, Paris : Gallimard. (Coll. tel).

BARTHES R., 1985. *L'aventure sémiologique*, Paris : Seuil.

BENVENISTE E., 1980, *Problèmes de linguistique générale t 2*, Paris : Gallimard

BETHA A & MARPEAU E., 2005, *Figures de style*, Paris : Flammarion. (Coll. Libro).

CHARAUDEAU P., 1983, *Langage et discours, éléments de sémiolinguistique*, Paris : Hachette, p.16

CHARAUDEAU P., 1992, *Grammaire du sens et de l'expression*, Paris : Hachette-Education.

DETRIE C, SIBLOT P & VERINE B., 2001, *Termes et concepts pour l'analyse du discours: une approche pragmatique*, Paris : Honoré de champion.

GREIMAS A-J., 1986, *La sémantique structurale : recherche de méthode*, Paris : PUF.

GRUNIG B-N., 1998, *Les mots de la publicité*, Paris : CNRS Editions.

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

KERBRAT-ORECCHIONI C., 1980, *L'énonciation de la subjectivité dans le langage*, Paris : Colin.

KERBRAT-ORECCHIONI C., 1992, *Les Interactions verbales 2*, Paris : Colin.

KERBRAT-ORECCHIONI C., 2001, *Les actes de langage dans le discours*. Paris : Nathan.

LABOV W., 1976, *sociolinguistique*, Minuit.

MAINGUENEAU D., 1994, *L'énonciation en linguistique française*, Paris : Hachette.

MAINGUENEAU D., 1998, *Analyser les textes de communication*, Paris : Colin.

MARTINET A., 1979, *La grammaire fonctionnelle du français*, Paris : L'Harmattan.

MEILLET A., *Compte rendu du Cours de linguistique générale de Ferdinand de Saussure, Bulletin de la Société linguistique de Paris*.

MOREL M-A & DANON-BOILEAU L., 1998, *Grammaire de l'intonation : L'exemple du français oral*, Paris : Ophrys.

ROSSI M., 1999, *L'intonation Le système du français: description et modélisation*, Ophrys. (Coll. L'essentiel français).

TRAVERSO V., 1999, *L'analyse des conversations*, Paris : Nathan.

JULIEN J-R., 1992, *Musique et publicité*, Paris : Flammarion.

II. Revues et articles :

BENVENISTE E., 1970, « L'appareil formel de l'énonciation », *Langages* n°17, pp. 12-18.

BOUTAUD J-J., 2000, « Médiation et information », *Publicité* n° 12-13. In : <http://membres.multimania.fr/milenamilovanovic/pdf/mei4.pdf>

CHABANNE J-C., 1999 : « Verbal, paraverbal et non-verbal dans l'interaction humoristique », dans *Approches du discours comique, actes de la journée d'étude Adiscom-Corhum* (juillet 1995), dir. J.-M. Dufays et L. Rosier. Bruxelles : Mardaga, coll. « Philosophie et langage », pp. 35-53.

CHTOUROU M.S & CHANDON J-L., 2002, « Influence de la répétition sur l'efficacité des bandeaux publicitaires sur Internet ». In: http://www.escp-eap.net/conferences/marketing/pdf_2002/chtourou.pdf.

DELATTRE P., 1966, « Les Dix Intonations de base du français *The French Review* », Vol. 40, n°1. pp. 1-14. In: <http://mathilde.dargnat.free.fr/INTONALE/article-Delattre1966.pdf>

FERGUSON Ch-A., 1971, *Diglossia* dans: Dell HYMES, *Pidginization and Creolization of Languages*, London, Cambridge University Press, chap. 45, pp. 429-437.

JAKOBSON R., 1960, « Linguistique et poétique », *Essais de linguistique générale*, trad. de l'anglais par Ruwet N., Paris : Minuit, pp. 209-248.

LAFONT R., 1983, « L'à dire et le silence : pour une linguistique de la parole productrice », *Cahiers de praxématique* n°1, Université de Montpellier, pp. 5-15.

MAOUGAL M-L., 1997, « Le syndrome identitaire ou le subterfuge moderniste », *Réflexion. Elites et questions identitaires*, n° 1. pp. 64- 81. Alger : Casbah éditions.

STEFFENS DE CASTRO M-H., 2004 « La mise en scène discursive de la publicité », *Sociétés*, n°83, pp. 51-63. In: www.cairn.info/load_pdf.php?ID_ARTICLE=SOC_083.

TSOFACK J-B., 2002, *Sémio-stylistique des stratégies discursives dans la publicité au Cameroun*. Thèse de doctorat, Sciences du langage, université de Strasbourg. In : http://marg.lng2.free.fr/document/the0014_tsofack_ib/the0014/pdf

VENANT E-E., « Jeux et enjeux des lieux communs dans les discours publicitaires au Cameroun ». In: <http://www.unice.fr/ILF-CNRS/ofcaf/22/Venant.pdf>.

Article 15 de la loi n° 91-05 du 16 janvier 1991. In:

http://www.tfq.ulaval.ca/axl/afrique/algerie-3Politique_ling.htm

III. Dictionnaires

CHARAUDEAU P. & MAINGUENEAU D., 2002, *Dictionnaire d'analyse du discours*, Paris : Seuil.

CUQ J-P., 2003, *Dictionnaire de didactique du français langue étrangère et seconde*, Paris : SEJER.

DUBOIS J., 2002, *Dictionnaire de linguistique*. Paris : Larousse.

Encyclopédia Universalis 2009(en CD)

Larousse. In: <http://www.larousse.fr>

Nouveau Larousse Élémentaire, 1967, Paris : Larousse.

Le Petit Robert, multimédia, 2009.

Trésor de la Langue Française informatisé. In: <http://www.cnrtl.fr/>

Table des matières

Remerciements	2
Sommaire	4
Introduction générale.....	6

Chapitre I: Présentation et transcription du corpus

Introduction	10
I.1. Présentation générale du corpus	10
I.1.1. Le spot publicitaire radiophonique, choix de notre analyse.....	11
I.1.2. La publicité : une communication de masse	12
I.1.3. La visée communicative des publicités radiophoniques.....	13
I.1.4. Le paraverbal	14
I.1.5. Le slogan publicitaire	16
I.1.5.1. La définition du slogan.....	17
I.1.5.2. Les différents types de slogan dans la publicité radiophonique	18
I.1.5.2.1. Le slogan d'accroche	18
I.1.5.2.2. Le slogan d'assise	18
I.1.5.2.3. Le slogan de marque.....	19
I.1.5.2.4. Le slogan accessoire	19
I.1.5.3. Les langues en usage dans les slogans publicitaires.....	20
I.1.6. La durée des spots	21
I.1.7. La répartition des annonces selon le domaine	22
I.1.8. Le choix des voix	23
I.1.8.1. Les voix de célébrités	23
I.1.8.2. Les voix d'anonymes.....	24
I.1.8.2.1. Les voix féminine, masculine et enfantine	24
I.1.8.2.2. Le relais de voix	27
I.1.8.2.3. La voix solo	28
I.1.9. La musique dans la publicité radiophonique	29
I.1.9.1. La musique et le message publicitaire	29

I.1.9.2.Le « jingle »	30
I.1.9.3.Le bruitage imite le réel	30
I.1.9.4.Relation du fond sonore avec le linguistique	31
I.2. Sa transcription littérale et phonétique	32
I.2.1. La transcription du corpus	33
I.2.2. La ponctuation du corpus	58
Conclusion	61

Chapitre II: L'analyse proprement dite du discours publicitaire radiophonique

Introduction	63
II.1.L'analyse linguistique du discours publicitaire radiophonique : le phrastique	64
II.1.1.Typologie des modalités énonciatives de la phrase publicitaire radiophonique.....	64
II.1.1.1. La phrase assertive.....	64
II.1.1.2. La phrase interrogative	65
II.1.1.3. La phrase exclamative	68
II.1.1.4. La phrase injonctive.....	71
II.1.2. Le choix des mots dans le lexique publicitaire.....	72
II.1. 3. La structure syntaxique de la phrase publicitaire	75
II.1.3.1. L'échantillon analysé	75
II.1.3.2. L'analyse de la phrase verbale dans le discours publicitaire radiophonique.....	80
II.1.3.2.1.L'inventaire	80
II.1.3.2.2.Description et analyse	83
II.1.3.2.2.1.La phrase verbale dans les « dialogues avec voix off »	83
II.1.3.2.2.2.Les phrases verbales dans les « alternances de voix »	83
II.1.3.2.2.3.Le choix des modalités verbales	84
II.1.3.2.2.3.1.La notion de « modalité » dans la théorie fonctionnaliste d'André MARTINET	84
II.1.3.2.2.3.2.L'expression du « temps »	84
II.1.3.2.2.3. L'expression du « mode »	86
II.1.3.2.2.4.L'expression de l' « aspect ».....	88
II.1.3.2.2.5.L'expression de la voix	89

II.1.3.2.2.6.Le choix des pronoms personnels	89
II.1.3.3. L'analyse de la phrase non-verbale dans le discours publicitaire radiophonique.....	92
II.1.3.3.1.L'inventaire	92
II.1.3.3.2.Description et analyse	94
II.1.3.3.2.1.La phrase non-verbale avec « prédicat à copule » dans les « dialogues avec voix off » et dans les « alternances de voix »	94
II.1.3.3.2.2.La phrase non-verbale avec présentatif dans les « dialogues avec voix off » et dans les « alternances de voix ».....	94
II.2.L'analyse discursive du spot publicitaire : la « cohésion » et la « cohérence »	95
II.2.1.La cohésion	96
II.2.1.1.L'analyse intraphrastique	96
II.2.1.2.L'analyse interphrastique	98
II.2.1.3.L'analyse supraphrastique	102
II.2.1.3.1.Les genres discursifs du « dialogue », du « soliloque » et du « narratif » dans le spot publicitaire radiophonique	102
II.2.1.3.2.Le recours aux autres types de discours	104
II.2.1.3.3.Les figures de style comme stratégie discursive	105
II.2.1.3.2.1.La comparaison	106
II.2.1.3.2.2.La personnification	106
II.2.1.3.2.3.L'antithèse	107
II.2.1.3.2.4.L'oxymore	107
II.2.1.3.2.5. L'hyperbole	108
II.2.1.3.2.6.L'Anaphore	109
II.2.1.3.3.7.L'épanalepse	109
II.2.1.3.2.8.L'énumération	109
II.2.1.3.2.9.L'accumulation	110
II.2.1.3.2.10. L'ellipse	110
II.2.1.3.2.11.L'asyndète	110
II.2.1.3.2.12.L'onomatopée	111
II.2.1.3.3.L'insertion des caractères poétiques dans le discours publicitaire radiophonique.....	111
II.2.1.3.3.1.La rime	112

II.2.1.3.3.2.L'allitération	112
II.2.1.3.3.3.L'assonance.....	113
II.2.1.3.4. Les chiffres comme stratégie discursive	113
II.2.1.3.4.1. Le facteur quantitatif.....	113
II.2.1.3.4.2. Le facteur du prix d'achat.....	115
II.2.1.3.4.3. Le facteur de la durée	117
II.2.1.3.5.Les modalités de répétition comme stratégie discursive.....	118
II.2.1.3.5.1.Répétition lexicale et morphologique	118
II.2.1.3.5.2.Répétition sémantique	119
II.2.1.3.5.3.Répétition du message publicitaire	120
II.2.1.3.6.Les signes prosodiques comme stratégie discursive	121
II.2.1.3.6.1.L'intonation	121
II.2.1.3.6.2.L'accentuation	128
Première synthèse.....	131
II.2.2.La cohérence	137
II.2.2.1.Le contrat de communication	138
II.2.2.2.La publicité radiophonique comme contrat de communication.....	142
II.2.2.2.1.La complexité du sujet-émetteur	143
II.2.2.2.2.L'ambiguïté du sujet-récepteur	144
II.2.2.2.3.La publicité radiophonique : une communication dans une communication	145
II.2.2.3.Les opérations énonciatives dans le discours publicitaire radiophonique.....	146
II.2.2.3.1.Les déictiques	146
II.2.2.3.1.1.Les indices de personne	147
II.2.2.3.1.1.1.Le sujet émetteur « je » dans une situation énonciative	147
II.2.2.3.1.1.2.Le sujet destinataire « tu » dans une situation énonciative	154
II.2.2.3.1.1.3.On, pronom ambigu	160
II.2.2.3.1.2.Les appellatifs	162
II.2.2.3.1.2.1.Les termes de parenté	162
II.2.2.3.1.2.2.Les termes d'adresse	162
Seconde synthèse	164

Chapitre III: Petit essai d'analyse sociolinguistique du discours publicitaire radiophonique algérien

Introduction	166
III.1. La sociolinguistique au sens bakhtinien du terme	167
III.2. Brève synthèse sur la recherche sociolinguistique en Europe et aux Etats-Unis	168
III.3.La situation politico-linguistique en Algérie	170
III.3.1.Le processus d'Arabisation en Algérie	170
III.3.2.Les langues présentes dans le territoire algérien	171
III.3.2.1.L'arabe classique	172
III.3.2.2.L'arabe dialectal	172
III.3.2.3.Le tamazight ou le berbère	172
III.3.2.4.Le français	173
III.3.2.5.L'anglais	173
III.3.3.Enjeux des phénomènes liés au contact de langues en Algérie.....	173
III.3.3.1.Bilinguisme et diglossie dans le territoire algérien	174
III.4.Essai d'analyse sociolinguistique des publicités radiophoniques	176
III.4.1.L'émergence des langues au sein du discours publicitaire radiophonique	176
III.4.2.L'alternance codique dans le discours publicitaire radiophonique	179
III.4.3.L'inscription des variétés linguistiques dans les publicités radiophoniques	183
III.4.4.La relation des variétés linguistiques avec le public-cible dans les publicités radiophoniques	186
III.4.5.Les interférences linguistiques	188
III.4.6.Les stéréotypes et leur impact socio-discursif	189
Conclusion.....	191
Conclusion générale	193
Références bibliographiques	197
Table des matières	200
Index des tableaux	206
Index des figures	207

Index des auteurs	208
Alphabet phonétique international.....	210

INDEX

Index des tableaux

Tableau n°1 : Classement des spots publicitaires selon leur visée communicative.....	14
Tableau n°2: Langues en présence dans les slogans	20
Tableau n°3: Classement des spots selon leur durée.....	21
Tableau n°4: La fréquence des durées des spots	21
Tableau n°5: Répartition des annonces par domaine	22
Tableau n°6: Fréquence de différentes voix	25
Tableau n°7: la fréquence de différentes voix	25
Tableau n°8 : les symboles et leurs significations.....	60
Tableau n°9: la classe des verbes	73
Tableau n° 10: les fonctions du langage et la publicité radiophonique.....	141
Tableau n°11 : La valeur du ON.....	161
Tableau n°12 : Les langues à l'œuvre dans le discours publicitaire radiophonique.....	183
Tableau n°13 : Trois types de registre	184
Tableau n°14 : Discours publicitaire et sociolecte	187

Index des figures

Figure n°1 : Taux des spots en termes de durée	21
Figure n°2 : la présence des différentes voix.....	25
Figure n°3 : la progression à thème linéaire	100
Figure n°4 : La progression à thème constant.....	101
Figure n°5: La progression à thème éclaté.....	101
Figure n°6 : Parcours du message publicitaire radiophonique.....	138
Figure n°7 : La publicité dans le contrat de Jakobson	139
Figure n°8 : Schéma du dispositif de mise en scène du langage.....	143
Figure n°9 : La complexité des instances émettrice d'après Kerbrat-Orecchioni	144
Figure n°10 : une communication imbriquée dans une autre.....	145
Figure n° 11 : Ambigüité du pronom «je »	153

Index des auteurs

ADAM	3, 7, 18, 63, 66, 104, 136, 138, 149, 154, 160
BAKHTINE	166, 167, 168
BARTHES.....	7, 164
BENVENISTE.....	146
BETHA & MARPEAU	106, 107, 108, 109, 110, 111
BONHOMME.....	3, 7, 18, 63, 66, 104, 136, 138, 149, 154, 160
BOUTAUD.....	121
CHABANNE	15
CHARAUDEAU	95, 104, 142, 143
CHTOUROU & CHANDON	118
CUQ	174
DELATTRE.....	127
DETRIE & SIBLOT & VERINE	15, 95, 96, 147, 175
DUBOIS	96, 112, 113, 174, 175, 179, 188
FERGUSON.....	175
GREIMAS.....	11
GRUNIG	111
GUMPERZ	169, 180
JAKOBSON	138, 139, 140, 145
JULIEN	29, 30
KERBRAT-ORECCHIONI	69, 143, 144, 146, 147, 150, 154, 162
LABOV	169
LAFONT	168
MAINGUENEAU.....	17, 104, 133
MAOUGAL	171

MARTINET	8, 75, 84, 86, 88, 89, 90, 92, 94, 133,
MEILLET	169
MOREL & DANON-BOILEAU	122
ROSSI	121,122
STEFFENS DE CASTRO	162
TRAVERSO.....	32, 33
TSOFACK.....	69, 70
VENANT	114,115

ANNEXE

ALPHABET PHONETIQUE INTERNATIONAL

(Sélection)

Voyelles d'avant

non arrondies

[a] : [pat], patte

[ɛ] : [rɛ], raie

[e] : [rɛ], ré

[i] : [Ri], riz

Voyelles d'avant

arrondies

[œ] : [œR], heure

[ø] : [øRø], heureux

[y] : [Ry], rue

Voyelles d'arrière

arrondies

[ɔ] : [bɔl], bol

[o] : [so], sot

[u] : [lu], loup

Voyelles nasales

[ã] : [bã], banc

[õ] : [bõ], bon

[ẽ] : [brẽ], brin

[œ̃] : [brœ̃], brun

Consonnes nasales

[m] : [mark], marque

[n] : [nuvɛl], nouvelle

[ɲ] : [kõpaɲ], compagne

Consonnes non nasales occlusives

Sourdes [p] : [pɛ], paix ; [t] : [tɛ], thé ; [k] : [kɛ], quai

Sonores [b] : [bɛ], baie ; [d] : [dɛ], dé ; [g] : [gɛ], gai

Consonnes non nasales fricatives

Sourdes [f] : [fu], fou ; [s] : [su] ; sou ; [ʃ] : [ʃu], chou

Sonores [v] : [vu], vous ; [z] : [zo], zoo ; [ʒ] : [ʒur], jour

Autres

[l] : [lu], loup

[j] : [revɛjɔ̃], réveillon

[w] : [twa], toit

[ɥ] : [ɥit], huit

[ə] : [ʃəval], cheval

[ɣ] arabe غ (« gha »)

[χ] arabe خ (« kha' »)

[ħ] arabe ح (« ha' »)

[ʕ] arabe ع (« 'ayn »)

[θ] th anglais dans thick; arabe ث

[ð] th anglais dans then; arabe ذ

[r] r roulé arabe ر

[ʔ] arabe أ

[q] occlusive sourde en arabe ق (qaf)

ملخص:

يندرج عملنا هذا من ضمن تحليل الخطاب، حيث يبرز الاستراتيجيات اللغوية والاستدلالية للإعلانات الإشهارية التي تبثها "القناة الثالثة". لقد سجلنا، لهذا الغرض، ما لا يقل عن 51 إعلان إشهاري تتمحور مواضيعها حول تجارة السيارات والهواتف النقالة، المواد الاستهلاكية، مواد التنظيف، الأجهزة الكهرومنزلية وكذلك السياحة. ساعدت هذه المدونة، حيث سجلت بالأبجدية اللاتينية وكذلك اللفظية، على تصنيف: أداء الصوت، النبرة الصوتية، الوقف والإيقاع ضمن الاستراتيجيات الاستدلالية للكلام ووضع علاماتها الإملائية بغية استبيان استراتيجيات "تحديد الكلمة" على مستوى الجملة والنص. لقد بينت دراستنا للمدونة، على أساس الإحصائيات، معالم غير متعلقة بالكلمة ونذكر على سبيل المثال: "المدة"، "الصوت" و"النعمة" والتي تستعمل لغاية تجارية. لقد بني عملنا هذا على ثلاثة فصول: فالأول يتناول عرض ووصف المدونة. ثم الفصل الثاني تحت عنوان "التحليل الفعلي لخطاب إعلانات الراديو" حيث يقوم بوصف الخطاب الإعلاني من الناحية اللغوية ثم من الناحية الاستدلالية. من جهة، ساعد التحليل اللغوي للجملة، حسب الطريقة الوظيفية لـ"أندري مارتيني"، على إظهار البيات النحوية المميزة للرسالة الإشهارية. ومن جهة أخرى، ساعد التحليل الاستدلالي. حسب كل من شارودو، دتري، سيلو و فيرين. على كشف مختلف الاستراتيجيات التي تساهم في إنشاء نص منسق. إضافة إلى ذلك، فتلك التي لفتت انتباهنا أكثر هي الصور البيانية والمحسنات البديعية، النبرة الشعرية، الأرقام، التكرار وعلامات العروض. وكفعل للاتصال، في نظر "كاترين كريرت أورثيوني" ساعد على فهم المتحدثين في حالة تواصل إشهاري. وأخيرا الفصل الثالث الذي يتمثل في "مقالة تحليل اجتماعي لغوي للإعلان الإذاعي الجزائري" وذلك حسب "ميكائيل بختين"، حيث يختم هذا البحث ويبين استعمال المحدث الإعلاني للتعقيدات اللغوية. فبحثنا هذا ينطبق تماما مع هذا النوع من المجالات المتعددة التخصصات.

الكلمات الدالة: تحليل الخطاب. إستراتيجية استدلالية. وصف لغوي. فعل للاتصال. عرض. الصور البيانية والمحسنات البديعية. شعري. تكرار. رموز العروض. إشهار. اجتماعي لغوي. نص.

Summary :

Our work that derives from discourse analysis exposes linguistic and discursive strategies of advertising spots broadcasted by “*la chaine trois*”. We have registered no less than fifty adverts that topics are about automotive trade as well as mobile phones, feeding, hygiene products, household appliances and tourism. Duly completed, this corpus transcribed in a Latin and Phonetic alphabet, allows us to describe the intonation, tone, pause, and the rhythm as a discursive strategy of the speaking and to establish its punctuation spelling in order to detect the setting word strategy at sentence level and text. The handling of this corpus has also demonstrated, supporting statistics, the extra verbal parameters such as “duration”, “voice”, and “music” as the aim of the advertiser. Thus, this work stands on three chapters: the first one is consecrated to the description and transcription of the corpus. In the middle of this work, the second chapter entitled “the actual radiophonic advertising speech” analyses the advertising speech in a linguistic standpoint than discursive one. On one hand, the analysis purely linguistic of a sentence enabled us, in the functionalist tradition of *André Martinet*, to note the referential syntactic structures of the advertising message. On the other hand, the discursive analysis according to *Charaudeau, Detrie, Siblot* and *Vérine*, enabled us to detect different strategies that make up a coherent text. In addition to this, those that attracted our attention are rhetorical figures, poetical characters, figures, terms of repetition and finally prosodic signs. And such as a communication act, in the standpoint of *Catherine Kerbrat-Orcchioni*, it allows us to understand speaking subjects in an advertising communication. And finally the third chapter is a little essay of a sociolinguistic analysis of the Algerian radiophonic advertising, basing on the *Mikaël BAKHTINE*'s theory. It concludes this research and shows the usage that the advertiser makes of our linguistic complexity. It's in this multidisciplinary approach that this research experience enters.

Key words: discourse analysis. Discursive strategy. Linguistic description. A communication act. Utterance. Figure of speech. Poetic. Repetition. Prosodic signs, advertising. Sociolinguistic. Text.

Résumé :

Notre travail, s'inscrivant dans le cadre de l'analyse du discours, se veut débusquer les stratégies linguistiques et discursives des spots publicitaires émis par la *Chaîne trois*. Nous avons enregistré pour cela pas moins de cinquante flashes publicitaires dont les thèmes couvrent tant le commerce de l'automobile que celui de la téléphonie mobile, de l'alimentation, des produits d'hygiène, de l'électroménager et du tourisme. Dûment établi, ce corpus, transcrit en alphabet phonétique et en alphabet latin, nous a, entre autres, permis de décrire l'intonation, le ton, la pause et le rythme comme stratégies discursives de l'oral et d'établir -et nous sommes, là, dans l'économie de l'écrit- sa ponctuation orthographique afin de discerner ses stratégies de mise en mots aux niveaux phrastique et textuel. Le traitement de ce corpus a laissé voir aussi, statistiques à l'appui, des paramètres para-verbaux tels que la « durée », la « voix » et la « musique » par exemple comme visées commerciales du publiciste. Ainsi, trois chapitres scandent cet ouvrage. Le premier est consacré à la présentation et la transcription du corpus. Au cœur de cet ouvrage, le second intitulé « l'analyse proprement dite du discours publicitaire radiophonique » se veut d'analyser le discours publicitaire d'un point de vue linguistique puis discursif. D'une part, l'analyse strictement linguistique de la phrase nous a permis, dans la tradition fonctionnaliste d'André Martinet, de relever les structures syntaxiques préférentielles du message publicitaire. D'autre part, l'analyse discursive, dans les termes de Charaudeau, Detrie, Siblot et Vérine, nous a permis de déceler diverses stratégies qui entrent dans la construction d'un texte cohérent. De surcroît, celles qui ont marqué notre attention sont les figures de rhétoriques, les caractères poétiques, les chiffres, les modalités de répétition et enfin les signes prosodiques. Et comme acte de communication, dans le point de vue sur l'énonciation de Catherine Kerbrat-Orecchioni, nous a permis de saisir les sujets parlants en situation de communication publicitaire. Le troisième chapitre est, enfin, un « petit essai d'analyse sociolinguistique de la publicité radiophonique algérienne » dans le sens bakhtinien du terme. Il conclut cette recherche et montre l'usage que le publiciste fait de notre complexité linguistique. C'est dans cette pluridisciplinarité que s'inscrit cette expérience de recherche.

Mots Clés : Analyse du discours. Stratégies discursives. Description linguistique. Acte de communication. Énonciation. Figures de style. Poétique. Répétition. Signes prosodiques. Publicité. Sociolinguistique. Texte.