

# Un lieu de rencontre des langues et des cultures: les publicités de la téléphonie mobile

Dr. Latifa Kadi  
Université d'Annaba



Synergies Algérie n° 7 - 2009 pp. 289-293

**Résumé :** *Partant de l'exemple de la téléphonie mobile<sup>1</sup> et s'interrogeant notamment sur l'« art de vivre la société de consommation » (De Certeau, 2002), l'auteure de cette contribution explore la « visibilité » de la rencontre des langues dans les affiches et panneaux publicitaires des trois opérateurs de la téléphonie mobile en Algérie: Djezzy, Nedjma et Mobilis. Postulant que les publicités de la téléphonie mobile sont plus enclines que d'autres au contact des langues et des cultures, elle tente de montrer comment est géré l'interculturel par les publicitaires, et se fonde, pour ce faire, sur une analyse de ces phénomènes que sont les emprunts et xénismes, l'alternance des langues et des codes dans les slogans des différents opérateurs, les noms de produits et de marque apparaissant dans les textes. Elle fait en outre observer comment les publicitaires, connaissant le public cible, s'appuient précisément sur son répertoire plurilingue et ses multiples compétences langagières pour produire alors ce qu'elle nomme des « cocktails de langues ».*

**Mots-clés :** *Discours publicitaire ; contact des langues et des cultures ; alternances codiques.*

**Summary:** *On the basis of mobile “telephony”<sup>1</sup>, the author of this contribution, raises the question of “the art of living the consuming society” (De Certeau, 2002). She will explore the visibility of the crosscultural in the advertising pannels and posters of the three main operators of mobile telephony in Algeria: Djezzy, Nedjma and Mobilis. Posing that advertisements on mobile telephony are more prone than others to put languages and cultures in contact, the author attempts at showing how the crosscultural element is managed by the advertisers; she will argue, through an analysis of the loans and “Xenisms” phenomena, codes and languages switching, in the different ‘operators-slogans, name of productsand labels as well as in the texts themselves. Moreover, the author will show how advertisers knowing the target audience, focus on this plurilinguistic repertory and fetch it from its diverse linguistic skills, to produce what she calls “languages cocktail”.*

**Keywords:** *advertising discourse; languages and cultures in contact; code-switching.*

**المخلص :** استنادا إلى مثال الهاتف النقال ومتسائلة بما في ذلك حول نمط حياة "المجتمع الاستهلاكي" (De Certeau, 2002)، تستكشف صاحبة هذه المساهمة تلافي اللغات في المصقات واللوحات الإعلانية لثلاث شركات لخدمات الهاتف الجوال في الجزائر: "جيزي"، "نجمة" و"موبيليس". على افتراض أن الإعلانات عن الهواتف المحمولة هي أكثر عرضة من غيرها لاتصال اللغات والثقافات، فهي تحاول أن تظهر كيف يدار هذا التناقض من قبل المعنيين، ومستندة في ذلك على تحليل لهذه الظواهر مثل الاقتباس و xénismes، وتناوب اللغات والرموز في الشعارات الاعلانية، وأسماء المنتجات والعلامات التي تظهر في النص. وتظهر أيضا كيف يعتمد المعنيين، الذين يعرفون جيدا الجمهور المستهدف، بالضبط على تعدد لغاته ومهاراته اللسانية المختلفة لإنتاج ما تسميه ب"كوكثيل" من اللغات.

**الكلمات المفتاحية :** الإعلان عن الكلام، واللغات والثقافات الاتصال؛ رمز التبديل.

## Introduction

Vivre dans les sociétés dites modernes, c'est vivre de nouvelles façons de dire, de nouvelles façons de faire. C'est être confronté dans une « société du spectacle » (Debord, 1967) à une multitude d'écrits urbains porteurs de culture(s), plus ou moins durables : affiches, enseignes, panneaux publicitaires.... Vitrine interculturelle, ces derniers sont dans la ville algérienne, l'expression d'un contact voire d'une fusion des langues et des cultures. Face à l'unilinguisme décrété dans les textes réglementaires régissant l'affichage public, l'Homo Publicitus s'approprie l'espace public et oppose et impose un plurilinguisme qui permet de poser l'émergence d'une nouvelle parole publicitaire.

### L'Etat : un monolingue déclaré et imposé...

En 1962, à l'indépendance, l'Algérie est totalement francisée : la fonction publique, l'enseignement, la rue. Par un processus de substitution linguistique, l'Etat algérien va peu à peu se donner les moyens législatifs pour changer le visage linguistique de l'Algérie au profit de la seule langue arabe. Une kyrielle de textes réglementaires, très clairs à ce sujet, toujours incitatifs, plus ou moins coercitifs est alors promulguée visant à consolider la place et le rôle de la langue arabe. Pourtant, malgré cette politique linguistique visant un idéal monolingue et imposant « la seule langue arabe » comme langue nationale et officielle, il semble aujourd'hui que plus de quarante ans après son indépendance, l'Algérie ait emprunté dans ses villes la voie et les voix du plurilinguisme.

### La ville : un plurilinguisme affiché

Dans la ville algérienne, le plurilinguisme s'affiche sous des formes diverses. « L'homme pluriel » (Bernard Lahire) se déclare dans la signalétique, les enseignes, les raisons sociales, les placards publicitaires selon des modalités diverses : unilingues arabe/français, dialingues<sup>2</sup>, bi-plurilingues. Nous sommes bien loin des termes des dispositions réglementaires imposant l'utilisation exclusive de la langue arabe. Une recherche sur les usages publics écrits des langues (Billiez & Kadi, 1998) montrait déjà que les domaines observés<sup>3</sup>, renvoyaient une image de moins en moins unilingue en arabe, au fur et à mesure que l'on s'éloigne de l'état, maître d'œuvre de la politique linguistique choisie, jusqu'à s'inverser en faveur de la langue française dans certains usages d'instances privées (entreprises, commerces, etc.). L'affichage public (enseignes, panneaux

publicitaires) laisse dans un relatif « désordre » les langues arabe, française et parfois anglaise se côtoyer voire se mêler.

La publicité de la téléphonie mobile : une vitrine plurilingue et interculturelle  
Tout l'enjeu de la publicité est d'intéresser, séduire, convaincre, rendre concernés les co-énonciateurs<sup>4</sup> et à terme faire acheter. Pour ce faire, rien n'est plus pratique que d'utiliser les propres ressources des destinataires de la publicité. C'est donc sur leur répertoire que les publicitaires s'appuient pour atteindre leurs objectifs ainsi que sur leur compétence interculturelle dont l'effet est important sur la perception des messages véhiculés. S'agissant de la publicité de la téléphonie mobile en Algérie, il semble que, plus que pour toute autre, les publicitaires aient compris l'enjeu de recourir à ces compétences (i.e linguistique et culturelle) et d'exploiter le répertoire langagier. C'est ce qu'une analyse des publicités des trois opérateurs (Djezzy, Mobilis et Nedjma) donne à penser.

### Les emprunts et xénismes, ces « mots immigrés »

Qu'il s'agisse de pérégrinismes ou xénismes (mots sentis comme étrangers) ou d'emprunts proprement dits (mots tout à fait naturalisés), le discours publicitaire est riche en mots importés, en mots venus d'ailleurs. Ces derniers - et ce n'est pas un hasard - servent principalement les produits ainsi que les services. C'est ainsi que l'on peut lire dans les publicités en langue française de Mobilis des noms dont le consommateur algérien n'aura aucune difficulté à reconnaître l'appartenance linguistique. En effet, s'ils empruntent au français ses caractères latins, *Batel* (gratuit), *Kalleمني* (parle moi : ne serait-ce pas plutôt appelle moi ?), *Sellekni* (paie moi), *Arselli* (envoie moi) ou encore *Naghmati* (ma mélodie), n'en perdent pas pour autant leur « arabité ». Il en est de même des *Hadra* (parole), *Imtiyaz* (excellence) et *Ranati* (ma sonnerie) de Djezzy ou de *Nedjma* (= étoile) de Nedjma. La langue arabe n'est pas la seule langue empruntée ; l'anglais, l'italien et l'espagnol fournissent aussi, dans une moindre mesure, du vocabulaire aux publicitaires. C'est l'exemple de *Blackberry*; *Roaming*; *Mobicconnect*; *SMS*, *Free*, *Keepwalking*, *control*, *Mobilight* (Djezzy, Mobilis), de *Gosto* et *Racimo* (Mobilis) ou de *Gratissimo* (Djezzy). Lorsque l'arabe est la langue emprunteuse, ce sont les langues étrangères qui sont pourvoyeuses : le français principalement mais aussi l'anglais habillent les services et les produits.

### Les textes, passeurs de culture<sup>5</sup>

Il est maintenant admis que le mélange des langues constitue un mode langagier caractéristique de l'Algérien. En situation formelle ou informelle, l'Algérien recourt, à l'oral, à l'alternance de manière quasi-systématique et naturelle. Une langue arabe émaillée de termes ou expressions en français ou une langue française couleur locale, l'alternance est un mode de fonctionnement du discours, un véritable parler bilingue. L'écrit n'est pas en reste puisque l'espace urbain s'est emparé à son tour de ces cocktails de langues qui font leur entrée dans l'affichage public (enseignes, panneaux publicitaires).

Pour séduire le public algérien, Djezzy, Nedjma et Mobilis rivalisent en effet de constructions alternées et mixées. Ces dernières concernent le texte: « 2,66 Da vers *gaa* les réseaux »<sup>6</sup> [Nedjma], « Nokia 1650 avec radio FM, c'est vraiment *gostooya* » [Mobilis]<sup>7</sup>, « Allo *ouala oualou* » [Nedjma]<sup>8</sup> mais aussi le slogan. Djezzy par exemple choisit pour slogans, des formules qui associent les langues arabe et française: « *Eïch* la vie »<sup>9</sup>! « *Eïch* le sport »<sup>10</sup>! ou encore « *Eïch* le printemps! » qui sont de véritables clin d'œil à l'*Homo Alternatus* algérien que l'on courtise. La complicité entre les co-énonciateurs s'exerce précisément dans l'usage alternatif des langues.

De même quand Nedjma retient la formule «Mets du *Zhoo*<sup>11</sup> dans ton mobile!», il est difficile de ne pas reconnaître le parler bilingue ordinaire des Algériens. Majoritairement intraphrastiques, les alternances sont comme le décrit J.B.Tsofack pour le Cameroun des «manifestations des identités plurielles». Parfois les publicités mettent en scène des interlocuteurs pratiquant l'alternance. Il s'agit alors d'alternances interphrastiques: c'est le cas de l'opérateur étatique algérien Mobilis qui, comme pour prendre de la distance avec les pratiques se contente d'inscrire l'alternance dans les bulles du dialogue. L'alternance remplit une véritable fonction dans la persuasion publicitaire.

## Conclusion

Carte d'identité culturelle, l'alternance des langues trouve toute sa place dans les publicités algériennes. Elle est un atout de choix pour les publicitaires de la téléphonie mobile. Manifestation d'une identité et expression d'une diversité, l'alternance des langues a une place particulière dans les discours des publicitaires. Elle nous confirme s'il était besoin l'importance du contexte dans la forme des discours émis.

## Notes

<sup>1</sup> Cette publication fait suite à deux communications présentées lors des journées internationales de Mascara d'Avril 2008 et du Colloque international « Interculturalité : Quels enjeux pour les pays du Sud », Béjaïa, 19-20 Novembre 2008, communications intitulées respectivement « *Quand les langues se mêlent pour nous séduire* » et « *Contacts de langues, contacts de cultures : quels enjeux pour le publicitaire algérien* », Latifa Kadi & Hazar Maïche.

<sup>2</sup> J'emprunte cette terminologie à R Porquier (1998) qui qualifie de dialingue tout énoncé plus ou moins long reproduit sur un même espace dans au moins deux langues.

<sup>3</sup> L'étude a porté sur une observation de l'édition, de l'affichage (enseignes, publicités, signalisation...), des documents imprimés utilisés dans diverses administrations : télécommunications, justice, assurances, secteur hospitalier, bancaire....

<sup>4</sup> La terminologie est celle de Maingueneau qui pose que l'acte de communication publicitaire est un acte partagé par des co-énonciateurs : le publicitaire et le public.

<sup>5</sup> Je ne retiens dans le cadre de cet article que l'analyse des textes publicitaires. Celle des images, tout aussi intéressante et porteuse fera l'objet d'un autre papier.

<sup>6</sup> Vers tous les réseaux.

<sup>7</sup> C'est vraiment ma guise.

<sup>8</sup> Allo ou rien.

<sup>9</sup> Que l'on peut traduire par « Vis la vie! »

<sup>10</sup> La formule qui juxtapose l'impératif du verbe «vivre» en arabe (eïch) et un complément en français (vie, sport, printemps....) est un appel à la vie, à l'action.

<sup>11</sup> Signifie ambiance.

## Bibliographie

Billiez, J. & Kadi, L. 2000 : « Le français écrit dans l'espace public algérien : un développement paradoxal ». In P. Dumont et Santodomingo, C. *La coexistence des langues dans l'espace francophone, approche macrosociolinguistique*. AUPELF-UREF, pp. 229-234.

Debord, G. 1967. *La Société du spectacle*. Paris: Les Éditions Gallimard.

De Certeau, M. 1980. *L'invention au quotidien*. Tome I, Arts de faire. Paris, UGE « 10/18 ».

Lahire, B. 1998. *L'homme pluriel. Les ressorts de l'action*. Paris, Nathan.

Kadi, L. 2004. « La politique linguistique algérienne : Vers un état des lieux », *Revue d'aménagement linguistique*, hiver 2004, n° 107, pages 133-144.

Porquier, R. 1998. «Quand les langues se jouxtent. Les textes dialingues». Dans Billiez, J., (dir.), *De la didactique des langues à la didactique du plurilinguisme*, CDL-LIDILEM, Grenoble.

Queffelec, A. 2000. « Emprunt ou xénisme : les apories d'une dichotomie introuvable ? ». In Latin, D et Poirier, Cl. (éds). *Contacts de langues et identités culturelles*. Québec, Presses de l'Université Laval-Agence Universitaire de la Francophonie, pp. 283-300.