



ISSN 1958-5160

ISSN en ligne 2260-5029

Publicité, créativité et gestion des langues : Cas de la téléphonie mobile en Algérie

Dr. Hazar Maiche

Université Badji Mokhtar, Annaba, Algérie

hazarmaiche@yahoo.fr

Résumé

Il est donc question dans le présent travail d'apporter une réponse sur la manière dont les publicitaires s'adaptent avec les spécificités linguistiques du contexte algérien. Autrement dit, comment est gérée cette dimension plurielle des langues dans l'espace publicitaire algérien? A travers l'approche sociolinguistique du phénomène publicitaire nous allons pouvoir explorer et analyser le discours publicitaire développé par les opérateurs de la téléphonie mobile en Algérie à l'intention d'un public qui vit dans le contact et qui vit le contact de langues. De par cette analyse, nous allons pouvoir mesurer le degré d'enclenche de ces publicités à cette situation de contact et cela à travers le repérage des différents phénomènes susceptibles d'apparaître dans ce type de situation.

Mots-clés: publicité, contact des langues, stratégies de communication

الإشهار: الإبداع وإدارة اللغة

الملخص: نريد من خلال هذا العمل إعطاء إجابة حول كيفية تكيف المعلنين مع الخصائص اللغوية للسياق الجزائري. بمعنى آخر، كيف تتم إدارة البعد التعددي للغات في الفضاء الإشهاري الجزائري؟ من خلال المقاربة السوسiolسانية لظاهرة الإعلان يمكننا استكشاف وتحليل الخطاب الإعلاني الذي وضعه مشغلي الهاتف المحمول في الجزائر لجمهور يعيش في الاتصال و يعيش الاتصال اللغوي. من خلال هذا التحليل، يمكننا قياس درجة ميل هذه الإعلانات لهذا الاتصال اللغوي وذلك من خلال التعرف على الظواهر المختلفة التي قد تظهر في هذا النوع من الحالات. **الكلمات المفتاحية:** الإعلان - الاتصال اللغوي - استراتيجيات التواصل.

Advertising, creativity and language management: Case of mobile telephony in Algeria

Abstract

This paper tries to give an answer on how advertisers adapt to linguistic specificities of the Algerian context. That is, how is this managed plural dimension of language

in the Algerian advertising space? Through the sociolinguistic approach to advertising phenomenon we can explore and analyze advertising discourse developed by the operators of mobile telephony in Algeria for a public that lives in contact and who lives the language contact. By this analysis, we can measure the degree of inclination of these ads to this contact and this through the identification of different phenomena that may appear in this type of situation

Keywords: advertising, languages contact, communication strategies

Introduction

La question des langues en Algérie est une question complexe qui a fait couler beaucoup d'ancre et qui a soulevé de multiples débats, du fait de la situation de contact de langues que connaît le contexte sociolinguistique algérien.

Dans ces conditions, une analyse de tout discours publicitaire ne saurait ignorer l'aspect pluriel des langues dans lequel il est produit et avec lequel il doit être en parfaite adéquation, dans la mesure où le message « publicitaire doit être "au diapason" du modèle socioculturel et sociolinguistique auquel il s'adresse. » (Maiche, 2010 : 295).

Nous allons donc, et à travers une approche sociolinguistique, aborder la question de la dimension plurielle des langues et leur contact dans l'espace algérien, mesurer leur impact et leur influence sur le discours publicitaire des opérateurs de la téléphonie mobile (OTM) et explorer les différentes stratégies de communication élaborées par les publicitaires. Parmi les stratégies de communication susceptible d'être déployées dans ce type de situation, nous dénombrons plusieurs d'entre elles dans le discours publicitaire des OTM à savoir : les emprunts, le code switching et le xénisme.

1. Présentation du corpus

Le corpus qui sous-tend cette étude est celui recueilli dans le cadre de notre thèse de doctorat intitulée «analyse des stratégies argumentative d'un discours publicitaire spécifique: les opérateurs de la téléphonie mobile en Algérie.», sous la double direction des professeurs Latifa Kadi de l'UBMA et Gérard Chandès de l'Université de Limoges. Il s'agit dans cette recherche d'une analyse socio-sémiolinguistique du discours en question.

Le volet sociolinguistique du travail a, plus que les deux autres, fait l'objet de plusieurs communications et publications avant la finalisation de la thèse, entres autres: (Kadi, Maiche, 2008.), (Kadi, L., Maiche, H. 2010), (Kadi, 2009), (Maiche, 2010).

L'article, paru dans *Synergie Algérie* n°10, intitulé « Le discours publicitaire algérien: la conciliation culture, langue et discours» était, cependant, limité à un corpus réduit et n'était, à l'époque, qu'une présentation des premiers résultats auxquels nous étions arrivées. Le présent travail, quant à lui, est une présentation des résultats définitifs auxquels la recherche a abouti.

Notre corpus est, ainsi, constitué d'un ensemble d'affiches et de placards publicitaires algériens produits principalement en langue française. La totalité de ces productions publicitaires relève d'un secteur très présent sur le marché en termes de publicité et où la concurrence pour la conquête du consommateur et l'occupation d'espace est très forte. Il s'agit du secteur de la téléphonie mobile.

Implantés sur le marché algérien depuis quelques années, les opérateurs de la téléphonie mobile Djezzy, Mobilis et Nedjma se livrent une bataille publicitaire très acharnée où ils ont sorti pour la circonstance la grosse artillerie publicitaire. Le combat entre Nedjma, Djezzy et Mobilis c'est aussi celui des frères Karoui, deux créateurs qui détiennent le budget publicitaire de Nedjma pour Wataniya, contre l'agence conseil américaine J.W.Thomson, qui gère celui de Djezzy pour Orascom et l'agence française Euro RSCG qui pilote celui de Mobilis .

2. L'emprunt

L'analyse de notre corpus nous a laissé constater que l'emprunt est une ressource néologique privilégiée par le discours publicitaire des OTM en Algérie.

2.1. Le français langue emprunteuse

La sémiologie de l'emprunt dans le discours publicitaire des OTM nous révèle que l'emprunt du français aux différentes langues avec lesquelles il est en contact se fait pour rechercher le mot juste afin de combler un vide lexical, produire un effet de style ou répondre à un besoin langagier dans le domaine technique.

Nous rencontrons par exemple ce phénomène d'emprunt dans les textes [N1] et [N2] de Nedjma où le discours en français a emprunté, dans chaque cas, un mot à l'arabe dialectal :

[N1] NEDJMA + L'APPEL LE MOINS CHER DU MARCHE
50% de Bonus
2,66 DA vers **فيع** les réseaux

[N2] Mets du **ZHOO** dans ton Mobile
Configure ton mobile en appelant le 333

A première vue, le texte [N2] donne l'air d'être entièrement formulé en langue française, ce qui est sans doute dû au fait de la seule présence des caractères latins dans ce texte. « Cependant, sous l'apparence de l'usage d'une seule langue, nous en avons réellement deux : le français et l'arabe dialectal graphié en caractères latins. » (Maiche, 2010, p. 295)

Dans ce texte, le concepteur-rédacteur a emprunté à l'arabe dialectal le mot « **ZHOO** », graphié en caractères latins, « dont l'équivalent en français « l'ambiance » ne peut traduire ou exprimer fidèlement la réalité sociolinguistique manifestée. Nous allons plus loin dans l'analyse en avançant que le mot « **ZHOO** » qui renvoie en plus d'à l'ambiance à la joie, à la gaîté, à la bonne humeur, etc., est à plus forte charge culturelle que son correspondant en français. » (Maiche, 2010 : 295).

Dans le texte [N1], le concepteur-rédacteur a recouru à l'emprunt du mot « **فع** » qui, en plus d'être un mot de l'arabe dialectal, marque un certain régionalisme relatif à la région centre du pays et plus précisément aux habitants de la capitale.

Mis à part l'effet de style qu'il produit à l'intérieur du texte, ce mot emprunté peut, sans créer de déséquilibre sémantique, être remplacé par « tous », son équivalent en français.

De son côté, Mobilis recourt à ce néologisme d'emprunt dans bon nombre de ses publicités. Il recourt aux deux variétés de l'arabe pour désigner des noms de service ou de produit.

Il s'agit en quelque sorte ici de la distinction qu'établit Grojean entre l'emprunt de langue et l'emprunt de parole où le premier est intégré totalement dans la langue emprunteuse, alors que le second n'est pas naturalisé et fait sentir, dans le discours, son caractère étranger. C'est précisément dans ce cadre que nous allons classer ce type d'emprunt, c'est-à-dire, dans l'emprunt de parole.

Ceci est le cas des visuels [M1] [M5] [M6] [M7] [M20] [M24] [M37] et [M41] où le concepteur-rédacteur recourt à l'emprunt des deux variétés de l'arabe pour nommer des services :

[M 1] Pack **gostoya**
Nokia 1050 avec radio FM,
C'est vraiment **gostoya**.
Pack **gostoya** avec 1200 DA de bonus + carte SIM **gosto**,
au prix de 4990.

[M 6] LE SERVICE DE RECHERGEMENT

أرسلي
ARSELLI

[M 7] Un nouveau service de transfert de crédit Nommé...
SELLEKNI
Superman pourrait vous aider, mais c'est un proche qui le fait.

[M20] L'appel à partir de
4DA !
GOSTO. BIENVENUE DANS LA COMMUNAUTE

[M24] Les **Tnines** de mobilis
une carte gosto achetée.
une carte gosto offerte.
Deux tiens valent mieux que un tu auras.

[M37] LE NOUVEAU SERVICE DE MOBILIS
KALLEMNI

Dans ces messages promotionnels où les mots empruntés sont graphiés en lettres latines, on note qu'il s'agit d'un emprunt lexical qui renvoie à une réalité du quotidien de l'algérien. Ces noms de service sont à l'image des noms de leurs destinataires qui gardent toujours leur caractère arabe quelle que soit la langue utilisée. La seule variation qu'on peut relever réside au niveau de l'alphabet dans laquelle ces noms sont transcrits.

Naghmati (ma mélodie ou ma sonnerie), Arseli (envois moi), Sellekni (dépanne moi ou aide moi), Kalleمني (appelle moi), les Tnines (les deux), BATEL (gratuit), gosto (une aise) et gostoya (mon bien être, mon aise), en même temps qu'ils désignent le nom du service, contiennent une information sur leur nature que seul le consommateur des deux codes peut extraire.

Nous retrouvons ce même procédé dans les textes [D2] [D5] et [D41] de Djezzy :

[D2] **IMTYAZ**, le fruit de votre fidélité.
[D5] **Hadra**, le SMS qui parle.
[D41] **Ranati**, on va adorer vos appels.

« Imtiyaz » et « Ranati », empruntés à l'arabe classique ainsi que « Hadra », emprunté à l'arabe dialectal, sont tous les trois des noms de service qui signifient respectivement « avantage » « sonnerie » et « parole ». Dans le [D5] on ressent un effet de style recherché qui s'établit entre « Hadra » et « parole » qui, une fois encore, ne peut être perçu que par le destinataire ciblé par le message, c'est-à-dire, le locuteur algérien pratiquant « la diversité linguistique. »

Il s'agit dans tous ces cas de figure d'un emprunt de parole car ces mots empruntés sont tous ressentis comme étrangers à la langue d'accueil, qui dans nos textes est le français, et ceci malgré les caractères latins qu'ils empruntent.

La langue française dans le discours publicitaire des OTM ne s'est pas contentée de ces emprunts aux deux variétés de la langue arabe mais elle a également fait des emprunts à l'anglais pour désigner encore une fois le nom d'un produit ou d'un service et ses avantages.

C'est par exemple le cas dans les textes [M34] [M3] et [N16] où il s'agit d'un service dans le premier texte et d'un produit dans les deux derniers.

[M34] En voyageant,
N'oubliez pas l'essentiel !
Le **Roaming** Prépayé de Mobilis, moins cher
Et accessible dans près de 100 pays !

[M 3] Recevez vos e-mails...
... Ou envoyez les avec le
Black Berry de mobilis
Et comme un plaisir n'arrive jamais seul...
forfait 4MB, à 2500 DA, HT
forfait illimité à 5000 DA HT

[N16] Appelez en illimité
FREE est illimité

Plusieurs hypothèses peuvent être formulées sur les raisons de cet emprunt à l'anglais :

Dans [N16], nous n'avons pu expliquer cet emprunt que par une recherche d'effet de style : « **free** », qui est un nom de service, aurait pu porter n'importe quelle autre appellation. Cet emprunt peut ainsi être motivé par une tentative de distinction de la concurrence à travers l'effet de style produit.

Une seconde hypothèse postule que c'est pour un besoin technologique que Mobilis dans [M3] a recouru à l'emprunt du nom du produit « **Black Berry** » dont la désignation anglo-saxonne constitue celle répondue de par le monde.

Pour le texte [M34], nous présumons qu'il s'agit plutôt d'un emprunt de langue où le mot « **Roaming** », qui a glissé de l'anglais vers le français, a été entièrement adopté et naturalisé par celui-ci.

Nous notons, cependant, qu'il ne s'agit pas du seul emprunt de langue relevé dans le corpus de publicités que nous explorons. Le mot « **pack** », issu de l'anglais

« package », c'est-à-dire paquet ou emballage a été, de son côté, entièrement inséré et adapté dans trois différents textes en français où nous le retrouvons par exemple dans [D1] précédé de l'article défini « le ». Les concepteurs-rédacteurs ont sans doute recouru à cet emprunt à cause de l'absence du mot juste en français.

[D1] Eiche le printemps ! 400 DA de crédit gratuit.
Le pack à 4400 DA/TTC seulement.

[D6] 3 DA l'appel
Pour tes trois numéros préférés
PACK LAHBAB
NOKIA. CONNECTING PEOPLE.

[M 1] Pack gostoya
Nokia 1050 avec radio FM,
C'est vraiment gostoya.
Pack gostoya avec 1200 DA de bonus + carte SIM gосто,
au prix de 4990.

Dans le texte [M23] ci-dessous, l'unité lexicale empruntée à l'anglais est « **online** » :

[M23] Simple...
La F@cture **online**
... mais aussi :
Plus pratique,
Plus rapide,
Plus sécurisé !
www.mobilis.dz

Ce terme qui renvoie à « en ligne » en français, a été inséré dans le texte pour créer un effet de style. Il essaie de contribuer de façon artificielle à mettre en relief les attributs du service.

Nous nous permettons, dans un premier constat, d'avancer que le recours à l'emprunt à l'anglais dans [M23] comme dans [M3] relève d'une stratégie déployée par l'opérateur à chaque lancement d'un produit relatif au monde de l'Internet et de la technologie.

L'arabe et l'anglais ne sont pas les seules sources d'emprunt dans le discours publicitaire des OTM en Algérie. Nous relevons dans le texte [D15] de Djezzy, un emprunt à la consonance italienne à travers le terme « **GRATISSIMO** » :

[D15] appels gratuits & illimités

GRATISSIMO

appels gratuits et illimités après la 5^{ème} minute,

Cet emprunt à la langue italienne, dans ce texte, n'est pas fortuit. Le concepteur-rédacteur a précisément choisi cette langue à cause de la place qu'occupe l'Italie dans l'esprit de bon nombre de jeunes algériens pour qui ce pays représente « l'eldorado », « le rêve algérien ». L'Italie et « la hargha » (l'immigration clandestine) sont devenus, à ce moment de l'histoire de l'Algérie, le sujet à la une des journaux et des discussions quotidiennes les plus banales. Ainsi, l'opérateur s'est adapté avec la situation du moment et a recouru à cette langue à forte charge émotionnelle.

Suite à cette analyse du phénomène d'emprunt du français aux autres langues, nous pouvons avancer que les opérateurs tendent à travers cette stratégie de créer une différenciation avec la concurrence. Les trois opérateurs lancent à chaque fois un produit ou un service que la concurrence détient déjà ou détiendra ultérieurement. Ainsi, chacun d'eux tente de se différencier des autres de par le recours à des innovations et des effets de style dans le discours, ce qui explique toutes ces néologies d'emprunt auxquelles ils recourent dans leurs publicités.

L'exemple le plus parlant pour illustrer nos dires est celui du service de gratuité lancé par les trois concurrents : Djezzy «**GRATISSIMO**»/ Mobilis «**BATEL**»/ Nedjma «**FREE**», trois emprunts différents à trois langues différentes pour désigner un même service, celui de la gratuité.

2.2. Le français langue empruntée

En plus de ce que nous venons d'explorer comme cas d'emprunt du français aux diverses langues qui l'entourent, nous rencontrons dans les textes publicitaires des OTM d'autres cas d'emprunts où le français est plutôt langue empruntée que langue emprunteuse.

Nous relevons cela dans les textes [D33] [D34] [N21] [N23] et [N13] où il s'agit d'un emprunt de parole qui sert à désigner un nom de service :

[D33] اتصلوا كما تودون
لجازي INFINI
رقم واحد مجاني و غير محدود
اختاروا رقمكم المفضل
عرض محدود

[D34] تريدون الحصول على هدايا؟
تريدون الحصول على عروض رائعة
عرفوا بهويتكم في أقرب الأجل
IMTIYAZ كلماتك هدايا

[N21] Nedjmax خلال شهر رمضان مع
أنت إلي تختار

[N23] Nedjma illimité في رمضان مع
تخفيض على سعر الشراء 50%

[N13] مكالماتي المجانية إلى غاية 2009
لنجمة ب 30 دقيقة مجانية
اشتر la star
كل شهر لمدة 6 أشهر

« Infini », « Imtiyaz », « Nedjmax » (Nedjma Maximum), « Nedjma Illimité » et « la star » sont tous des noms de services que les opérateurs offrent à leurs clients. Cette déviation lexicosémantique de la norme de l'arabe au profit d'une norme d'usage, reflète de son côté la volonté du concepteur-rédacteur à reproduire un aspect des différents usages qui caractérisent le parler algérien, car le constat est tel que la cohabitation de ces langues fait que chacune d'elles puise chez les autres le lexique qui sert ses besoins.

Pour ce qui est du texte [D34], « Imtiyaz » de Djezzy que nous avons relevé lors du développement précédent en tant qu'emprunt du français à l'arabe classique, nous le signalons à présent comme une sorte de « réemprunt », dans la mesure où le concepteur-rédacteur le réemploie tel qu'il se présente dans le texte en français, alors qu'il aurait pu le réadapter au discours dans lequel il est produit et le graphier en alphabet arabe « امتياز ». Ainsi, même si le concepteur-rédacteur a tiré ce terme de l'arabe classique, il n'a pas hésité à emprunter les caractères latins pour l'introduire à l'intérieur de l'énoncé produit dans sa langue d'origine. Il s'agit sans doute dans ce cas d'une volonté de transgression de la norme de la part du concepteur-rédacteur qui tend, à travers cette manœuvre, de casser la monotonie qui peut caractériser la graphie du texte, et ceci, toujours, dans le but de produire un effet de style.

Nous retrouvons dans d'autres textes un autre usage de l'emprunt qui risque fort bien de passer rapidement d'un emprunt de parole à un emprunt de langue. Il s'agit des termes : abonnement, SMS, SIM et bonus que nous relevons respectivement dans les textes [N19] [M30] [N15] et [N8].

[N19] 450سا

مكالمات مجانية صالحة حتى نحوا لخارج
خلال شهر رمضان من منتصف الليل إلى 6 مساء
و عرض صالح لزبائن الدفع المسبق Nedjma Abonnement

[M30] 2008 رمضان

Parole,
Parole !
كل مكالماتكم مجانية
24 سا / 24 و 7 أيام 7/
!مهداة SMS ... و 20 رسالة

[N15] عند نقطة البيع نجمة ...

إبداء من 15 سبتمبر 2008 ، عند شراء بطاقة Sim نجمة
سيطلب منك بطاقة التعريف
لا تخرج بدون عقد شرا
نحبها ونحب إلي يحبها Nedjma.

[N8] Nedjma STORM

150% la star bonus
الإلكترونية لنجمة، مع STORM
عبئ واربح المزيد من الرصيد:
لكل تعبئة ابتداء من 250 دج على TWEM و 150% Bonus

Ces termes sont devenus d'usage courant dans tout type de discours relatif à la téléphonie mobile. Nous pouvons peut-être même avancer que le recours à ces termes est dû à l'emprunt de la technologie même du téléphone portable dans le sens d'un « Pack », de même que pour beaucoup de termes relatifs aux technologies du micro-ordinateur et de L'Internet.

Si dans le quotidien par exemple, les locuteurs peuvent alterner d'usage entre « SMS » (Short Message System) et « message », ou entre « SIM » et « Puce », nous rencontrons très rarement l'expression « رسالة قصيرة » comme substitut de l' « SMS » ou « شريحة » comme substitut de « SIM ». Nous notons cependant l'absence, dans le vocabulaire des usagers, d'un mot ou d'une expression qui peut se substituer à celui de « bonus ».

Nous pouvons ainsi finir par dire que le concepteur-rédacteur, dans ses textes, puise dans le répertoire plurilingue du destinataire et produit alors cette néologie d'emprunt, probablement parce qu'il aura compris que son discours, pour être efficace, doit s'appuyer sur le paysage linguistique dominant. Ce n'est pas par

hasard que ce sont des emprunts à la fois à la langue dialectale et à la langue de référence (arabe standard) des locuteurs algériens.

L'emprunt employé dans ces publicités est considéré comme un emprunt de compétence (Hamer, 1997). L'objectif du publicitaire dans ce choix est d'atteindre un effet maximal de style, et de rendre maximale la communication entre lui et le consommateur algérien. Le recours à ce type d'emprunt est dû également au fait que le mot correspondant en français n'exprime pas toutes les nuances souhaitées ou la réalité sociolinguistique exprimée.

Les emprunts utilisés dans ces discours sont plutôt des emprunts de parole qui risquent fort bien de devenir des emprunts de langue (Grojean, 1982) et atteindre un niveau d'>intégration (Mackey, 1976) qui permettra leur utilisation même par les monolingues au même titre que (hitiste, trabendiste, toubib, douar, ...)

Outre le phénomène d'emprunt, une autre conséquence linguistique du contact de langue se révèle être présente comme stratégie de communication dans le discours publicitaire des OTM en Algérie : il s'agit de l'alternance codique « code switching ».

3. Le code switching

De même que l'emprunt, d'alternance codique est une stratégie de communication qui marque une forte présence dans le discours publicitaire des OTM qui tend à chaque fois de renvoyer au destinataire une image de lui-même dans laquelle il se reconnaît et à laquelle il s'identifie.

3. 1. L'alternance intraphrastique

La première station à laquelle nous nous arrêtons en explorant le phénomène d'alternance dans les publicités des OTM est celle du slogan de l'opérateur Djazzy :

[D] La vie "عيش"

Il s'agit dans ce slogan d'une alternance entre deux codes : l'arabe dialectal et le français. Ces deux expressions, qui se côtoient à l'intérieur d'un même énoncé, gardent chacune sa graphie d'origine et font sentir une certaine rime à travers un jeu de mots entre "عيش" » (vis) et « la vie ».

En adoptant un slogan qui fait alterner les deux langues, le concepteur-rédacteur fait le choix d'une identité sociale bilingue. Ceci dit, même dans des publicités unilingues, le sens du slogan n'échappera pas au destinataire.

Djezzy reproduit la même figure dans le texte [D1] où il s'agit toujours d'une alternance arabe dialectal/ français, avec cette fois ci une petite spécificité :

[D1] **Eiche le printemps ! 400 DA de crédit gratuit.**

Le pack à 4400 DA/TTC seulement.

« Eiche le printemps » (vis le printemps), qui est à l'image du slogan « La vie عيش », est transcrit entièrement en caractères latins. Il s'agit ici d'une alternance de codes sans celle des caractères, donnant du coup l'illusion d'être un énoncé unilingue. Le concepteur-rédacteur essaie de par cette manœuvre de créer un climat de connivence et de complicité avec le destinataire.

La publicité [D6] combine quant elle, trois codes linguistiques au sein d'un même discours : français, arabe dialectal et anglais. Rien de choquant dans ces textes pour le consommateur algérien caractérisé par ce mode langagier alterné.

[D6] 3 DA l'appel

Pour tes trois numéros préférés

PACK LAHBAB

NOKIA. CONNECTING PEOPLE.

Dans ce texte, le concepteur-rédacteur emprunte à l'arabe dialectal le mot « LAHBAB » qui signifie en français « les amis ». Cependant, les deux termes ne possèdent pas le même poids affectif car le mot en arabe dialectal exprime un rapprochement plus fort que celui que peut exprimer son équivalent en français. C'est sans doute, la raison pour laquelle le concepteur-rédacteur a recouru à ce choix qui va lui permettre de casser les barrières et d'installer un climat de convivialité entre le destinataire et lui.

Le texte [D35], à l'image des deux précédents, donne l'illusion d'être unilingue, nourrit par le fait de la seule présence de l'alphabet latine dans l'énoncé.

[D35] **ALLO Wella oualou**

A la lecture du texte, il apparaît qu'il s'agit plutôt d'une alternance français/ arabe dialectale. Ce dernier est produit à l'image des SMS que peuvent s'échanger entre eux bon nombre d'algériens, c'est-à-dire, un énoncé où les langues se relaient, mais toutes vêtues de graphie latine.

Le concepteur-rédacteur exploite dans ces textes toutes les formes et les situations d'alternances que peuvent produire les locuteurs algériens au quotidien, sans doute parce qu'il aura compris que ces alternances fonctionnent comme une carte d'identité de ces derniers. Elles sont la manifestation de leur identité plurielle et l'expression de la diversité linguistique.

Les visuels [D22] et [D24] contiennent également une alternance codique entre l'arabe classique et le français :

[D22] عرض رمضان ألو OTA
جميع مكالماتك في رمضان بنصف السعر مع الو OTA

« ألو » (ALLO), qui constitue un nom de produit proposé par Djezzy, et OTA, qui est l'abréviation d' (Orascom Télécom Algérie), alternent dans ce texte avec des expressions en arabe classique, probablement pour assurer une communication plus efficace avec le destinataire qui possède des compétences dans les deux codes. Ce ci évite au publicitaire le recours à la traduction qui peut parfois réduire l'efficacité du message.

Nous retrouvons cette stratégie langagière dans trois publicités de Nedjma :

[N27] [N8] et [N7]

[N7] للفرق المؤهلة STAR نجمة الراعي
لنهائيات الكأس الجزائرية لكرة القدم 2008

[N8] Nedjma STORM

150% la star, bonus
الإلكترونية لنجمة، مع STORM
عبي واربح المزيد من الرصيد:

لكل تعبئة ابتداء من 250 دج على TWEM و Bonus % 150 la star

[N27] les réseaux ب 4 DA نحو قع المكالمة

Dans le texte [N7], le concepteur-rédacteur tend par l'alternance entre le français et l'arabe classique à capter l'attention du destinataire en produisant un effet de style et un jeu de mots entre « نجمة » (l'étoile) et « star » (l'étoile), s'installant par là dans la norme d'usage de ce dernier.

Le texte [N8] combine également deux codes : l'arabe classique et le français. Les termes en français avec lesquels alternent ceux en arabe classique sont majoritairement des noms de services « STORM », « la star », « twem » (les jumelles : nom de service emprunté à l'arabe dialectal mais qui a gardé sa graphie latine même une fois introduit dans un énoncé en arabe » et « bonus ».

Le texte [N27] est quant à lui une parfaite reproduction du parler algérien. Le concepteur-rédacteur y alterne avec souplesse et fluidité trois codes différents, l'arabe classique, l'arabe dialectal et le français, sans qu'on y sente aucun déséquilibre sémantique.

Il demeure cependant nécessaire de signaler qu'aucune publicité chez Mobilis n'est construite à l'image de ceux que nous venons de relever chez ses deux concurrents.

3. 2. L'alternance interphrastique

Il s'agit dans ce cas de toutes les alternances que nous relevons à l'intérieur du message publicitaire et non dans l'énoncé.

Si nous n'avons relevé chez Mobilis aucune alternance intraphrastique, nous retrouvons l'interphrastique dans les textes : [M 2] [M 30] et [M 36] où chaque alternance marque une spécificité particulière :

[M 2] Keep Walking...

mobiconnect
Internet avec vous. Partout.
Soyez mobiles !

Le texte [M2] par exemple contient une alternance entre le français et l'anglais. Le code ici est orienté vers une population ciblée qui est celle des usagers de la technologie. Le concepteur-rédacteur aurait pu dans ce texte se passer de l'expression « **keep walking** » dont il présente la traduction en bas du texte, mais sa présence cote à cote avec le français est dans ce cas significative.

Dans cette publicité relative au monde de la technologie, de l'Internet et des affaires, le publicitaire a essayé d'adapter son discours en fonction du service qu'il offre. Celui-ci va permettre à son acquéreur de s'ouvrir sur le monde, un monde où l'anglais marque fort bien sa présence. Par le biais de l'usage alterné des deux codes, que le destinataire risque de rencontrer dans le produit promu, le publicitaire est en quête d'une certaine authenticité.

Le texte [36] met en scène trois différents personnages qui discutent au sujet d'une promotion offerte par l'opérateur au mois de Ramadhan :

[M36] Minuit - Midi et ...

Midi - 18h
Pendant le Ramadhan,
L'appel est gratuit !
de minuit à midi, c'est gratuit après la 3^{ème} minute !
Oui, je sais ! et de midi à 18h, c'est gratuit après la 5^{ème} minute !
Quoi ?? ils prolongent jusqu'à 18h la gratuité ??
Yamala kebret. EL HADRE BATEL !!!
Oui, de Mobilis à Mobilis ! Mais jusqu'où iront-ils ???

L'opérateur dans ce texte ne faisant que rapporter fidèlement les propos des interlocuteurs, inscrit le dialogue dans des bulles comme pour prendre de la distance avec leurs pratiques alternées.

Dans [M30], nous lisons chez le concepteur-rédacteur une certaine recherche de style, dans la mesure où il inscrit son texte dans une intertextualité. Cette publicité convoque, comme nous l'avons développé précédemment (chapitre 4), les paroles d'une chanson célèbre de Dalida. Toute tentative de traduction ou d'adaptation risque de faire perdre au texte toute son originalité :

[M30] 2008 رمضان

Parole,
Parole !
كل مكالماتكم مجانية
24 سا / 24 و 7 أيام / 7
!مهداة SMS... و 20 رسالة

Djezzy recourt au même procédé dans les textes [D6] et [D7] où l'opérateur fait cohabiter exprès plusieurs codes à l'intérieur du même message.

[D6] 100 DA de crédit gratuit

30 SMS gratuits tous les 3 mois
+
3 DA l'appel
Pour tes trois numéros préférés
PACK LAHBAB
NOKIA. CONNECTING PEOPLE.

[D7] الأستاذ طارق بن صالح

محامي لدى المجلس
متخرج من جامعة الحقوق بن عنون
رقم الهاتف النقال :
الرقم يبقى هو هو
الـ 0 يولي 70
الـ 0 يصبح بكل بساطة 07 Le
ابتداء من 22 فيفري

Dans le texte [D7], qui constitue une traduction intégrale du [D3], produit entièrement en français, le publicitaire aurait pu se passer d'introduire « Le 07 » dans le message et se contenter du texte produit intégralement en arabe classique. Ayant fait le choix d'une identité bilingue et portant l'alternance comme signature, Djezzy n'hésite pas à émarger dans ses textes à chaque fois que l'occasion se présente.

Le texte [D6], où nous trouvons inscrit en bas du message le slogan relatif à Nokia : « NOKIA. CONNECTING PEOPLE » (Nokia. Peuple Connecté), contient quant

à lui une alternance français/anglais. Il ne faut cependant pas manquer de signaler que le mobile que contient « Pack LAHBAB » est un mobile Nokia, ce qui légitime pleinement la présence du slogan relatif à la marque dans la publicité.

Cette alternance interphrastique marque un usage fréquent chez Nedjma. On la retrouve dans les textes : [N3] [N4] [N13] [N14] [N17] et [N27]

Les textes [N3] et [N4], qui sont tous les deux des publicités bilingues, peuvent être considérées comme complémentaires :

[N3] ALGERIE اف FORT
 نحبها ونحب إلي يحبها

[N4] FORT قع بزاف
 الجزائر
 نحبها ونحب إلي يحبها

Nous lisons dans [N3], qui met en scène la star mondiale du football, d'origine algérienne « Zineddine Zidane » en compagnie d'un groupe d'enfants, le mot « fort » + deux lettres de l'alphabet arabe « اف » inscrits sur le mur, qui représente un arrière plan de la scène. Nous y lisons également le mot « ALGERIE » inscrit sur le maillot de l'un des enfants présents.

Dans le texte [N4], l'image est plus claire. Nous arrivons à lire nettement toutes les inscriptions portées sur le mur : « FORT » + « بزاف » + « قع », comme nous lisons encore une fois sur le maillot du même garçon « الجزائر » (ALGERIE). Les deux textes portent la signature de Zidane, le slogan de l'opérateur, produit en arabe dialectal *نحبها ونحب لحبها* ainsi que le nom de la marque.

La présence de mots du dialecte algérien à l'intérieur de ces textes tend à familiariser le destinataire avec le contenu du message.

A travers ces messages à forte charge émotionnelle, le concepteur-rédacteur cherche à créer une certaine connivence avec son destinataire et le toucher à travers ce qu'il a de plus cher : son nationalisme, son attachement profond à sa patrie, symbole de l'union du peuple.

Dans ces textes où apparaît le slogan de Nedjma « *نحبها ونحب لحبها* » (« je l'aime et j'aime ceux qui l'aiment »), nous percevons deux sens. Un sens propre où il est question de l'opérateur étoilé, et un sens figuré qui renvoie à l'Algérie chère au cœur de tout algérien aimant son pays et tous ceux qui aiment son pays.

Quant à « FORT » et « بزاف », ils constituent des mots à « charge culturelle partagée ». Le mot « بزاف » (bezef) qui veut dire « beaucoup » est un mot fort de

par sa présence dans le dialecte algérien, pouvant marquer, par sa simple présence, une identité à ses usagers.

Quant au mot « FORT », qui est d'origine française, il a récupéré une prononciation algérienne avec un « R roulé » et fait partie, depuis bon nombre d'années, du répertoire langagier des algériens. Ce mot a perdu son sens initial pour prendre un sens fonctionnel forgé par l'usage de la langue en Algérie. « Fort » à l'algérienne veut dire (le « top ») le meilleur, l'extra... C'est le sens répandu entre les utilisateurs qui l'emploient pour attribuer à la chose un caractère de suprématie.

Le texte [N13] comporte une alternance : arabe classique /français

[N13] 2009 مكالماتي المجانية إلى غاية
اشتر La star 30mn. la star
النجمة ب 30 دقيقة مجانية
كل شهر لمدة 6 أشهر

La présence de l'énoncé en français dans ce texte n'est pas indispensable, dans la mesure où ce dernier comporte sa traduction en arabe classique. Cependant, il semblerait que le concepteur-rédacteur tenait à garder présent dans le message la désignation du produit en français, sans doute pour que le texte puisse toucher le maximum de locuteurs.

Dans la publicité [N14] où tout le texte est produit en français, nous notons la présence, en bas du message, du slogan de l'opérateur en arabe dialectal, chargé de toute la symbolique que nous avons détaillée dans [N3] et [N4].

[N14] Au point de vente Nedjma...

« Bonjour, c'est pour l'achat d'une puce prépayée »
« Pourrai-je avoir votre pièce d'identité ? »
« S'il vous plaît ! Mon contrat »

A partir du 15 septembre 2008, toute nouvelle acquisition d'une sim Medjma nécessite une pièce d'identité. Assurez vous d'avoir votre contrat avant de sortir du point de vente.

Nedjma. نحبها ونحب إلي يحبها

[N24] est quant à elle une publicité bilingue que l'opérateur a lancé à l'occasion du 54^{ème} anniversaire de la révolution algérienne :

[N24] 54^{ème} anniversaire de la révolution algérienne
لنحتفل جميعا بذكرى اندلاع ثورتنا المجيدة

Nous pouvons avancer que l'usage alterné de l'arabe classique et du français, dans ce texte, n'est pas gratuit, mais relève plutôt d'une symbolique relative au

passé et au présent de l'Algérie et des algériens : un passé gravé avec des lettres latines et un présent marqué par des caractères arabes, et le tout constitue l'histoire de l'Algérie et de toute la population qui se reconnaît dans le brassage.

Le fait marquant de notre observation c'est que les concepteur-rédacteurs algériens, pour séduire, toucher, convaincre et renforcer la connivence avec le destinataire, n'ont pas eu besoin de créer ou d'inventer des mots nouveaux.

Ils ont pu, à travers le répertoire langagier du public algérien (arabe classique, arabe dialectale, français,...) faire des créations langagières, autre que le néologisme proprement dit, et ont préféré l'alternance des langues comme stratégie d'ostension, de persuasion, produisant de véritables « cocktails de langues » (Kadi & Maïche, 2008)

L'emprunt et l'alternance codique ne sont, cependant, pas les seules manifestations du contact de langues que nous relevons dans le discours publicitaire des OTM. Le code mixing se révèle être une autre expression de ce contact qui se traduit dans les textes des OTM par le mélange des deux codes, oral et écrit.

4. Le code mixing

4.1 L'oral dans l'écrit

Le mixage oral/écrit, qui sert à renforcer la proximité et établir une connivence entre le publicitaire et le destinataire, marque sa présence dans les textes [N15] [M32] [D4] [D7] [D11] et [M1].

Le texte [M1] que nous avons traité dans l'emprunt contient un mélange au niveau de l'énoncé « c'est vraiment gostoya » qui constitue une expression qui relève plutôt de l'oral que de l'écrit.

Le mot « **gostoya** » occupe dans ce texte une double fonction : il est d'un côté un nom propre, tel que nous l'avons développé précédemment, et d'un autre côté on ressent qu'il recouvre sa signification initiale qui renvoie à « mon aise ».

Dans la publicité [D7] qui est unilingue arabe, le mixing est relevé au niveau de l'énoncé « الرقم يبقى هو هو » (le numéro reste le même). La répétition, caractéristique de l'orale, fait suite dans ce texte à un énoncé qui relève d'un niveau de langue soutenu.

Nous pouvons aussi lire dans le même texte « ال 0 يولي 70 » le mot « يولي » (devient) émanant de l'oral, qui marque un effet de style avec son équivalent dans la langue soutenue « يصبح » présent dans le même texte. Ceci confirme que le concepteur-rédacteur tend à travers cette manœuvre à créer un climat de sympathie, et de complicité avec son destinataire :

Le texte [M32] relève également du même phénomène. Le mélange se manifeste au niveau du dernier énoncé du texte **تتین دوک خیر من واحدة من بعد** (deux tiens valent mieux que un tu auras) qui tend, tel que nous l'avons développé précédemment, à récupérer la valeur d'un proverbe. Etant donné que les proverbes dans toute société prennent des couleurs locales, émanant généralement de la culture de ses usagers, le concepteur-rédacteur cherche à travers ce mélange à renvoyer au destinataire une image de son quotidien et du coup, le familiariser avec le contenu de son message.

[M32] **تتین لموبیلیس**
بطاقة قوسطو مشتراة
بطاقة قوسطو مهداة
تتین دوک خیر من واحدة من بعد

Les marques de l'oral sont présentes dans le texte [D4] avec les inscriptions des expressions « ENOOOOORME », « WAOOOOOWW » et « FOOOORT » marqués comme fond de la publicité. Ces expressions donnent l'illusion d'être la voix d'un tiers qui intervient dans le message et manifeste ses appréciations par rapport au produit proposé par l'opérateur.

Il s'agit là de formes très prisées dans les publicités en général, fonctionnant comme des interjections qui servent à attirer l'attention de l'Autre. Leur rôle consisterait à faire vivre la scène au destinataire qui pourrait se voir se substituer à ce tiers et reproduire ses expressions comme signe de satisfaction.

[D4] DJEZY MILLENIUM	FOOOOORT.....
Tous vos appels	ENOOOOORME.....
Gratuits illimités et à vie	WAOOOOOWW...
série limitée.	

Dans le texte [D11], le concepteur-rédacteur fait également appel à la langue parlée. L'oralisation y est présente à travers l'énoncé « ...ça c'est du bonus ! » qui, à l'image de ce que nous avons développé dans le [D4], constitue une appréciation que le destinataire pourrait exprimer à l'égard de la promotion offerte. Cette appréciation qui sera sans doute formulée dans un code oral, donne une légitimité à l'emploi de ce mélange oral/écrit par le concepteur-rédacteur qui tente à chaque fois d'exploiter une des multiples facettes du destinataire, lui renvoyant dans chaque publicité une image dans laquelle il pourra se reconnaître et à laquelle il pourra s'identifier.

[D11] 100% de crédit en plus...
...ça c'est du bonus !
à partir de 500 DA de rechargement

sans limitation du nombre de rechargement.

Cet emploi du mélange de codes que nous venons de décrire constitue une preuve supplémentaire de l'influence de la situation du contact de langue sur le discours publicitaire des OTM qui, afin de garantir son efficacité et toucher le maximum de public, s'adapte avec le contexte dans lequel il se produit et déploie toute les stratégies de communications susceptibles d'être mises en œuvre par les locuteurs dans ce type de situation.

Conclusion

L'analyse des stratégies de communications déployées par les trois opérateurs de la téléphonie mobile dans l'environnement sociolinguistique algérien nous permet de conclure que pour séduire, toucher, convaincre, renforcer la connivence avec le destinataire et garantir l'efficacité de leurs discours, les concepteurs-rédacteurs de ces discours se sont appuyés sur le paysage linguistique dominant.

Connaissant parfaitement leur public cible, ces derniers se sont appuyés précisément sur le répertoire plurilingue et les multiples compétences langagières de celui-ci pour produire ce que nous avons nommé des « cocktails de langues ». Du coup, à l'unilinguisme décrété dans les textes réglementaires régissant l'affichage public, les concepteurs-rédacteurs opposent et imposent un plurilinguisme affiché.

L'emprunt, l'alternance codique et le code mixing se révèlent être les différentes expressions du contact de langues que nous avons relevé dans notre corpus. Ils fonctionnent comme une carte d'identité des locuteurs algériens. Ils sont la manifestation de leur identité plurielle et l'expression de la diversité linguistique.

Bibliographie

- Deroy, L. 1956. *L'emprunt linguistique*. Paris : Les Belles Lettres.
- Derradji, Y. 1999. « Le français en Algérie langue emprunteuse et empruntée ». S. Lafage et A. Queffélec, *Le français en Afrique*, revue du Réseau des observatoires du français contemporain en Afrique, Didier-Erudition. <http://www.unice.fr/bcl/ofcaf/13/derradji.html> [consulté le 30 juin 2016].
- Djaoud, M. « Le français dans le quotidien des Algériens ». *La francophonie*. <http://maurice-courtois.perso.neuf.fr/numero3/PATOIS1.htm> [consulté le 30 juin 2016]
- Gaouaou, M. 2000, « Réflexions sur les motivations des changements ou des combinaisons de langue (arabe-chaoui-français) dans le discours des professeurs de français du second degré de la région de Batna », *El-Tawassol* n° 17 ; Université d'Annaba.
- Hamers, J., Blanc, M. 1983, *Bilinguisme et Bilingualité*, Bruxelles : Mardaga.
- Kadi, L., Maiche, H. 2008. « Quand les langues se mêlent pour nous séduire », Communication au Colloque international de Mascara. Non publiée.
- Kadi, L. 2009. « Un lieu de rencontre des langues et des cultures : les publicités de la téléphonie mobile ». *Synergies Algérie*, n° 7, p. 289-293. [En ligne] : <http://gerflint.fr/Base/>

Algerie7/kadi.pdf [consulté le 30 juin 2016].

Kadi, L., Maiche, H. 2010. Quand la publicité s’empare des langues et des cultures. Colloque International « Langues, Cultures, Interculturalité » 26-28 Avril 2010, Sidi Belabes. Non publié.

Maiche, H. 2010. « Le discours publicitaire algérien : la conciliation culture, langue et discours ». *Synergies Algérie*, n° 10, p. 289-297. [En ligne] : <http://gerflint.fr/Base/Algerie10/maiche.pdf> [consulté le 30 juin 2016].

Moreau, M. L. 1997. *Sociolinguistique, concepts de base*. Bruxelles : Mardaga.

Morsly, D. 1996. « Génération M6, le français dans le parler des jeunes algérois ». *Plurilinguismes*, 12.

Taleb Ibrahim, K. 1997, *Les Algériens et leur(s) langue(s)*. Alger : El Hikma.