

L'impact de l'alternance codique sur l'auditeur algérien: Cas d'étude : les spots sur la téléphonie à la radio (chaîne 3)

Impact of codic alternation on the Algerian listener: Case of study: spots on telephony with the radio (chains 3)

✉ Nafissa ZEROUALI
nafissa.zerouali@univ-relizane.dz
Université de Relizane (Algérie)

Reçu le: 23 /01/2022 Accepté le: 15 /06 /2021 Publié le: 16/06/2022

RÉSUMÉ

L'Algérie est connue par sa diversité linguistique. Tous les locuteurs algériens utilisent plusieurs codes dans leur quotidien et passent d'une langue à une autre (le français, l'arabe et l'amazighe). Cet usage est perçu même dans d'autres situations de communication, tel est le cas de notre support d'étude (la publicité radiophonique). Cette diversité linguistique peut se traduire en plusieurs phénomènes à savoir, le calque, l'alternance codique et d'autres phénomènes. Dans cet article, nous voudrions montrer comment à travers la publicité radiophonique en Algérie plus précisément sur la chaîne 3 ; les concepteurs de ces spots arrivent à accrocher, inciter et faire agir l'auditeur tout en prenant en considération le facteur langue comme un outil qui laisse en lui un impact très fort. Pour ce faire, une enquête a été réalisée à travers la collecte d'un nombre considérable de messages publicitaires radiophoniques diffusés sur la chaîne 3 (une radio algérienne d'expression française) en vue d'en faire une analyse descriptive et sociolinguistique permettant de comprendre le rapport entre les différents faits langagiers en contexte communicatif publicitaire.

Mots-clés : Publicité, fonction conative, choix linguistique, alternance codique, la communication.

ABSTRACT:

Algeria is known by its linguistic diversity. All the Algerian speakers use several codes in their daily newspaper and pass from a language to another (French, Arabic and the amazighe). This use is perceived even in other situations of communication, such is the case of our support of study (radiophonic publicity). This linguistic diversity can be translated into several phenomena with knowknowing, the copy, codic alternation and other phenomena. In this article, we would like to show how through radiophonic publicity in Algeria more precisely on chain 3; originators of these spots arrive to hang, incite and make act the listener while taking into account the factor language as a tool which leaves in him a very strong impact. With this intention, an investigation was carried out through the collection of a considerable number of radiophonic advertisements diffused into chains 3 (an Algerian radio of French expression) in order to make of it a descriptive and sociolinguistic analysis making it possible to include the relationship between the various linguistic facts in advertising communicative context.

Keywords: Publicity, conation, function, linguistic choice, listen.

1. Introduction:

La publicité algérienne en général et radiophonique en particulier, présente un terrain d'exploitation très actif qui permet de mieux étudier tous les phénomènes linguistiques qui prêtent attention.

Nous avons constaté que les annonceurs ont recours aux mélanges codiques dans la majorité de leurs messages publicitaires adressés à des auditeurs algériens qui mixent souvent deux langues selon un mélange codique : « *L'alternance codique (code-switching) 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* ». ¹

Lorsqu'on évoque les médias et encore plus la publicité ², on évoque le procédé de la communication ainsi que le schéma de Jakobson qui présente plusieurs fonctions du langage. Ce qui nous intéresse le plus parmi ces fonctions, c'est la fonction vocative ³ ou interpellative. Les créateurs de la publicité radiophonique ont tendance à interpeller l'auditeur pour le pousser à agir et en même temps le solliciter grâce à l'emploi des embrayeurs : « *On appelle embrayage l'ensemble des opérations par lesquelles un énoncé s'ancre dans sa situation d'énonciation, et embrayeurs (dits aussi « éléments déictiques », « déictiques », ou parfois « éléments indicels ») les éléments qui dans l'énoncé marquent cet embrayage* » ⁴

Notre analyse portera sur un corpus de messages publicitaires radiophoniques algériens pour répondre aux questions suivantes:

- En plus des déictiques, comment les annonceurs de la publicité radiophonique attirent-ils l'attention des auditeurs ?
- Et en présence de plusieurs codes linguistiques (français et arabe algérien), avec quelle langue les interpellent-ils ? Pourquoi ?
- Y a-t-il donc un impact sur l'auditeur lui-même ?

2. Présentation du corpus

Le corpus sur lequel repose notre étude est une partie d'une recherche effectuée en magister (2009) et qui se constitue d'annonces publicitaires radiophoniques enregistrées (de la chaîne 3) ⁵ en Algérie ainsi que d'un studio d'enregistrements professionnel situé au cœur d'Alger, spécialiste de la pub radio – publicité parlée, chantée et jouée. Ce studio s'appelle (SOFTAPROD) : il assure un suivi quotidien 24/24 de toute la diffusion publicitaire algérienne à la radio par la radio nationale (chaîne I, II, III et El Bahdja). Ces spots publicitaires qui sont au nombre de 27 sont présentés par deux opérateurs téléphoniques Nedjma et Djezzzy et qui datent exactement des mois de mai, juin et juillet 2007, juin et octobre 2008.

3. Les composantes de la communication

Selon la modèle de Roman Jakobson, toute communication suppose l'existence des facteurs suivants : un émetteur, un récepteur, un message, un code, un référent et un canal. Ainsi, toute situation de communication pourrait être définie ainsi : qui ? Dit quoi ? A qui ? Par quel moyen ? Dans quel langage ? A propos de quoi ?

1 .Gumperz, John.j. 1989 :.57.

² . La publicité est l'ensemble des moyens destinés à informer le public et le convaincre d'acheter un produit ou un service » (DJILTI, Md Segheir, 1998 :.197.)

3. Définition de la fonction vocative en page 4

4. Maingueneau, D. 2000 :.88.

5. Radio algérienne d'expression française.

Ce qui nous intéresse dans cette recherche ; c'est de connaître la langue choisie ou les lexèmes employés pour interpeller le récepteur.

3.1 Le récepteur

Le récepteur est l'individu ou le groupe d'individus à qui le message est destiné. Dans le cas de la publicité, le récepteur est l'ensemble des consommateurs visés appartenant à des catégories sociales différentes et dont chacun a sa propre perception des choses : « s'il veut être compris, l'émetteur doit penser à ses récepteurs. Sont-ils jeunes ou vieux ? Cultivés ? Qu'attendent-ils du message ? »¹

3.2 La publicité et la fonction vocative

La fonction du message publicitaire est dite conative du moment qu'elle est centrée sur le destinataire, c'est-à-dire la cible visée. Cette fonction est orientée vers le récepteur pour un but bien précis, modifier son comportement et changer ses attitudes. Nous distinguons cependant des formes directives (injonctives) et argumentatives. Il peut y avoir action sur le destinataire par l'argument, la directive, le conseil, l'ordre, la menace, etc. Nommer, prénommer, s'adresser sont des vocatifs caractéristiques de la fonction conative de la deuxième personne, « tu » ou « vous » et leurs marques.

*La fonction vocative est orientée vers le récepteur du message (ou le destinataire). Elle vise à faire agir le destinataire dans le sens souhaité par le destinataire (convaincre, inciter, interpeller, impliquer, mobiliser). Elle se manifeste notamment dans l'utilisation de l'impératif ou de l'apostrophe. La fonction conative domine lorsque l'objectif principal est de produire un effet sur le lecteur, de le séduire, de le faire réagir, d'influencer ses choix comme dans les textes publicitaires, les discours politiques, les ordres....*²

Voici des exemples tirés de notre corpus sur les opérateurs de téléphonie mobile en Algérie (Nedjma et Djazzy) avec l'emploi de :

3.2.1. Des déictiques : (tu, vous, te, vos...)

Les opérateurs s'adressent à leurs auditeurs, soit en les désignant par la 2^{ème} du singulier (**tu**) ou la 2^{ème} personne du pluriel (**vous**). L'annonceur fait en sorte de parler avec l'auditeur qu'il soit adulte ou jeune, homme ou femme.

Djazzy (allocutaire)	Nedjma (allocutaire)
■ "Envoyez <u>vos</u> photos par SMS, <u>vous</u> serez à tous les coups gagnants. ■ "<u>T</u>'es parti pour me raconter toutes les actions du monde? ■ "<u>Tu</u> vois, j'ai le temps de <u>te</u> raconter tout ça.	■ "ça fait un mois que <u>tu</u> n'm'as pas appelé? <u>T</u>'étais où? ■ "<u>Tu</u> sais / j'avais pas rechargé ma puce. ■ "...<u>ton</u> mobile était éteint. ■ "...avec le service Nedjma, <u>vous</u> ne perdez aucun appel"

6. Mahrazi, Mohand. 2011 : 23.

7. Ibid. : 26.

3.2.2 Le mode impératif :

Djezzy	Nedjma
■ Surprenez tous vos appelants. ■ Tournez et grattez, vous êtes à tous les coups gagnants.	■ Laisse-moi profiter, les SMS sont à 1 DA. ■ Recevez 100% de bonus. ■ Rechargez et faites le plein. ■ Profitez du passage de la caravane..."

Nous remarquons que dans ces énoncés, l'annonceur s'adresse à l'auditeur en employant certains verbes afin d'actualiser les actions comme recharger, gratter, tourner, recevoir et bien d'autres.

4. En cas d'alternance codique, quel choix pour la langue ?

La publicité radiophonique en Algérie est donc un domaine dans lequel se croisent plusieurs langues: le français avec l'arabe dialectal algérien qui est la langue propre à tous les Algériens, " *la langue vivante, formidable, la langue de la vie* " ¹. Ces spots sont introduits, soit par la langue française, soit par le dialecte algérien. Notre intérêt porte donc sur la préférence et le choix de la langue avec laquelle l'annonceur interpelle son auditeur : est-ce le français ou le dialecte algérien ?

4.1. L'emploi des verbes performatifs : (appeler)

Enoncé (Nedjma)	Traduction
F1:  ijh! n  aj  t l  : jilti b  lkcl  : l  : jilti. F2 :  asm  : l  t'es parti pour me raconter toutes les actions du monde?	F1: oui! J'appelle ma famille en tout, toute ma famille. F2 : écoute, t'es parti pour me raconter toutes les actions du monde?

Nous voulons montrer que le locuteur (F1) est vraiment satisfait du service proposé par l'opérateur téléphonique Nedjma et qu'il peut grâce à lui appeler tout le monde ainsi que toute sa famille ; car ce qui importe pour un algérien est bien le milieu familial ; c'est pour cette raison que le mot " l  : jilti " ou "famille" est repris deux fois dans ce discours. Le lexème " n  aj  " qui veut dire " j'appelle" et qui est un verbe performatif employé pour la même raison.

Dans l'énoncé 2, le locuteur (F 2) répond au locuteur en employant le même lexème utilisé précédemment dans une annonce publicitaire "  asm  : l  " qui veut dire en français " écoute". Toujours même modalité verbale: conjugué à l'impératif et à la deuxième personne du singulier "tu" mais qui désigne implicitement la personne "vous" ou seulement un groupe.

8. Bouamrane, Ali. 2002 : 47.

4.2. L'emploi du lexème « ⵏⵓⵢⵔⵉⵢⵓ » (en arabe dialectal algérien) :

Enoncé (Nedjma)	Traduction
F1: nⵏⵓⵢⵔⵉⵢⵓ t ⵏⵓⵢⵔⵉⵢⵓ lⵏⵓⵢⵔⵉⵢⵓ jilti.	F1: J'appelle <u>toute</u> ma famille.

« ⵏⵓⵢⵔⵉⵢⵓ » est aussi perçu dans cet énoncé comme un lexème ayant une charge sémantique visant à impliquer tout le monde.

La plupart des messages publicitaires radiophoniques commencent par des lexèmes à vocation conative appartenant au dialecte algérien.

Voici des illustrations :

Enoncé	Traduction
"ⵏⵓⵢⵔⵉⵢⵓ ⵏⵓⵢⵔⵉⵢⵓ taⵏⵓⵢⵔⵉⵢⵓ raf kijfⵏⵓⵢⵔⵉⵢⵓ :h ?ⵏⵓⵢⵔⵉⵢⵓ : di nⵏⵓⵢⵔⵉⵢⵓ ⵏⵓⵢⵔⵉⵢⵓ ⵏⵓⵢⵔⵉⵢⵓ"	<u>Ami</u> , tu sais ?je vais vous appeler tous.

Cet énoncé commence par le lexème algérien " ⵏⵓⵢⵔⵉⵢⵓ " qui est une formule typiquement oranaise. En Onomastique, on appelle cela un **appellatif** comme monsieur et hadj.

Enoncé	Traduction
7mⵏⵓⵢⵔⵉⵢⵓ a !Y a personne qui peut me prêter son téléphone, j'ai un coup de fil important à passer.	<u>Groupe!</u> Y a personne qui peut me prêter son téléphone, j'ai un coup de fil important à passer.

Cet énoncé est de type intraphrastique²: le locuteur en s'adressant au récepteur ne le désigne pas d'une façon singulière mais plutôt il désigne tout un groupe. L'annonceur des spots publicitaires veut à tout prix toucher un grand nombre d'auditeurs c'est pour cela qu'il recourt à un vocabulaire proche et familier de celui de sa cible (auditeurs algériens). L'emploi du lexème "7mⵏⵓⵢⵔⵉⵢⵓ a" par l'opérateur 'Djezzy' n'est nullement mis au hasard mais pour une fin bien précise, interpeller tout le monde.

D'autres exemples présentent aussi la ruse des annonceurs dans le choix de leurs lexèmes afin d'accrocher l'auditeur comme suit :

9. C'est une unité lexicale, c'est-à-dire une unité de sens et de son qui n'est pas fonctionnelle ou dérivationnelle.

² Moreau, Marie-Louise, 1997. Lorsque des structures syntaxiques appartenant à deux langues coexistent à l'intérieur d'une même phrase » p: 32.

Exemple (dialecte algérien)	Traduction	Fonction
šuf, šuf	Regarde, regarde	A une fonction conative et attractive dégageant une ruse intellectuelle.
⇒bibi	Mon aimé	Fonction affective
✕uja	Frère	Montre la fraternité masculine.
✕ti	Sœur	Montre la fraternité féminine.
ja : mra	Oh ! ma dame	Visé le public féminin, sorte de privilège.

5. Conclusion:

La publicité est un domaine qui n'a pas pu échapper à un amalgame de langues à savoir le français, l'arabe algérien, le berbère et bien d'autres langues étrangères et bien qu'elle soit en réalité un phénomène très ancien, on ne peut lui contester une place de plus en plus importante dans notre vie quotidienne car elle nous suggère nos attitudes, nous impose nos habitudes et nous dicte nos conduites. Justement, l'enjeu de l'annonceur consiste à capter l'attention de l'auditeur, souvent passif, à la retenir sur le texte qui vante son produit et c'est possible à donner à celui qui écoute l'envie de l'acheter. La publicité séduit en 1er lieu par l'image, elle séduit aussi par la langue : c'est le slogan destiné à identifier un produit ou une marque qui a fait l'objet d'étude du plus grand nombre de linguistes sur la langue de la publicité

A travers quelques spots algériens présentés dans cet article, nous avons remarqué que la publicité assure une fonction conative qui joue un rôle de premier plan. On fait donc appel à l'auditeur en commençant par des lexèmes qui appartiennent à l'arabe dialectal algérien au lieu du français tels que (⇒bibi, ✕uja, ▲→:✕, ✕→:jilti) et qui sont surtout d'ordre verbal tels que (✕asm→:✕, n✕aja✕alkcm, šuf). C'est le cas de la construction syntaxique arabe qui commence généralement par un verbe sinon des substantifs qui évoquent surtout la fraternité, l'amitié et l'affection. Ainsi l'annonceur publicitaire s'adresse à un autre « en l'interpellant » dans la langue arabe et non dans la langue française ; cela signifie que le message n'a pas le même effet s'il le fait dans cette langue (la langue seconde).

Nous espérons poursuivre nos recherches sur un terrain plus vaste, non pas de comparer entre deux opérateurs téléphoniques au sein d'une même chaîne radiophonique algérienne mais de comparer une chaîne nationale algérienne et une autre chaîne maghrébine par exemple la chaîne marocaine (Medi 1). Nous pourrions peut-être découvrir des similitudes ou des divergences concernant le statut de la langue arabe dans le discours publicitaire radiophonique par rapport aux autres langues présentes.

Marges:

1. Gumperz, John. j. 1989 :.57.
2. La publicité est l'ensemble des moyens destinés à informer le public et le convaincre d'acheter un produit ou un service » (DJILTI, Md Segheir, 1998 :.197.)
3. Définition de la fonction vocative en page 4
4. Maingueneau, D. 2000 :.88.
5. Radio algérienne d'expression française.

6 .Mahrazi, Mohand. 2011 : 23.

7. Ibid. : 26.

8 .Bouamrane, Ali. 2002 : 47.

9 .C'est une unité lexicale, c'est-à-dire une unité de sens et de son qui n'est pas fonctionnelle ou dérivationnelle.

¹⁰. Moreau, Marie-Louise, 1997. Lorsque des structures syntaxiques appartenant à deux langues coexistent à l'intérieur d'une même phrase » p: 32.

.Liste Bibliographique:

- BOUAMRANE, Ali, (2002), Variation dans les emprunts arabes à la langue française en Algérie, dans *Revue Maghrébine des langues*, n°1. Oran : Dar El Gharb, p. 47-53.
- DJILTI, Md Segheir, (1998), *Marketing*, BERTI, Alger .
- GUMPERZ, John.j, (1989), *Sociolinguistique interactionnelle, une approche interprétative*. l'harmattan.
- MAHRAZI, Mohand ,(2011) , *les concepts de base en sciences du langage*. Office des publications Universitaires.
- MAINGUENEAU, D, (2000), *Analyser les textes de communication*. France : Nathan, collection Université-langue-linguistique-communication.
- Moreau, Marie-Louise. 1997. *Sociolinguistique, concepts de base* : Mardaga.
- Haddad, hafida, (2005-2006). L'analyse des pratiques de la communication marketing des annonceurs en Algérie, mémoire de magister en science commerciales: option; marketing.
- Benamar, Amel, (2005-2006). La publicité dans les entreprises algériennes durant les années 2003-2004, mémoire de magister en sciences commerciales.
- Culture Pub SPÉCIAL ALGÉRIE / MEDIAS IN ALGERIA. (consulté en février 2008).
- <http://www.algerieradiopub.com>. (consulté en février 2008).

Annexes :

Corpus :

1) P1 :«Alors, qu'est –ce que tu racontes?

P2:" A la 12 mn, on a appris que le joueur a tiré en plein lucarne, formidable! A la 24 mn, il y a une faute mais l'arbitre n'a même pas cité de penalty, mais bon! Heureusement, deux minutes plus tard, ils ont marqué un but.

P1 : /asmΘ:√ , t'es parti pour me raconter toutes les actions du monde?

P2 : wΘ:š ? T'es pressé ? En ce moment, avec Djezzy Tous mes appels sont gratuits après la 5ème minute alors tu vois j'ai le temps de te raconter tout ça.

P1: c'est bien, alors continue. Qu'est-ce qui s'est passé à la 37mn? (Animatrice : tous les appels de Djezzy carte à tous les numéros OTA sont gratuit tous les jours de minuit à midi: Avec Djezzy √ijš la vie) (33s) (deux hommes)

2) Femme: "Vous êtes là? Que se passe t-il?"

Homme: "Oui, de la folie, je n'ai jamais vu / énorme!"

F: "Salim, Salim, vous êtes au stade?"

H: "Non, non pas du tout, je suis dans un centre de service djezzy, ils viennent de sortir leur offre millenium, appel gratuit illimité le soir; le week-end, c'est incroyable!" (djezzy √ijš la vie)

3) Fille: "Quel dommage que tu n'aies pas été là! Tu aurais adoré, elle avait une très jolie robe blanche magnifique ensuite..."

Mère: "tu vas me raconter tout le défilé? Ma fille tu vas brûler !

Fille: Mais, non maman, ne t'inquiète pas, avec Djezzy, tous mes appels sont gratuits après la 5ème minute."

Mère: "Ah! Bon, alors raconte et le dîner, c'était comment? (Djezzy √ijš la vie).