

LE MÉLANGE LINGUISTIQUE DANS LE DISCOURS PUBLICITAIRE : CAS DES OPERATEURS TELEPHONIQUES EN ALGERIE.

BOUMEDINI Belkacem

Introduction

Le plurilinguisme en Algérie se traduit en permanence dans les comportements énonciatifs quotidiens dont la publicité offre une preuve patente.

La publicité n'existe jamais seule : elle s'inscrit dans une stratégie de communication mettant différentes forces en présence.

On le sait, si le texte reflète une réalité sociale et culturelle déterminée, il reste tributaire d'un environnement linguistique normé qui définit en même temps le statut de la langue (ou des langues) et celui du texte en question. La véritable problématique de cet article est de savoir comment la publicité algérienne chez les opérateurs téléphonique intègre la diversité sociolinguistique caractéristique du paysage socioculturel.

Cette étude de la publicité aux prises de son contexte sociolinguistique s'inscrit dans le cadre d'une recherche dont la problématique fondamentale est d'évaluer et de mesurer les pressions et les influences du contexte socioculturel sur le choix des différentes stratégies de parole c'est-à-dire le fonctionnement linguistique des procédés utilisés dans la persuasion publicitaire.

L'article va dans un premier temps survoler les stratégies de la création publicitaire sur un plan purement économique, ensuite exposer la situation sociolinguistique de l'Algérie pour passer finalement à l'analyse du corpus

publicitaire représentant les trois opérateurs téléphoniques existants en Algérie ; Djezy, Nejma

Le paysage linguistique algérien permet d'opérer la coexistence de plusieurs langues qui sont l'arabe classique, l'arabe algérien, le tamazight, et le français. Aujourd'hui, l'usage du français est toujours omniprésent. Cette langue se réapproprie peu à peu l'espace qu'elle avait perdu.

Il est vrai que la richesse de la situation linguistique algérienne avec toutes les ambiguïtés qu'elle ne cesse de provoquer, font d'elle une véritable source inépuisable d'interrogations et de recherches. En effet, le paysage linguistique algérienne continue à subir des changements importants.

Certes l'arabe littéraire a officiellement repris sa place mais la réalité linguistique révèle une situation très compliquée dans le quotidien des Algériens : les conversations dans les cafés, les bus, à la télévisions, les meetings des leaders politiques, mais surtout les chansons de jeunes, sont des exemples qui illustrent clairement le recours à l'emprunt au français pour produire un discours algérien. *« L'évolution de l'usage ou plus précisément des usages de la langue française en Algérie va connaître les développements soumis aux exigences contradictoires du processus de maturation du tissu plurilinguistique encore en cours dans la société algérienne. A côté de l'arabe algérien et de la langue tamazight, toutes variantes confondues, parlée par près de la moitié de la population (kabyle, chaoui, m'zabi, targui), la langue française va se développer de façon parallèle à la langue arabe officielle, puisque les deux avaient droit de cité dans les institutions scolaires et administratives. vec cependant un avantage prononcé pour le français qui conservait son statut de*

langue de communication sociale et de canaux étendus comme les chaînes satellitaires et Internet. » (1)

Ces locuteurs francophones qui ne sont pas homogènes co-existent et communiquent sans difficulté avec des locuteurs arabophones car chez les deux locuteurs il y a un point commun, c'est la connaissance de l'arabe dialectal qui a précédé la présence du français en Algérie, les francophones eux-mêmes se présentent en trois catégories: *«La réalité sociolinguistique algérienne permet de montrer l'existence de trois catégories de locuteurs francophones algériens. Nous avons, premièrement les « francophones réels », c'est-à-dire, les personnes qui parlent réellement le français dans la vie de tous les jours; deuxièmement, les « francophones occasionnels », et là, il s'agit des individus qui utilisent le français dans des situations bien spécifiques (formelles ou informelles) et dans ce cas nous relevons le fait qu'il y a un usage alternatif des langues qui sont le français et l'arabe, usage qui s'explique par certaines visées pragmatiques telles que ordonner, insulter, ironiser, tourner en dérision. Enfin, ce que nous nommons des « francophones passifs », et il est clair que cette catégorie concerne les locuteurs qui comprennent cette langue mais qui ne la parlent pas » (1)*

L'arabe est la seule langue commune à la majorité des Algériens. Comme le berbère, l'arabe n'est pas une langue monolithique et se présente sous différentes formes (classique, dialectal, médian). L'arabe classique est la langue du Coran. Il sert de modèle pour l'écrit (la syntaxe et le vocabulaire). Les discours et les écrits en arabe classique ne sont pas toujours complètement compris par l'ensemble de la population (surtout les vieux analphabètes et ceux qui ont étudié dans l'école française)

L'arabe dialectal est variable. Il est fortement imprégné des mots employés par les populations des différentes régions du pays. Il s'agit d'une langue orale et quotidienne. Tous ont des traits qui les rapprochent, surtout en ce qui concerne la

phonologie et la morphologie. Ces dialectes se différencient selon les régions géographiques et le degré d'urbanisation.

L'axe arabe classique/arabe dialectal ne permet évidemment pas de saisir toute la complexité de la situation linguistique régionale. L'arabe (comme d'ailleurs les autres langues en présence et notamment le français) est transmis, reçu et vécu sous la forme de variétés constituées en continuum entre deux pôles extrêmes : l'arabe classique et l'arabe dialectal.

Entre ces deux pôles extrêmes, nous trouvons toute une série de comportements linguistiques. Certaines variétés se « dialectalisent » comme par exemple celles parlées par les jeunes citadins. D'autres s'épurent pour se rapprocher de l'arabe classique et forment ainsi une variété médiane entre l'arabe classique et l'arabe dialectal. On trouve dans le sud du pays une population qui parle un arabe pure que celui parlé dans les villes du nord, cela est dû au contact limité avec la colonisation et à la présence des ZAWAYA où on enseigne encore le coran associé à la langue arabe littéraire par des méthodes classiques.

Les langues de communication quotidienne en Algérie (arabe, berbère, français) sont soumises à une grande diversité de prononciation phonétique et prosodique qui en modifie profondément l'aspect. Cette diversité de prononciation, observable à l'intérieur de chaque communauté linguistique, est conditionnée par plusieurs facteurs socioculturels (région, sexe, âge, classe sociale etc....). Dans toute recherche sur les langues, un intérêt particulier devra être accordé aux phénomènes d'interaction entre les langues pratiquées et à la diversité phonétique qu'ils engendrent aux plans de la production et de la perception.

L'arabe médian est compris par l'ensemble des populations scolarisées. Il est en particulier utilisé par les journaux (version écrite) et les moyens audiovisuels (radio, télévision, cinéma). Au même titre que l'école, les médias algériens ont joué un rôle très important dans le rapprochement progressif entre l'arabe classique et les différentes versions dialectales. L'importation des

séries télévisées, de la presse écrite et des livres en provenance du Moyen Orient (principalement du Liban et de l'Égypte) permet le développement d'une plus grande familiarité avec l'arabe classique au sein de la population algérienne.

Le rapport entre l'arabe dialectal et l'arabe classique se situe donc sur un continuum entre diglossie et articulation réussie.

Enfin, il faut noter la présence ancienne du français dans le paysage linguistique algérien. La scolarisation a été essentiellement faite en français pendant toute la période coloniale ; puis il y a eu le passage à l'arabisation plus ou moins rapide selon les pays depuis l'indépendance.

Le français est toujours une langue fortement utilisée. Il est présent dans l'éducation, l'économie et la presse écrite.

Chacune des langues a sa spécificité d'emploi. L'arabe classique est utilisé pour la religion, en politique et à l'école. L'arabe dialectal et le berbère sont utilisés dans la vie quotidienne. Ils dominent l'univers familial et communautaire. Le français est la langue de l'économie, de l'éducation supérieure et de l'ouverture vers l'extérieur. Sur le plan linguistique, l'originalité de l'Algérie par rapport à d'autres situations post-coloniales est que l'arabe (classique, médian, dialectal) et dans une certaine mesure le berbère ne semblent pas pour le moment menacés dans leurs statuts de langue *officielle ou/et maternelle* par les langues héritées de la colonisation. Même les élites, tout en orientant souvent leurs enfants vers une éducation bilingue ou à vocation internationale, ne semblent pas prêtes à abandonner l'usage de l'arabe sous toutes ses variétés.

Les pays nouvellement indépendants ont choisi la langue – soit dans l'enseignement soit dans la conversation quotidienne – des anciens colonisateurs du fait de leur diversité linguistique extrême. C'est un choix à la fois pragmatique et paradoxal. Pragmatique parce qu'il permet de profiter de langues écrites et internationales. Mais, c'est un choix paradoxal parce qu'il s'agit tout de même des langues des puissances occupantes.

La langue française de grande diffusion internationale permet la communication avec le reste du monde et la diaspora de la deuxième génération. A ce propos, le statut du français est particulier non seulement à cause de l'ancienneté de son usage en Algérie, mais aussi parce qu'il permet d'assurer une continuité culturelle avec la communauté beur en France.

La publicité ou le mélange entre l'image et l'écrit

L'entreprise qui veut s'approprier un message publicitaire doit s'adresser à une agence de publicité qui lui propose un service lui permettant de mettre en relief son produit et ainsi le présenter au public sous une forme accessible. Une fois le contact établi ils passent ensemble à une autre phase qui est celle de la production de la campagne où il sera question d'élaborer les maquettes et de préparer le spot publicitaire qui passera sur la radio où la télévision, mais aussi ce qui va être mis à la disposition des acheteurs des produits commercialisés sous forme d'affiches ou de prospectus comportant des informations utiles. Après la mise en forme des messages publicitaires les médias se chargeront de la diffusion tout en respectant les spécificités du produit et du public. Des questions vont se poser à ce stade :

Quel est le produit ou le service dont on assure la promotion ? Qui est le public visé ? A quelle catégorie socioprofessionnelle appartient-il ? L'âge et le sexe ? Quelles langues comprend-il ?

En tenant compte de toutes ces spécificités le message publicitaire pourrait être préparé.

Le spot ou l'affiche ne sont qu'un élément de la campagne. De même, il est rare qu'une publicité s'inscrive dans un territoire vierge. Elle est dépendante du contexte dans lequel elle s'inscrit. Même lorsqu'il s'agit de lancer sur le marché un produit, une marque, un logo inédits, les signes publicitaires créés pour l'occasion doivent trouver leur place dans un territoire déjà marqué par les messages des concurrents.

La publicité s'inscrit dans un ensemble de codes linguistiques et iconiques. En suivant les codes de lecture de l'image, le publicitaire facilite la compréhension de son destinataire.

L'un des intérêts de l'analyse de l'image publicitaire est de faire comprendre les relations entre le visuel et le verbal, relations déterminantes dans une société de l'image.

Le décalage entre l'image et la phrase finale renforce encore ce jeu d'inversion des codes publicitaires, destinés à attirer l'attention d'un lecteur blasé. Plus simplement, faire porter le poids de la communication sur le texte permet de conférer à la publicité une certaine rigueur, un certain sérieux, à l'image du produit ou de l'institution dont elle assure la promotion. Les exemples ne manquent pas. Un produit vendu en pharmacie, se positionne comme un produit quasiment médical. Les publicités vantent ses qualités dans de très longs pavés rédactionnels, réduisant la photographie du produit à la portion congrue. Le texte accumule les preuves scientifiques comme autant d'arguments valides. Mais qu'on ne s'y trompe pas : ce n'est pas un texte argumentatif destiné à convaincre -ou pas seulement- : il n'est pas, de l'aveu même des publicitaires, destiné à être lu mais à provoquer, par sa masse, l'impression du sérieux et de la respectabilité scientifique.

A l'inverse, l'absence de texte donne une impression de dilatation spatiale et incite à la rêverie, surtout si elle s'étale sur une double page ou une grande affiche. C'est peu de dire que le texte ne vaut pas pour son seul contenu mais aussi pour l'effet visuel qu'il produit.

Analyse du corpus

Notre corpus a été réalisé à partir des messages publicitaires proposés par Djezzy et Nedjma. Ce choix est du surtout au recours au mélange de plusieurs codes linguistiques dans le même message chez ces deux opérateurs téléphoniques privés qui succèdent à Mobilise le représentant de la concurrence

étatique face à la privatisation de la télécommunication en Algérie.

Après l'autorisation de l'état aux différents opérateurs étrangers d'investir dans le téléphone portable fin des années 90 Djezzy était le premier à s'aventurer et depuis les affiches et les spots se sont multipliés, sur les pages des journaux, dans la radio, à la télévision mais aussi sur les enseignes publicitaires,

Dans mon analyse il sera question de classer les deux opérateurs dans un tableau par thème pour repérer les différents codes en présence et pouvoir ensuite expliquer les raisons derrière ce mélange codique, et s'il s'agit d'alternance codique ou d'emprunt.

L'opérateur	Les messages	Arabe classique	Arabe dialectal	Français	Anglais
Djezy	-Eich la vie -Eich le foot -Pack* lahbal -Eich les joies de l'aid avec Djezy	*	* * * *	* * * *	*
Nedjma	-Ch hal la validité ? Maa zal -l'appel à 4 Dr vers gaa les réseaux. Al moukalama	* * *	* * *	* * * * *	*

bi 4 Dr				
Nahwa gaa				
les réseaux.	*		*	
- Fort				
bazzaf		*	*	
-Bitakat				
attaabia				
maa la				
puce star.				
-Bi imkan				
zabain le				
forfait				
groupe al				
istifaada				
min				
khadamat				
Nedjma				
storm*.				
-				
Abonneme				
nt Nedjma,				
afdal				
ichtirak li				
afdal				
tahakoum				
-Mbrouk à				
l'heureux				
gagnant				

*Mot anglais qui signifie emballage réunissant un lot d'une même marchandise.

*Mot anglais qui signifie tempête, orage.

Ce tableau nous suggère une série de messages publicitaires des opérateurs Djezy et Nedjma. Les messages peuvent être classés selon une thématique visant à présenter :

a) Le coût de l'appel. Ex : l'appel à 4 Dr vers gaa les réseaux.

b) La validité. Ex : Ch hal la validité ? Maa zal

c) La couverture du réseau Ex : Mobilis Akbar chabaka fi ldjazair.

Dans ce tableau on remarque le mélange des codes (arabe classique, arabe dialectal, français et même l'anglais). Cette technique n'est pas sans précédentes dans les autres pays du monde parce que le multilinguisme n'est pas propre à l'Algérie. Le code linguistique dans la publicité doit s'associer au code iconique pour pouvoir concrétiser plusieurs fonctions. C'est dans le rapport producteurs consommateur qu'on peut comprendre pourquoi dans ces messages publicitaires on préfère dire Gaa plutôt que KOUL en arabe classique c'est la force du mot utilisé qui provoque chez le récepteur l'acceptation d'un produit offert, ou son refus. Raison pour laquelle les opérateurs ont trié les mots les plus utilisés par les Algériens dans leur parler quotidien. Pour demander une quantité, un Algérien dira CH hal plutôt que Kam.

Les expressions utilisées en arabe dialectal sont celles qui sont comprises dans toutes les régions de l'Algérie ou il y a plusieurs parlers.

Ex : Eich la vie (Djezy) ou Ch hal la validité ? Maa zal (Nedjma)

Plurilinguisme, emprunt et alternance des codes

La question de la langue est toujours à l'ordre du jour car elle est le lien de production et de stigmatisation des différences sociales et culturelles, elle offre encore aux chercheurs une matière première pour leurs travaux académiques.

Les langues restent principalement le premier outil de contact entre les peuples. Ces derniers qui parlent des langues différentes recourent à l'emprunt et à l'alternance des codes sujets de notre recherche.

Comme les premiers bilinguismes correspondent aux premières migrations et aux premiers contacts entre populations

parlant des langues différentes, les recherches n'arrivent pas à dater précisément l'époque à laquelle remonte le bilinguisme *« au sein des sciences du langage, ce n'est qu'à partir de 1975 que la situation migratoire a fait son entrée comme sujet d'études sous l'impulsion de la sociolinguistique nord-américaine, qui remettait en cause les objectifs et les méthodes dominantes chez les linguistes »* (1)

L'emprunt.

Le phénomène de l'emprunt est un phénomène qui concerne toutes les langues du fait de l'échange qui existe entre elles. Il est dû soit au contact géographique entre les pays voisins, soit aux conquêtes de colonisation. Il touche la phonétique et la syntaxe en général et le vocabulaire en particulier.

On emprunte un mot d'une langue B pour désigner une notion n'existant pas dans une langue A. Dans le *Dictionnaire de linguistique* édité sous la direction de Jean Dubois, l'emprunt est ainsi défini: « Il y a emprunt quand un parler A utilise et finit par intégrer une unité ou un trait linguistique qui existait précédemment dans un parler B et que A ne possédait pas; l'unité ou le trait emprunté sont eux-mêmes appelés emprunts ». (1)

Cette définition, mettant en scène un échange ou transfert linguistique d'un « parler » vers un autre « parler », ignore de fait les échanges entre une langue et les éventuels dialectes ou patois qu'elle comprend; or les transferts linguistiques ne sont ni exclusivement des échanges se faisant entre deux parlers (ou langues) distincts, ni même d'un niveau linguistique vers un même niveau (langue vers langue, dialecte vers dialecte, patois vers patois). Il est bien connu, par exemple, que le français a beaucoup usé des emprunts dits « internes » en intégrant nombre de lexèmes issus du picard, du normand, du franco-provençal, etc. le français, langue commune qui englobe ces différents dialectes et patois, a donc procédé à des emprunts à l'intérieur de son propre domaine linguistique. Nous avons alors affaire ici non

pas à une immigration, mais à une migration interne (selon les termes de Jean Bernabé, 1982: 102).

Cette remarque peut s'appliquer aussi sur l'arabe parlé en Algérie où beaucoup de mots sont empruntés aux différents parlers régionaux avant d'être embellis par un vocabulaire qui vient de l'extérieur ; espagnol, turque et français.

J. Hamers distingue l'*emprunt de langue* qui « est consacré et devient partie intégrante de la langue » et « l'*emprunt de parole* » qui est le fait d'individus en contact avec plusieurs langues qui intègrent parfois dans leur énoncé des mots d'une autre langue pour diverses raisons. Ces mots ou ces expressions ne figurent pas forcément dans le répertoire des individus monolingues mais ne perturbent pas la communication ou en tout cas sont supposés ne pas entraver l'interprétation. L'*emprunt* n'est donc pas traduit et c'est précisément cet indice qui nous servira à identifier les publics visés.

Dans l'emprunt, « les éléments lexicaux et grammaticaux nouveaux s'assimilent phonétiquement et rythmiquement. L'effet conversationnel final qui en résulte est celui d'un énoncé parlé dans une seule variété »(1)

Alternance des codes

Quant à l'alternance codique, elle se distingue de l'emprunt dans la mesure où la première met deux langues en contact alors que l'emprunt constitue une adaptation, une intégration complète d'un mot d'une langue A dans la langue B. L'item en question qui, à l'origine appartient à la langue A, est aussi considéré comme appartenant à la langue B. C'est cette distinction qui est exprimée dans ce passage de J. John. Gumperz dans la citation suivante : « Il faut séparer l'alternance codique de l'emploi de mot d'emprunt. L'emprunt se définit comme l'introduction d'une variété dans une autre de mots isolés ou d'expressions idiomatiques brèves figées. Les items en questions sont incorporés dans le système grammatical de la langue qui les emprunte. Ils sont traités comme appartenant à son lexique, en

revêtant les caractéristiques morphologiques et entrent dans ses structures syntaxiques. En revanche, l'alternance codique repose sur la juxtaposition significative de ce que consciemment ou non les locuteurs doivent traiter comme chaînes formées selon les règles internes des deux systèmes grammaticaux distincts. ». (2)

L'alternance de codes est une pratique inhérente au bilinguisme. Le bilinguisme est généralement définie comme la capacité de s'exprimer dans plusieurs langues. Il implique le passage d'une langue à l'autre ou le fait de parler les deux langues en même temps. Toutefois, le bilinguisme peut présenter plusieurs variantes selon les situations : nous en rappelons quelques définitions précises :

Pour Hamers et Blanc (1983 : 449), le bilinguisme est la présence simultanée de deux langues à un niveau individuel, interpersonnel ou sociétal. Il s'agit d'un fait naturel qui se développe lorsqu'il y a un contact entre les langues et un besoin chez l'individu de communiquer en plusieurs langues.

Conclusion.

Le multilinguisme en Algérie a fait l'objet de nombreuses études fort intéressantes, aussi bien en France qu'en Algérie. Cette étude va s'ajouter à tous les travaux antérieurs et apportera probablement un élément nouveau, puisqu'elle tentera d'expliquer comment sont mélangés les codes non pas par les élèves à l'école qui est le domaine privilégié des didacticiens, mais dans un espace commercial ; la publicité

Bibliographie :

- 1-BILLIEZ, Jacqueline & TRIMAILLE, Cyril Plurilinguisme, variation, insertion scolaire et sociale, Sociolinguistique.
- 2-Dubois et all. 1994, *Dictionnaire de la linguistique et de sciences du langage*, Paris, p188.
- 3-Gumperz, J. J. (1989), *Engager la conversation*, Paris, Minuit, p :64
- 4-RAHAL, Safia, La francophonie en Algérie :Mythe ou réalité ?
- 5- SEBAA, Rabah, La langue et la culture française dans le plurilinguisme algérien .

Notes

- 1- Chargé de cours Centre Universitaire de Mascara. Chercheur associé au C.R.A.S.C.
- 2- Situation sociolinguistique de l'Algérie. SEBAA, Rabah, La langue et la culture française dans le plurilinguisme algérien (document en ligne)
- 3- RAHAL, Safia, La francophonie en Algérie :Mythe ou réalité ? (document en ligne)
- 4- BILLIEZ, Jacqueline & TRIMAILLE, Cyril Plurilinguisme, variation, insertion scolaire et sociale, Sociolinguistique
- 5- Dubois et all. 1994, *Dictionnaire de la linguistique et de sciences du langage*, Paris, Larousse, p188.