

République Algérienne Démocratique et Populaire
Ministère de l'Enseignement Supérieur et de la recherche
scientifique

Université de Saida Dr. Moulay Taher
Faculté des lettres, des langues et des arts
Département des lettres et langue française



Mémoire de Master

en vue de l'obtention du diplôme en langue française

sciences du langage :Option

Intitulé

**Le contact de langues dans la publicité
radiophonique Alger Chaine 3**

Réalisée par :
Belmabrouk lemya

Devant le jury composé de

M.Smail Zoubir :.....président du jury

Mlle Saci : encadreur

Mme Mahdaoui Samia examinatrice

Année universitaire
2019/2020

Remerciement

Je remercie Dieu de m'avoir donnée le courage et la capacité à réaliser ce travail.

Mes remerciements à ma directrice de recherche M^{lle} SACI

*Je la remercie pour ses orientations, ses remarques pertinentes, et pour l'acceptation de
diriger ce modeste travail.*

A madame Flona qui ma beaucoup aidée

A mes chères amies Fatima et sa fille Sondous , Khadouge, Ismahane, Nor el houda

, Sakina , Khawla , Amria , Fatna

Qui mon beaucoup soutenu à faire ce mémoire.

Dédicace

Je dédie ce modeste travail :

A mon guide dans ma vie mon chère père Dine ,à la source de ma tendresse ma mère

Fatiha .

A mes magnifiques frères : Hichame, Amine ,Abd elmadjid et Wassime .

A ma sœur :Yassamine

A mes toute ma grande famille Belmabrouk

Sommaire

Introduction générale

chapitre1 cadre théorique

Autour de publicité 11

L'approche sociolinguistique..... 14

Le contact de langue 15

Chapitre 2 cadre pratique

analyse linguistique..... 29

analyse sociolinguistique..... 35

Conclusion générale 45

Bibliographie..... 48

Tables des matières..... 51

Introduction
Générale

Introduction

Introduction générale

La publicité est le moyen qui nous a permis à avoir une idée globale sur un produit proposé par les publicitaires, Son première objective est d'inciter un public particulier à consommer un tel produit suggéré. Elle développe un discours argumentative et persuasive.

Pour s'imposer à l'attention, la publicité se manifeste dans plusieurs supports comme la télévision, la radio, l'affichage...etc.

Afin d'atteindre son but, le producteur de cette publicité utilise des ressources linguistiques qui joueraient sur la psychologie de consommateur. Il lui donne un bon image sur le produit pour le vendre.

Donc, le message publicitaire relève d'une stratégie de communication et permet de contribuer à obtenir un objectif commercial.

Dans notre recherche nous allons concentrer sur la publicité radiophonique "Alger chaine 3" où il coexiste plusieurs phénomènes linguistiques et sociolinguistiques. Nous avons choisit le phénomène le plus dominant qui est le contact de langue. Ce phénomène est très fréquent dans notre vie quotidienne en générale et en publicité radiophonique chaine 3 en particulier.

Ce présente travail intitulé " le contact de langue dans la publicité radiophonique ; cas d'Alger chaine 3", donc nous irons traiter l'étude de ce phénomène dans la publicité radiophonique.

-Problématique

Le contact de langues est présent dans notre vie quotidienne, dans notre étude nous nous intéresserons au contact de langues pratiqué dans les publicités de La Chaine 3 .il est donc question de cerner les particularités linguistiques et sociolinguistiques de ce discours.

Notre recherche s'organise donc autour des questions suivantes :

Introduction

Quelles langues sont-elles d'usage dans le discours de la publicité radiophonique francophone en Algérie?

A quoi est dû cet usage de deux ou plusieurs langues dans le message publicitaire?

Quel est l'objectif de l'utilisation des autres langues dans ce discours publicitaire?

Pour donner des éléments de réponse, Nous proposons les hypothèses suivantes :

Les langues arabes,(classique et dialectale) sont les plus utilisées probablement dans la publicité francophone sur la radio algérienne, Cela est dû à la situation linguistique en Algérie caractérisée par le mélange de langues qui fonde même le dialecte parlé dans la rue.

Il est possible que l'objectif de l'utilisation de la langue arabe classique et arabe dialectal dans la publicité radiophonique est une stratégie publicitaire pour attirer le maximum de public.

- Motivation du choix du sujet et objectif

Ce que nous à motiver pour travailler sur ce thème c'est le désir de comprendre les causes de la présence de plusieurs langues dans la publicité radiophonique d'Alger chaine 3.

Notre objectif est d'essayer d'appliquer l'analyse linguistique et l'analyse sociolinguistique sur cette publicité.

Introduction

-Corpus et méthodologie

- Corpus

Notre corpus est composé de 07 publicités choisies parmi d'autres, diffusées sur la radio algérienne chaîne 3. Ces publicités présentent différents produits qui sont:

Pub n° 01: hanya

Pub n° 02 : la carte bancaire Badr

Pub n° 03 : téléphone

Pub n° 04: la switch de ooredoo

Pub n°05 : el motahida el 3aqaria

Pub n° 06 : haya

Pub n° 07 : les battes Garrido

-La méthodologie du travail

Pour pouvoir répondre à toutes les questions posées dans la problématique, nous allons suivre trois étapes principales : la collecte des données, la transcription des messages enregistrés et enfin l'analyse de ces messages sur le plan linguistique et sociolinguistique.

-Plan du mémoire

L'étude que nous allons mener va contenir deux parties principales ; une partie théorique et une partie pratique.

Le premier chapitre sera réservé à la méthode de travail et au cadre théorique. nous exposerons, dans un premier temps la notion de la publicité, ses types et un bref historique sur cet dernier, en plus la publicité en Algérie et son histoire. Enfin la publicité radiophonique et une brève présentation de la chaîne 3.

Introduction

Dans un seconde temps, Nous allons aborder la notion de la sociolinguistique, son aperçu historique, aussi nous allons parler de contacte de langue, ses phénomènes. Ensuite, la situation sociolinguistique en Algérie .Et enfin les principales langues en usage.

Le deuxième chapitre: sera réservé pour la partie pratique, nous allons faire une analyse linguistique et sociolinguistique .pour l'analyse linguistique, il est focalisé sur l'analyse morphosyntaxique. Et pour l'analyse sociolinguistique il est focalisé sur les langues en contactes.

-Conventions et tableau de transcription adoptés:

-Les conventions:

Nous avons adopté le model de transcription de Véronique Traverso.

"M" désigne un locuteur de sexe masculin.

"F" désigne un locuteur de sexe féminin.

+++++ désigne plusieurs interlocuteurs en même temps.

La numération F1 –M2...désigne des locuteurs différents.

[: désigne interruption et chevauchement.

Xxxxxx: séquences incompréhensible.

(.)Pause dans le tour d'un locuteur inferieur à un seconde.

// Pause moyen.

/// Pause longue.

/Intonation légèrement montante.

↑Intonation fortement montante.

\ Intonation légèrement descendante.

↓Intonation fortement descendante.

Introduction

: allongement d'un son.

::: allongement très important.

(Rire): les caractéristiques vocales sont notés en petites capitales entre parenthèse au début de l'extrait leur fin est indiqué par le signe +

2-tableau de transcription arabe –français

| Notation arabe | Notation francisé |
|----------------|-------------------|
| A | a-e |
| I | I |
| OU | Ou |
| ب | B |
| ت | T |
| ث | Th |
| ج | Dj |
| ح | H |
| خ | Kh |
| د | D |
| | Dh |
| س | S |
| ش | Ch |
| ص | S |
| ظ | Dh |
| ط | T |
| ع | 3-aa |
| غ | Gh |
| ل | L |
| م | M |
| ن | N |
| ف | F |
| ق | q-k |
| ك | K |
| ر | R |

Chapitre 1
Cadre théorique

Chapitre I

Ce chapitre est destiné à exposer les principaux concepts théoriques concernant la publicité et la situation sociolinguistique en Algérie.

Nous aborderons dans un premier temps quelques notions de la publicité en générale et la publicité radiophonique en particulier.

Dans un seconde temps, nous expliquerons l'approche sociolinguistique en générale, le phénomène de contact de langue en particulier et la situation sociolinguistique de l'Algérie.

1- Autour de la publicité

1-1 Qu'est ce que la publicité ?

La publicité est une communication de masse effectuée pour le compte d'un annonceur, qui achète de l'espace , notamment dans les médias ,pour diffuser ses propres messages promotionnels.ces derniers sont généralement élaborés par une agence conseil en publicité ou en communication.la publicité a pour objectif de faire connaître et de mettre en valeur un produit ou une marque, un service ou une activité ...¹

Les objectifs de la publicité sont multiples, elle vise d'abord à faire connaître l'existence d'une marque et donner des informations commerciales motivantes sur l'offre proposé pour convaincre le client que cet offre répond exactement à ses besoins.

1-2 Historique de la publicité:

Le terme de publicité vient du latin *publicus* qui a le sens de ce qui concerne le peuple et la communauté.

²Francis Ball retrace les moments les plus marquants de l'évolution de la publicité dans les dates suivantes : "la publicité est née avec les premiers journaux .des son sixième numéro en 1631, « la Gazette"de renaudot fait la réclame »

¹Claud jean Betrand,Media introduction à la presse,la radio et la télévision ,Edition 02 en France avril 2003 p161.

²Lazergui Fatiha, " l'élément artistique ,culturel et social influençant dans la publicité (cas d'étude :publicité de Djezzy)" ,mémoire de master,sciences du langage,université de Saida 20017/2018.

Chapitre I

En 1836, Emile Girardin affirme pour la première fois que "c'est aux annonces de payer le journal"

Les recettes de la presse provenant de la publicité dépassent celles qui sont dues aux abonnements dès la quatrième année.

En 1929, création du cinéma publicitaire, introduction de la publicité à la radio. Après les années 1930 ; la publicité entre dans l'âge de la force, ainsi que l'effet accompagne de des médias et des acquis nouveaux des sciences humaines. Les médias et la publicité progressent au même rythme.

1-3 Les formes de publicité:

La publicité prend toutes les formes pour s'imposer à l'attention de consommateur

La publicité persuasive et informative:

Elle traite le consommateur comme un homme rationnel qui utilise sa raison pour répondre à ses besoins.

La publicité projective : pose le consommateur face à des règles culturelles faisant références à certains groupes sociaux, donnant envie de faire partie de ces groupes.

La publicité mécaniste : c'est une forme publicitaire elle considère que le client est un consommateur passif c'est à dire il fait l'acte d'achat sans faire attention au marque.

1-4 Aperçu historique de la publicité en Algérie dès 1962:

L'indépendance de l'Algérie date du 05 juillet 1962. ce qui le caractérise comme nation jeune . Grâce à sa position géopolitique l'Algérie est une porte qui ouvre sur les deux continents (Afrique et Europe) là où il y a une variété de cultures .

Le développement politique de l'Algérie à entrainer certains effets sur l'aspect socio-économique . Après l'indépendance l'Algérie a poursuivi une politique socialiste différente de celle du modèle soviétique mais beaucoup plus un socialisme à l'algérienne . Ce qui verrouiller le champ politique et unifier tout le peuple sous un seul parti "FLN"

Chapitre I

qui est le seul parti autorisé . pour l'économie ,les revues sont centralisés et axés sur le pétrole .

Les événements de 08 octobre 1988 vont réorienter l'histoire politique algérienne vers l'épanouissement, avec l'instauration d'un multi-partitisme. Sur le plan économique de marché et à la privatisation des entreprises et l'ouverture sur le commerce mondial.

De nos jours l'Algérie a subi beaucoup de changement sur tout les plans .³

2-La publicité radiophonique algérienne

Une radio ⁴ est un media sonore permettant la transmission instantanée sur les ondes ou sur internet.

2-1 La radio algérienne

C'est en 1956 en pleine lutte de libération nationale, que la radio Algérienne indépendante verra le jour « La voix de L'Algérie combattante » dont la diffusion est entamée le 16 décembre de la même année à partir de la région frontalière(Nador) entre L'Algérie et le Maroc ,constituant la voix de L'Algérie que contrecarrait la propagande mensongère diffusée par les médias

Après l'indépendance, l'équipe journalistique et technique chargée des programmes de la voix de L'Algérie combattante à sa tête le journaliste et militant feu Aissa Massaoudi a réussi à relever le défi en assurant la continuité de la diffusion des programmes de la radio et de la télévision, suite au départ collectif du personnel français.

En 1962 notre pays s'apprêtait à célébrer l'anniversaire du déclenchement de sa révolution et ce , pour la première fois de l'ère de l'indépendance .

Cette action est considéré aujourd'hui comme la date du recouvrement de la souveraineté nationale sur l'audiovisuelle en Algérie.

³Ferrag Afifa et Badaoui Faiza « Etude sociolinguistique des affiches publicitaires dans la ville de Tebessa-Algérie cas :les opérateurs de téléphonie mobile » ,sciences de langage et didactique ,université Labi Tebssel,2015/2016

⁴Radio<<https://www.wearcom.fr>

Chapitre I

le 1^{er} août 1963, la radio et la télévision se sont vues assignées la mission de service publique.

La radio algérienne assura dès lors des programmes en deux langues nationales (arabe et Tamazight) ainsi que les langues étrangères (français, anglais et espagnole).⁵

2-2 Présentation d'Alger chaîne 3

En Algérie, il existe plusieurs stations radiophoniques populaires (Alger Chaîne 1, Chaîne 2, radio Jil FM...).

Nous allons travailler sur la radio chaîne 3 vu que c'est une chaîne francophone où il coexiste différentes langues parlées.

Alger chaîne 3 est une chaîne de radio des expressions francophone. Elle propose des programmes variés dans tous les domaines (politique, sociale, culturel, sportif, économique ...etc.).⁶

2-3 La publicité radiophonique:

La publicité radiophonique est un mode de communication audio, Donc elle maintient sur le sens de l'audience, Elle se caractérise par ses courtes phrases et ses courtes durées dont les messages sont rapides. La publicité radiophonique est souvent accompagnée de musique afin d'attirer le destinataire et de le divertir.

3-L'approche sociolinguistique

La sociolinguistique est le produit hybride ou fusion de deux disciplines sociologie et la linguistique qui étudie l'interaction entre un acte humain "le langage" et le fait social sur cette langue. la sociolinguistique prend en charge le développement et l'évolution de la société (les traditions, l'histoire, la géographie) donc au contraire à la démarche saussurienne qui étudie la langue pour elle-même.

⁵www.radioalgerie.dz

⁶<http://fr.wikipedia.org/wiki/Radio-alg%C3%A9rienne>

Chapitre I

3-1 Aperçu historique de la sociolinguistique :

William Labov ⁷ est souvent considéré, du moins dans la tradition anglo-saxonne , comme le fondateur de la sociolinguistique moderne .c'est lui qui ,en 1966 publia the social stratification of English in new Yourk city (la stratification sociale de l'anglais à new York) .

L'acte de naissance de la sociolinguistique est signé par Antoine Meillet fondateur de la sociolinguistique qui s'est opposé au cours de linguistique générale de Ferdinand de Saussure dès son apparition en 1916 en le critiquant sur plusieurs plans.

La constitution de la discipline de la sociolinguistique s'est élaborée dans les années 1960 aux USA autour d'un groupe : Del Hymes , Fishman, Gumperz ,Labov ,Ferguson, etc. leur approche peut se résumer à cette sentence célèbre "Etudier qui parle , quoi ,comment où et à qui "

3-2 Le contact de langues

Le contact de langues est une notion fondamentale de la sociolinguistique .il est la présence de deux ou plusieurs langues affecte le comportement langagière d'un individu.

Le contact de langues est "l'événement concret qui provoque le bilinguisme ou en pose les problèmes .le contacte de langues peut avoir des raisons géographiques : aux limites de deux communautés linguistiques, les individus peuvent être amenés à circuler et à employer ainsi leur langue maternelle, tantôt celle de voisine. C'est là, notamment, le contacte de langue des pays frontaliers ...⁸

⁷ <https://fr.m.wikipedia.org/wikis/sociolinguistique>

⁸ Ferrag Afifa et Badaoui Faiza "Etude sociolinguistique des affiches publicitaires dans la ville de Tebessa-Algérie cas: les opérateurs de téléphonie mobile ",sciences du langage et dédactique,université Labi Tebessl Tebessa,2015.2016

Chapitre I

3-3 Les phénomènes issus des situations de contact de langues:

3-3-1 Bilinguisme, plurilinguisme, Et diglossie

La production langagière des locuteurs algériens marquée par les situations bilingues et diglossiques dans laquelle ils utilisent des différentes langues, on peut citer à titre d'exemple "la chaîne 3" surtout la publicité radiophonique où se pratiquent les deux langues: l'arabe dialectale (la langue maternelle) et la langue française (la langue étrangère)

3-3-2 Bilinguisme et le plurilinguisme

Le bilinguisme est un cas de plurilinguisme. D'une manière générale, le bilinguisme est la situation linguistique dans laquelle les sujets parlants sont conduits à utiliser deux langues différentes selon les contextes.

Le terme bilinguisme date, semble-t-il, de 1918 sous la plume du linguiste français d'Antoine Meillet (1866-1936) désignant le fait de pratiquer deux langues ; autrement dit, une situation linguistique caractérisant les sujets parlants qui pratiquent concurremment deux langues.⁹

3-3-3 La diglossie

En sociolinguistique, le terme diglossie¹⁰ désigne l'état dans lequel se trouvent deux variétés de langues coexistant sur un territoire donné et ayant, pour des raisons historiques et politiques des statuts et des fonctions sociales, distinctes l'une étant représentée comme supérieure et l'autre inférieure au sein de la population. Les deux variétés peuvent être des dialectes d'une même langue ou bien appartenir à deux langues différentes. Cette notion de diglossie comme il a défini Calvet dans la guerre des langues (la variété "haute" et "basse"), fut adoptée par Charles Ferguson en 1959, empruntée du grec, signifiant originalement bilinguisme. Ferguson lui donne une couleur sémantique

⁹ Monam panzu. over. blog. com/ article- contact- des- langues- bilinguisme- et- diglossie- 121146342- html

¹⁰ Menar Chadia et M'sili Dania "Mélange des langues et algérianité dans les chaînes radiophoniques algériennes francophones de la chaîne 3", mémoire de master, sciences du langage, université Abd errahmane Mira-Béjaia, 2016/2017.

Chapitre I

tout à fait particulière et limitée : " rapport stable entre deux variétés linguistiques ,l'un dit haute (high)et l'autre dit basse (low) ,généralement apparentées (démotique et grec épuré , et qui se situent dans une distribution fonctionnelle des usages (...).

Autrement dit que la diglossie est un phénomène linguistique présent dans des communautés linguistiques ayants plusieurs variétés de langue utilisées, chacune de ces variétés est employée dans des contextes différents mais elles sont en relation de complémentarité.

D'après ces deux définitions, on peut dire que la diglossie est un phénomène langagière existant dans des communautés linguistiques et qui possèdent des diverses variété est utilisée dans diverses conditions mais elles sont en rapport d'interdépendance.

3-3-4 L'emprunt

Un emprunt est un mot ou une expression qu'un locuteur ou une communauté emprunte à une autre langue , sans le traduire , mais en l'adaptant généralement aux règles morphosyntaxiques , phonétiques et prosodiques de sa langue dite langue d'accueille.

Autrement dit, l'emprunt ne peut être réalisé qu'avec la présence de deux langues différentes entrants en contactes.

L'emprunt se repartit en trois volets¹¹, le premier l'emprunt lexicale, le deuxième l'emprunt syntaxique, et le troisième l'emprunt phonétique.

-l'emprunt lexical consiste à étudier le mot à partir de sa relation sens-forme. C'est l'intégration d'une lexie, appartenant à une langue, dans une langue native.

-l'emprunt syntaxique est un emprunt d'une structure syntaxique étrangère.

L'emprunt phonétique est le fait d'emprunter une prononciation d'une langue étrangère à une langue native.

¹¹Sedadak Abd el aziz et Slimani el hocene "Emprunt et néologie dans le domaine de la presse écrite algérienne à caractère sportif cas de quotidien compétition", mémoire de master, sciences du langage, université Abd errahmane Mira-Bejaia, 2018.

Chapitre I

3-3-5 L'alternance codique

Lorsque un individu est confronté à deux langues qu'il utilise tour à tour , il arrive qu'elles se mélangent dans son discours et qu'il produise des énoncés "bilingues". il ne s'agit plus ici d'interférence mais pourrait on dire , de collage , du passage en un point du discours d'une langue à l'autre , que l'on appelle mélange du langues (sur l'anglais code mixing) ou alternance codique (sur l'anglais code switching),selon que le changement de langue se produit dans le cours d'une même phrase ou d'une phrase à l'autre¹².

Il existe trois types d'alternance codique selon Poplack¹³ alternance intra-phrastique, alternance inter-phrastique et extra-phrastique.

a)Elle dite intra-phrastique, lorsque des structures syntaxiques appartenant à deux langues coexistent à l'intérieure d'une même phrase.

b) Elle est dite inter-phrastique lorsque les phrases ou les fragments du discours coexistent en même temps dans la production d'un même locuteur.

c) Elle est dite extra-phrastique lorsque les segments alternés sont des expressions idiomatiques ou des proverbes.

4- La situation sociolinguistique algérienne

La réalité sociolinguistique algérienne est plurilingue¹⁴où il y a plusieurs langues que se manifestent en Algérie :l'arabe classique, l'arabe dialectal, le berbère, le français, l'anglais, l'espagnol, la Turquie, et autres langues.

¹² Calvet Louis Jean, que sais-je?, huitième édition mise à jour p31.

¹³ Theses.univ-lyon2.fr

¹⁴ Ibtissem Chachou « Aspects des contacts des langues en contexte publicitaire algérien: Analyse et enquête sociolinguistique »Thèse de doctorat de sciences du langage,, sociolinguistique ,université Abdelhamid Ibn Badis-Mostaganem,2010/2011

Chapitre I

4-1 -Langues officielle

4-1-1 l'arabe classique ou littéraire

La langue arabe classique est prestigieuse car elle est la langue de l'islam et la langue de coran, c'est la langue choisie pour l'instruction et l'enseignement religieux car elle représente l'identité arabo –musulmane.

4-1-2 le tamazight

c'est la langue maternelle d'une partie de la population algérienne .le 08 avril 2002,le parlement algérien a reconnu le tamazight comme langue nationale¹². il a été intégré dans les systèmes éducatifs et médiatiques .et en février 2016 ,il a été en outre reconnu comme langue officielle à coté de l'arabe .¹⁵

4-2 langues non officielles

4-2-1 langue dialectal

l'arabe dialectal dit l'arabe algérien ou "le dardja " ; est la langue qui évolue au sein de la population qui en fait son usage , c'est la langue maternelle d'une grande partie du peuple algérien (les arabophones), autrement dit ,la plus parlée des algériens .c'est la langue de la vie quotidienne .

l'arabe dialectal est disqualifié par le discours officiel¹⁶ il est utilisé dans les lieux publics : la rue ,le café, le stade ,dans des situations de communication intimes : en famille ,entre amis ,entre collègues, etc. il est assez différencier de l'arabe classique malgré sa large diffusion, l'arabe algérien ne jouit d'aucun statut officielle reconnu et exclue de toute les institutions gouvernementales (sauf la télévision).¹⁷

¹⁵ Chenouf Aicha Lilia "l'implicité dans les pratiques langagières des locuteurs algériens dans série télévisée Nass Mlah City",these de doctorat LMD,sciences du langage ,université de Batna2, 2016/2017.

¹⁶ Derraji Yacine " le français en Algérie : langue emprunteuse et empruntée",université de costantine.

¹⁷ Aid Samia « Attitudes et discours des dirigeants politiques algériens à l'égard de la langue française(1962-2007)

Chapitre I

4-3 Les langues étrangères

4-3-1 le français

le français est une langue seconde en Algérie :c'est la première langue étrangère .elle occupe une place assez importante dans la société algérienne .elle est présente dans différentes secteurs de la vie sociale , économique éducatif ainsi que dans les administrations étatiques .

le français est également un moyen d'enrichissement culturel qui véhicule une certaine idée de prestige.

4-3-2 l'anglais

son statut en Algérie se confirme de jour en jour , surtout avec le phénomène de la mondialisation et le développement de l'internet et de l'informatique dans différents secteurs comme l'éducation , l'économie et l'administration .cette langue est perçue comme une langue universelle , indispensable pour accéder à la modernité et au savoir scientifique et technique .

Conclusion

En conclusion, nous pouvons dire que La publicité radiophonique dans le pays d'Algérie est assez riche des langues, dans laquelle il se trouve des langues officielles et des langues non officielles. Comme il se trouve des langues étrangères

Chapitre 2
Cadre pratique

Chapitre II

Introduction:

Dans ce chapitre nous allons présenter notre corpus avec l'explication de contenu, après nous allons l'analyser en deux parties. La première partie va occuper l'analyse linguistique et la deuxième partie va occuper l'analyse sociolinguistique

1- Présentation de corpus:

Notre corpus est relevé sur sept publicités radiophoniques qui sont diffusées sur Alger chaîne 3. Il comporte sur divers produits, à savoir, un message publicitaire sur le produit de hanya, un message sur la carte bancaire Badr, un autre message sur un téléphone, un message sur le produit la switch ooredoo, un message sur el motahida immobilier, un message sur le produit haya, et un message sur le produit alimentaire les battes Garrido.

La collecte de données nous a posé quelques problèmes. D'abord, le transfert de messages n'a pas été clair tout le temps vu que nous écoutons la radio sur le téléphone portable et le réseau de cet média est parfois fréquenté, nous nous enregistrons les messages publicitaires à l'aide de l'application de magnétophone de notre téléphone. De plus, il fallait attendre des heures pour faire l'enregistrement d'une seule publicité et par la suite nous la découvrons que c'est une publicité répétée. Enfin, le grand problème que nous faisons c'est que le téléphone n'a pas fonctionné ce qui nous pousse à le formater et nous perdons quelques publicités c'est pour ça nous avons deux publicités sans les mettre dans le cd.

Après avoir enregistré certains messages publicitaires, nous sommes passés à l'étape de transcription de corpus et les analysons sur le plan linguistique et sociolinguistique.

2- Publicité et explication du contenu:

Pub n°1

Produit: hanya

M (chante avec la musique) sentez **atar** sentez **3abar** sentez **3alam** sentez **sahem**

++++:(chante avec la musique)hanya hanya hanya /hanya hanya hanya ↑

Chapitre II

M(chante avec la musique):ooredoo m3akoum hanya likoum chariha
tfidkoum

bel hadra tqarabkoum

Chante avec la musique) **hanya hanya hanya/ hanya hanya hanya** ↑(.)

F:ooredoo lance un nouvelle SIM de **hanya** avec l'appel le moins cher en Algérie à partir de 0,99 dinar vers tous les réseaux.

f: Ooredoo **3ich** l'internet .

La publicité de la puce Sim "hanya" s'élabore avec des phrases chantées, suggérant, un rythme de sonorité agréable ,ludiques et sensorielle.

Il ya un gradation dans le son et dans le choix des verbes : "atar" " abar" et " sahem" pour indiquer au client ,le choix final à faire ,qui est d'acheter "sahem" cette puce pour participer au monde proposé par la puce "hanya".

La gradation de sans permet une légèreté dans les phrases et incite sur la légèreté de la vie en utilisant la Sim "hanya".

Donc le lien avec les différents utilisateurs de la Sim hanya : " chariha tfidkoum " et "bel hadra tqarabkoum".

La société ooredoo propose donc un produit d'excellence par le nom "hanya" signifiant : "fini les problèmes", "confort assuré ", ou encore "sérénité totale" .

Le terme hanya est répété quatorze fois dans le contenu textuel .

Avoir ou posséder "hanya" est donc forcément incontournable , la répétition permet d'installer chez le client , l'assurance d'un achat utile , bienfaisant et important .

Pub n°2

Produit: la carte bancaire Badr

Chapitre II

M: Amar est invité à dîner avec ses amis quand ils ont vu l'addition ils sont rendu compte qu'il n'avez pas assez d'argent (.) le serveur remarque qu'ils sont tous dans le même tourment sauf Amar qui grâce au TPE a peut utiliser sa carte CIB de la **Badr** pour régler le montant(.) La vie de Amar est devenu plus simple(.) plus facile avec le paiement intelligent(.) Rapprochez vous au niveau de nos agence et demandez votre carte bancaire **Badr**.

Badr Banque nowafiro mostaqbalan li amwalikoum .

Dans cette extrait , le publicitaire (le narrateur) a narré l'histoire de Amar , il nous a donné une succession d'événement dès que Amar est invité jusqu'au le paiement .

L'objectif de publicitaire est de nous a informé que la carte bancaire Badr est très nécessaire pour régler notre vie comme l'avait fait Amar .

Le slogan de cet produit c'est Badr Banque nowafiro mostaqbalan li amwaliikoum, il est alterné avec deux langues le français et l'arabe classique. ici l'utilisation de la langue arabe classique est le plus abordable dans cet genre de discours parce que le client à besoin d'un service administratif, loyale et plutôt d'un service de sécurité.

Il s'agit d'une publicité sous forme d'un dialogue entre deux amis (M1 et M2) où l'un appelle l'autre pour connaître son place , le M2 il lui répond qu'il a été au Istanbul grâce à lmutahida immobilier . il a apparu qu'il a été soulagé ,content de leur service .

Le siège de cette entreprise est à Draria . Draria est une commune appartient à Alger .

Nous remarquons que M1 emploie seulement la langue française tandis que le M2 alterne entre les trois langues(le français, l'arabe classique et l'arabe dialectal).

Le message publicitaire de cet produit est accompagné avec la musique de style turc pour lui donner son origine .

Pub n°3

Produit: téléphone

M1: Regardez ce téléphone ce batterie peut durer toute une journée //

Chapitre II

M2: Ah a *khoya* je pense pas moi chui h vingt quatre sur mon téléphone(.) c'est pas grave *ndir dawra we nwali sahait //*

M1: Alors celui là/il dispose de plusieurs modes déverrouillage /

M2: oui/mais tout le monde peut déverrouiller↑(.) *ana* j'cherche un téléphone avec une reconnaissance faciale(.) bon c'est pas grave *ndir dawra we nwali saha saha //*(sonnerie)

M1: Je vous propose alors le Biwen de Brunt qui dispose la reconnaissance faciale de l'emprunt digital [*khoya ndir dawra we nwali* .et le tout satisfait / ou remboursait↑/

M2:comment↑/

M1: Brunt vous offrez une remise exceptionnelle depuis de sept mille dinar sur le Biwen et si vous n'êtes pas satisfait Brunt vous ne rembourse(.) rendez vous dans xxxxx

L'objectif de la publicité est de rendre accessible tout produit à une population très large, la plus large possible .

En effet, la publicité doit rendre ce produit ,en l'occurrence ici, le téléphone ,abordable ,nécessaire ,utile et indispensable à tout personne moyenne ,même si celle-ci n'a pas assez de ressources financières c'est pourquoi ,dans la publicité du téléphone l'utilisation de l'arabe dialectal avec des formules courantes usuelles ,quotidiennes : "ah a khoya ndir dowra we nwali " " sahait" et "saha ,saha" est intégré à la description qualitative de téléphone en français.

L'utilisation des formules en arabe dialectal insiste sur le caractère populaire du produit en le liant à des formules standard de l'arabe dialectal.

Il s'agit de montrer à la personne qui va acheter ce téléphone, qu'elle est bien dans son environnement naturel, son élément familier

"Saha ,saha "l'expression indique la satisfaction et surtout l'écoute à un conseil avisé ,entre deux personnes ou plusieurs personnes .

Les expressions dialectales en arabe " ndir dawra we nwali "structurent le texte en rappel.

Chapitre II

En effet, les modalités de fonctionnement de ce merveilleux téléphone se découvrent progressivement coupé par cette formule: D'abord, la publicité parle: 1 de la batterie, 2-des différentes modes de déverrouillage (suivie de l'expression dialectal) puis elle décrit l'avantage de la reconnaissance faciale (suivie de l'expression dialectale) ensuite, la publicité ajoute au souhait du client de la reconnaissance faciale l'empreint digital.

Bref les qualités du téléphone se dévoilent par étapes ,pour laisser le client imaginer le produit et c'est pourquoi il y a la répétition de la formule "ndir dawra we nwali" cette expression familière courante et employée par tout algérien au algérienne pour dire qu'elle va sortir pour s'aérez, pour sortir se changer les idées, pour réfléchir et s'évader de tout problème .

L'expression et en lien avec la fonction du téléphone qui est de permettre de se changer les idées et de voyager.

Le téléphone est la continuité de" ndir dawra we nwali", il permet de se connecter et de se distraire. Donc l'utilisation de l'expression dialectale est en relation avec la fonction de plaisir et d'apaisement du téléphone.

Pour bien s'assurer que tout algérien et algérienne s'inscrit dans l'achat possible de ce téléphone, le client est interpellé par l'expression arabe : " ah a khoya " khoya " cette expression assure une relation de proximité d'attention et d'affection.

Le client potentiel est interpellé en tant qu'ami et en tant que confident. Il n'est pas absent de ce texte publicitaire, il en est le cœur et le centre.

Pour appâter et intéresser tout algérien et algérienne, la formule : "et si vous n'êtes pas satisfait, Brunt vous ne remboursez "est utilisée pour faire croire au client, qu'il reste maitre de son choix, qu'il décide en toute intelligence et liberté .

Pourtant le prix de produit n'est pas affiché et c'est volontaire, un prix élevé ne doit pas s'afficher ou se dire, c'est contre productif.

Au contraire, la publicité insiste sur la remise exceptionnelle de " 7000 dinar" pour ne pas effrayer le client par le prix réel.

Chapitre II

La publicité de téléphone Brunt s'établit sur une relation de familiarité avec le client potentiel. Elle le met à l'aise avec l'expression : "khoya" et l'expression "saha, saha" en lui suggérant amitié, considération et confiance.

L'arabe dialectal est utilisé avec le français car c'est le langage de communication des jeunes algériens "branchés" ou pas branchés". C'est le moyen de communication utilisé par une large couche de la population surtout dans les grandes villes.

La publicité cible bien ses clients et décrit son produit dans un langage simple, clair, familier et paternel, pour attirer le maximum de clients.

Pub n°4

Produit: la switch ooredoo

M: Nadia la switch de ooredoo c'est l'internet illimité à vis ou illimité *ta3* illimité↑

f: Oui↑ bien sûr facebook, youtube et tous ce que tu veut sans limite enfin en seul la xx de téléphone (rire) /

M: *qolili sah* c'est vraiment l'internet illimité ↓

F: oui↑ c'est de l'illimité il y a vis↑ exclusivement chez ooredoo(.) découvrir la switch xx unique offre qui vous propose de l'internet illimité a vis et encours plus d'avantage xxxx pour plus d'information consultez ooredoo . dz xxxx.

Ooredoo *3ich* l'internet

Cette publicité est présentée sous forme d'un dialogue où il ya deux locuteurs qu'il appartient comme des proches. un jeune homme qui s'interroge sur la puce de la switch de ooredoo et une jeune fille qui lui répond.

La switch de ooredoo c'est une puce d'internet illimité. la switch est un mot anglais désigner en langue française l'éclairage mais dans cette publicité il indique autre chose qui est l'internet à vie.

Chapitre II

Ici, l'utilisation de phénomène de contact de langue est déférent il ya l'alternance codique et l'emprunt.

Pub n° 5 : el mutahida immobilier

M1: (sonnerie) Allo où es tu ↑a chaque fois que je t'appel tu es injoignable et maintenant que nous accueil avec une sonnerie d'attente turc/

M2(musique) t'inquiet pas cher ami ↑ j'étais à Istanbul j'irais les unes avec *lmutahida l3aqaria chirakian* appartement à Istanbul tout commodité↓ ,garantie compri::se en plus une excellente prise en charge *ya khoya ya khoya* de l'aéroport à l' aéroport et elle xxx une grande expérience à la matière gibet ou se xxxx elle se situe à Draria Alger(.)numéro 0542727340 ou à Sétif au niveau de Park moule au 0561714360, facebook el *mutahida* immobilier votre partenaire privilégié en Turquie (sonnerie)

Pub n°6

Produit: **haya**

f: Finis les calculs(.) vivez les limités avec *haya* deux cent(.) pour deux cent dinars seulement profitez d'appel vers ooredoo et internet en mille limité en plus de six –cent de crédit le tout valable vingt quatre heure(.).composez maintenant étoile cent cinquante cinq dièse et rejoignez le réseau le plus rapide en Algérie .

Ooredoo *3ich* l'internet.

Il s'agit d'une publicité sur le produit haya. Est une puce d'appel et d'internet.

La publicitaire nous a offre les bénéficiers de cet produit (appel vers ooredoo et internet illimité en plus de six cents de crédit...).

Nous remarquons que la publicitaire a utilisé un seul mot en langue arabe dialectal (3ich)

Pub n°7

Produit: Les bates *Garrido*

Chapitre II

M: Les bates **Garrido** xxx parfaitement xxx grande moment de convivialité car les meilleurs instants en besoins d'une meilleure des accompagnements /

F: Découvrir gouti et partager la nouvelle gamme des bates au blé et au blé complet de **Garrido** ↑

M1 **Garrido** ↑ une marque espagnol en Algérie.

C'est une publicité de la marque Garrido elle présente un produit alimentaire, il est spécialement faite pour les bates, son origine est l'espagnole.

Dans cette publicité nous avons remarqué que le seul mot en espagnol est le mot Garrido pour nous dire que l'utilisation de la langue espagnole en Algérie est très faible.

3- Analyse linguistique

Dans cette partie nous avons fait l'analyse linguistique de notre corpus, en basant sur l'analyse morphosyntaxique des mots et des expressions qui composent notre message publicitaire.

3-1 Analyse morphosyntaxique :

3-1-1 Typologie des modalités énonciatives de la phrase publicitaire radiophonique :

Nous avons extrait en premier temps quelques modalités énonciatives concernant la phrase publicitaire radiophonique tel que: la phrase assertive, la phrase interrogative et la phrase injonctive.

a) La phrase assertive :

La phrase assertive ou déclarative est en usage pour informer, exprimer une opinion, décrire ou raconter un événement

Pour informer, exemple dans la publicité n°1F: (...) ooredoo lance un nouvelle SIM de hanya avec l'appel le moins cher en Algérie à partir de 0,99 dinar vers tous les réseaux.

La publicité n°3 M1:(...) Brunt vous offrez une remise exceptionnelle depuis de sept mille de dinar sur le Biwen (...)

Chapitre II

Pour raconter, exemple dans la publicité n° 2 M: Amar est invité pour dîner avec ses amis quand ils ont vu l'addition ils sont rendu compte qu'ils n'ont pas assez d'argent (...)

Exprimer une opinion, exemple dans la publicité n°3 M1:(...) je vous propose alors le Biwen de Brunt(...)

b) La phrase interrogative

La phrase interrogative est en usage pour poser des questions.

Exemple la publicité n°4 est introduit par une interrogation et la réponse est affirmative, M :Nadia la switch de ooredoo c'est l'internet illimité à vis ou l'internet illimité ta3 illimité ? (...) **qolili sah** c'est vraiment l'internet illimité ? »

Publicité n°5 « M1 : Allo où tu es ? »

c) La phrase injonctive

L'emploi de l'impératif peut exprimer Un ordre ou un souhait ou bien un conseil

Exemple d'ordre dans la publicité n° 2 « M1(...) rapprochez vous au niveau de nos agence et demandez votre carte bancaire **Badr** ».

Publicité n°3 M1: regardez ce téléphone ce batterie peut durer toute une journée (...)

Exemple de conseil dans la publicité n° 4 « F:(...) découvrir la **switch** xxx unique offre que vous propose de l'internet illimité (...). »

3-1-2 Quelques caractéristiques grammaticales marquantes dans le corpus publicitaire

a) Pronom personnel en langue arabe suivi par un pronom personnel en langue française:

Publicité n° "M2(...) **ana** j'cherche un téléphone"

Dans cet extrait nous avons deux pronoms personnels le premier est (ana) qui est en langue arabe et le deuxième est le pronom (je)de la première personne de singulier.

Chapitre II

b) Verbe en langue française suivi ou précédé d'un verbe en langue arabe:

Publicité n°1 "M: sentez **atar** sentez **3abar** sentez **3alam** sentez **sahem**"

Le verbe sentez est conjugué en mode impératif avec la deuxième personne de pluriel (vous) il est répété quatre fois. il est utilisé avec des verbes en langue arabe.

Les mots (atar, 3abar, 3alam et sahem) se sont des verbes en langue arabe ils sont conjugués au mode impératif avec la deuxième personne de singulier (tu) ils désignent en français (encadre, exprime, éduque, et participe).

c) Préposition de coordination :

Publicité n°3 « ndir dawra we nwali »

Dans notre corpus nous avons remarqué le mot arabe (we) comme préposition de coordination qui veut dire (et) en langue française.

3-2 Des caractéristiques sémantiques:

3-2-1 Les figures de styles

Les figures de style jouent un rôle très nécessaire dans le discours publicitaire radiophonique. il lui donne une belle image surtout sur le produit.

Dans notre corpus il y a certaines figures tel que : la répétition, la paronomase et l'énumération.

a) **La répétition**¹⁸: le même mot est réécrit plusieurs fois.

Publicité n°1 "+++++(chante avec la musique) **hanya hanya hanya/hanya hanya hanya↑**",

"M1:(chante avec la musique)(...) **hanya likoum**",

"+++++(chante avec la musique) **hanya hanya hanya/hanya hanya hanya↑**",

¹⁸<https://www.françaisfacile.com/exercices/exercice.français.2/exercice.français.42796>

Chapitre II

"F:oredoo lance un nouvelle Sim **hanya** "

Donc le mot **hanya** est répété quatorze fois.

Publicité n°2 "M: sa carte CIB de la Badr (...) demandez votre carte bancaire Badr (.)
Badr banque **nowafiro mostaqbalen li amwalikoum**"

Le mot (Badr) est répété trois fois.

Publicité n°3, dans cet extrait nous avons remarqué plusieurs mots qui sont répétés.
Observons les exemples suivants:

"M1:regardez ce téléphone ",

"M2:chui h24 sur mon téléphone",

"M2: j'cherche un téléphone "

Le mot répété est (téléphone).

"M2: (...) avec une reconnaissance faciale",

"M1:(...) qui dispose la reconnaissance faciale"

Ici, il s'agit d'un groupe des mots répétés (la reconnaissance faciale).

Nous avons aussi d'autre groupe des mots qui sont répétés ;

"M1: c'est pas grave **ndir dawra we nwali'**,

"M1: bon c'est pas grave **ndir dawra we nwali** ",

"M1: ndir dawra we nwali "

"M1: Nadia la **switch** de ooredoo",

"F(...)découvrir la **switch** "

Le mot (switch) est répété deux fois,est un nom de marque de ooredoo.

Chapitre II

"M:(...) c'est l'internet illimité à vie ou illimité ta3 illimité (...)c'est vraiment l'internet illimité"

"F:oui ↑c'est de l'illimité à vie ↑(...)qui vous propose de l'internet illimité (...) ooredoo 3ich l'internet "

Le mot illimité est répété six fois tandis que le mot internet est répété quatre fois.

Publicité n°5" M1(...) lmutahida l3aqaria (...) lmutahida immobilier"

Le mot répété (lmutahida) est répété deux fois.

Publicité n°6"F: vivez les limités avec **haya** deux cents (.) pour deux cents dinars (...)"

Les mots répétés se sont des chiffres (deux cents)

Publicité n°7"M:les battes **Garrido** "

"F:des battes au blé et au blé complet de **Garrido**"

"M:**Garrido** une marque espagnol en Algérie."

Le mot(battes)est répété deux fois ,et le mot (Garidoo)est répété trois fois.

b)La paronomase ¹⁹: figure de style qui consiste à employer dans une même phrase des mots dont le son est à peu près semblable ,mais le sens différent.

Publicité n°1"M: sentez **atar** sentez **3abar** sentez **3alem** sentez **sahem**",

Nous avons une paronomase entre les deux mots (atar et 3abar) et une paronomase entre (3alem et sahem).

"M: ooredoo m3akoum hanya likoum chariha tfidkoum bel hadra tqarabkoum "

La paronomase se situe au niveau des mots suivants (m3akoum,likoum,tfidkoum et tqarabkoum) où nous avons le même syllabe(koum) .

Publicité n°2"M(...) la vie de Amar est devenu plus simple (.) plus facile"

¹⁹<https://fr.m.wiktionary.org/wiki/paronomase>

Chapitre II

Nous avons une paronomase dans les mots (simple , facile).

c) **L'énumération:** c'est une figure de style qui consiste à désigner plusieurs qualités d'un produit spécifique, dont elles sont différentes les unes après les autres.

Publicité n°1"M: ooredoo m3akoum hanya likoum chariha tfidkoum bel hadra tqarabkoum"

Dans cet extrait nous avons une succession des qualités.

Publicité n°02"M: la vie de Amar est devenu plus simple(.) plus facile",

L'énumération se situe au niveau des mots suivants (plus simple et plus facile).

Publicité n°4"F:oui bien sur **youtube** (.)**facebook**"

Publicité n°5"M2:tout commodité↓garantie compri::se (...) numéro 0542727340(...) au 0561714360 "

Publicité n°6"F: composez maintenant étoile cent cinquante cinq dièse"

***Interprétation:**

D'après notre analyse linguistique sur un nombre de sept (7) publicités nous avons remarqué que notre corpus est plein de situation d'énonciation, Nous avons choisis en premier temps la typologie des modalités énonciations de la phrase publicitaire radiophonique, Nous constatons que les publicitaire exposent leurs message en utilisant des différentes types des phrases (la phrase assertive).

Pour la phrase assertive ou déclarative elle est utilisée par les publicitaires pour informer ou exprimer leurs opinions sur le produit proposé.

Et pour la phrase interrogative elle est utilisée par le destinataire pour savoir les bénéfices de produit suggéré.

la phrase injonctive elle est utilisée par les annonceurs pour attirer l'attention de destinataire.

Chapitre II

Nous avons constaté que les publicitaires font appel aux figures de style pour plusieurs raisons.

Nous pouvons confirmer que l'utilisation de figure de style de la répétition par les publicitaires est pour but de mémoriser le message publicitaire en générale et le produit en particulier chez le destinataire.

Nous avons constaté aussi que l'utilisation de figuré de style de paronomase par les publicitaires est pour but d'attirer le destinataire (le locuteur) au produit proposé.

Enfin, l'utilisation d'énumération dans le message publicitaire est pour définir les qualités de produit suggéré.

4- Analyse sociolinguistique :

4-1 Les langues en présence dans la publicité radiophonique Alger chaine 3

En examinant notre corpus, nous avons observé la présence de 5 langues qui sont : l'arabe classique , l'arabe dialectale(algérienne), le français , l'anglais et l'Espagnol .

Le symbole (+) indique la présence de la langue et (-) son absence.

| Publicité n° | français | Arabe dialectal | Arabe classique | berbère | anglais | espagnol |
|---------------|----------|-----------------|-----------------|---------|---------|----------|
| Publicité n°1 | + | + | + | - | - | - |
| Publicité n°2 | + | - | + | - | - | - |
| Publicité n°3 | + | + | + | - | - | - |
| Publicité n°4 | + | + | - | - | + | - |
| Publicité n°5 | + | + | + | - | + | - |
| Publicité n°6 | + | + | - | - | - | - |
| Publicité n°7 | + | - | - | - | - | + |

2-Tableau²⁰ : la présence des langues en publicité radiophonique Alger chaine 3.

Commentaire :

Nous avons constaté que la présence de la langue française est la plus dominante dans notre corpus.

Nous avons constaté aussi que la présence de l'arabe classique est limitée.

Concernant la présence de l'arabe dialectal est le plus fréquent.

²⁰ Smail Mohamed "Etude sociolinguistique et sémiographique de l'alternance codique dans la publicité radiophonique en Algérie:le cas de la chaine 3 » ,mémoire de master,sciences du langage ,université Abd errahmane Mira,2014/2015

Chapitre II

A propos de la langue berbère elle n'existe pas dans notre corpus.

Enfin, la langue anglaise et espagnole sont les moins fréquentes

4-2 Le contact de langues:

4-2-1 Le contact français-arabe classique:

Nous remarquons que la langue arabe classique est moins fréquente dans le cas des exemples suivants:

Pub n°1" M: Sentez **atar** sentez **3abar** sentez **3alam** sentez **sahem** (...)"

Dans cet extrait nous avons un contact entre les mots de la langue arabe classique (atar, 3abar, 3alem et sahem) qui veulent dire en langue française (encadre, exprime, éduque et participe).Et le mot française (sentez)

Pub n°2 : "M1: (...) **el motahida** immobilière"

Nous avons dans cet exemple un contact de langue entre le mot de la langue arabe classique (el motahida) et le mot de la langue française (immobilière).

Pub n°3: "M1: (...) Banque Badr"

Nous avons un contact entre le mot français (Banque) et le mot de l'arabe classique (Badr)

Pub n°3 : " M2 : (...) **ana** j'cherche"

Nous avons ici un contact de langue entre le mot de l'arabe classique (ana) qui est utilisé aussi dans la langue arabe dialectal et l'expression française (j'cherche=je cherche)

4-2-2 Le contact français-arabe dialectal:

Pub n°1: M:(...) ooredoo **3ich** l'internet.

Dans cet extrait nous avons un contact de langue entre le mot (3ich) qui est en arabe dialectal et le mot (in

ternet) qui est en langue française.

Chapitre II

Pub n° 3 "M2 (...) **ana** j'cherche un téléphone(...)"

Nous avons ici un contact de langue entre le mot (ana) qui est en arabe dialectal ,Et l'expression(j'cherche=je cherche) qui est en langue française.

Pub n°4"M:(...) illimité **ta3** illimité(...) **qolili sah** c'est vraiment l'internet est illimité (...)
ooredoo **3ich** l'internet"

Le contact de langue est situ entre le mot français (illimité) et le mot de la langue arabe dialectal (ta3) qui veut dire (de) en langue française.

Nous avons un contact de langue entre les deux expressions. La premier expression qui est en arabe dialectal (qolili sah) qui veut dire en français (dites moi la vérité).Et la deuxième expression qui est en langue française (c'est vraiment l'internet est illimité).

Nous avons aussi un contact entre le mot de la langue arabe dialectal (3ich) qui veut dire en langue française (vit) et le mot (l'internet) qui est en langue française.

Pub n°5 : " M2 (...) **ya khoya ya khoya** de l'aéroport à l'aéroport(...)"

Dans cet extrait nous avons deux expressions qui sont en contact. La première expression (ya khoya ya khoya) qui est en arabe dialectal et la deuxième expression (de l'aéroport à l'aéroport) qui est en langue française.

Pub n°6:"F: ooredoo **3ich** l'internet"

Le contact est situ entre le mot arabe dialectal (3ich) et le mot français (l'internet).

4-2-3 Le contact français- anglais:

Pub n°4 : "M:la **switch** de ooredoo(...)"

Nous avons un contact entre le mot anglais (switch) et la préposition française (de)

F: (...) **facebook, youtube** et tous que tu veux.

Les mots (facebook et youtube) sont en langue anglaise et l'expression(et tous que tu veux) en langue française.

« F :(...) découvrir la **switch** »

Chapitre II

Il existe un contact entre le mot français(découvrir)et le mot anglaise (switch)

4-2-4 Contact français-espagnole:

Pub n°7" M: les battes **Garrido**(...) f: (...) et au blé complet de **Garrido**

M: (...) **Garrido** une marque Espagnol en Algérie."

Nous avons ici un contact entre le seul mot qui est en langue espagnole(Garrido) qui veut dire excellent en langue française. Et les expressions de la langue française(les battes(...), et au blé complet de(...), une marque espagnole en Algérie)

5- L'alternance codique dans les textes publicitaires :

Dans notre corpus nous n'avons décelé que l'alternance codique intra-phrastique.

5-1 L'alternance codique intra-phrastique :

Publicité n°1 "M: sentez **atar** sentez **3abar** sentez **3alam** sentez **sahem**"

Les mots alternés sont (**atar, 3abar, 3alam, et sahem**) se sont des verbes en langue arabe classique.

"(++++):ooredoo m3akoum hanya likoum chariha tfidkoum bel hadra tqarabkoum"

Le mot alterné est (chariha) écrit en caractère arabe, il est en arabe classique. Il est au milieu de la phrase qui est en arabe dialectal. Donc il y a une alternance intra-phrastique entre l'arabe dialectal et l'arabe classique.

"M:ooredoo **3ich** l'internet "

Le mot alterné est (3ich) il est en arabe dialectal qui veut dire (vit) en langue française.

Publicité n°2 "M: Badr banque nowafiro mostaqbalen li amwalikoum "

Nous avons une alternance codique intra-phrastique dans le slogan , les mots alternés se sont des mots de la langue arabe classique (Badr) qui veut dire (la pleine de lune) en langue française , et (nowafiro mostaqbalen li amwalikoum) qui veut dire en français (nous fournissons un avenir pour votre argent).

Chapitre II

Publicité n° 3 "M2: **khoya** je pense pas ",

"M2: c'est pas grave ndir dawra we nwali sahait ",

"M2:**ana** j'cherche un téléphone ",

"M2: ndir dawra we nwali saha saha ",

"M2: khoya ndir dawra we nwali ".

L'alternance se situe au niveau de 5 énoncés :

le premier énoncé, le mot alterné est (khoya) est un mot en arabe dialectal qui veut dire (mon frère) en langue française.

Deuxième énoncé, les mots alternés sont (ndir dawra we nwali sahait) veulent dire en langue française (je vais faire une tourne et je reviendrai merci).

Troisième énoncé, le mot alterné est (ana), il est utilisé dans l'arabe classique et l'arabe dialectal. Il veut dire en langue française (moi).

Quatrième énoncé, les mots alternés sont (ndir dawra we nwali saha saha) , le mot saha veut dire (d'accord) en langue française .

Cinquième énoncé (khoya ndir dawra we nwali) c'est un énoncé répété .

Publicité n°4"M: illimité **ta3** illimité(...) ",

"M: **qolili sah** c'est vraiment l'internet illimité(...)"

" F: ooredoo **3ich** l'internet ".

L'alternance se situe au niveau de trois énoncés :

Le premier énoncé, le mot alterné (ta3) est un mot en arabe dialectal veut dire (de) en langue française.

Le deuxième énoncé, les mots alternés (qolili sah) veut dire (dit moi la vérité) en langue française .

Chapitre II

Le troisième énoncé, le mot alterné (3ich) se situe en milieu de slogan.

Publicité n°5 " M2 : j'irai les unes avec lmutahida l3aqaria",

"M2: (...)lmutahida l3aqaria chirakian",

"M2(...) **ya khoya ya khoya** de l'aéroport à l'aéroport",

"M2: (...) **el mmtahida** immobilier(...).

Dans cet corpus, nous avons quatre énoncés qui sont alternés:

Le premier énoncé, les mots qui sont alternés (lmutahida l3aqaria) il sont en langue arabe classique qui veulent dire en langue française (immobilière)

Le deuxième énoncé, le mot alterné est (chirakian) il y a une alternance entre la langue arabe classique et l'arabe dialectal.

Le troisième énoncé, les mots alternés sont (y a khoya y a khoya) se sont des mots en langue arabe dialectal .

Le quatrième énoncé, le mot alterné est (el motahida) qui est en langue arabe classique.

Publicité n°6 "ooredoo **3ich** l'internet"

Dans cet énoncé l'alternance se situe seulement au niveau de slogan ,le mot alterné est (3ich).

6- L'usage des emprunts dans les passages publicitaires :

6-1 L'emprunt de l'arabe classique à la langue française :

Publicité n°2 "M : (...) sa carte CIB de la **Badr**),

"M: Badr Banque nowafiro mostaqbalen li amwalikoum "

Badr est un mot de l'arabe classique. il est emprunté dans la langue française

Chapitre II

.6-2 L'emprunt de la langue arabe dialectal à la langue française :

Publicité n°1 "+++++:**hanya hanya hanya**(...) " .

Le mot **hanya** est emprunté de la langue arabe dialectal qui veut dire en langue française (confort assuré) .

6-3 L'emprunt de la langue anglaise à la langue française :

Dans notre corpus, l'usage de l'emprunt de l'anglais est présent même s'il n'est pas très fréquent, observons les exemples suivantes :

Publicité n°4 : "M: la switch de ooredoo"

Le mot (switch) est un mot anglais.il est emprunté à la langue française et il est défini avec l'article (la).

« F:(...) oui bien sur **facebook , youtube** (...) »

Facebook et **youtube**, se sont des mots anglais qui se voient adoptés beaucoup dans les autres langues.

6-4 l'emprunt de la langue espagnole à la langue française :

Publicité n°7"M : les battes **Garrido**(...)"

Le mot Garrido est un emprunt espagnol qui veut dire (excellent) en langue française.

*** Interprétation:**

Selon notre analyse sociolinguistique nous avons remarqué que les publicitaires utilisent deux ou plusieurs langues pour passer leurs messages .donc notre corpus est composé de cinq langues qui sont : le français, l'arabe classique, l'arabe dialectal, l'anglais et l'espagnole.

Nous avons remarqué aussi que les annonceurs de la publicité alternent deux langues au même temps soit le français avec l'arabe classique (pubs n°, 2, 3,5), soit le français avec

Chapitre II

l'arabe dialectal (pub n°1, 3, 4, 5,6) soit le français avec l'anglais (pub n°4) et soit le français avec l'espagnole.(pub n°7)

Nous constatons donc que le contact de langue le plus utilisé dans la publicité de la Chaîne 3 c'est le contact français –arabe dialectal.

L'utilisation des langues arabes (classique, dialectal) dans notre corpus est peut être dû à la situation linguistique de l'Algérie.

Dans notre corpus l'usage de la langue arabe classique est moins fréquent peut être qu'elle est réservé pour

Concernant la langue arabe dialectale est la langue la plus fréquente car la majorité des algériens pratiquent cette langue dans leurs vies quotidiennes donc elle est la langue la plus comprise pour eux.

A propos de la langue anglaise et la langue espagnole sont les moins fréquentes pour la simple raison qu'elles ne sont pas pratiquées dans la vie quotidienne.

En observant notre corpus nous constatons que l'alternance codique le plus dominant est l'alternance intra-phrastique où les publicitaires utilisent deux langues dans une même phrase, Donc c'est pour ça ne nous remarquons pas l'utilisation de l'autres types d'alternance (intra-phrastique, et extra-phrastique).

Nous pouvons confirmer aussi que l'utilisation de l'emprunt des autres langues à la langue française dans la publicité radiophonique d'Alger Chaîne 3 est pour la raisons que les mots empruntés n'ont pas des équivalents précis dans la langue française.

Conclusion

En résumé, à travers ce chapitre nous avons pu infirmer notre première hypothèse et montrer que la langue

la plus utilisée dans la publicité radiophonique d'Alger Chaîne 3 est la langue française, par ce que c'est une chaîne francophone.

Chapitre II

Nous avons aussi pu confirmer notre deuxième hypothèse et montrer que les publicitaires d'Alger Chaîne 3 prennent en compte la réalité sociolinguistique de l'Algérie dans leurs messages publicitaires afin d'attirer le maximum de public visé.

*Conclusion
générale*

Conclusion général

Conclusion générale

Lorsque nous avons entamé notre travail de recherche, nous avons eu pour objectif de comprendre l'utilisation des différentes langues par les publicitaires d'Alger Chaîne3. c'est pour ça nous avons tenté d'analyser certains phénomènes linguistiques et sociolinguistiques. Dans notre recherche nous avons abordé la manifestation de contact de langue qui nous a conduits vers l'emprunt et l'alternance codique, en effet notre corpus montre plusieurs cas d'alternance codique de type intra-phrastique.

Pour bien mener notre recherche nous avons exposé notre travail en deux parties, la première partie traite certains éléments théoriques en rapport avec la publicité qui est l'un des notions majeurs de notre étude.

Nous avons abordé aussi quelques éléments qui ont un rapport avec la notion de contact de langue et la situation sociolinguistique en Algérie.

Dans la deuxième partie, nous avons mis en pratique les éléments théoriques concernant le phénomène de contact de langue dans la publicité radiophonique.

Notre recherche nous a permis de constater que les publicitaires de la Chaîne 3 annoncent leurs produits en usant de différents codes linguistiques où ils font appel au phénomène de contact de langue. Donc il y a contact entre plusieurs langues qui sont l'arabe dialectal, le français, l'arabe classique, l'anglais et l'espagnol.

En outre, nous constatons que la diversité linguistique manifeste la publicité radiophonique. Donc, la radio algérien est un média riche où il présente plusieurs phénomènes linguistiques et sociolinguistiques.

Conclusion général

Pour répondre à notre problématique sur les langues en usage dans le discours de la publicité radiophonique Alger Chaine 3, nous avons abordé un tableau d'analyse qui montre les langues les plus utilisées dans ce discours qui sont la langue française et par la suite la langue arabe dialectale. Ce qui prouve que notre première hypothèse est infirmée.

En revanche, l'usage de plusieurs langues par les publicitaires d'Alger Chaine 3 est dû à la situation linguistique en Algérie car les algériens métissent leurs langues en utilisant des mots ou des expressions qui sont alternés. Alors notre deuxième hypothèse est confirmée.

Bibliographie

Bibliographie

Livres et article:

- Calvet Jean Louis (Que sais-je ?), huitième édition mise à jour p 31
- Claude Jean Bertrand, Média introduction à la presse, la radio et la télévision, Edition O2 en France avril 2003 p 161.
- Derragi Yassine "le français en Algérie: langue emprunteuse et empruntée", université de Constantine.
- Monam panzu. over.blog.com/article-contact-des-langues-bilinguisme-et-diglossie-121146342.html.

Mémoires et thèses:

- Aid Samia "attitudes et discours des dirigeants politiques algériens à l'égard de la langue française 1962-2007", mémoire de magister, sciences du langage, université Mouloud Mammri de Tizi-Ouzou, 2010.
- Chennouf Aicha Lilia "l'implicite dans les pratiques langagières des locuteurs algériens dans la série télévisée Nass Mlah City" thèse de doctorat LMD, sciences du langage, université Batna 2, 2016/2017.
- Ferrag Afifa et Badoui Faiza "Etude sociolinguistique des affiches publicitaires dans la ville de Tébessa-Algérie cas : les opérateurs de téléphone mobile", sciences du langage et didactique, université Labi Tebessl Tébessa, 2015/2016.
- Fouma Naima et Kabach Glillas "contact de langue et analyse conventionnelle des interactions dans une émission radiophonique d'Alger chaîne 3 c'est en clair", mémoire de master, sciences du langage, université A. Mira Bejaia, 2015/2016.
- Ibtissem Chachou « Aspects des contacts des langues contexte publicitaire algérien : Analyse et enquête sociolinguistique », Thèse de doctorat de sciences du langage, sociolinguistique, université Abdelhamid Ibn Badis- Mostaganem, 2010/2011.

Bibliographie

- Lazergui Fatiha "l'élément artistique, culturel et social influençant dans la publicité cas d'étude :publicité de Djezzy ",mémoire de master, sciences du langage ,université de Saïda, 2017/2018
- Mammar Amina "publicité radiophonique : analyse textuelle et didactisation ",mémoire de master ,linguistique et langue appliqués, université de Bejaia ,2018.
- Menar Chadia et M'sili Dania " Mélange des langues et algérianité dans les chaines radiophoniques algériennes francophone cas de la chaine 3 " mémoire de master, sciences du langage, université Abd errahmane Mira –Bejaia, 2016/2017.
- Seddak Abd el aziz et Slimani el hacene "Emprunt et néologie dans le discours de la presse écrite algérienne à caractère sportif cas du quotidien compétition ", mémoire de master , sciences du langage, université Abd errahmane Mira -Bejaia ,2018.
- Smail Mohamed « Etude sociolinguistique et sémiographique de l’alternance codique dans la publicité radiophonique en Algérie :le cas de la chaine 3 »,mémoire de master,sciences du langage, université Abderrahmane Mira,2014/2015.

Sites d'internet :

-<https://fr.m.wikipedia.org/wiki/sociolinguistique>

-<https://www.français facile.com/exercices/exercice.Français -2/exercice-français-42796.php>

-<https://fr.m.wiktionary.org/wiki/paronomase>

-<http://fr.wikipedia.org/wiki/Radio-alg%C3%A9rienne>

-radio<<https://www.wearecom.fr>

-theses.univ-lyon2.fr

-[www.radio algérie.dz](http://www.radio.algérie.dz)

Table des matières

Table des matières:

| | |
|--|---|
| Introduction générale..... | 5 |
| Problématique..... | 5 |
| Motivation du choix du sujet..... | 6 |
| Corpus et méthodologie..... | 7 |
| Corpus..... | 7 |
| La méthodologie du travail..... | 7 |
| Plan du mémoire | 7 |
| Conventions et tableau de transcription adoptés..... | 8 |
| Les conventions..... | 8 |
| Tableau de transcription arabe-français | 9 |

Chapitre 1 : cadre théorique

| | |
|---|----|
| 1- Autour de la publicité | 11 |
| 1-1 Qu'est ce que la publicité ?..... | 11 |
| 1-2 Historique de la publicité..... | 11 |
| 1-3 Les formes de publicité..... | 12 |
| 1-4 Aperçu de l'histoire de la publicité en Algérie dès 1962..... | 12 |
| 2-La publicité radiophonique..... | 13 |
| 2-1 La radio algérien..... | 13 |
| 2-2 Présentation d'Alger Chaine 3..... | 14 |
| 2-3 la publicité radiophonique..... | 14 |

Table des matières

| | |
|---|----|
| 3- l'approche sociolinguistique..... | 14 |
| 3-1 Aperçu historique de la sociolinguistique..... | 15 |
| 3.2 Le contact de langues..... | 15 |
| 3-3 Le phénomène issu des situations de contact de langues..... | 16 |
| 3-3-1 Bilinguisme, plurilinguisme, et diglossie..... | 16 |
| 3-3-2 Bilinguisme et plurilinguisme..... | 16 |
| 3-3-3 La diglossie..... | 16 |
| 3-3-4 L'emprunt..... | 17 |
| 3-3-5 L'alternance codique..... | 18 |
| 4- la situation sociolinguistique algérienne..... | 18 |
| 4-1 langue officielle..... | 19 |
| 4-1-1 l'arabe classique ou littéraire..... | 19 |
| 4-1-2 le tamazight..... | 19 |
| 4-2 langue non officielle..... | 19 |
| 4-2-1 langue dialectal..... | 19 |
| 4-3 les langues étrangères..... | 20 |
| 4-3-1 le français..... | 20 |
| 4-3-2 l'anglais..... | 20 |

Table des matières

chapitre 2 : cadre pratique

| | |
|---|----|
| 1- présentation de corpus..... | 22 |
| 2-Publicité et explication de contenu..... | 22 |
| 3- analyses linguistiques..... | 29 |
| 3-1 Analyse morphosyntaxe..... | 29 |
| 3-1-1 Typologie des modalités énonciatives de la phrase publicitaire radiophonique.... | 29 |
| a) La phrase assertive..... | 29 |
| b) La phrase interrogative..... | 30 |
| c) La phrase injonctive..... | 30 |
| 3-1-2 Quelques caractéristiques grammaticales marquantes dans la publicité radiophonique..... | 30 |
| a) Pronom personnel en langue arabe suivi un pronom en langue française..... | 30 |
| b) verbe en langue française suivi ou précédé d'une verbe en langue arabe..... | 31 |
| c) Préposition de coordination..... | 31 |
| 3-2 Des caractéristiques sémantiques..... | 31 |
| 3-2-1 Les figures de styles..... | 31 |
| a) La répétition..... | 31 |
| b) la paronomase..... | 33 |
| c) l'énumération..... | 34 |
| * Interprétation..... | 34 |

Table des matières

| | |
|---|----|
| 4-Analyse sociolinguistique | 35 |
| 4-1 Les langues en présence dans la publicité radiophonique Alger chaine | 35 |
| *Commentaire..... | 35 |
| 4-2 Le contact français- arabe classique | 36 |
| 4-2-1 Le contact français -arabe dialectal | 36 |
| 4-2-3 le contact français –anglais..... | 37 |
| 4-2-4 le contact français-espagnole..... | 38 |
| 5- l’alternance codique dans les textes publicitaires..... | 38 |
| 5-1 L’alternance codique intra-phrastique..... | 38 |
| 6-L’usage des emprunts dans les passages publicitaires..... | 40 |
| 6-1 L’emprunt de l’arabe classique à la langue française..... | 40 |
| 6-2 l’emprunt de la langue arabe dialectal à la langue française..... | 41 |
| 6-3 l’emprunt de l’anglais à la langue française | 41 |
| 6-4 l’emprunt de la langue espagnole à la langue française..... | 41 |
| 6-2 Conclusion générale..... | 45 |
| Bibliographie | 48 |
| Tables des matières | 51 |

