

Cinquante années de pratiques plurilingues dans la publicité télévisuelle algérienne.**Fifty years of multilingual practice in Algerian television advertising.**

Bendib Hanane. Université Abdelhafid Boussouf, Mila.

Date de soumission 20/12/2019

date d'acceptation 24/12/2019

Résumé

Durant ces dernières décennies, le domaine publicitaire en Algérie a connu de nombreux changements liés principalement à l'évolution de la situation politique, économique et sociolinguistique du pays. De nombreuses études ont montré la coexistence de plusieurs langues (arabe, français, tamazight, anglais ...) dans le discours publicitaire, que ce soit à la radio, dans la presse écrite ou sur des panneaux d'affichage. La présente contribution consiste à analyser la situation dans laquelle se trouve ce mélange des langues dans un corpus de publicité télévisuelle.

Mots-clés : plurilinguisme, publicité télévisuelle, sociolinguistique, sémiolinguistique.

Fifty years of multilingual practices in Algerian television advertising.**Abstract**

In recent decades, the advertising field in Algeria has undergone many changes mainly related to the evolution of the political, economic and sociolinguistic situation of the country. Numerous studies have shown the coexistence of several languages (Arabic, French, Tamazight, English ...) in advertising speech, whether on the radio, in the print media or on billboards. The present contribution consists in analyzing the situation in which this mixture of languages finds itself in a corpus of television advertising.

Keywords: plurilingualism, television advertising, sociolinguistic, sémiolinguistic.

خمسون عاما من الممارسات المتعددة اللغات في الإعلانات التلفزيونية الجزائرية.**ملخص**

في العقود الأخيرة ، مر مجال الإعلان في الجزائر بالعديد من التغييرات المرتبطة بشكل أساسي بتطور الوضع السياسي والاقتصادي والاجتماعي في البلاد. أظهرت العديد من الدراسات التعايش بين عدة لغات (العربية والفرنسية والأمازيغية والإنجليزية ...) في خطاب الإعلان ، سواء على الراديو أو في وسائل الإعلام المطبوعة أو على لوحات الإعلانات. تتمثل المساهمة الحالية في تحليل الموقف الذي يتواجد فيه هذا المزيج من اللغات في مجموعة من الإعلانات التلفزيونية.

الكلمات المفتاحية : التعددية اللغوية ، الإعلان التلفزيوني ، السميائية اللغوية

Introduction

La situation sociolinguistique en Algérie se caractérise par une pratique plurilingue hétérogène. Ce plurilinguisme hétérogène a, entre autres, marqué le domaine publicitaire à travers l'ensemble de ses supports de diffusion, notamment la radio, l'affichage urbain, la télévision ainsi que l'Internet. En fait, la publicité présente un excellent moyen d'accéder au contexte culturel d'une société, à travers sa (ses) langue (s), ses mœurs et ses habitudes tout au long de son processus de mutation. D'ailleurs, le publicitaire puise dans les pratiques linguistiques plurilingues de son public afin de le convaincre et le séduire.

Le présent travail traite les différentes manifestations des langues en usage dans la publicité dans une double approche théorique. D'une part la *sémiolinguistique* et d'autre part la sociolinguistique. Ce double apport théorique contribuerait à mieux répondre aux questions de la problématique suivante : étant donné que la publicité télévisuelle jouit de deux types de message : le texte (scénario publicitaire) et l'image (ou « *photographie animée* » (Sorlin, 2005: 63), se posent dans ce sens les questions suivantes : **Les pratiques plurilingues dans les messages publicitaires télévisuels algériens durant ces dernières décennies se manifestent-elles sur le plan phonique (la voix off) et/ou sur le plan graphique (texte accompagnant l'image)? Et dans quelle(s) situation(s) ce plurilinguisme se présente-t-il ?**

1. Démarches méthodologiques et repères théoriques.

1.1 Collecte, présentation et choix du corpus d'étude

Le recueil des données de l'ensemble du corpus s'est effectué selon deux méthodes : certaines publicités ont été enregistrées à partir des différentes chaînes algériennes publiques et privées ; d'autres ont été téléchargées à partir des sites officiels des vidéos : You Tube et Dailymotion. Il s'agit des différentes publicités relatives aux produits de consommation quotidienne : des opérateurs de téléphonie mobile, des voitures, des produits alimentaires, etc. La période de la sélection du corpus est plus ou moins étendue, elle s'étale de 1960 jusqu'à 2013 dans la mesure où un de nos objectifs est de retracer la coexistence des langues dans la publicité télévisuelle depuis ses premières diffusions jusqu'à nos jours. En effet, le choix du corpus est inhérent à la principale question de notre problématique, celle qui vise à vérifier la situation dans laquelle se manifeste le plurilinguisme du discours publicitaire. Toutefois, il est nécessaire de signaler que le corpus ne comporte qu'une seule publicité qui date des années 1960 ; l'unique que nous avons trouvée sur le net. Dans ce sens, nous avons pris l'initiative de la considérer comme étant un échantillon représentatif de l'ensemble des publicités diffusées à l'époque suscitée.

1.2 Principaux repères théoriques de l'approche analytique du corpus médiatique.

Riche et hétéroclite, l'approche d'un message publicitaire télévisuel semble dans l'ensemble une tâche délicate du fait que ce type de message nécessiterait une double approche théorique analysant à la fois le texte (scénario publicitaire) et l'image (les signes visuels iconiques).

Explicitement, les relations qu'entretient le texte avec l'image dans les messages publicitaires que nous analysons, seront évoquées selon les principes sémiotiques de R. Barthes auxquels l'auteur attribue deux fonctions principales : la fonction d'Ancre, la fonction de Relais et une troisième fonction secondaire qu'il appelle *Redondance*. En outre, sera sollicité le concept d'« *acte de communication* » selon la vision psycho-

langagière de P. Charaudeau quant à la distinction situation/contexte communicationnel, largement traité dans son ouvrage « *Grammaire du sens et de l'expression* » (2008). Nous ferons également appel à l'approche sociolinguistique et plus particulièrement à la distinction diglossie/bi-plurilinguisme en nous référant aux pionniers des concepts en question, en l'occurrence C. Fergusson (1959) et un peu plus tard A.J. Fishman (1971). Enfin les statuts des langues et leurs dénominations en Algérie sont rapportés intrinsèquement aux travaux des principaux pionniers de la sociolinguistique en Algérie dont nous citons principalement : D. Morsly, Y. Cherrad, Y. Derradji, K. Taleb-Ibrahimi.

2. L'approche « sémiolinguistique ».

Une étude faite par le professeur Albert Mehrabian en 1993 dans *le langage du corps et la communication corporelle*, montre que pendant une communication ou une conversation « 55% de la compréhension vient de la gestuelle et de l'expression du visage, 38% de la façon dont les mots sont prononcés et seulement 7% du sens des mots » (Descamps, M.A. cité par Ali-Bencherif, 2013:169). Ces pourcentages, même si l'auteur se réfère au cas d'une communication ordinaire, justifient le choix du publicitaire lorsqu'il limite l'usage du texte graphique dans un message et laisse les « *signifiants visuels* » (Joly, 2005 : 206) prendre davantage de place dans la publicité audiovisuelle. En effet, le public use de ses capacités auditives (sens de l'ouïe) une fois devant son téléviseur. Quant au visuel (sens de la vue), il est plutôt consacré à l'iconographie (image) dans sa totalité : la gestuelle, les mimiques, la proxémique générale, etc.

Dans la première publicité du corpus, celle de Djezzy, le texte graphique n'est présent qu'à la fin du spot. Il se résume au slogan uniquement : « Vive le foot avec Djezzy ». Dans ce sens, le texte graphique et l'image remplissent deux fonctions principales, appelées Barthes : Relais et Ancrage. Celle d'Ancrage se charge, selon l'auteur, de fixer le sens en orientant la lecture de l'image selon la vision recherchée par l'annonceur. Il la définit comme

« *Un contrôle, il détient une responsabilité, face à la puissance projective des figures, sur l'usage du message ; par rapport à la liberté des signifiés de l'image, le texte a une valeur répressive, et l'on comprend que ce soit à son niveau que s'investissent surtout la morale et l'idéologie d'une société* » (Barthes, 1982 : 32)

La définition de Barthes serait nonobstant excessive, dans le cas de cette publicité, d'admettre qu'il existerait une forme de répression, d'idéologie ou de morale puisqu'il s'agit uniquement d'un message publicitaire au travers lequel l'annonceur tente d'orienter son public vers l'authentique message, à savoir l'inciter à la consommation de son produit. Ainsi, dans ce cas, le texte publicitaire remplit une fonction d'ancrage avec l'image dans la mesure où il guide l'interprétation du téléspectateur et exclut ainsi tout sens connoté qu'un téléspectateur peut concevoir. La seconde publicité du même annonceur illustre parfaitement ces propos à travers laquelle, le commentaire publicitaire (ou la voix off) ainsi que le texte graphique, sont absents tout au long du film; en effet l'objet et le thème de la publicité ne sont pas explicitement évoqués créant ainsi une forme de suspens chez le téléspectateur jusqu'à la fin du spot publicitaire par une seule phrase : « **alhayat tounadik** » pour « **la vie t'appelle** ». Dans cette dernière, l'annonceur interprète à la fois toutes les scènes de sa publicité et emploie en même temps une figure métaphorique lorsqu'il compare la « vie » à « Djezzy » insinuant ainsi : « Djezzy t'appelle à profiter de ta vie en t'offrant le meilleur réseau ». Cette interprétation est ce que Searle appelle : « *acte de langage indirect* » ou même l'*Implicite* chez Kerbrat-Orecchioni. En fait, les travaux de Searle et Orecchioni, précédemment introduits par ceux d'Austin, nous incitent de passer

de l'interprétation sémantique vers celle de la pragmatique et voir ainsi ce qui se réalise au-delà d'une simple énonciation. Les auteurs de cette théorie plaident l'idée que derrière chaque énonciation se réalise une série d'actes de langage qui s'accomplissent en fonction du locuteur selon son intention, chez l'interlocuteur selon son interprétation et dans la situation de communication dans laquelle les interlocuteurs se trouvent

« (...) toutes les situations de significations ne sont pas aussi simples : dans les allusions, les insinuations, l'ironie et la métaphore (...) le sens de l'énonciation du locuteur et le sens de la phrase divergent de diverses manières » (Searle, 1982 : 71).

Dans ce sens, le message linguistique ou le texte graphique (la légende) guide l'interprétation et « constitue une sorte d'étau qui empêche les sens connotés de proliférer soit vers des régions trop individuelles, [...] soit vers des valeurs dysphoriques [...] » (Barthes, 1982 : 32) dans un sens euphorique.

Étant donné que la seconde fonction, celle de *Relais*, remplit en fait un rôle fondamental dans la bande dessinée comme dans le cinéma, nous pourrions ainsi considérer la publicité télévisuelle comme étant une courte projection filmique où opère cette fonction. Le rôle de la *parole-relais* « fait véritablement avancer l'action en disposant, dans la suite des messages, des sens qui ne se trouvent pas dans l'image » (Barthes, 1982 : 33). La phrase qui figure sur le bus des supporteurs algériens dans la troisième pub de Nedjma : « **maak ya lkhadra maak ya dzair** » pour « avec vous les verts, avec toi l'Algérie », remplit ainsi la fonction de *Relais* qui se résume à faire parler à la fois les personnages de la pub et des spectateurs qui sont d'éventuels consommateurs algériens et supporteurs des verts et cela en raison de l'absence du commentaire oral (ou de la voix off). Aussi, cette fonction apparaît dans le dialogue de la quatrième publicité d'Allo OTA entre les personnages du spot (l'inspecteur Tahar et son apprenti). Ces derniers assurent le rôle de la transmission d'un message relatif au scénario ; l'annonceur fait ainsi parler ses personnages en tentant implicitement de présenter la nouvelle offre de l'opérateur : « **[maa] allo OTA [istafidou min khamsin bil mia rasid idafi min shor laftor]** pour « avec Allo OTA bénéficiez de cinquante pour cent de crédit supplémentaire du moment de « la collation du jeune » jusqu'à la « rupture du jeune ».

En plus des deux fonctions d'Ancrage et de Relais, il existe une troisième relation secondaire entre l'image et le texte, il s'agit de la *Redondance*. Cette dernière s'applique lorsque la parole phonique est transcrite intégralement sur l'image sous la forme d'un texte global, c'est le cas de la cinquième publicité de l'eau minérale « Hayat » de Danone : le commentaire est en langue arabe scolaire « **[aktar min nisf jismkom matkawen min ma eli yatjaded kemal koul sit asabii] (musique) [li hada danon youkadim lakom hayet] (musique) [hayet li danon ma manbaa tabii moutawazin bil kalsyom wal marnizyom (musique) hayet li danon // yemlaoukom bil hayet // hayet li danon youjadid koula yawm hayawiyatek (rire plus musique) hayet hakan li danon (courte musique)]** » ; la parole phonique (le commentaire) est reprise par un texte en langue française : « 60 % de votre corps est constitué d'eau. Cette eau se renouvelle toutes les semaines ». Cette forme de tautologie montre clairement que le publicitaire recourt au répertoire plurilingue de son public. Autrement dit, le commentaire en arabe scolaire s'adresse à un public arabophone tandis que le texte graphique est destiné aux public francophone afin d'assurer une meilleure interprétation du message publicitaire par les téléspectateurs.

Comme nous venons de le constater à travers les quatre premières publicités du corpus, le taux de présence de l'usage plurilingue dans celles-ci est plus élevé à l'oral qu'à l'écrit et

cela est relatif aux téléspectateurs qui interprètent ce qui est diffusé sur le plan graphique comme l'iconique.

La seconde démarche que nous proposons, par la suite vise à dépeindre la situation dans laquelle s'entremêlent les différentes langues en présence.

Dans une situation plurilingue telle que le discours publicitaire est présenté, le concept de *contact des langues* apparaît sous plusieurs formes où prime principalement l'alternance codique (ou *code-switching*). En effet, la conception même du scénario du discours en question correspond aux langues pratiquées par les téléspectateurs, éventuels consommateurs. Dans la plupart des spots publicitaires recueillis, l'alternance codique se manifeste pratiquement sous toutes ses formes entre *arabe algérien*, *arabe scolaire* et *français*. Analysons de près le refrain d'une chanson (à l'oral) de la première publicité du corpus, celle de Djezzy diffusée lors de la coupe du monde en 2010: « **Allez allez tout le monde [ou nchalah] (et si Dieu le veut) la coupe du monde** ». Ici l'alternance se manifeste à travers deux langues: le français et l'arabe algérien de type « extraphrastique ». Dans d'autres cas l'alternance se fait d'une manière continue tout au long du spot publicitaire, il en est le cas de la sixième publicité de l'opérateur de la téléphonie mobile Djezzy en 2007 qui propose son produit de la nouvelle carte téléphonique :« **Bonjour [ya hanounti] (ma chérie) ça marche [Rahi hakma dik adehka dik al basma loukan tardi tgouli kalma nabaattha] (ça marche, ce rire et ce sourire, si elle veut me dire un mot, j'envoie) tout de suite [yamma // ya khou chhal thabal kayen] (ma mère, comme elle est belle mon frère, il ya) solution [kayen lhal nchouf andha djezi koulchi sahal ntelifoni](une solution, elle a Djezzy tout est facile, je téléphone) le message [rsel](est envoyé)** ». Sur l'ensemble de la chanson, le français, l'arabe algérien et même l'arabe scolaire apparaissent dans un seul passage ; les trois langues sont réparties dans ce passage d'une manière non proportionnelle, constituant ainsi un discours qui reflète les pratiques linguistiques des téléspectateurs et qui caractérise en même temps le discours publicitaire algérien. Ce dernier s'écarte de la norme d'un texte monolingue et recourt à une alternance du type « intraphrastique ». Ce procédé linguistique de *code switching* ne se limite pas seulement au niveau du plan oral mais il figure aussi sur le plan graphique, c'est ce qui caractérise d'ailleurs « *le français parlé des Algériens* » (Cherrad Bencheffa, cité par Chachou, 2013 : 181)

Les deux démarches que nous venons de présenter semblent répondre partiellement à la principale question de notre problématique, celle qui s'interroge au niveau de quel plan (phonique et/ou graphique) les pratiques plurilingues des messages publicitaires algériens se manifestent le plus. L'analyse des cinq premières publicités du corpus révèle que le taux de présence du plurilinguisme est plus récurrent à l'oral qu'à l'écrit. Ce premier constat peut être justifié probablement par la réalité *cognitivo-linguistique* du téléspectateur dans la mesure où celui-ci appartient à une société qui se caractérise par un plurilinguisme oral plus que graphique.

3. L'approche sociolinguistique.

3.1 Les pratiques plurilingues en Algérie : le cas des médias

À l'indépendance, en 1962, l'Algérie fut encore un pays monolingue dont le français fut la langue principale quant au fonctionnement de la majorité des institutions héritées de l'époque coloniale, notamment au niveau des mass médias : la presse écrite, la radio et la télévision. Quelques années plus tard, en 1967, à la suite de la nouvelle politique linguistique d'arabisation de 1963, l'ordonnance n° 279-67 a permis la nationalisation de

HAVAS Algérie « entreprise de communication et de publicité » en une entreprise nationale d'édition et de publicité ANEP (Logab,2008 :136). Cette dernière s'est progressivement intéressée à la publicité télévisuelle et finit par opter, au début pour un bilinguisme (français et arabe) puis pour un plurilinguisme à l'ère nouvelle où l'on trouve l'arabe algérien et scolaire, le français, le tamazight, l'anglais et parfois d'autres langues comme l'espagnol. Cependant, compte tenu de la répartition disproportionnée des différentes langues en présence dans le discours publicitaire sur le plan oral comme graphique, pouvons-nous parler concrètement d'un bi-plurilinguisme publicitaire ? C'est d'ailleurs l'une des questions sur laquelle nous nous sommes interrogée.

3.1.1 Statuts et hiérarchisation des langues dans le discours publicitaire.

Le bi-plurilinguisme se définit selon certains auteurs comme la présence de deux ou plusieurs langues dans une société ou chez l'individu (Mackey,1982 cité par Moreau, 1997 : 61). Cet usage peut refléter dans certains cas le niveau d'instruction de la personne parlant plus d'une langue.

Dans le discours publicitaire, il faut signaler que le plurilinguisme appliqué est celui qui relève du « principe de personnalité » et non de « territorialité » (Moreau,1997 : 61) dans la mesure où les médias se plient à la langue de l'individu et non à celle qui est décrétée par le texte officiel. En effet, l'arabe algérien, une langue non reconnue par les textes officiels, occupe un espace saillant dans la majorité du discours publicitaire sous toutes ses formes : à la radio, dans la presse écrite, à la télévision et même sur le net. Nous pouvons à cet effet parler, pour reprendre le concept de Moreau, de plurilinguisme de type « vertical », du fait que la publicité établit une voie de communication entre les téléspectateurs et les annonceurs et qui faciliterait la transmission du message d'une manière plus efficace importe peu la ou les langues choisies. Dans ce sens, le plurilinguisme publicitaire est à la fois « positif » et « négatif »; « positif » dans la mesure où la transmission et l'interprétation du message publicitaire sont immédiates par les téléspectateurs, « négatif » puisqu'il favorise l'usage d'une langue qui ne possède aucun statut officiel (ici l'arabe algérien) et qui s'épanouit au détriment de la langue officielle (ici l'arabe scolaire). Ainsi, Le discours publicitaire algérien opterait quant à ses choix linguistiques pour les langues pratiquées (*in vivo*) plutôt que pour ce qui est imposé (*in vitro*).

Cette pratique dite « plurilingue » dans la publicité télévisuelle algérienne nous a instinctivement conduit vers une étude descriptive des statuts des différentes langues en présence, leur prestige et hiérarchisation dans la communauté algérienne ainsi que les fonctions qu'elles remplissent. En effet, à travers une lecture de quelques publicités télévisuelles diffusées sur l'ensemble des chaînes algériennes étatiques et privées (une cinquantaine en totalité), les langues en présence ne semblent pas avoir un taux invariable d'usage et n'occupent pas les mêmes fonctions dans le même message publicitaire. Cette répartition disproportionnée entre les langues en présence (arabe algérien, arabe scolaire, français, tamazight et anglais) nous a menées, même si cela ne s'applique qu'à quelques domaines bien distincts, vers une situation que nous avons qualifiée de « diglossie publicitaire ». En effet, même si cette appellation pourrait sembler, dans ce domaine, plus ou moins excessive, ces choix linguistiques créatifs restent souvent motivés par des raisons pragmatiques liées à des considérations mercatiques. Cependant, une description synchronique des langues dans un message publicitaire ne serait, en fait, pertinente que si elle prend en considération la dynamique de chacune des langues en contact, leurs fonctions et leur vitalité dans un contexte médiatique ayant un large public pour destinataire. Dans ce sens, nous tenons à souligner que l'appellation de « diglossie

publicitaire » est délibérément utilisée dans l'unique but de vérifier les statuts et les fonctions de chaque choix linguistique.

En distinction du bi-plurilinguisme qui désignerait « *l'habilité linguistique individuelle* » à parler plus d'une langue séparément ou en les alternant. La Diglossie, elle, peut se spécialiser dans le sens d' « *attribution sociale de certaines fonctions à diverses langues ou variétés* » (Fishman, 1971, cité par Moreau, 1997 : 127). Dans son sens le plus large, la diglossie est

« *utilisée pour la description de situations où deux systèmes linguistiques coexistent pour les communications internes à cette communauté [...] Dans une situation diglossique se trouvent donc en présence une variété haute _ variété H_ prestigieuse (la langue de culture et des relations formelles) et une variété basse _ variété B ou variété L (ow)_ (la langue commune, celle de la vie quotidienne), généralement stigmatisée [...] les deux variétés en situation diglossique fonctionnent en répartition (ou complémentarité) fonctionnelle pour couvrir l'ensemble de l'espace énonciatif* » (Moreau, 1997 : 125).

La situation sociolinguistique en Algérie connue par sa « *complexité* » a été largement et profondément traitée. L'ensemble de ces études converge vers le caractère « plurilingue » de cette patrie. D'autres y voient des situations conflictuelles entre les différentes langues et variétés de langues qui constituent la nomenclature de leurs locuteurs. Cette situation de conflit est le résultat d'une hiérarchie, entraînant par la suite une « *polyglossie* » (Chachou, 2013 : 18), entre ces langues. Se conçoit ainsi l'image de cette situation de la manière suivante : l'arabe « *scolaire* » occupe le statut de la variété Haute : la langue de la culture et des relations formelles, celle qui présente le « *circuit idéologique de la communauté* » (Taleb Ibahimi, 1995 : 32) ; alors que l'arabe algérien se classe dans la variété Basse : la langue commune, celle de la vie quotidienne.

Cette situation ne semble pas s'éloigner de ce qui se passe dans le monde publicitaire actuel qui tente, à travers un discours plurilingue, de refléter les pratiques linguistiques de son public afin de le séduire et de le convaincre. Cependant, si nous observons de près l'ensemble des publicités du corpus, la situation semble inversée dans la mesure où l'arabe algérien est la langue dominante par rapport aux autres (l'arabe scolaire, le français, le tamazight, l'anglais, etc) grâce à l'importance que lui accorde les annonceurs. En effet, sur les neuf films publicitaires analysés, nous retrouvons six publicités dont la langue dominante est l'arabe algérien. Nous reprenons ce passage de la septième publicité du produit Activia de Danone qui montre la dominance de l'arabe algérien au détriment de l'arabe scolaire dont l'usage est nettement minimisé : (1) « **[ana fi ramdan dari tahya ki ykounou wladi dayrin biya // ntaybalhom ghir wech yhabou maa had lomakel kont dima nhas rohi mnafkha // fi bali haja adiya maa kobri // basah ki jarabt ACTIVIA [nafkh walali haja machi adiya]** » pour « *Moi, au mois de ramadhan ma demeure s'épanouit quand je suis entouré de mes enfants, je leur prépare tous ce qu'ils aiment ; et avec tous ces repas je me sentais toujours ballonnée, je croyais que c'était normal à mon âge, mais lorsque j'ai essayé ACTIVIA, le ballonnement m'est devenu anormal* » ; (2) « **(Slogan) Voix off (H) : ACTIVIA [afdal halif dida anafkh]** ». Ainsi, dans ces deux extraits du même spot publicitaire, nous pouvons voir nettement que le scénario principal est rédigé en arabe algérien tandis que la présence de l'arabe scolaire est souligné uniquement au niveau du slogan ; d'ailleurs, il en est le cas de la majorité des publicités analysées. Dans ce sens, Boyer aborde l'expression de « *parlures hybrides* »² (Boyer, 2017 : 87) où la langue dominante (l'arabe scolaire si nous nous référons au texte officiel) est substituée par la langue dominée (ici, l'arabe algérien qui n'occupe aucun

statut officiel). Nous nous trouvons ainsi, quant à notre corpus, en face d'une situation que nous avons qualifiée de « diglossie publicitaire » à la place d'un « bilinguisme », entre deux langues *apparentées* : l'arabe algérien (variété H) qui occupe la partie propagande du message publicitaire audiovisuel sur le plan oral et écrit et l'arabe scolaire (variété B) dont l'usage est limité au niveau graphique (les slogans dans notre cas). En outre, l'observation de l'échantillon analysé révèle que ces langues apparentées en contact possèdent des fonctions spécifiques selon leur contexte d'apparition. Fergusson parle dans ce contexte de « **diglossie fonctionnelle** » (Moreau, 1997 : 126). Ainsi, dans l'ensemble du corpus, l'arabe algérien semble remplir la fonction de « *langue véhiculaire* » reflétant les pratiques du téléspectateur, c'est la langue du peuple, voire la langue de la communication quotidienne,.... L'arabe scolaire, quant à lui, occupe une fonction restreinte consacrée uniquement à la transmission du message dans un « registre soutenu », souvent présent dans les slogans, relativement formel (la langue de l'école, la langue officielle) afin de décerner un effet plus ou moins « crédible » à la publicité pour mieux convaincre les téléspectateurs. Alors que la langue anglaise, dans la publicité (6) de Djezzy : « **with Djezzy card, you can talk and send love message...** » pour « avec la carte de Djezzy, vous pouvez appeler et envoyer des messages d'amour... » , se voit remplir la fonction, pour reprendre une expression de Calvet, de langue « *tendancielle* » qui offre un aspect de modernité à ce genre discursif.

Par ailleurs et sur les neuf publicités analysées, nous retrouvons une autre situation linguistique qui émerge entre trois principales langues : l'arabe algérien, l'arabe scolaire et le français. Cette situation est, entre autres, pertinente dans la deuxième et la troisième publicité du corpus où il coexiste trois langues dont deux d'entre elles sont dominantes et une dominée. En ce qui concerne la pub(3) de Nedjma, les paroles de la chanson sont en arabe algérien ; la fin de la publicité diffuse un témoignage d'un personnage célèbre du monde footballistique Zinedine Zidane qui s'exprime en langue française : « **Bienvenue à Johannesburg. Je suis content que l'Algérie soit au mondial** ». L'arabe scolaire apparaît, quant à lui, que sur le plan graphique, en l'occurrence le slogan : « **[li naiich maaan kas al aalam]** » pour « vivons ensemble la coupe du monde ». Dans la pub (4) de l'opérateur Allo OTA, les deux langues, arabe algérien et scolaire, dominent nettement le français. En effet, l'annonceur diffuse son scénario verbal dans les deux langues dominantes et laisse le français pour une partie du texte graphique, nous le retrouvons uniquement dans trois extraits : la firme « **Allo OTA** », une phrase nominale « **l'affaire du ramadhan** » et le nom « **Bonus** ».

Dans les deux publicités que nous venons d'analyser, par rapport au reste du corpus, les statuts des langues pourraient bien refléter une situation semblable à celle qu'on appelle « *Triglossie enchâssée* »³ dans la mesure où nous venons de constater que dans chacune des deux publicités analysées, il existe deux langues dominantes au détriment d'une seule langue dominée. Dans les deux cas l'arabe algérien reste la langue principale du discours publicitaire.

La dynamique linguistique de la publicité dans ce cas peut tendre à la conservation des pratiques sociolinguistiques du public. Elle est en outre caractérisée par une concurrence entre les langues apparentées (arabe algérien et scolaire). Corollaire, un discours mixte émerge caractérisé par des interférences discursives. Certaines expressions du « *français algérien* »⁴, en interférence avec d'autres langues mères, conçoivent un aspect particulier dans le discours publicitaire et son usage dans le texte du scénario s'écarte partiellement de l'usage normatif et prend un aspect humoristique. C'est ainsi que les expressions : [riti],

pour « arrête » ou encore **[madiskitich]** pour « ne discute pas » sont employées en faveur de la rhétorique discursive publicitaire.

Dans d'autres spots publicitaires et en particulier les publicités d'expression berbérophone (le cas de la publicité (8) du café Dozia, l'arabe scolaire ou le français n'apparaissent qu'à l'écrit uniquement : au niveau du slogan ou à la firme. Ce cas ne peut donc pas refléter une situation de « diglossie publicitaire » dans la mesure où la majorité des publicités à expression berbérophone sont unilingues sur le plan phonique dans l'ensemble.

Dans tous ces concepts de « diglossie, triglossie et polyglossie publicitaire » que nous venons de considérer, opère un choix d'occurrence de signes linguistiques de l'arabe algérien de la part de l'annonceur au détriment des autres langues ayant, pourtant, un statut dans les textes officiels. Ce choix des langues démontre clairement que le publicitaire puise dans le répertoire lexical de son public afin que ce dernier s'identifie au message transmis et que l'interprétation soit plus ou moins conventionnelle l'incitant ainsi à passer à l'acte d'achat. Dans cette situation de conflit linguistique simulé de la part des publicitaires, se tisse une projection plus ou moins représentative de la réalité sociolinguistique à des degrés d'aspérité.

3.2 Les langues du discours publicitaire télévisé entre hier et aujourd'hui.

Depuis l'apparition de la publicité, publique ou privée en Algérie, le discours n'a cessé de muter en parallèle avec les remaniements des différentes langues et leurs variétés parlées autrefois et celles d'aujourd'hui par les locuteurs algériens. La publicité, en effet, opère avec une mise à jour communicationnelle discursive et iconique reflétant ainsi les pratiques linguistiques du public auxquels elle est destinée.

La télévision en Algérie a vu le jour un peu plus tôt ; c'est en décembre 1956, selon le site officiel de l'ENTV (Entreprise nationale de la télévision algérienne), que ce service commençait à fonctionner selon des normes françaises. Toute la programmation avait pour vocation la diffusion d'un calendrier importé de France. En août 1963, après l'indépendance, le départ était attribué successivement à cette grande entreprise pour le lancement officiel de la radiodiffusion de télévision algérienne entièrement autonome. À cet effet, l'ensemble des techniciens de l'époque se réunissait pour une redistribution en faveur des citoyens algériens. Cependant, la langue de diffusion était encore le français.

Une approche diachronique de la situation linguistique du discours publicitaire télévisuel algérien nous a révélé que, la période entre 1953 et 1962, le message ne fut pas entièrement monolingue comme certaines études l'ont souligné. En effet, une publicité d'OMO (pub9) diffusée avant l'indépendance dans les années 1960, révèle la présence de l'arabe scolaire dans un scénario verbal totalement en langue française et cela à travers l'expression **[raghwa aajib]** sur le plan écrit traduisant ainsi la phrase « mousse miracle ». Cet unique usage, même s'il n'est pas à grande occurrence, témoigne d'une « légitimité plurilingue » d'un peuple qui commençait à imposer d'ores et déjà une langue ayant le statut *in vitro* de « langue maternelle ». Il est vrai que nous présentons par cette minuscule observation qui est loin d'être représentative, qu'un seul spot publicitaire, néanmoins cette unique manifestation témoigne de la naissance d'un plurilinguisme médiatique face à un système francophone dans son intégralité. Quelques années plus tard, l'arabe - scolaire en premier temps et *algérien* au second- commençait à s'imposer parallèlement en réponse à ce qui était décrété officiellement et ce qui était « crié » dans les rues par les vendeurs et les marchands de l'époque.

Aujourd'hui, la publicité expose la prégnance des pratiques plurilingues qui reflète l'atmosphère de la réalité « socio-linguistico-culturelle » algérienne. Cependant, Il existe des films publicitaires étrangers que les annonceurs importent et diffusent fidèlement sur la télévision algérienne à la manière de leur contexte de source, en particulier ceux des concessionnaires de voitures. En effet, dans la plupart des cas, les publicitaires procèdent, lors de la diffusion de la publicité, à la traduction littérale du scénario tout en préservons l'original.

Conclusions

Notre contribution montre que les pratiques plurilingues dans le discours publicitaire télévisuel algérien se manifestent plus sur le plan oral (scénario verbal et voix off) que sur le plan graphique (texte accompagnant l'image mouvante). Ce choix de rendre le discours oral plurilingue plus que le discours écrit peut être justifié par la compétence psychocognitive du téléspectateur dans la mesure où ce dernier consacre son potentiel auditif au message linguistique phonique et le visuel se charge davantage du message iconique. Ce plurilinguisme qui caractérise le domaine publicitaire algérien s'inscrit dans une situation que nous avons qualifiée de « Diglossie, Polyglossie publicitaire » entre les différentes langues en présence, c'est-à-dire entre des langues apparentées comme l'arabe algérien qui représente la langue dominante et l'arabe scolaire qui semble plutôt « stigmatisé » dans ce contexte communicationnel. Une autre figure de répartition disproportionnelle appelée « Triglossie enchâssée » émerge entre deux variétés, à savoir l'arabe algérien et l'arabe scolaire ; toutes les deux occupent une partie importante dans le discours publicitaire au détriment de la langue française et même anglaise. Cependant, les différentes situations de « polyglossie » ne caractérisent pas toutes les publicités télévisées du corpus ; en effet, dans certains spots publicitaires, le discours est monolingue dans son intégralité, c'est le cas des publicités d'expression berbérophone, même si celles-ci ne sont pas entièrement dépourvues de la présence des autres langues comme l'arabe ou le français. Ce caractère de plurilinguisme médiatique ne date pas d'aujourd'hui ; en fait la pluralité linguistique dans la publicité télévisée est apparue bien avant la mise en œuvre d'une politique d'arabisation en 1963.

Bibliographie

Ali-Bencherif, M. Z., 2013 « l'affichage publicitaire dans les espaces urbains algériens : de la mise en mur du plurilinguisme au marquage identitaire », *revue Signes, Discours et Sociétés [en ligne]*, 11. Les identités culturelles dans le discours publicitaire. (<http://www.revue-signes.info/document.php?id=2991>. ISSN 1308-8378) (consulté le 02/01/2014)

Barthes, R. 1982. *Rhétorique de l'image*, in *l'obvie et l'obtus*, essais critique III. Paris : Seuil.

Boyer, H. 2017. « *L'hybridation ethnosociolinguistique à l'aune de la loyauté de la communauté linguistique* », in *Les Cahiers du SLADD n° 9*, Algérie, 50 ans de pratiques plurilingues, Éditions du SLADD, Université Frères Mentouri. Constantine I.(pp87-100), <http://archives.umc.edu.dz/handle/123456789/136156?show=full>, (consulté le 10/12/2017)

Brandt, S. 2009, « *Une langue-culture mise en scène dans la publicité* », *Bases, corpus et Langage*, Université Nice Sophia-Antipolis, CNRS, MSH de Nice (www.com.ulaval.ca/fileadmin/contenu/docs_pdf/groupes_recherche.../Brandt.pdf) (consulté le 12/05/2017)

Chachou, I, 2013. *La situation sociolinguistique de l'Algérie. Pratiques plurilingues et variétés à l'œuvre*. Paris : L'Harmattan.

Charaudeau, P. 2008, *Grammaire du sens et de l'expression*. Italie : HACHETTE Education.

Charaudeau, P. Maingueneau, D. 2002, *Dictionnaire d'analyse du discours*. Paris : Seuil.

Joly, M. 2005 (a), *l'image et les signes*. Paris : Armand Colin, Cinéma.

Logeb, D. 2008, *l'intégration d'un nouveau support publicitaire mobile auprès du marché publicitaire algérien*, http://www.memoireonline.com/01/13/6829/m_L-integration-d-un-nouveau-support-publicitaire-mobile-aupres-du-marche-publicitaire-algerien41.html
(consulté le 25/05/2017)

Maingueneau, D. 2007, *Analyser les textes de communication*. Paris : Armand Colin.

Moreau, M.L. 1997, *sociolinguistique. Concepts de base*, Belgique : Pierre MARDAGA.

Searle, J. 1982, *Sens et Expression : étude de théorie des actes de langage*. Paris : Minit.

Sorlin, P. 2005 *Esthétique de l'audiovisuel*. Paris : Armand Colin.

Taleb Ibrahim, K., 1995, *les Algériens et leurs langues*, Algérie : El Hikma.

Notes

1. Ferguson souligne, à cet effet, qu'il ne peut exister une égalité entre les langues même entre des langues ayant un statut de prestige égal.
2. Dans son article , H. Boyer parle du concept « parlures hybrides » lorsqu'il étale les situations conflictuelles entre les langues en contact : le versant véhiculaire et vernaculaire
3. Dans une étude de Michel Beniamino sur les langues africaines, il distingue la *diglossie enchâssée* et *diglossie juxtaposée* (Moreau, : 129)
4. Cette appellation, citée dans l'ouvrage *le français en Algérie : lexique et dynamique des langues*, (2002 : 142) est attribuée au français parlé en Algérie affecté par un particularisme favorisé par les différentes pratiques sociolinguistiques au quotidien
5. Le journal officiel de la république algérienne n°52 parut le 18 août 2004 dicte les conditions d'exercice des activités commerciales de la publicité légale relatives à la loi n° 04-08

Annexes

Conventions de transcription

- 1- La transcription phonétique entre [] uniquement pour l'arabe.
- 2- Les pauses sont indiqués par : // // (selon la longueur de la pose)
- 3- Les allongements vocaliques par : :: :: ::

- 5- Les sons para-verbaux sont indiqués entre parenthèses ; exemple : (cris).
- 6- Les accolades { } pour les expressions en langues étrangères : anglais, tamazight, ...
- 7- Les parenthèses pour les passages traduits en français.

corpus

- 1) Publicité de Djezzy (coupe du monde 2010). Durée : 44s
(<http://www.youtube.com/watch?v=S20UZS2MCtI>) (téléchargée le 10/02/2015)
- 2) Publicité de Djezzy. Durée : 45s (https://www.youtube.com/watch?v=YWPIB0_ppZY)
(téléchargée le 07/02/2014)
- 3) Publicité de NEDJMA (coupe du monde 2010). Durée : 1mn
(<http://www.youtube.com/watch?v=YQPaGujSI6M>) (téléchargée le 20/02/ 2015)
- 4) Publicité de ALLO OTA Durée : 30s
(<http://www.youtube.com/watch?v=yfJoHigNPPU>) (téléchargée le 05/02/ 2013).
- 5) Publicité de HAYET de DANONE. Durée : 35s
(<http://www.youtube.com/watch?v=trTKUSqAuSA>) (téléchargée le 05/09/ 2015)
- 6) Publicité de Djezzy Carte (2007). Durée : 55s
(<http://www.youtube.com/watch?v=yFbQUjTI0nU>) (téléchargée le 02/10/ 2015)
- 7) Publicité Activia de Danon . Durée : 22s (enregistrée le 05/04/ 2012)
- 8) Publicité de café DOZIA (2010) en tamazight. Durée : 25s
(<https://www.youtube.com/watch?v=0kJ3Q1FtmPk>) (téléchargée le 25/04/2016)
- 9) Publicité d'OMO mousse miracle (1960). Durée : 55s
(http://www.dailymotion.com/video/x1554s_lessive-omo-mousse-miracle-algerie_news)
(téléchargée le 07/04/2014)