

Les caractéristiques du message publicitaire radiophonique en Algérie

« Cas d'étude : la téléphonie présentée à la chaîne 3 »

Zerouali nafissa

ملخص البحث الإشعاعي الإذاعي بالجزائر

الدراسة اللغوية للنقل على الإذاعة الجزائرية "3"

زروالي نافية

Centre universitaire Ahmed ZABANA –Relizane (Algérie)

Nafissa_z@hotmail.com

Résumé :

La diversité linguistique en Algérie est très perçue, les locuteurs Algériens passent très souvent d'une langue à une autre en utilisant le français, l'arabe et le kabyle. Ces différents codes linguistiques sont utilisés dans leur parler quotidien comme dans d'autres situations de communication tel que la publicité. Dans ce présent article, nous essayerons de montrer à travers une étude effectuée sur quelques messages publicitaires radiophoniques diffusées à la chaîne 3 que les différents médias choisis par les concepteurs de la publicité peuvent avoir un impact sur le consommateur (algérien) et pour que la stratégie communicative adoptée à cet effet soit atteinte plusieurs moyens sont mis en jeu. De ce fait, une analyse des messages publicitaires présentant les deux opérateurs téléphoniques Djezzy et Nedjma nous a permis de dégager les caractéristiques de la publicité parlée (dite radiophonique).

Mots-clés : radiophonie, stratégies, téléphonie mobile, publicité, caractéristiques.

ملخص:

لاحظنا أن المتحدث الجزائري غالبا ما يمرّ من لغة إلى أخرى، يستعمل الفرنسية العربية والقبائلية. في هذا المقال سنحاول أن نظهر من خلال دراسة على الإعلانات الإشهارية التي تبث على الإذاعة الجزائرية 3 أن وسائل الاعلام التي يختارها المبتكرون يمكن ان تؤثر على المستهلك الجزائري وحتى تكون هناك استراتيجية معتمدة ناجحة لهذا الغرض يجب ان تأخذ بعين الاعتبار عدة عوامل. مثال دراسة حول الهاتف النقال بالجزائر نجمة و جازي والتي امكنتنا من استخراج مميزات الاشهار الإذاعي (الاشهار الناطق).

الكلمات المفتاحية : الإذاعة ، الاستراتيجيات ،الهواتف النقالة ،الاشهار ، المميزات .

Introduction :

Nous aimerions bien commencer notre introduction par ce propos cité par Robert GUERIN : « *L'air que nous respirons est un composé d'azote, d'oxygène et de publicité* »¹. Effectivement, la publicité a envahi le monde entier, on la trouve partout autour de nous, à la radio, à la télévision et même en affiches.

Le français aujourd'hui tient une grande place en Algérie surtout dans la presse, privée ou publique. Quant au secteur économique, il ne fonctionne qu'en français ou en anglais. Outre sa présence directe, le français est présent en Algérie dans le langage quotidien par son association aux autres langues parlées, dans le cadre de ce qu'on appelle l'alternance codique ou code-switching : « *L'alternance codique (code-switching) peut se définir comme la juxtaposition à l'intérieur d'un même échange verbal de passages ou le discours appartient à deux systèmes ou sous-systèmes grammaticaux différents* ». (John. J- GUMPERZ . 1989 : 57)

Donc, en situation de contact, apparaissent plusieurs phénomènes, et l'alternance codique est l'un des phénomènes qu'on voudrait présenter dans notre modeste recherche. Nous avons remarqué que la publicité² radiophonique présentée à travers la chaîne nationale 3 est dominée par la langue française. Néanmoins, les annonceurs de la publicité recourent à d'autres langues maternelles, citons l'arabe dialectal. Cet usage n'est nullement pas aléatoire car ce contact du français avec les autres langues montre que la publicité algérienne a un lexique propre à elle tout en ayant une relation avec le contexte socioculturel du pays.

Nous nous sommes posé les questions suivantes:

- Quels types d'alternances codiques priment dans le message publicitaire radiophonique à la chaîne 3 ?
- Quels sont les caractéristiques de ce message ?

Le corpus sur lequel repose notre étude est constitué d'annonces publicitaires radiophoniques enregistrées (de la chaîne 3)³ en Algérie. Ces spots concernent deux opérateurs téléphoniques qui sont au nombre de 13 annonces de Nedjma et 14 annonces de Djezzy. Ces enregistrements datent exactement du mois de mai, juin et juillet 2007, juin et octobre 2008.

¹ -Robert, GUERIN. 1957. *Les Français n'aiment pas la publicité*, Paris : Olivier Perrin, p. 9.

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

³ -Radio algérienne d'expression française.

Au sein de ces langues, de nombreuses variations linguistiques prédominent, elles sont généralement tributaires de la région, de normes sociales et culturelles. En effet, d'une région algérienne à une autre; d'un individu à un autre, le parler des algériens diffère et varie selon les usages.

Le corpus que nous avons retenu, tient compte de ces quelques caractéristiques. En plus, le phénomène linguistique du code switching est effectivement récurrent chez nos informateurs publicitaires. Il se manifeste dans l'organisation intraphrastique (des structures syntaxiques appartenant à deux langues coexistent à l'intérieur d'une même phrase), interphrastique (alternance de phrases). Les langues qui entrent dans la composition des énoncés produits, comme c'est déjà cité (l'arabe dialectal et le français) sont partagées par les partenaires de la communication.

Description et analyse du corpus:

Notre corpus se constitue d'une série d'enregistrements composée de 27 spots publicitaires radiophoniques. Étant donné qu'ils sont émis d'une façon orale, on peut montrer les marques de l'oralité qui y résident y compris certaines variations constatées.

- La suppression de la marque de négation:

Exemple:

// Quoi? T'as pas entendu parler de Tombola ⵏⵉⵏⵉⵎⵓⵏⵉ ⵏⵉⵏⵉⵎⵓⵏⵉ ?//

Dire : // Quoi? Tu n'as pas entendu parler de Tombola ⵏⵉⵏⵉⵎⵓⵏⵉ ⵏⵉⵏⵉⵎⵓⵏⵉ ?

- La chute (glissement) des voyelles "u" et "e" :

Exemple:

// Si j' gagne un milliard de centimes // je vais m'achter un appart.

Dire: // Si je gagne un milliard de centimes // je vais m'acheter un appart.

// T'es tout le temps collé à ton téléphone! Mais qu'est-ce que tu fais ?//

Dire: Tu es tout le temps collé à ton téléphone! Mais qu'est-ce que tu fais?

- Le recours aux abréviations dans la publicité radiophonique:

Exemple:

// Je vais m'acheter un appart.//

Dire: // Je vais m'acheter un appartement. //

//Avec Nedjma, il y a une supère promo...//

Dire: // Avec Nedjma , il y a une supère promotion...//

L'abréviation aussi est une marque de l'oralité, vouloir lancer un message court et concis est aussi l'une des stratégies publicitaires. Un message long ne peut que susciter l'ennui et le désagrément de l'interlocuteur (l'auditeur).

- Il y a les marqueurs conversationnels (hein, ah, oui) appuyant l'interrogation et "oui, et, oh" éléments phatiques dont le rôle est de signaler le début ou la fin de prise de parole.
- Variation dans la composition de certains lexèmes:

Exemple: 1- // **asm**! **j**! Tu ne vas rencontrer personne....//

2- //... les frais **m** **an** //.

Dans l'exemple (1) le lexème " **asm**" qui appartient à l'arabe dialectal, et en fait un lexème à catégorie verbale qui a subi une variation phonétique, il est emprunté de l'arabe classique. En effet, on dit " **isma**" avec une voyelle brève antérieure "i" alors qu'en dialecte, on a tendance à prononcer le "a". Aussi l'annonceur publicitaire (le locuteur du message) prononce son mot en prolongeant à la fin la voyelle "a" en "a:" ce qui lui permettrait un allongement ou une extension pour le lexème ainsi que pour le sens.

Dans l'exemple (2), en disant " **m** **an**" qui veut dire en français " de moi", le locuteur emploie un lexème emprunté aussi de l'arabe classique avec une certaine variation phonétique mais avec une petite différence: " **an**" est prononcé oralement avec la voyelle "a" alors qu'en arabe classique on dit " **indij**" avec un "i" et en étendant la voyelle.

Ces variations se manifestent surtout dans le parler quotidien des algériens. A l'oral on se permet de parler n'importe comment, l'essentiel c'est que le destinataire comprenne ce qu'on veut lui transmettre à condition de partager le même répertoire linguistique.

Il est à remarquer qu'on a trouvé peu d'exemples sur les emprunts au français : il y a un verbe et deux substantifs :

Exemples:

3- // **Carta wa** **fi** **h** 4 recharges... fi la même carte **rahi** **k** **jna** une autre recharge, la 5^{ème} **ta** **r** **taws** **ta** **maljun** la **an** **ak** **zhar**!//

4- //..... Samir **U** **f** **m** **abš** **j** **so** **li** //

La très grande majorité des verbes empruntés au français sont du 1^{er} groupe. Il y a très peu du 2^{ème} et 3^{ème} groupe. Comme l'a dit "Brunot" (1949: 358) d'après (Ali

BOUAMRANE): " il y a là tout un domaine à exploiter, celui des mots qu'on n'emprunte pas".⁴

Dans l'exemple (3), le locuteur utilise deux substantifs français empruntés par l'arabe dialectal algérien :

"**Carta**": —→ (cart.) Lexème français + (a) morphème arabe (qui indique le féminin)

Dérivé de "carte" avec une légère variation phonétique entre le "a" et le "e".

Et nous avons aussi le substantif :

" **maljun**" dérivé de "million" et qui a subit une variation morphologique et phonétique.

Dans l'exemple (4), le locuteur utilise cette fois-ci un verbe français emprunté par l'arabe dialectal algérien : "**jsot**" : (j) morphème + (sot) lexème + (i) morphème.

Dérivé du verbe " sauter", verbe du 1^{er} groupe.

Nous pouvons dire que les substantifs et les verbes français empruntés par l'arabe dialectal algérien dans les spots publicitaires sont minimes mais il faut noter qu'ils sont très usuels dans le parler quotidien des locuteurs algériens.

Exemple (5) : // s→:⇒bi / ta↔raf kijf→:h ? ⇨→: di n↔aja↔alkCm
 ▲→:↔//

//↔Ouli! Kijf→:š →dijr kun tarba⇨ milliard centimes? //

Nous avons constaté dans l'exemple (5) qu'un lexème peut subir une variation d'une région à l'autre en Algérie : "kijf →:h " et "Kijf→:š" : deux monèmes fonctionnels qui se terminent par deux morphèmes différents:

kijf →: + (h) et kijf →: + (š) et qui veulent dire en français " comment".

Monème appartenant au parler oranais algérois

monème appartenant au parler algérois

- Ces différences sont minimes et n'effacent pas du tout la compréhension entre les locuteurs vu que ces lexèmes sont compris à l'échelle nationale.

- Il apparaît un exemple dans lequel la langue (2) qu'est le français offre généralement la structure lexicale et que la langue arabe se limite aux unités

⁴ - Ali, BOUAMRANE.2002. Revue Maghrébine des langues n°1. Oran .Dar El Gharb,. p. 48.

| | |
|--|---|
| | <p>P2: "<u>tout l'été</u>?"</p> <p>P1: "<u>tout l'été</u>, oui, <u>tout l'été</u>."</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ P1: "laisse-moi profiter, les <u>SMS sont à 1 DA</u>." P2: "<u>le SMS à 1 DA</u>?" P1: "oui, ...les <u>SMS</u> sont à <u>1 DA</u>" ■ "<u>Si vous achetez</u> un nouveau téléphone portable, <u>vous</u> devez y placer une <u>puce</u>, <u>si</u> vous <u>achetez</u> la <u>puce</u>, <u>vous</u> devez recharger votre crédit pour téléphoner mais <u>si vous achetez</u> la pack Nedjma, tout est dans la boîte..." ■ " <u>vous</u> devez recharger votre <u>crédit</u>...Nedjma <u>vous</u> propose de supers prix et avec six mois de <u>crédit</u> gratuit." ■ "vous <u>devez</u> y placer une puce...vous <u>devez</u> recharger votre crédit..." ■ Avec Nedjma, il y a une super <u>promo</u>...bénéficieront de la <u>promotion</u>." ■ Pour certains 50% c'est un <u>verre</u> à <u>moitié</u> vide, pour d'autres c'est un <u>verre</u> à <u>moitié</u> plein, chez Nedjma c'est un <u>verre</u> qui déborde". ■ H1: moi je n'ai pas besoin de choisir, je peux <u>appler</u>    les réseaux à 4 DA seulement." ■ F:-  ijh ! <u>n'aj</u>      :jilti <u>b</u>   lkCl,      :jilti. |
|--|---|

Pour s'assurer que notre message sera transmis sans faute, il faudrait donc insister et selon les publicitaires ; la répétition est une des meilleures stratégies. Certains mots sont repris dans la même langue, par exemple en français: on a:

Dans la langue (2): le français:

| Djezzy | Nedjma |
|---|--|
| <ul style="list-style-type: none"> ▪ Envoyez (v) ▪ Vous (p.p) ▪ Gagnants/ gagnez (n.d'agent – v) ▪ Recevront (v) ▪ Mobiles (n) ▪ T'es (p.p) ▪ Avec (préposition) ▪ Appels (n) ▪ Gratuits (adj) ▪ Tu (p.p) ▪ Bon (interjection) ▪ A Choisir (v) ▪ Service (n) ▪ Appelez / appelants (v_ n d'agent) ▪ Qui (p. relatif) ▪ Participez (v) ▪ Je (p.p) ▪ Vous offre (v) ▪ Offre (n) ▪ Ah! Bon (interjection) ▪ Qu'est-ce que tu....? (locut.inter) ▪ Caméras (n) ▪ Achetez (v. impératif) ▪ Téléphones (n) ▪ Rechargeant/ rechargez (p.pré-v) 50% de bonus (n) ▪ Oui (adverbe) ▪ sa promo (n) ▪ lance sa promo (v) ▪ alors (adverbe)..inter-impat-indiff. ▪ profitez (v. impératif) ▪ Allo OTA double.. | <p>J'envoie / envoyé (v- p.passé)</p> <p>Vous (p.p)</p> <p>gagnants/ gagnez (n. d'agent-v)</p> <p>recevez (v)</p> <p>mobile/ mobiles (n. sing- n. plur)</p> <p>t'es (p.p)</p> <p>avec (préposition)</p> <p>appel (n)</p> <p>gratuit (adj)</p> <p>Tu (p.p)</p> <p>Bon (interjection)</p> <p>De choisir (v)</p> <p>Service (n)</p> <p>peux appeler (v)</p> <p>qui (p.r)</p> <p>participez (v)</p> <p>je (p.p)</p> <p>vous offre (v)</p> <p>offre (n)</p> <p>Ah! Bon (interjection)</p> <p>Qu'est-ce que tu...? (locut.inter)</p> <p>Caméras (n)</p> <p>Si vous achetez (v. présent)</p> <p>Téléphone (n)</p> <p>Rechargement / rechargez (n-v)</p> <p>50% de bonus (n)</p> <p>Oui (adverbe)</p> <p>Super promo (n)</p> <p>Lance l'appel (v)</p> <p>Alors (adverbe)</p> <p>Profitez / laisse-moi profiter (v.impé-inf)</p> <p>Doublez votre..</p> |

Conclusion

L'alternance entre le français et l'arabe dialectal dans la publicité radiophonique ne représente pas seulement une pratique langagière entre des locuteurs bilingues (maîtrisant deux systèmes linguistiques différents), mais elle assure aussi une autre fonction en plus des fonctions présentées par Gumperz: une fonction à visée commerciale. Il faut dire que les stratégies adoptées par les concepteurs publicitaires ont un rôle à jouer d'où le rôle de la langue (la langue de la publicité) qui doit être mieux comprise de tous et la plus ordinaire possible afin de toucher un plus grand nombre de clients.

Bibliographie

- BOUAMRANE, Ali. 2002, « Variation dans les emprunts arabes à la langue française en Algérie ». Dans *Revue Maghrébine des langues*. 2002, n°1. Edition Dar El Gharb, Oran. Pages 47-53.
- DJILTI, Md Segheir. 1998. *Marketing*, éditions BERTI, Alger.
- GUMPERZ, John.j, 1989. *Sociolinguistique interactionnelle, une approche interprétative*, édition l'harmattan.
- GUERIN, Robert. 1957. *Les Français n'aiment pas la publicité*, Paris : Olivier Perrin, p. 9.

Notes

1-Ali BOUAMRANE, *Revue Maghrébine des langues* n°1, Edition, Dar El Gharb, Oran, 2002. p. 48.

2-C'est une station radio algérienne d'expression française.

3- La publicité est l'ensemble des moyens destinés à informer le public et le convaincre d'acheter un produit ou un service" Md Segheir DJILTI, 1998, page:197.

Convention de transcription arabe

| | |
|-------|-------|
| B | ب |
| M | م |
| W | و |
| F | ف |
| I | ت |
| T | ت |
| ↖ | د |
| Z | ذ |
| N | ن |
| ⊞ | ط |
| ↓ | ظ |
| S | س |
| Z | ز |
| ▪ | ك |
| ⊗ | ق |
| L | ل |
| R | ر |
| S | ش |
| F - 7 | ج - 7 |
| J | ي |
| K | ك |
| U | خ |
| g / ⤴ | غ |
| Q | ق |
| ⇒ | ح |
| ⊞ | ع |
| ⊞ | ء |
| H | هـ |
| ▲ | ج |