

## Les dimensions de l'intégration de l'arabe dialectal dans les spots publicitaires algériens : Cas des produits alimentaires et parapharmaceutiques

### ابعاد دمج العربية العلمية في الاعلانات التجارية الجزائرية حالة المنتجات الغذائية والمستحضرات الصيدلانية

✉ ABDOU Fatima<sup>1</sup>      BENGOUA Sofiane  
Sahfat76@yahoo.com      sbengoua@yahoo.fr  
Université de Relizane(Algérie)      Université de Mostaganem(Algérie)

Reçu le:21 /09/2022    Accepté le:23 /05 /2023    Publié le:30/06/2023

#### RÉSUMÉ

Le discours publicitaire télévisuel algérien est produit dans un contexte de contact de langues. Dans la présente contribution, nous montrerons la place importante qu'occupe le lexique de l'arabe algérien dans les slogans ou tout au long du message publicitaire et le pouvoir de persuasion qu'exercent les spots publicitaires télévisés sur le consommateur lorsque les annonceurs recourent à des emprunts, des néologismes et même des lexèmes purement algériens qui constituent des mots clés de ce discours.

Les mots clés : discours publicitaire, lexique, l'arabe algérien, emprunts, néologismes

#### ملخص البحث

يتم إنتاج الإعلانات التلفزيونية الجزائرية في سياق الاتصال اللغوي. في هذه المساهمة، سنظهر أهمية معجم اللغة العربية الجزائرية في الشعارات أو في جميع أنحاء الرسالة الإعلانية وقوة الإقناع التي تمارسها الإعلانات التلفزيونية على المستهلك عندما يلجأ المعلنون إلى الاقتراض كلمات جديدة وحتى المعاجم الجزائرية البحثية التي تعتبر بمثابة كلمات أساسية في هذا الخطاب.

الكلمات الرئيسية: الخطاب الإعلاني، المعجم، العربية الجزائرية، الاقتراضات، الكلمات الجديدة

## Introduction:

Le monde actuel évolue dans une économie de consommation foudroyante où nous sommes quotidiennement attirés par des milliers de messages publicitaires qui ne cessent d'être omniprésents sur tous les médias, à la télévision, dans la presse, sur affiches ou sur les réseaux sociaux. De ce fait, le consommateur se trouve submerger par des messages publicitaires à la longueur de la journée, ce qui provoque en lui une certaine antipathie voire une véritable aversion à l'égard de la publicité. Nous pouvons dire que le secteur de la communication et de la publicité en Algérie a réellement pris son envol au début des années 2000, c'est-à-dire depuis l'ouverture de l'économie algérienne. Par cet événement et suite à l'obligation de passer par la publicité pour la réalisation et l'obtention des objectifs marketings, un nombre d'annonceurs est en évolution constante.

Dans ce contexte, les entreprises et les firmes ont fait de leurs mieux pour se garantir une place dans les marchés nationaux et internationaux ainsi qu'une notoriété auprès du public étant l'élément essentiel de toute opération commerciale en tant que consommateur. De ce fait, cette société de consommation moderne a entraîné la naissance d'une nouvelle stratégie en matière de communication, de publicité et de marketing pour faire sortir la publicité de l'ordinaire en employant un lexique dialectal purement algérien comme moyen de persuasion et faire preuve d'originalité permettant au consommateur de visionner en intégralité une publicité. Dans cette contribution, nous allons étudier ce lexique dialectal algérien employé par les annonceurs qui essaient de nous transmettre un énoncé porteur d'un message qui n'a pour objectif que de pousser les clients potentiels à acheter un produit.

Notre intervention part de l'idée que l'Algérie est un pays plurilingue par excellence. Nous assistons à la fois à l'usage de l'arabe classique qui est la langue officielle du pays et l'arabe dialectal qui est la langue maternelle d'une partie de la population et qui diffère de l'arabe littéral par sa morphologie, sa syntaxe, sa prononciation et son vocabulaire, le Tamazigh qui se compose de plusieurs parler dialectaux et régionaux comme (le kabyle, le targui, le mozabite, le chaoui) ainsi que le français qui est selon le discours officiel, la première langue étrangère dépassant son statut par le fait qu'elle occupe une place importante dans la communication, l'anglais et même l'espagnol.

Nous avons constaté que ce mélange de différents codes linguistiques qui est quasi présent dans notre vie est utilisé fréquemment dans le discours publicitaire en Algérie afin qu'il s'adapte à des variations culturelles.

Pour cette raison, il nous a semblé pertinent de faire une petite investigation sur le sujet en procédant d'abord à une analyse lexico-sémantique de quelques messages publicitaires télévisuels concernant des produits alimentaires et des produits parapharmaceutiques que nous avons enregistrés et téléchargés à partir des deux chaînes algériennes ECHOUROUK et EN NAHAR TV étant donné que chaque spot publicitaire est un discours qui s'adresse à ses interlocuteurs pour leur transmettre un message en faisant appel à leurs mémoires pour influencer leurs achats.

Notre intérêt porte non seulement sur l'usage d'un lexique dialectal algérien dans les publicités employé par les annonceurs qui essaient de nous transmettre un énoncé porteur d'un message qui est la réunion d'un plan d'expression ou le signifiant et d'un plan de contenu ou signifié mais aussi de voir de près si le français et les autres langues répondent aux normes d'usages et de montrer comment se manifeste ce contact de langues dans un spot publicitaire. Plus précisément, cette recherche se concentrera sur une question primordiale qui est celle d'identifier les différents procédés linguistiques d'intégration de l'arabe dialectal dans les spots publicitaires algériens.

Nous avons proposé une série d'hypothèses qui vont nous aider à mieux exploiter notre corpus, nous essayerons de voir donc si

- 1) Le mélange de codes linguistiques dans la publicité représenterait dans certains cas une part de notre culture à travers l'emploi des mots ou des expressions appartenant à cette dernière.

- 2) Le consommateur algérien exploiterait toutes les ressources langagières disponibles dans son paysage linguistique.
- 3) Le lexique dialectal forgerait un rapport particulier entre l'annonceur et le consommateur ; il provoquerait une réaction de sympathie, de connivence avec le produit et/ou la marque.
- 4) La publicité se conformerait à un usage d'un lexique typiquement algérien pour toucher un large public.

### **1. Présentation de l'échantillon d'étude**

La diffusion de messages publicitaires télévisés continue d'être valorisée sur un marché où se donne à provoquer une concurrence féroce, offrant un large choix de divers produits et de services. Toutefois, vu le grand nombre des publicités sur l'ensemble des chaînes télévisées, il nous est impossible de présenter une étude exhaustive de tous les spots publicitaires. Nous avons pris donc comme support d'analyse neuf publicités enregistrées et téléchargées à partir des deux chaînes privées algériennes ECHOUROUK TV et ENNAHAR. Ajoutons aussi, que notre corpus comporte deux thèmes variés : des publicités relatives aux produits de consommation quotidienne (produits alimentaires et parapharmaceutiques).

Le corpus se subdivise donc en deux catégories :

Première catégorie : concerne les produits alimentaires du genre fromage, cornet de bœuf, chips, jus et chocolat

Deuxième catégorie : les produits parapharmaceutiques (les compléments alimentaires)

En effet, un film d'animation publicitaire ne dure, dans la plupart du temps, que quelques secondes ; comme il peut aller à une minute et plus dans les spots les plus longs (comme le cas des pubs (3, 9)

Le tableau ci-dessous présente explicitement le corpus : les thèmes, la firme de produit et la durée du spot publicitaire

Thèmes	Nom du produit	Durée du spot	Le lien de la publicité
Produits alimentaires	1-Fromage tartino	00 :31 secondes	<a href="https://youtu.be/RhS9I7SARyk">https://youtu.be/RhS9I7SARyk</a>
	2-Cornet de bœuf Bellat	00 :36 secondes	<a href="https://youtu.be/ULQ0BTu7A44">https://youtu.be/ULQ0BTu7A44</a>
Boissons	3-Jus Rouïba	00 :46 secondes	<a href="https://youtu.be/sgfJ8Ls-No4">https://youtu.be/sgfJ8Ls-No4</a>
Chocolaterie	4-Chocolat Optila	1:05 secondes	<a href="https://youtu.be/325jQS3OHJY">https://youtu.be/325jQS3OHJY</a>
	5-Chocolat Kool Break	00 : 50 secondes	<a href="https://youtu.be/nr-d8CvBrk0">https://youtu.be/nr-d8CvBrk0</a>
	6- Chocolat Goutez là		<a href="https://youtu.be/_qSyBJYR-gk">https://youtu.be/_qSyBJYR-gk</a>
Amuse gueule	7-Chips Snacky	00 : 54 secondes	<a href="https://youtu.be/JEwQ8q0QuC4">https://youtu.be/JEwQ8q0QuC4</a>
Les produits para	8- Lactofibre	00 : 56	<a href="https://youtu.be/I3gz_dp6QiY">https://youtu.be/I3gz_dp6QiY</a>

pharmaceutiques	9- Nobilephore	secondes 00 : 42 secondes	<a href="https://youtu.be/vgF5gqw0l3I">https://youtu.be/vgF5gqw0l3I</a>
-----------------	-------------------	---------------------------------	---

## 2. Approches méthodologiques

Notre perspective de recherche, telle que nous l'avons présentée n'est réalisable que dans un cadre d'analyse qui permet d'identifier les différents procédés linguistiques de l'intégration de l'arabe dialectal dans les spots publicitaires algériens. Elle ne peut donc se faire qu'en évoquant les deux approches méthodologiques autonomes et complémentaires : l'approche lexicale qui décrit la structure et la formation des mots et la démarche sémantique qui questionne le sens de ces mots. C'est une branche de la linguistique qui étudie les signifiés.

## 3. Analyse du corpus

### Publicité : 1



#### 1.1 Description de la publicité

**L1:** Hmm: les lasagnes

**L2:** oh:: bourek meguermech me3amer b cuisto

**L1:** tartino cuisto wella wellou

Cette interaction étant simple est composée de deux interactants qui sont des enfants âgés de 12 ans est un mélange de plusieurs codes linguistiques. Nous en citerons : lasagnes/ Bourek/cuisto/ Tartino/ Meguermech.

Tout d'abord, nous avons le lexème « bourek » dérivé du mot turc Borek. Dans sa dimension socio culturelle, il désigne une entrée salée faite à base de feuille de brik.

Le mot bourek n'est pas isolé car il est associé à un adjectif qualificatif (un qualifiant) en arabe dialectal qu'est meguermech qui signifie croustillant, qui craque sous les dents.

Nous avons le second lexème « lasagnes » étant d'origine italienne.

**Lasagnes :** nf au pluriel qui signifie des pâtes alimentaires en forme de larges plaques. Préparation culinaire composée de ses pâtes séparées par des couches hachis de viande et gratinée. (Dictionnaire HACHETTE, édition 2010)

Sachons que ce mot n'a pas d'équivalent en arabe dialectal.

Concernant le mot « cuisto » est un mot qui signifie un cuisinier professionnel. Personne dont le métier est de cuisiner, de réaliser des préparations culinaires en cuisine.

Le mot « tartino » quant à lui, il se réfère à un fromage fondu avec une texture douce, facile à tartiner ou à savourer en sandwich.

L'expression « tartino cuisto » qui signifie un fromage utilisé par les professionnels est quasiment associée à « wella wallou » qui signifie en français « tartino cuisto ou rien ».

Ce mélange de différents codes linguistiques, ces différents emprunts présentent un code switching intraphrastique. L'utilisation de deux langues dans une même phrase comme l'a défini Gumpers :

L'alternance codique dans la conversation peut se définir comme la juxtaposition d'un même échange verbal de passage où le discours appartient à deux systèmes ou sous systèmes grammaticaux distincts (Guimpers, 1989)

Nous remarquons que dans cette publicité l'emploi des emprunts est très nombreux, cet emploi s'explique par : d'abord la désignation d'un référent nouveau, provenant d'une autre culture et qui n'a pas encore de dénomination : l'élément lexical est alors introduit avec la chose qu'il désigne. La raison principale de cet emprunt est la nécessité pour les algériens de nommer ce nouveau produit (une réalité nouvelle pour eux).

### **Publicité 2**



Cette publicité est tirée du spot qui présente un produit alimentaire chips « snacky » très apprécié par les enfants et les jeunes. C'est pourquoi ce court film publicitaire met en scène différents acteurs, un groupe d'adolescents et un petit garçon avec sa grand-mère et le vendeur. Nous avons choisi la dernière séquence qui se déroule entre l'enfant et la grand-mère.

### **Les paroles de la chansonnette**

- Kunt kharedj m3a mani mestiki
- 3akel, gentil heb nesnaki
- Gatli wach takul, wach tahtadj
- Snaki snaki ta3 formaj
- He serbi snacky

Ces paroles sont produites par l'enfant et sont en harmonie avec un ton Hip hop occidental qui convient au style des jeunes

Le slogan : « can't stop eating » une expression en anglais qu'adopte l'entreprise pour promouvoir son produit. Cela signifie en français « je ne peux pas arrêter pas de manger »

Il est clair que l'usage de l'arabe dialectal est fréquent dans cette publicité. En effet l'annonceur n'hésite pas à mêler des signes textuels dans ce spot publicitaire, ce qui conduit à une certaine richesse du message véhiculé. Nous remarquons la coprésence du dialecte algérien et le français. L'enfant qui présente ce message emploie des emprunts comme « mestiki » qui veut dire en français bien habillé, bien coiffé. Il est dérivé du nom esthétique

On assiste aussi à un adjectif employé en arabe et traduit juste après en français « 3akel, gentil » pour créer un effet de confirmation et d'insistance.

L'un des phénomènes les plus remarquables sur le plan lexical dans cette publicité, est sans doute l'apparition d'une nouvelle expression « Heb nesnaki » : une expression qui veut dire en français « je veux snacker ». La définition de snacker dans le dictionnaire est une personne qui grignote ou mange entre les repas principaux.

En arabe dialectal, on désigne le verbe par sa forme conjugué en utilisant la première personne au singulier de l'inaccompli. Cette forme est l'équivalence d'un verbe à l'infinitif en français (n'snaker, snacker). Sachons qu'en arabe dialectal les verbes n'ont pas d'infinitif absolu comme c'est le cas de l'arabe standard et du français ; c'est la conjugaison du verbe à la première personne du singulier qui détermine l'infinitif en arabe dialectal.

Ce verbe est d'origine anglaise « **to snack** » qui veut dire grignoter

Nous remarquons dans ce contexte-là la création de néologie *n'snaki* à la base de nom du produit *Snacky* (un nouveau verbe qui est intégré dans le dialecte algérien). En effet, Lors d'une communication, les locuteurs sont parfois dans l'incapacité d'exprimer ou de décrire un fait, par un mot de leur langue, ils forment alors de nouvelles unités en faisant appel à leur créativité. Ces unités lexicales nouvelles prennent le nom de néologismes.

On pourrait penser à deux motivations dans ce phénomène spécifique (l'apparition de nouveaux mots ou de nouvelles expressions sur le plan lexical) qui s'observe dans la publicité : d'une part, on peut parler d'une motivation objective qui est liée à une nécessité substantielle c'est-à-dire qu'il s'agit d'un besoin purement : fonction, technologie, événement, les noms des produits... D'autre part, on peut parler d'une motivation subjective sous la pression de l'inspiration sociale, le langage doit satisfaire des modalités d'expression de la communication.

A l'heure actuelle, nous pouvons constater que l'arabe dialectal ne cesse de changer et d'évoluer car il est très riche en emprunt de toutes sortes et à différentes langues. Il s'agit d'un moyen très courant de l'enrichissement lexical comme le dit Guilbert :

« C'est un phénomène linguistique, c'est un élément nouveau, qui est intégré dans le système linguistique et qui enrichi la collection des segments linguistiques » (GUILBERT, 1975).

### Publicité : 3



Nous avons choisis cette annonce commerciale de la publicité algérienne chocolat Optilla pour l'analyser. Le publicitaire propose un chocolat 100% algérien aux différents goûts (fraise, caramel,...)

Le slogan : « el benna li matakdarche tasbor 3liha » écrit en blanc et figuré sous la collection des palettes du chocolat Optilla, ce slogan est prononcé par la voix off ; en montrant le goût

incontournable du chocolat face auquel le consommateur qui est indiqué par l'utilisation de la deuxième personne du singulier portée sur les deux verbes juxtaposés (matakdarche, tasbor) ne peut pas patienter. Il s'agit d'un acte de promesse, le publicitaire promet les clients que ce produit a le meilleur goût.

L'objectif principal de cette publicité est de faire connaître un produit purement algérien par le biais d'un petit garçon avec les deux comédiens « Nabil ASli » et « Nassim Haddouche » sous le nom de Dakious et Makious dans le but de donner à la publicité un aspect ludique et la rendre attachante. Le publicitaire a fait appel à des comédiens célèbres pour représenter son produit. Il s'agit de personnalités médiatiques aimées et appréciées par le public. Cette stratégie a fait gagner à la marque de nombreux clients grâce à cette idée intelligente. La cible est donc de toucher non seulement les enfants mais aussi leurs parents car ce que nous allons retenir c'est l'apparition des deux personnages connus dans le monde artistique qui représentent la culture algérienne et la marque du produit.

L'homme ordonne l'enfant de venir : « wach rak dir hena ha wahd echamouti » Nous remarquons l'utilisation de mot « echamouti » d'origine arabe signifiant quelqu'un qui se réjouit des malheurs des autres, dans ce contexte-là sa signification est cernée par le fait qu'elle désigne un reproche et un mécontentement c'est-à-dire dans le contexte algérien, les adjectifs péjoratifs sont utilisés pour indiquer un sentiment (insulter, blâmer) et non pas un sens.

L'enfant lui répond : « 3amou wach wellah rani nakul ghir fi chocolat Optila », il jure par le nom de dieu pour affirmer ces propos, nous remarquons que l'enfant appelle le Viel 3amou comme un signe de respect que font la majorité des enfants algériens. (La culture algérienne)

Il a employé le mot « chocolat » comme un emprunt. Le mot est reproduit quasiment tel qu'il existe dans la langue source car l'annonceur nomme un produit. L'annonceur emploie ce genre de mots et d'expression afin de donner à la publicité un caractère spécifique en attirant l'attention du consommateur.

Il est primordial de signaler que l'annonceur de ce spot publicitaire s'est basé sur l'aspect culturel du consommateur algérien car une entreprise doit s'immerger dans la culture et les valeurs locales du pays ciblé pour attirer autant de prospects que possible. Il est essentiel de se mettre à la place des consommateurs afin de pouvoir leur offrir des produits et services adaptés. C'est le seul moyen pour comprendre et répondre à leurs attentes.

### **Publicité : 4**



Cette publicité crée des petits films d'animation mettant en scène des fruits de tout genre sur un ton de l'humour et de la dérision. Ces petits fruits se sont personnifiés devenant mascottes de la marque, dont chacun d'eux a, son propre langage. Pour mieux comprendre ces jeux de personnification des

fruits, nous donnant une présentation de ce spot publicitaire : la scène se passe dans une salle des fêtes où on voit que les fruits qui sont invités pour fêter le mariage de la fraise et la pomme. Cette dernière porte une cravate noire comme si c'est un jeune marié, et la fraise porte un voile blanc avec une couronne et des fleurs à la main, elle se voit comme une mariée, ces deux fruits sont descendues d'une voiture qui porte un autocollant de la marque Rouïba. Les fruits invités s'amuse énormément. On entend plusieurs voix et l'accent diffère d'un fruit à l'autre. Parmi lesquelles on entend l'accent occidental et oriental.

Au moment où les fruits dansent, la pêche a dit :

« يحيوا قاعليفرويكونظرا علميكسار » qui veut dire en français : vive les fruits à bas le mixeur

D'un coup le mixeur rentre en plein colère parce qu'il n'était pas invité et il a commencé à courir derrière les fruits pour qu'il les mixe. Le mixeur a gâché toute la fête, il reste que la grenade à la salle qui a enfin goûté le jus de fruits Rouïba et elle a dit :

« براس ما يلا بنين »

A travers ce slogan : « براس ما يلا بنين » le publicitaire interpelle directement le consommateur, il jure sur la tête de sa mère comme le fait tous les algériens (la culture algérienne) que le goût de ce jus est bon, afin de le faire persuader

L'annonceur qui choisit la personnification de ses fruits en leur créant une identité, une histoire et même une vie. En les plaçant en situation de discours, ils s'amuse avec un vocabulaire purement algérien pour créer un sentiment de connivence entre le produit et le consommateur.

#### Publicité 5



Le chocolat « KOOL break » est un produit alimentaire algérien qui apparaît comme une marque ou un produit original. Ce sont des barres chocolatées.

Pour marquer le consommateur l'annonceur a créé un slogan « n'croqué, t'craqué » en se basant sur la figure de style la paronomase c'est-à-dire le rapprochement entre deux mots produit un jeu de sonorité qui ajoute du charme au slogan. Cette figure de style est accompagnée d'une allitération. (Répétition des consonnes dans une suite de mots rapprochés). Ces deux verbes empruntés ont subi une certaine adaptation phonétique « le [R] est roulé, il n'est plus grasseyé.

Nous remarquons que ce slogan contient deux pronoms personnels de l'arabe dialectal le premier « n' » qui a la valeur du pronom personnel de la première personne du singulier « je » accompagné d'un participe passé du verbe « croquer » en français qui veut dire « mordre, manger » et le second « t' » qui a en général la valeur du pronom personnel de la deuxième personne du singulier (tu) or dans cette phrase « t' » à la valeur de « elle » accompagné d'un autre participe passé du verbe en français « craquer » qui veut dire produire un son quand on mange quelque chose. L'objectif de cette expression est de montrer le croustillant de la barre chocolatée.



Le nom du produit « kool break » est une expression anglaise qui veut dire en français « pause détente ». Il s'agit ici d'un emprunt employé fréquemment dans le parler algérien

L'annonceur interpelle directement le consommateur afin de le faire réagir.

### Publicité : 6



Dans cette publicité, les locuteurs sont des jeunes qui font un camping. Ce qui a attiré notre attention c'est l'aspect prononciatif du mot bœuf. L'expression tout entière est en français sauf le lexème bœuf se prononce en arabe algérien beef. Cela s'explique par le fait que dans le triangle vocalique dialectal : a, i, ou les algériens ne prononcent pas les voyelles antérieures -axées sur la labialisation- inconnues de l'arabe : [y], [e], [ɛ], [ə], [œ] et [ø]

Bastide souligne que : l'origine de la prononciation erronée vient de l'assimilation de voyelles non réalisées en arabe littéraire, pour lesquelles on peut parvenir à une prononciation correcte isolément mais qui sont influencées et transformées par la proximité d'autres voyelles. (BASTIDE, 1980)

Nous remarquons que le son [e] qui n'existe pas en arabe est souvent rendu [i]

### Publicité : 7



L'entreprise EL WEJEDEN nous propose un nouveau produit, une pâte à tartiner et glacer au chocolat « Goutez-la » avec des goûts différents (lait, fraise, noisette...). Dans cette publicité, le film est entièrement virtuel : la scène présente des bouches de chocolat qui forment une équipe de football dans un stade, bien évidemment, de la fiction, un procédé lié à une stratégie de « personnification » dans la mesure où le réalisateur attribue à ces objets des qualités humaines : courir, faire des passes, dribbler et marquer des buts.

La publicité est prononcée par une voix off, celle du commentateur algérien HAFID DERRADJI. La langue française est le code principal pour cette publicité. Le lexique employé comme : Pâte à glacer, chocolat noir, chocolat au lait, chocolat blanc, goûtez la noisette, et la langue arabe qui prend la deuxième position.

Même si notre étude n'est pas centrée sur le signifiant iconique, il ne faut pas oublier que l'image joue un rôle primordial dans l'interprétation des messages publicitaires. La partie iconique est fortement liée à la partie linguistique. (Roland Barth, 1964, rhétorique de l'image, p45) C'est pourquoi, dans l'analyse de ce spot publicitaire que nous avons choisi portant sur la pâte à tartiner au chocolat, nous prendrons en considération les deux composantes : la partie textuelle et la partie iconique (l'image).

Le logo de la marque qui est bien connu en Algérie « El WEJDENE » est bien visible dans le coin en bas à droite du pot. Il personnalise le produit, le rend reconnaissable par rapport à la concurrence, il permet à l'entreprise de garantir l'authenticité de la qualité du produit (Adam, Bonhomme, 2012, p 80).

L'emploi de l'impératif que ce soit en arabe dialectal « djarbouha tehabouha » ou en français « Goutez- là » a pour objectif d'attirer l'attention du récepteur et de le pousser à l'achat. En effet, la puissance de l'incitation résulte du choix du verbe « goûter » et « djarbouha », ces mots impliquent la possibilité de bien savourer et met l'accent sur l'importance de notre choix qui exige une certaine dose de courage de la part d'un acheteur potentiel.

Grâce à ce mélange de deux langues (le français et l'arabe), le publicitaire implique un rapport vivant et immédiat entre le destinataire et le récepteur.

## 2) Les produits parapharmaceutiques

### Publicité 1 :



Lactofibre est un complément alimentaire sous forme de sirop à base de lactitol et de fibres. Il est spécialement formulé pour favoriser efficacement un transit intestinal régulier et enrichir un régime souvent trop pauvre en fibres. Lactofibre un laxatif et aussi un régulateur du transit. «Lactofibre débloque le patient et en même temps il va réguler son transit colique donc non seulement la constipation disparaît mais tout ce qui est gaz, inconfort intestinal, douleurs coliques disparaissent aussi.

Dans cette publicité, nous remarquons l'alternance des deux codes linguistiques : l'arabe dialectal et le français mais la langue française ne constitue qu'une partie infime par rapport à la plus grande proportion étant consacrée à l'arabe dialectal.

L'annonceur a employé peu de mot français afin de sauvegarder notre identité culturelle

Cependant, les mots empruntés au français sont : constipation, les gaz et le colon. N'critiqui

Dans la plupart des cas la constipation s'accompagne de ballonnement du colon et de gaz

Le deuxième item « n'critiqui » issu du verbe « critiquer » est prononcé avec un [R] roulé et en même temps il est prononcé comme critiqui. Nous pensons que le son é [e] en arabe dialectal est absent parce que le phonème é n'existe pas dans le système vocalique arabe alors le son le plus proche de [e] bien entendu c'est le [i]

**Le slogan :** le slogan « ضربة, ضربة » .un slogan devisé en deux fragments.

Il est à noter que le terme ضربة est un mot employé dans l'arabe standard et le dialecte qui exprime l'efficacité rapide et dès la première prise.

L'annonceur utilise dans cette pub l'anaphore comme une figure de style qui veut dire la répétition d'un mot plusieurs fois, pour obtenir un effet de renforcement ou de symétrie. Ce procédé de répéter plusieurs fois un terme ou une expression dans un énoncé est très utilisé étant donné qu'il repose sur l'insistance, ce qui permet de retenir le nom de produit.

### Publicité 2

#### Produit : Nobilephore



Cette publicité présente un complément alimentaire « Nobilephore » qui renforce la mémoire et la concentration (les capacités cognitives) chez les grands et les petits à partir de 12ans.

Il est clair que l'usage de la langue française est fréquent dans cette publicité, les deux jeunes qui la présente utilisent plusieurs codes notamment le français, l'arabe dialectal et l'anglais pour faire passer le message aux consommateurs. Ils essayent de faire un live pour conseiller tous les élèves qui ont le BAC afin de prendre ce complément alimentaire qui améliore **la performance de mémorisation**.

Les mots employés en français sont : stresse, spécialement, les conseils, partageouna le maximum, normalement, normal, tombola, motos, Ibiza, pc. Ils ont utilisé plusieurs noms et adjectifs de la langue française et qui sont usuels dans le dialecte algérien.

Nous remarquons que le verbe « partageouna » emprunté au français conjugué au présent de l'indicatif se caractérise par l'ajout de préfixe « ouna » qui détermine le temps auquel le verbe est conjugué. L'annonceur a modifié la morphologie du verbe français « partager » à un verbe purement algérien.

Le mot « live » est un mot anglais qui veut dire en direct, ce mot est utilisé beaucoup chez les facebookeurs. Nous assistons à un emprunt mais cette fois-ci ne relève ni du français ni de l'anglais ni d'autres langues or c'est de l'arabe standard. C'est les deux mots « rassib » « Nadjeh » qui sont peu usité par les Algériens.

L'observation de cette publicité montre effectivement qu'il y a un mélange de langues, le français, l'anglais, l'arabe dialectal et l'arabe standard s'interpénètrent et s'imbriquent l'une dans l'autre pour montrer une organisation discursive linéaire.

Nous concluons notre travail par ce tableau qui comprend le classement des mots selon l'origine linguistique

Origine	Mots et expressions empruntés d'autres langues	Nombre
---------	--	--------

L'arabe algérien	Formage - mestiki- n'snaker- n'croquer – n'craquer- cornet de beef- goutez- la – n'critiqui – partagouna – chicoula- hiya en personne -	12
L'arabe classique	Nadjeh – rassib	2
Français	Cuisto- tartino-gentil-snaker-chocolat-les fruits-le mixeur-croquer-craquer gaz- constipation- colon-goutez-la- pâte à glacer- chocolat noir-chocolat au lait- chocolat blanc- la noisette- tombola- moto- le maximum- normalement- normal cornet - au lait- blanc.	26
Anglais	Can't stop eating- to snack- Kool break- live – PC	7
Turc	Bourek	1
Italien	Lasagnes – Ibiza	2
Noms des produits	Lactofibre Nobilephore - Tartino- snacky	4

#### 4. Synthèse

L'analyse du tableau ci- dessus permet de voir les procédés lexicaux auxquels les annonceurs recourent pour séduire le consommateur. Nous constatons que le parler algérien dans ses différentes variantes était présents massivement dans tous les spots publicitaires comme le témoigne le tableau. En effet, le métissage linguistique affiche incontestablement la pluralité linguistique des algériens.

#### 5. Conclusion

Cette analyse nous révèle la place importante qu'occupe le lexique de l'arabe algérien dans les slogans ou tout au long du message publicitaire et le pouvoir de persuasion qu'exercent ces spots publicitaires sur le consommateur lorsqu'ils recourent à des emprunts, à des néologismes et même à des lexèmes purement algériens qui constituent des mots clés de ce discours.

Au sein de chaque publicité, nous remarquons une multiplicité des codes linguistiques de différentes langues, à titre indicatif, le français qui vient en second position après l'arabe dialectal. L'emploi de l'anglais pour désigner quelques mots forts comme « live », « snack ». L'espagnol et l'italien sont les moins fréquentes pour la simple raison qu'elles ne sont pas pratiqués dans la vie quotidienne.

D'une part, ces phénomènes linguistiques, emprunts et néologies, restent deux des procédés primordiaux qui permettent d'enrichir le discours publicitaire algérien et faciliter la compréhension, pour répondre à leur besoin communicationnelle et de faire circuler l'information de manière rapide et pratique.

D'autre part, l'usage des figures de style a donné au discours publicitaire une certaine magie comme (l'anaphore, paronomase, allitération...).

En effet, même si la publicité est souvent dictée par des exigences économiques, il faut dire que les publicitaires prennent en compte la réalité sociolinguistique de l'Algérie dans leurs messages

publicitaire afin d'attirer le maximum de public visé et de créer une certaine connivence entre le consommateur et le produit

D'un point de vue linguistique, nous avons déduit que la publicité tente de capter et d'attirer le maximum de prospects possible, de le choquer en quelque sorte par l'emploi des constructions syntaxiques ou des rapprochements sémantiques inhabituels. Il est essentiel donc de se mettre à la place des consommateurs afin de pouvoir leur offrir des produits et services adaptés C'est le seul moyen pour comprendre et répondre à leurs attentes.

## **6. Bibliographie**

Abdelhamid GUERFI, 2007, Diversité et inter culturalité en Algérie, UNESCO, Rabat.

Armand DAYAN, 2003, la publicité, PUF, coll. « que sais-je ? », n°65, 9<sup>ème</sup> édition.

Dominique MAINGUENEAU, 1998 ? Analyser les textes de communication, Dunod, Paris.

Dictionnaire HACHETTE, édition 2010.

Ferdinand de SAUSSURE, 2002, Cours de linguistique générale, Editions TALANTIKIT, Bejaia.

Jean DUBOIS, Mathée G, 2012, Le dictionnaire de linguistique et des sciences du langage, Larousse, Paris

John .GUIMPERS, 1989, Engager la conversation : introduction à la sociolinguistique interactionnelle, Paris, Minuit.

Jean Michel ADAM, Marc BONHOMME, 2005, l'argumentation publicitaire, Rhétorique de l'éloge et de la persuasion, édition Armand Colin.

Louis GUILBERT, 1975, La créativité lexicale, Librairie Larousse, Paris, P89.

Mario BASTIDE, 1980, « Le témoignage des écrivains maghrébins de langue française sur les interférences phonologiques du français et de l'arabe », Le français dans le monde, n°156, p 26

Roland BARTHES, Rhétorique de l'image [article], 1964, p40-51.