

L'alternance codique dans le discours publicitaire algérien

Approche sociolinguistique de la traduction

ALI-BENCHERIF Mohammed Zakaria
Université de Tlemcen

0. Introduction :

Les problématiques de la traduction et du plurilinguisme sont d'actualité dans un monde dominé par les nouvelles technologies de l'information et de la communication. Afin d'inscrire notre communication dans l'état d'esprit de ce colloque, nous allons nous intéresser aux stratégies de traduction à adopter et à adapter au discours publicitaire en Algérie, un discours que l'on qualifie doré et déjà de plurilingue marqué par la présence de l'arabe standard, les dialectes arabes et berbères et le français. Notre communication se situe donc, à la croisée de la sociolinguistique, et de la traductologie. Tout d'abord, nous allons aborder la question du plurilinguisme et les conséquences qui en résultent dans le but de mettre en valeur les particularités du marché linguistique algérien. D'une part, nous allons nous interroger sur le phénomène de l'alternance codique (1) dans le discours publicitaire et ce qui le motive. D'autre part, nous traiterons la question de la traduction du discours publicitaire en nous focalisant sur des données sociolinguistiques et culturelles dans un siècle où tout est rentré en orbite.

Trois questions aiguillent le cheminement de notre travail :

- y a-t-il de l'intraduisible dans le message publicitaire en Algérie surtout si l'on tient compte de l'alternance et du métissage des langues ?
- quelles stratégies adopter pour aboutir à une traduction qui prend en considération les caractéristiques linguistiques ?
- enfin, doit-on traduire, adapter, naturaliser ou interpréter ?

1- Etat de la question :

Le passage d'une langue à l'autre suppose une certaine compétence dans l'une et l'autre langue. Or, à travers l'observation des pratiques langagières réelles, on s'aperçoit que la maîtrise totale d'une ou de deux langues se révèle extrêmement utopique dans bien de cas. Quelque soit le degré de bilinguisme l'usage est toujours assujettis à des situations et des stratégies qui amènent les locuteurs à choisir les formes qui les aident à réussir une double tâche, énoncer et interpréter (comprendre et se faire comprendre). Soit en empruntant soit en alternant deux ou plusieurs langues pour des fins communicatives. Dans le cas des locuteurs/auditeurs algériens on peut dire que la coexistence de plusieurs langues ou variétés de langues nous amène à parler de plurilinguisme. Un plurilinguisme qui a tendance à se réduire au monolinguisme dans certains cas de figure où la langue officielle est privilégiée voire imposée dans la vie quotidienne des Algériens. Nous voudrions attirer l'attention sur une question qui s'avère cruciale dans notre travail, il s'agit plus précisément du caractère oral des langues existantes : l'arabe parlé, le berbère et le français parlé (FPA) (2) qui sont exploitées par les publicitaires et les journalistes sous des formes écrites. Cette motivation s'explique par le fait que les besoins langagiers et les attitudes des uns et des autres vis-à-vis de ces langues ont atteint un niveau de conscience remarquable. De même que l'authentique et l'exotique donne à cette attitude d'ouverture sur le marché mondial et sur les langues qui le sous-tendent une dimension profonde qu'on peut lire sous l'angle de l'identité, en termes d'altérité et de concurrence.

On peut être tenter de dire que le discours publicitaire en Algérie est plurilingue (3) et les tentatives de sa traduction méritent a priori un examen des caractéristiques sociolinguistiques et socioculturelles. Certains dirons que c'est insuffisant pour atteindre une traduction qui puisse satisfaire les besoins du consommateur. Dans une vision plus réaliste on dira que la nécessité de traduire exige une focalisation sur le contexte social. Tout en étant un moyen de communication et d'information voire d'éducation, la publicité

L'alternance codique dans le discours publicitaire algérien

répond au moindre détail qui relève de la réalité sociale. Donc, la traduction du message publicitaire mérite un examen minutieux des habitudes langagières et les phénomènes qui résultent de la coexistence des langues en présence. Ce qui est visé ou ce que les concepteurs de la publicité veulent toucher, le traducteur est appelé à le traiter avec beaucoup de précisions afin de faire passer l'intention dans toute son intégralité sans rien omettre. Le vouloir dire du publicitaire est le résultat d'une analyse des habitudes socioculturelles et langagières que les slogans, les accroches et les argumentaires traduisent en métaphores suggestives ou en jeu de mots. La fidélité à la langue d'arrivée peut emprunter deux chemins celui de la langue (telle quelle est perçue, parlée est appréhendée par la société) et celui de la culture. Cela permet, entre autres d'avantages, de comprendre la réalité et les habitudes des lecteurs/auditeurs-consommateurs du discours publicitaire.

Cela est évidemment très important, car il est clair que le phénomène de la langue du marché ou de l'économie ne se pose pas du tout dans les mêmes termes pour les traducteurs dans les autres secteurs. A l'heure de la mondialisation et de la concurrence linguistique, l'enjeu est de taille dans la mesure où la/les langue(s) dominantes s'imposent en fonction des indices de la bourse. Elles s'incrument également par d'autres voies comme les mass média en l'occurrence la télévision. Plus l'économie d'un pays est solide plus sa/ses langue(s) dominant et résistent face aux contraintes de la globalisation. Il en est de même pour la traduction comme action qui relève d'une stratégie mondialiste qui préconise l'existence d'une langue universelle et sa propagation. Imposer une langue c'est imposer un mode de vie voire un mode de pensée. Tout se passe comme si les pays de consommation cherchent des appuis pour parvenir à une économie leur assurant une existence dans la sphère mondiale, tantôt auprès de leurs partenaires économiques, avec toutes les conditions qui leurs sont imposées, tantôt avec leur univers local qu'ils gèrent avec des concessions insensés au détriment d'un marché économique et linguistique réels. A partir de ces préalables nous tenterons de nous interroger sur les modalités et les stratégies de la traduction du discours publicitaire, sur les apports des

caractéristiques sociolinguistiques et sur l'originalité du métissage langagier.

Si nous jetons un coup d'œil en arrière, nous constatons que la société algérienne n'a connu la publicité dans son sens moderne (4) que vers les débuts des années quatre vingt dix. A ses débuts ce marché de mots et d'images était basé sur des modèles importés, imposés et figés. Avec l'évolution du marché économique algérien les choses ont changé. Aujourd'hui on parle aussi bien de la consommation du produit que de la consommation de la (les) langue(s) du marché au sein d'un « *marché linguistique* » (5) unifié et plurilingue.

Entre la langue officielle et les autres langues il importe de choisir le code qui assure d'abord une certaine aisance socioéconomique voire socioculturelle aux plans local, régional et international (6). La politique linguistique à ce sujet était claire, les stéréotypes du « tout arabe » et du « nationalisme » prédominant (7), ces conséquences ont restreint l'espace linguistique et économique. Les langues endogènes ne sont pas reconnues officiellement (ELIMAM, 2004 : 69) et malgré ce refus de reconnaissance elles ont toutes les fonctions et jouissent d'un prestige sociolinguistique, économique et culturel important. Ici cependant la traduction du discours publicitaire requiert beaucoup de questionnements parmi les spécialistes de la question linguistique au même titre que les autres phénomènes liées au devenir socioéconomique et politique.

Quelle(s) langue(s) pour quels consommateurs ? S'agit-il de la consommation des langues ou du produit compte tenu de la langue qui le fait connaître ? Quelle traduction pour quel discours publicitaire ? Quelles attitudes envers la/les langue(s) de la publicité ? Autant de questions à prendre en considération afin d'orienter le regard vers les phénomènes sous-jacents qui pourraient éventuellement aider à dégager des stratégies de traductions efficaces.

2 - Pour une sociolinguistique de la traduction :

Il est particulièrement intéressant d'étudier comment le discours publicitaire se plie aux exigences du marché linguistique local et international. On ne peut qu'être impressionné par les particularités linguistiques du discours publicitaire en Algérie qui implique une gestion à une échelle plus élevée (8). On peut en retenir, au moins, l'alternance codique comme corollaire d'une situation linguistique et économique ayant mis fin aux frontières et aux tabous incarnés par des politiques linguistiques qui prônaient le monolinguisme voire des politiques économiques à sens unique. Entre l'in vivo et l'in vitro la distance est conséquente dans la mesure où l'interdépendance entre les formes alternées nous amène à considérer ce résultat du métissage comme la langue de la réalité vécue et des expériences partagées des individus.

Dans une époque où le monolinguisme économique (9), imposé par l'anglais et les nouvelles technologies de l'information et de la communication, la société de l'information est sensible aux exigences de ce marché unique et revendique dans une certaine mesure certaines frontières et certaines normes transgressées jusque là par le matraquage et la suggestion dirigée. On ne peut pas séparer le langage de l'action (*la praxis*), le choix de la langue ou les façons de parler constitue *un capital linguistique* (BOURDIEU : 1982) qui traduit la capacité à l'utiliser d'une façon appropriée.

Rappelons tout d'abord, comme on vient de le souligner, nous nous plaçons du seul point de vue de la sociolinguistique pour aborder les difficultés auxquels le traducteur du discours publicitaire sera confronté.

Si l'on tient compte de la dispersion, de la confusion et les différences instaurées depuis *Babel*, on dira que la traduction et l'enseignement/apprentissage des langues constituent deux moments ayant assuré les liens entre les peuples.

Les publicitaires et les commanditaires brandissent la langue comme moyen pour attirer l'attention par le matraquage direct, indirect et semi-direct. Si pour la diffusion de la publicité l'on se borne sur l'étude sémiologique, la traduction du discours mérite un traitement linguistique et pragmatique qui amène la langue source vers la langue et la culture du consommateur à qui ont traduit. De ce fait, un discours publicitaire intégratif suppose pour sa traduction un regard orienté vers le consommateur de façon à maintenir l'essentiel informationnel. Il n'en reste pas moins que les normes linguistiques, l'appartenance à un groupe, le style de vie, les habitudes (9) et les attitudes sont des préalables qui conduisent à une traduction conforme du message publicitaire. Le produit dépasse sa valeur de concept à consommer il reçoit un statut social et atteint une signification (socio) culturelle.

Comprendre les mécanismes de traduction dans un siècle où la communication prédomine, c'est réussir à diffuser et à faire connaître la ou les langue(s) qui ont une notoriété sur les plans socioéconomique et socioculturel, pour reprendre les termes de CALVET (2004 : 114) « se contenter d'une lingua franca universelle » c'est accepter à notre avis d'être sous la dominance d'un marché unique.

3 -Une traduction stratégique pour une stratégie de traduction:

On peut considérer bel et bien la diversité linguistique en Algérie comme un lieu de métissage et de pidginisation vu comme une richesse par les uns et comme danger (10) par les autres. Il nous arrive souvent d'être contraint de traduire un message publicitaire afin de lui donner du sens, c'est-à-dire de mettre en valeur l'intention affichée par le publicitaire qui n'est rien d'autre qu'une attitude partagée avec le consommateur qu'il connaît à travers l'univers sociolinguistique et socioculturel. Dans ce sens, une approche sociolinguistique basée sur la recherche des clichés et des stéréotypes s'impose, au même moment un examen du métissage langagier doit se traduire dans le domaine de la traduction en stratégies d'interprétation afin de dégager la façon dont ce métissage

L'alternance codique dans le discours publicitaire algérien

se réalise. Les différents substrats pourraient donc être répertoriés au sein du marché linguistique algérien et catalogués pour servir de moyen aux traducteur en l'absence d'un traitement lexicographique du répertoire verbal (GUMPERZ, 1989.b). De fait, la prise en compte du hiatus entre pratiques et représentations linguistiques aboutit dans la majorité des cas à la mise en place des dispositifs pour évaluer le rapport entre les langues existantes.

L'hybridation forme un corpus original que les publicitaires algériens mettent en œuvre pour accrocher le consommateur et l'amener à saisir la réalité mise en langue qui est avant toute une saisie de soi.

On ne doit pas s'appuyer que sur la langue pour traduire, comme le souligne POTTIER (1971) :

La véritable traduction du signifié d'une langue à une autre, suppose le passage par un intermédiaire d'une autre nature, une *compréhension sémantique*, profonde, conceptuelle, qu'essaie d'exprimer par exemple le métalangage documentaire. p. 13.

Il importe que le traducteur comprenne le sémantisme des mots et les principes régissant le discours publicitaire aux niveaux sociolinguistique et pragmatique. On passe par l'énoncé pour comprendre l'idée que le publicitaire à l'intention de transmettre, du dit au non dit ou ce qui est autrement dit. Mais il arrive que les clivages qui se creusent entre le discours et son interprétation, situés au-delà des aspects linguistiques, s'inscrivent dans une dimension traductologique de la traduction. Le traducteur dispose d'une boîte à outil (LADMIRAL, 2002) soit qui inscrit la traduction dans une double dimension à la fois sémiotique et sociolinguistique. La mise en correspondance des éléments à traduire et ce qui se traduit *de facto* dans langue source par son aspect originel et original comme élément naturalisé et intégré voire accommodé est une opération inéluctable pour le contrôle et l'évaluation de la traduction. Il ne s'agit pas de traduire des mots mais des énoncés compte tenu de la situation d'énonciation. Le publicitaire en tant que concepteur se base empiriquement sur les habitudes langagières observées qu'il essaye

de traduire en un langage accessible et compréhensible. Ainsi, écrit MOUNIN (1976) :

Le traducteur ne doit pas se contenter d'être un bon linguistique, il doit être un excellent ethnographe : ce qui revient à demander non seulement qu'il sache tout de la langue qu'il traduit, mais aussi tout du peuple qui se sert de cette langue. p. 50.

Les préalables dont il est question sont essentiellement sociolinguistiques, c'est-à-dire que le traducteur doit baser son travail essentiellement sur le repérage des variations au sein d'une communauté ethnolinguistique. S'ajoutent à cela les indices de contextualisation dont parle GUMPERZ (1989.a) qui sont selon lui :

[Les] caractéristiques superficielles de la forme du message constituent l'outil par lequel les locuteurs signalent et les allocutaires interprètent la nature de l'activité en cours, la manière dont la contenu sémantique doit être compris et la manière dont chaque phrase se rapporte à ce qui précède ou à ce qui suit. P. 28.

Si l'information est véhiculée par les indices de contextualisation, les significations sont transmises par le processus d'interaction (Ibid : 29). Cela dit que le traducteur doit se rattacher à ces principes afin de parvenir à comprendre les énoncés qui constituent les images sociales mises en discours par les locuteurs.

4 – Traduire, interpréter, adapter ou naturaliser :

A l'inverse de la traduction des autres types de discours, celle du discours publicitaire suppose que l'on prenne en considération ce qui a trait aux caractéristiques langagières, et à la structure globale du message qui est le plus souvent composé de l'accroche, le slogan et l'argumentaire. L'enchevêtrement complexe des éléments langagiers qui composent le message publicitaire repose essentiellement sur le choix des mots et des expressions qui ont une valeur sociale et culturelle remarquable. En effet, ces caractéristiques du message publicitaire au niveau iconographique (image, couleurs, disposition des caractères) ainsi que le lien logique

L'alternance codique dans le discours publicitaire algérien

et implicatif entre ces éléments et ce à quoi ils renvoient sont l'obstacle majeur auquel le traducteur est confronté. Cela étant posé, on conçoit que pour traduire et saisir le métissage langagier ne serait pas une opération facile. La formulation en langue d'arrivée des énoncés bilingues accommodés et intégrés s'avère complexe du fait que l'élément à traduire en langue d'arrivée existe déjà dans celle-ci. Cependant, il faut se demander s'il n'a pas subi des altérations aux niveaux morphologique et sémantique. Le motif qu'on puisse dire du métissage langagier en Algérie c'est qu'il est le résultat des circonstances que l'usage a dynamisé, ainsi écrit Joëlle REDOUANE (1985) : « une langue n'exprime que ce qu'elle a besoin d'exprimer », (p.151).

Ainsi, dans notre corpus (affiches et prospectus de la téléphonie mobile), on peut relever quelques caractéristiques du plurilinguisme qui méritent d'être interprétées méthodiquement. Il est à signaler par interprétation nous entendons une démarche traduisante qui consiste à conserver les éléments métissés tels quels dans la langue d'arrivées (en arabe ou en français). Si on prend l'exemple de la publicité de « *Nedjma* » (11) :

- au niveau de l'accroche nous soulignons la présence de l'arabe littéral, le dialecte et le français : « Nedjma *taç'rad rab'ça dinar djazaïri na'Hwa gaç* les réseaux ».
- au niveau de l'argumentaire nous avons également les trois langues : « *moukalama t'latine taniyya naH'wa gaç echabaka:t fi eldjazaïr li zaba: 'ine* Nedjma plus *wa* La Star (*laH'bab wel çayla*) *Siç'r terwidji li ghayat wahad we tlatine ma:y alfine w'seb'ça* ».

Ces deux exemples montrent clairement que l'alternance codique (arabe littéral/arabe dialectal/français) dans ce message publicitaire n'altère en rien le sens du message ni la portée des arguments au niveau communicationnel et pragmatique. Le traducteur a-t-il besoin d'augmenter le nombre de mots pour traduire dans une des trois langues. Surtout si l'on sait que, ce qui se dit en un seul mot dans une des langues peut se dire avec plus de mots dans l'autre. Le traducteur doit transposer le vouloir-dire dire du publicitaire de manière à conserver la complétude et la synchronisation assurée par le mélange codique. S'ajoute à cela la

graphie de l'arabe littéral et du français ainsi que l'orthographe suggérée concernant le parler. Ne s'agit-il pas d'un degré zéro de traduction à mettre en avant afin de parvenir à traduire selon les règles de l'art ? Ajoutons seulement que l'alternance codique reste une manière de faire contractée que la glose des termes juxtaposés rend accessible. Par ailleurs, les mots spécialisés conservés tels quels illustrent bien que l'alternance codique est une stratégie communicative qui optimise l'expression. Cependant, le traducteur doit se plier à ces stratégies pour éviter la paraphrase et l'approximation. L'exactitude du contenu doit être évaluée par rapport à la réception et les habitudes langagières de la communauté à qui on traduit. De même que le caractère composite des messages publicitaires en Algérie peut paraître anodin aux yeux de ceux qui prônent la langue officielle au détriment des autres langues. D'une manière toute aussi efficace, la traduction qui tient compte des langues en présence et leur interdépendance tire le meilleur parti possible des caractéristiques à mettre dans la langue cible. Il n'est pas moins vrai que l'évaluation de la traduction se fait *ipso facto* par le repérage des fonctions de l'alternance codique et les stratégies qui la sous-tendent. La double stratégie (12) traductologique ainsi mise en œuvre assurera une traduction qui réponde aux besoins du publicitaire qui veut promouvoir tel ou tel produit. Plutôt que de tenter une illusion traductive, par la mise en correspondance des éléments composites avec la langue cible dont certains termes et/ou expressions sont insérés dans le message publicitaire. Seulement, le dogme de la fidélité peut entraîner des confusions et des ambiguïtés de sens. Le traducteur est un interprète qui transmet le sens car comme dirait LEDERER (2001) :

Prétendre que le sens est contenu dans la langue, c'est faire porter tous les efforts théoriques sur le transcodage ; opter pour le deuxième terme [*c'est-à-dire la transmission du sens*] de l'alternative en s'alliant à tous ceux, traducteurs et théoriciens, pour qu'il n'est pas de traduction en dehors du sens, c'est adopter la méthode interprétative. (p.27). C'est nous qui soulignons.

Ceci revient à dire que pour la résolution des difficultés qui surgissent lors de la traduction du discours publicitaire, le traducteur

L'alternance codique dans le discours publicitaire algérien

doit déceler les spécificités du contexte social. Les équivalences souhaitées sont souvent figées et ne reflètent pas la réalité des choses. L'interprétation est une opération efficiente qui amène vers le sens sans perdre le moindre détail de la réalité exprimée dans la langue source. Dans toute interprétation on peut ajouter, supprimer, adapter ou naturaliser surtout quand il s'agit de connotations ou de métaphores. Ces faits sont à prendre en considération pour atteindre une similitude avec l'original ne serait ce que pour éviter le caractère subversif d'une traduction mot à mot.

Conclusion :

Si nous admettons qu'une dimension sociolinguistique de la traduction du discours publicitaire plurilingue amène à dégager des stratégies de traduction, il est possible d'envisager une méthode qui abordera de front les problèmes posés par la traductologie.

Le choix du métissage langagier dans le discours publicitaire est révélateur de la reconnaissance du pluralisme linguistique de la communauté. On constate que l'énonciation est favorable à toutes les marques transcodiques qui sont des reformulations recherchées pour le renforcement de la précision et la concision ; tel est le cas du discours publicitaire. La traduction comme instrument de médiation entre le *vouloir-dire* du publicitaire et le *vouloir-être* du consommateur qui est avant tout un consommateur de la/sa langue. Celle qui reflète son passé, son présent et son devenir au sein de la sphère sociale. Le corollaire d'un tel point de vue doit prendre appui sur la dynamique des faits sociaux qui président aux fonctionnements des pratiques langagières pour assurer une traduction conforme du discours publicitaire.

Bibliographie

- BENRABAH, M. (1999) : Langue et pouvoir en Algérie, Séguier, Paris.
- BOURDIEU, P. (1977) : « L'économie des échanges linguistiques », in *Linguistique et sociolinguistique. Langue française n° 34*, pp. 17-34.

BOURDIEU, P. (1982) : *Ce que parler veut dire. L'économie des échanges linguistiques*, Fayard, Paris.

CALVET, L.-J. (2002) : *Le marché aux langues. Les effets linguistiques de la mondialisation*, Plon, Paris.

CHERRAD-BENCHEFRAM, Y. (1995) : « L'époque du futur dans le système verbo-temporel du français parlé en Algérie » in *Actes du colloque d'Aix-en-Provence, Septembre 1994. Le français au Maghreb*. A. QUEFFELEC et al (éditeurs), PUP, Aix-en-Provence, 1995. p.89-106.

GRANDGUILLAUME, G. (1983) : *Arabisation et politiques linguistiques au Maghreb*, Maisonneuve & Larose, Paris.

GRANDGUILLAUME, G. (2002) : « Les enjeux de la question des langues en Algérie » in *Les cahiers de confluences. Les langues de la Méditerranée*. S/direction de BISTOLFI, R. et GIORDAN, H, L'Harmattan, Paris. p. 141-264.

GUMPERZ, J.J. (1989 a) : *Engager la conversation. Introduction à la sociolinguistique interactionnelle*, Minuit, Paris.

GUMPERZ, J.J. (1989 b) : *sociolinguistique interactionnelle. Une approche interprétative*, L'Harmattan, Paris.

LADMIRAL, J.-R. (2002) : *Traduire : théorème pour la traduction*, Gallimard, Paris.

LEDERER, M. (2001) : « Transcoder ou exprimer ? » in SELESKOVITCH, D. & LEDERER, M. *Interpréter pour traduire*, Didier Erudition, Paris, p.15-36.

MOUNIN, G. (1976) : *Linguistique et traduction*, Dessart & Mardaga, Bruxelles.

POTTIER, B. (1971) : « La typologie linguistique et l'analyse contrastive » in *le Français dans le Monde, n° 81, Comparaison des langues et enseignement du français*, juin 1971. p. 11-14.

PY, B. (1992) : « Regards croisés sur le discours du bilingue et de l'apprenant ou le retour sur le rôle de la langue maternelle dans l'acquisition d'une seconde langue », in *Revue LIDIL, n° 6 juin 1992*, coordonné par L. DABENE et J. BILLIEZ : *Autour du plurilinguisme*, Université de Stendhal de Grenoble, p. 9-25.

QUEFFELEC, A. et AL, (2002) : *Le français en Algérie. Lexique et dynamique des langues*, Deboeck et Larcier, Bruxelles.

REDOUANE, J. (1985) : *La traductologie. Science et philosophie de la traduction*, OPU, Alger.

L'alternance codique dans le discours publicitaire algérien

Le corpus :

-Allo OTA *ghir* allo *wella walou*

-La carte de recharge la moins chère *fel'bled*

-Parlez *benx*

-Nouveau pack *laHbab*

-*Çich* la vie

-Offre exceptionnelle à l'occasion du *Mawlid Ennabawi Echarif*

- Nedjma *taç' red rab' ça dinar djazaïri na'Hwa gaç* les réseaux
moukalama t'latine taniyya naH'wa gaç echabaka:t fi eldjazaïr li
zaba: 'ine Nedjma plus *wa* La Star (*laH'bab wel çayla*) *Siç'r terwidji*
li ghayat wahad we tlatine ma:y alfine w'seb'ça

Notes

1- Il faut entendre par alternance codique selon GUMPERZ (1989) comme : « La juxtaposition à l'intérieur d'un même échange verbal de passages où le discours appartient à deux systèmes ou sous-système grammaticaux différents. Le plus souvent l'alternance prend la forme de deux phrases qui se suivent. Comme lorsqu'un locuteur utilise une seconde langue soit pour réitérer son message soit pour répondre à l'affirmation de quelqu'un d'autre ». p.57.

2- Le français parlé en Algérie constitue une réalité sociolinguistique par laquelle on reconnaît l'existence du français au sein de la société algérienne comme langue de communication à côté des langues locales. Voir CHERRAD-BENCHEFRA (1995), QUEFFLEC et alii (2002).

3- Plurilinguisme par lequel on fait référence au « parler bilingue ». Selon Bernard PY (1992) : « Le parler bilingue se caractérise par ce que nous avons appelé jusqu'ici des interférences, c'est-à-dire des formes qui ont sauté d'un système linguistique à l'autre, parfois sans subir d'altération marquée (on parlera alors d'alternance de code, éventuellement d'emprunts), parfois modifiée d'une manière plus ou moins profonde (on parle alors de calque, d'interférences ou de variantes de contact). p.13.

4- En effet, jusqu'à aujourd'hui la publicité est importée au même titre que les produits de large consommation, cette importation de concepts ne teint pas compte dans le cadre de la publicité à suggérée

aux consommateurs de la réalité du consommateurs et surtout du langage du consommateur qui le pus souvent varié et dépendant des forces sociales qui le dynamisent.

5- Nous empruntons ce terme à Bourdieu (1977, 1982).

6- Il va de soi que la langue du marché soit celle de la réalité car la ou (les) langue(s) artificielle(s) s'accompagnent d'indicateurs de dominance ou d'une sorte de colonialisme économique.

7- Notons que les autres langues (l'arabe parlé et le berbère) n'ont jamais bénéficiées d'un statut privilégié pour servir de moyen dans les discours journalistique, publicitaire ou autres. Ce n'est que vers la fin des années 80 que ces langues ont commencé à occuper leur place comme langues de la communauté. Voir à ce sujet les travaux de GRANDGUILLAUME (1983, 2002), BENRABAH (1999), SEBAA (2002).

8- Nous entendons par là la mise en place d'un organisme d'état pour la gestion des corpus.

9- Face à l'hégémonie de l'anglais il beaucoup de langues qui s'effacent sans pour autant disparaître, d'autres subsistent malgré les risques de leur disparition. C'est dans ce sens là qu'il faut entendre le monolinguisme économique. S'agit-il d'une utopie ou d'une réalité ?

10- Nous tenons à préciser que le terme habitudes est pris comme synonyme « *d'habitus* » (BOURDIEU, 1982).

11- Face à l'hégémonie de l'anglais et certaines langues promues comme langue de la science de l'économie et de la technologie, le métissage langagier est considéré comme une carence.

12- Dans ces deux exemples nous avons transcrit le texte écrit en nous appuyant sur la publicité radiophonique.

13- Il s'agit plus précisément des stratégies traductionnelles et procédurales (méthodes, évaluation et contrôle de la traduction).