

**Abstract**

*La publicité présente un terrain de recherche intéressant car elle mélange deux codes différents : langue et images, dans un univers considéré, aujourd'hui, comme étant visuel. Nous proposons d'analyser le contenu de quelques affiches publicitaires algériennes de téléphonies mobiles (une à deux affiches pour chaque marque : Mobilis, Djezzy et Nedjma) pour essayer de démontrer un maintien de la culture et de la tradition algérienne et musulmane ; et cela, malgré une forte influence linguistique étrangère. En effet, nous avons tendance à croire que les alternances codiques sont néfastes pour la langue et la culture d'un pays, dans cette communication, nous tenterons de démontrer que les alternances codiques ont une influence positive sur la culture, et cela, à travers une préservation des valeurs morales.*

Langue, culture et interculturalité représentent un thème de recherche large dont l'intérêt est grandissant parce qu'il est lié aux modes de la communication. En effet, aujourd'hui, les sociétés se sont rapprochées grâce à un effacement des frontières dû à l'entrée en jeu de la télévision et de l'Internet, deux modes de communication qui ont aidé le monde à s'ouvrir sur les traditions et la culture de l'autre.

La notion de culture est la plus importante car elle englobe la langue et l'interculturalité. Lorsque l'on parle de la langue, nous faisons référence à un système de communication codifié et sociabilisé, utilisé par un nombre indéfini de personnes. Saussure, en mettant la langue en dichotomie avec la parole, assure la soumission de la langue à des lois régies par la société. De ce fait, il existe une relation de cause à effet entre l'évolution de la société et de la langue.

Nous constatons les différentes relations qui unissent les trois notions de langue, culture et interculturalité. Dans cette dynamique, nous avons choisi de travailler sur le domaine de la publicité car il entre dans le vaste champ de la communication et parce qu'il englobe ces trois notions.

De plus, ce qui nous intéresse dans la publicité, c'est le fait qu'elle use de stratégies pour vendre un maximum de produits. De fait, elle représente un excellent champ de recherche sur tous les plans, tant au niveau iconique que discursif.

Nous allons essayer de voir les liens de la publicité avec chaque notion du thème proposé :

- la langue : l'utilisation de deux, voire trois codes linguistiques (entre le français, le dialecte algérien et l'arabe classique. C'est ce qui génère les alternances codiques).
- La culture : l'utilisation de signes iconiques qui ont pris la charge d'emblèmes culturalisés (algérien, arabe, musulman et, occidentaux).
- L'interculturalité : la présence dans les affiches publicitaires de signes iconiques et linguistiques qui renvoient à différentes cultures. C'est ce que l'on développera dans les deux notions précédemment citées.

Le contexte historique de l'Algérie lui a permis l'appropriation de la langue française. En effet, la colonisation, de ce point de vue là, eut des effets bénéfiques sur la société algérienne. La langue française est un moyen de communication largement utilisé en Algérie. Toutefois, c'est l'utilisation particulière de la langue française par les algériens qui est fort intéressante. Effectivement, cette langue héritée des colonisateurs français est ajoutée au dialecte usité par les natifs algériens, ce qui crée des alternances codiques. Ces dernières sont définies selon J.J Gumperz comme « une juxtaposition, à l'intérieur d'un même échange

verbal, de passage où le discours appartient à deux systèmes ou sous-systèmes grammaticaux différents »<sup>1</sup>.

Les alternances codiques en Algérie sont d'ordre **intraphrastique**, **interphrastique** et enfin, **extraphrastique**<sup>2</sup>. Cela veut dire, que nous avons à faire à une utilisation de deux langues (voire plus<sup>3</sup>) à l'intérieur d'une même phrase, ou dans un énoncé, ou par juxtaposition entre proverbes ou expressions idiomatiques dans un même énoncé.

Dans cet article, il s'agit de travailler sur les alternances codiques et leur effet valorisant sur l'acceptation et l'acception d'une identité collective et individuelle. Notre corpus de travail est établi à partir d'une collecte d'affiches publicitaires algériennes dans les deux journaux nationaux *EL Watan* et *Le Quotidien d'Oran*. Notre recherche s'inscrit dans le cadre de la sociolinguistique et de la sémiotique, et est basée sur les travaux de Maingueneau et J.M Adam. Nous espérons pouvoir démontrer que les idées préconçues sur les alternances codiques qui tentent de leur conférer quelques allures négatives et même péjoratives par rapport à la langue ne sont pas à prendre au pied de la lettre et qu'au contraire, il faudrait y voir un phénomène qui aiderait à l'évolution de la langue et qui crée une sorte de nouvel espace de communication existant dans une seule langue.

Toutefois, avant de commencer notre argumentation, nous devons impérativement mettre en place les caractéristiques de la publicité. Tout d'abord, la publicité est un code commercial dont le but est de vendre un produit<sup>4</sup>. La plus part du temps, elle se compose de deux codes : le premier est un message/texte, le second est un message/image. L'intérêt d'étudier la publicité algérienne se trouve dans le fait que les publicitaires se réfèrent pour le message/texte aux trois codes linguistiques utilisés en Algérie à savoir le dialecte algérien, l'arabe classique et le français. De plus, le message/image<sup>5</sup> est aussi à prendre en considération car il y a un entremêlement de cultures entre la tradition et la modernité algérienne et la modernité occidentale.

De prime abord, nous allons relever dans les trois affiches publicitaires que nous nous proposons d'étudier les différents éléments entrant en jeu dans notre démonstration ; puis, nous essayerons de mettre en avant les conclusions auxquelles nous sommes arrivés.

Nous allons commencer par l'étude de l'affiche publicitaire de la marque Nedjma. Comme vous le voyez dans la figure 1, nous pouvons relever trois énoncés écrits en grands caractères. C'est d'ailleurs, ce qui frappe notre regard au premier abord de l'image iconique. Ensuite, nous pouvons relever les notifications concernant la proposition de la marque, en bas à gauche ; et enfin, le logo de la marque, en bas à droite.

<sup>1</sup> Marie-Louise Moreau, *Sociolinguistiques, Concepts de base*. Edition Pierre Mardaga. Belgique, 1997, p.32.

<sup>2</sup> Ibid. pp 32/33

<sup>3</sup> Notons au passage que le dialecte algérien est fortement utilisé aux côtés de la langue arabe et de la langue française.

<sup>4</sup> Sachant que le critère de la quantité est très important.

<sup>5</sup> Quand nous parlons du message/image nous faisons référence aux signes iconiques et aux signes plastiques étudiés par le Groupe  $\mu$  dans leur ouvrage : *Le traité du signe visuel*, Gallimard, Paris, 1992.

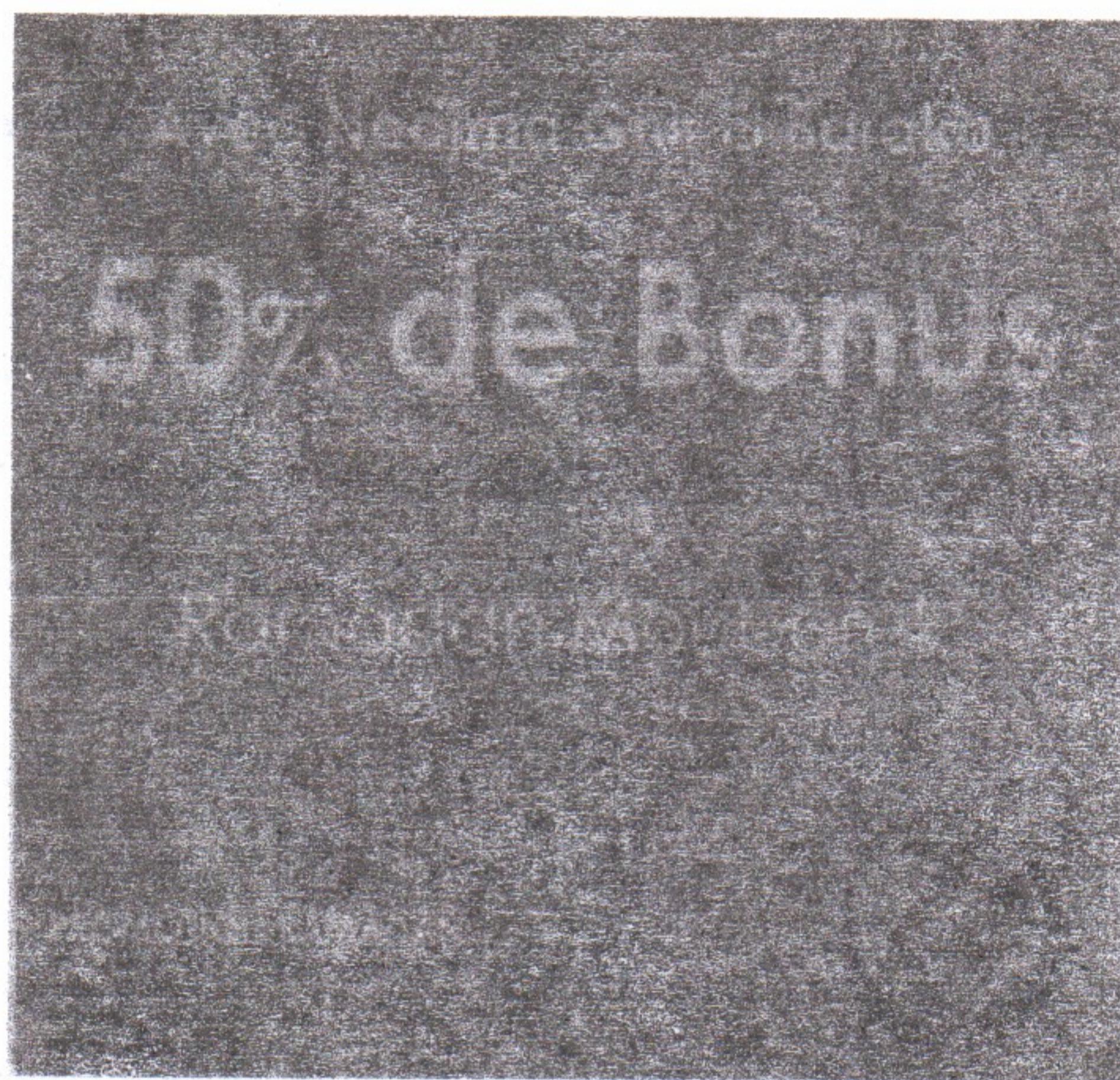


Figure 1

Le logo de marque est le seul élément qui contient deux transcriptions linguistiques différentes (arabes et françaises) : Ce mot est « *Nedjma* » qui signifie « étoile ». Le logo de la marque est aussi entouré d'un cercle et d'une étoile, procédé stratégique longuement décrit par R. Barthes dans son article « *Pour une rhétorique de l'image* »<sup>1</sup> : les signes iconiques jouent les deux rôles d'ancrage et de relais. Ils sont là aussi pour faire une sorte de rappel entre le nom de la marque et ce qu'il représente en termes de signification.

Reprenons, maintenant, les trois énoncés<sup>2</sup> qui attirent notre regard : « avec *Nedjma ghir el baraka* et *ramadan moubarak* ». Deux énoncés et trois différentes manières de *dire* les choses. Elles se résument dans l'utilisation du français, du dialecte algérien et enfin de l'arabe classique.

Regardons, à présent, ces deux autres affiches publicitaires :



Figure 2



Figure 3

<sup>1</sup> R. Barthes, *Pour une rhétorique de l'image*, in communication n°4, 1964.

<sup>2</sup> Au fait, ces trois énoncés forment deux phrases.

Dans la figure 2, nous pouvons relever un mot algérien « *enchallah* ». Ce mot pourrait sonner comme un intrus dans la composition de la phrase, toutefois, il n'en est rien. En effet, ce monème *enchallah*, très usité par la communauté musulmane, est entré dans le monde occidental. Aujourd'hui, nous pouvons voir des communautés anglophones et francophones utiliser ce mot qui signifie « si Allah le veut », c'est dire à quel point l'entremêlement des cultures influence les pratiques langagières. Ce mot est, non seulement, transcrit phonétiquement mais il est, en plus, transcrit /et non traduit/ en français. De plus, il est inséré dans un énoncé écrit en français.

La figure 3 contient un seul code linguistique (le dialecte algérien) et un seul code d'écriture (le français). L'arrière plan est composé de deux signes iconiques qui représentent des personnages (les joueurs de l'équipe nationale) en position de salut pour le drapeau<sup>1</sup>.

Quelques résultats généraux dans ces trois figures sont à relever :

### 1- Figure 1 :

La première figure se compose de trois codes linguistiques différents, phénomène qui reflète les pratiques langagières algériennes. Notons au passage, que l'algérien, dans sa vie quotidienne, use beaucoup plus du dialecte algérien et du français. L'arabe classique est, quant à lui, utilisé dans les discours officiels et dans le domaine administratif. Dans cette affiche publicitaire, cette utilisation des trois codes reflète aussi une stratégie commerciale pour conférer un caractère officiel à l'offre et pour montrer au récepteur que la marque parle la même langue que lui.

De plus, en termes de signification du logo, l'étoile entourée du cercle rappelle le drapeau algérien qui se compose lui aussi d'une étoile et d'un croissant de lune. De ce fait, ce logo joue sur les schèmes cognitifs du récepteur non seulement, le rôle de rappel du drapeau algérien, mais aussi, le rôle du lien entre l'agence de la téléphonie mobile Nedjma et le peuple algérien dans sa relation avec le drapeau algérien et de toutes les représentations qu'il porte.

### 2- Figure 2 et 3 :

La transcription d'un seul monème *enchallah* pour la marque Djazzy (fig.2) et de tout un énoncé pour la marque Nedjma a un effet valorisant car ce que l'on reprend, de part et d'autre, dans les deux affiches, ce sont, d'une part, le refrain de l'équipe nationale (« *allez allez tout le monde ...enchallah la coupe du monde...* ») et son slogan (« *Maak Yal Khadra Maak Ya Dzaïr* »), d'une autre part.

L'utilisation du monème *enchallah* est relative à la culture et à la religion arabo-musulmane et nous avons l'impression que le traduire, lui ferait perdre de sa portée significative ainsi que de son rythme et de sa tonalité et, de ce fait, dans cette figure, il est simplement transcrit.

Lorsque Nedjma reprend son slogan « *Maak Yal Khadra Maak Ya Dzaïr* », « *El Khadra* » réfère à l'appellation donnée à l'équipe nationale algérienne. Dans ce nom, nous avons une intertextualité avec le nom de l'équipe de France « *les Bleus* ». De fait, nous pouvons nous demander pourquoi ne pas avoir dit « les verts » ? Avec l'utilisation délibérée d'un autre code linguistique que le français, on peut noter que l'intertextualité avec l'équipe de France tend à être niée. Nous pouvons aussi nous demander si derrière ce fait délibéré, il n'y aurait pas une sorte de négation de la culture de l'autre ? Ou du moins, de certaines représentations de l'autre. Ce qui nous pousse vers ces interrogations, c'est l'utilisation du monème *Dzaïr*. Au fait, ce que l'on cherche à garder dans cette affiche c'est une identité nationale que l'on fait passer ici par une identité sportive (nommer l'équipe *El Khadra* c'est

<sup>1</sup> Nous n'avons gardé de l'affiche que ce qui nous intéressait : la langue. Toutefois, chacun des deux personnages porte sa main droite vers son cœur, ceci représente la position de salut du drapeau.

lui conférer une identité). Notons aussi que ce n'est pas la langue arabe classique qui est utilisée mais bien le dialecte algérien. De ce fait, nous avons une affirmation de cette identité algérienne qui ressort à travers cet énoncé.

#### Résultats généraux :

Dans toutes les affiches étudiées, quelques points peuvent être mis en avant :

##### 1- Culture musulmane :

Valorisation de la culture musulmane en utilisant des énoncés comme « ramadan Moubarak ». De plus, les signes plastiques sont eux aussi porteurs de la culture musulmane. Par exemple, dans la fig.1, il y a une arabesque en arrière plan<sup>1</sup> comme élément iconique porteur de culture arabe et musulmane.

##### 2- Culture langagière :

- L'identité arabo-algérienne est préservée grâce à l'utilisation du dialecte algérien.
- L'identité bilingue est préservée grâce à la présence de l'arabe classique et de la langue française

##### 3- Culture nationale :

- Le passage par une unicité sportive vers la création de valeurs de fierté nationale.
- La préservation de l'identité collective et individuelle du peuple algérien.

En conclusion, nous pouvons dire qu'en Algérie, nous sommes dans un contexte bilingue, voire trilingue. Dans les exemples choisis, nous observons que trois codes linguistiques sont couramment utilisés : le français, l'arabe classique et le dialecte algérien. Cette utilisation reflète la situation linguistique actuelle en Algérie. De plus, nous observons que certains mots comme *enchallah*<sup>2</sup> sont entrés dans le parler français.

Nous constatons aussi que les alternances codiques sont nombreuses et que dans un bon nombre d'affiches publicitaires<sup>3</sup>, certains monèmes arabes ne sont ni traduits ni transcrits en français, ils sont reproduits typographiquement en arabe, dans le but de recréer l'univers langagier algérien.

Il y a d'une part la valorisation de la culture musulmane qui passe à travers l'utilisation d'énoncés comme « *ramadan moubarek* » ou encore par l'utilisation de signes iconiques renvoyant à l'univers arabo-musulman. D'une autre part, il y a une valorisation de l'identité plurielle algérienne à travers la mise en avant des langues. Qu'ils soient transcrits ou reproduits typographiquement, l'arabe classique et le dialecte algérien sont tous les deux utilisés et leur utilisation, ne serait-ce que dans la publicité, leur confère une certaine valeur. Ce qui est préservé par le dialecte algérien, c'est l'identité arabo-algérienne ; et ce qui est préservé par la langue arabe classique et la langue française, c'est l'identité bilingue de l'algérien.

De cette manière, les identités collectives et individuelles sont toutes valorisées et mises en avant grâce à ce double, voire ce triple emploi des différents codes linguistiques. Et de ce fait, les alternances codiques dans les publicités algériennes contribuent à donner plus de valeur aux pratiques langagières de l'algérien.

CV

**KENOUCHE Lineda ;**

Email : [kenouchelineda@yahoo.fr](mailto:kenouchelineda@yahoo.fr) ;

Année et lieu de naissance : 28/11/1982 à Oran ;

Diplôme, grade et université : Magistère, Maître assistante, ENS de Bouzaréah ;

Enseignement et Recherche. Domaine : Linguistique et /ou Littérature. Linguistique et Sémiotique.

<sup>1</sup> Nous soulignons que nous avons découpé les affiches publicitaires de manière à ne garder que les éléments qui nous intéressent dans l'écriture de cet article.

<sup>2</sup> Mais aussi la baraka, mot que nous avons relevé dans d'autres affiches publicitaires et que nous pouvons trouver dans le dictionnaire.

<sup>3</sup> Des affiches que nous n'avons pas présentées mais que nous avons analysées dans un travail antérieur.