



Langues et Culture dans le Discours Publicitaire Algérien Langages and Culture in Algerian Advertisian Discourse

BOUSALEM Yamina *

Université AbouBekr BELKAID Tlemcen, (ALGERIE).

Email : bousalemhacina@hotmail.com

Soumis, le

02/05/2021

Accepté, le

16/05/2021

Publié, le

01/06/2021

Abstract:

In the Algerian society, where several languages coexist, advertisers invest all the linguistic phenomena related to the contact of languages, especially codic alternation and borrowing. Therefore, some questions are arised: What do language advertisers do in Algeria? How does the advertising discourse convey both language and cultural value at the same time? In this research, we will attempt to answer these questions, based on copus of advertisements extracted from the Algerian press.

Keywords: *advertiser; codic alternation; contact of language; culture; identity.*

Résumé:

Dans la société algérienne, les publicitaires investissent tous les phénomènes langagiers inhérents au contact des langues spécialement l'alternance codique et l'emprunt. Des questions se posent: Que font les publicitaires des langues en Algérie? Comment le discours publicitaire véhicule-t-il à la fois, la langue et la valeur culturelle? Dans cette recherche, nous allons tenter de répondre à ces interrogations en se basant sur un corpus de publicités tirées de la presse algérienne.

Mots-Clés: *Le discours publicitaire –L'alternance codique - le contact des langues –Culture-identité.*

INTRODUCTION

La communication assure l'échange dans un monde en perpétuelles mutations, c'est ce qui explique cette évolution qui touche les moyens de communications : elle se nourrit du développement de la science et de la technique, de la communication et du besoin d'expressivité. Cette évolution a touché tous les domaines de la vie, ce qui a appelé ce flux de métamorphoses dans tout ce qui est en relation avec les hommes, y compris les attitudes langagières. Les unités lexicales créées dans le discours publicitaire algérien, répondent –elles

* Auteur correspondant

aux lois de la formation des néologismes? La néologie, est-elle un procédé de persuasion ou alors un simple miroir de la réalité linguistique des locuteurs algériens? Notre recherche s'inscrit dans le cadre de la sociolinguistique, discipline qui étudie la langue non pas comme un système autonome de signes, mais comme une entité appelée à changer par la pratique de la masse parlante et donc par la parole. Il s'agit d'une étude qui peut avoir une autre dimension en sémiotique à Travers l'emploi des Signes dans cet acte de communication différée et cela nous permettra de décrire l'évolution (et donc le changement linguistique) en synchronie qui contribue à son tour à une description en diachronie. La publicité, phénomène social, est l'objet de notre étude car elle est en rapport direct avec l'évolution du monde et celle de la langue, particulièrement de son lexique: *«Que les changements linguistiques se produisent sur un plan quelconque lexical, syntaxique ou phonologique de la langue, ils sont toujours, sinon totalement déterminés, par la nécessité, pour la langue d'assurer la communication entre ceux qui la pratiquent»*(Martinet.A,1975:7).La publicité, est le lieu privilégié de la néologie ayant pour fonction de *« trouver la désignation idéale pour le produit que l'on désire vendre »* (Doppagne,A.1971:20). Cette affirmation montre que la langue est régie par deux forces: d'une part les forces du changement qui répondent aux exigences de l'évolution générale du monde et aux impératifs de l'expression, et d'autre part, celle qui assure une stabilité nécessaire à la communication. Ayant pour but de marquer le public, la publicité jouit d'une grande liberté dans la formation des nouvelles dénominations.

La publicité, type spécial de discours: *«ne peut être valide -ne peut faire sens- que si ces deux partenaires souscrivent mentalement à certaines conditions discursives qui leur permettent de se reconnaître comme les vrais partenaires de l'échange et du même coup l'acte lui-même comme un acte fondé »* (Chareaudeau, P.1994). Elle utilise tout un dispositif pour accomplir cet acte de communication et aboutir à ses fins. Ce qui dit que la création de nouvelles unités lexicales, dans cet acte de communication de masse, ne reste pas seulement sur le plan de la production, mais passe immédiatement au plan de la lecture-perception-interprétation, et probablement à la stabilisation dans le lexique. Il s'agit d'un décodage, d'une installation d'un certain « croire » qui va à son tour donner lieu à une action (positive ou négative) par rapport au but assigné à la publicité en question.

1- Autour de la publicité

Pour répondre à ces questions, il nous semble utile de faire un bref historique de la publicité.

1.1 Qu'est-ce que la publicité?

La publicité -comme fait social- est considérée comme une activité économique dans la mesure où elle est l'étape qui précède la commercialisation. Elle est une pratique discursive qui, pour influencer, met en œuvre plusieurs procédés: le texte, l'image, les couleurs...etc. C'est une production discursive passionnante soumise à un nombre important de contraintes: celles-ci interviennent à la fois en émission, en production et en réaction:« *Elle mélange à la fois des impératifs divers aussi bien techniques, qu'économiques et symboliques* » (Berthollet Quiet,K.2003:58), le but étant la nécessité d'avoir un impact pour assurer une trace mémorielle dans l'esprit de la cible visée. Cependant, toute communication suppose un échange entre émetteur et récepteur et le passage du message (selon le schéma de Jacobson).Or, nous avons affaire à une communication où le récepteur ne fait que percevoir et décoder un message textuel et iconique sans qu'il soit un agent dans cet acte de communication, et il répond ici au but de la publicité étant d'attirer l'attention du consommateur sur un objet et l'inciter à adopter un comportement déterminé.

2.1 La publicité comme acte de langage

Il est intéressant de définir la publicité d'une optique pragmatique, car d'autres perspectives d'analyses s'ouvrent. La publicité est un acte de langage, et «*Quand dire c'est faire* » (Austin,1970). Les énoncés selon Austin se regroupent en énoncés constatifs et performatifs qui ne constituent qu'une partie restreinte de la langue, c'est pourquoi il parle d'acte illocutionnaire. Ainsi, toute expression ayant un sens et une référence produit un effet sur le destinataire d'où la dimension perlocutionnaire qui dépend elle aussi des instances discursives. Searle adopte aussi le même principe « *parler une langue c'est réaliser des actes de langages, des actes comme poser des affirmations, donner des ordres, poser des questions, faire de promesses, etc. Ensuite, ces actes sont en général rendus possibles par l'évidence de certaines règles régissant l'emploi des éléments linguistiques, et c'est conformément à ces règles qu'ils se réalisent* ».

Le discours publicitaire serait donc un acte de langage perlocutionnaire (Austin) ou acte primaire (Searle) étant de déterminer quelqu'un à faire quelque chose:« *L'acte illocutoire dominant dans la plupart des publicités est explicitement constatif et implicitement directif* » comme le soutiennent (Adam, J.M, Bonhomme, M.1997:25),c'est-à-dire que l'acte primaire (Searle) se traduit par l'intention du locuteur et que le locuteur lui-même est conscient de cette intention fondée sur le but assigné à la publicité.

Réussir un acte de langage n'est pas seulement un problème de codage mais aussi une question de décodage: le même acte peut être décodé différemment d'un locuteur à un autre, et donc lu d'une façon plus au moins nuancée d'un récepteur à un autre. Passer de « *dire* » à « *faire* » c'est-à-dire réussir la publicité comme acte de langage dépend de plusieurs conditions. Chareaudau les résume comme suit: Le principe d'altérité (pas de Je sans Tu), le principe de l'influence (le sujet parlant tente d'attirer l'autre qui constitue une menace pour le Moi), le principe de régulation et le principe de pertinence (il faut bien s'entendre à propos du monde, donc, l'émetteur et le récepteur doivent avoir recours à des savoirs qu'on suppose communs).

3.1 La publicité en Algérie:

Le marché publicitaire algérien est d'une grande importance, cela est dû à l'apparition de pôles industriels nouveaux. Mais la phase la plus importante de l'histoire de la publicité en Algérie est celle qui commence à partir des années 2000 à cause de « *l'irruption des nouvelles technologies (tv satellitaires et internet)* » (Miller, C.2010:149). En Algérie, les espaces consacrés à la publicité seront de plus en plus importants, dans les journaux, la tv, la radio, les affiches et même sur le web grâce au développement des sites sociaux.

On note que la réalité linguistique algérienne est largement prise en considération par les publicitaires dans la mesure où ils utilisent les nombreuses langues qui y sont utilisées notamment, l'arabe algérien, le français, l'anglais, et le berbère, un plurilinguisme expressif adopté et imposé par le marché linguistique algérien nourri à son tour par des exigences socio-langagières. L'élaboration du discours se fait sur « *Ce que la signification a de particulier à un individu ou à un groupe donné à l'intérieur de la communauté* » (Dubois.1994:111). Le but est de donner au message une fluidité permettant une interprétation qui correspond mieux à leur intentionnalité et donc, pour déclencher « un faire » tout en prenant en considération les valeurs socio-culturelles- du destinataire.

2. Analyse linguistique et interprétation du corpus

1.2 Le corpus

Lire une publicité, interpréter l'explicite et identifier l'implicite du message nécessite l'association (dans la lecture et l'interprétation) du texte et des autres éléments iconiques et chromatiques qui la composent. Les publicitaires mettent en œuvre des signifiants linguistiques ayant une double fonction qui crée le(s) sens et qui le (les) fait (font) circuler. Cela se fait par la fixation des différents sens du

message iconique (ancrage des sens possibles) et par ce pouvoir de véhiculer plusieurs sens absents de l'image.

Notre corpus est constitué de trente affiches publicitaires, photographiées dans la ville de Tlemcen au cours de l'année 2018. Il sont aussi publiés dans les journaux algériens d'expression française, notamment dans le quotidien d'Oran et à El khabar. Ce qui nous intéresse particulièrement, se sont les textes de ces affiches, le choix est dû surtout aux recours, par les publicitaires au mélange de plusieurs codes linguistiques : une autre exploitation du plurilinguisme dans la société algérienne. Il importe pour nous de décrire et d'analyser la langue de la publicité en Algérie : quelle(s) langue(s) utilisent les publicitaires ? Quels seraient les aspects des contacts des langues dans le paysage médiatique algérien et les différentes représentations engendrées ?

2.2 Analyse linguistique et interprétation des textes publicitaires:

Dans le corpus objet d'étude, des marqueurs linguistico – culturels sont mis en œuvre dans les annonces publicitaires. Ces marqueurs sont tributaires de ce qui s'apparente plus à des considérations socioculturelles qu'à des préoccupations purement linguistiques. En tant que procédés sociolinguistiques, les marqueurs socio- culturels émergent à Travers le choix des termes ou des groupes de mots qui dépendent de plusieurs variables (l'âge, le contexte, l'appartenance socioculturelle...). Les énoncés collectés se caractérisent par plusieurs traits spécifiques, les plus importants sont l'emprunt à l'arabe algérien et l'alternance codique. Pour décrire ce que font les publicitaires des langues en Algérie, nous avons misé sur trois affiches:

*La première:



Fig.1. Affiche photographiée à Tlemcen le 18 aout 2018.

Texte : « Réservez من دورك ».

Une alternance intra phrastique caractérise l'énoncé: Français /Arabe algérien; quoique appartenant à des sphères culturelles différentes, les deux langues employées construisent un seul énoncé global véhiculant un ordre atténué. Le terme de l'arabe algérien, écrit en graphie arabe peut être synonyme de « immédiatement », « tout de suite », mais à l'algérienne, (en tant que locuteur algérien), le mot interpelle d'autres idées, par exemple : « c'est ou tout de suite ou jamais, plus tard ça sera trop tard ». Littéralement, c'est maintenant ou jamais. Quand au terme « Réservez », l'énonciateur ayant des connaissances sociales culturelles et linguistiques du public cible(ici la tranche de la société algérienne qui s'intéresse au voyages) réfère aux traits psycho-sociaux qu'il partage avec le public cible.(réserver, veut dire avoir une forme de garantie pour ne pas rater, ici le voyage)Il s'agit ici d'un message très explicite. La formule : « من دورك Réservez » a une spécificité syntaxique : l'énoncé peut être lu dans les deux sens de lecture français et arabe (quoique l'Arabe algérien est surtout une langue parlée et non pas écrite) : on peut lire « من دورك Réservez » ou alors, en français : réservez « من دورك ». Seulement il ya cette majuscule au milieu de l'énoncé, à titre attractif, rejoint visiblement l'intention du locuteur et dont le récepteur est conscient.

*La seconde:



Affiche n°2 photographiée à Tlemcen le 24 juin 2018.

Texte : « " هيا " « شعبه غير محدودة » »

Dans l'affiche, on peut lire, l'arabe classique, le français et l'arabe algérien. Dans cet énoncé aussi, il s'agit d'une alternance codique intra phrastique. L'acte illocutoire ici désigne un ordre atténué exprimé et véhiculé dans le terme de

l'arabe algérien « اشبع » .L'énoncé dans sa globalité, regroupe deux sens qui dans un sens contradictoire : le terme de l'arabe algérien veut dire en français : «se rassasier », or en arabe algérien ,ce terme a d'autre sens proches de « régale toi » « profite-en jusqu'au bout »(la traduction ne peut pas donner le sens exact désigné et intentionné par le locuteur).Le terme en arabe algérien désigne la satisfaction qu'on souhaite tirer du produit, ici , la puce.

Avec « هبّا » (nom de la puce), transcrit aussi en graphie latine dans d'autres affiches publicitaires, le publicitaire, appelle à ce « faire » (acheter la puce) en jouant sur un autre sens puisé dans l'arabe algérien et classique de ce mot , et qui veut dire dans l'arabe algérien « allons -y ». et « illimité ».Or, peut-on se «rassasier » d'un plaisir (sous entendu) illimité? Et c'est là que réside l'impact séducteur de cette publicité.Il s'agit d'un énoncé qui construit l'image mentale, physique et psychologique du destinataire tout en inculquant l'image de l'annonceur, garant de crédibilité, de sérieux et de fiabilité (dans ce « allons- y »).

*La troisième:



Affiche n°3 photographiée à Tlemcen le 25 septembre 2018.

Texte: «T' maxoné, N' maxoné ».

Cet énoncé suscite l'intérêt à plus d'un titre. Il s'agit d'un produit nouveau sur le marché, un chocolat ayant pour marque « Maxon ». Le publicitaire s'est approprié la marque pour construire le verbe « maxoner », qui veut dire « déguster maxon ». Ici apparaît le pouvoir innovateur de la publicité dans la création et la diffusion de nouvelles unités lexicales candidates à lexicalisation au moins dans le registre oral. Dans une appropriation particulière de la langue, les publicitaires conjuguent le verbe au présent de l'indicatif: « je maxonne », tu maxonnes ...etc. Ils ont fait référence aux personnes de conjugaison en arabe algérien le

« t » équivaut à « tu » et le « n » équivaut à « je ». La trace de l'oral est très claire ici. Les terminaisons des néologismes construits répondent à la conjugaison en arabe algérien (de la première et la deuxième personne du singulier) - l'emploi de « n » et « t » répond à une pratique consacrée par l'usage que font les algériens avec quelqu'un qui leur est familier. Donc, l'énonciateur entretient déjà ce rapport de familiarité avec le destinataire, ce qui explique d'ailleurs ce recours aux traces de l'arabe algérien, tout en gardant cette écriture en graphie latine.

Cet énoncé joue sur l'humour pour créer une certaine complicité entre l'énonciateur et la cible. La force génératrice créatrice de néologismes prend ses ressources dans la langue première, langue outil, dans la réalité algérienne, l'arabe algérien.

L'acte illocutoire mise sur une condition, « si tu maxonnes, moi aussi je maxonne! » et c'est le point d'exclamation qui vient renforcer la condition. Cette dernière, peut avoir des sens différents: «Je suis un bon rival », «je suis ton égal», «tu ne pourras pas me surpasser», «tout dépend de toi, tu es le maitre»...

L'emploi de la majuscule au début des deux unités, peut être justifié par cette volonté des publicitaires de centrer l'attention de la cible, sur les deux partenaires, pôles de la publicité : le destinataire « toi » et le destinataire « moi », et pas de « Je » sans « Tu ». Une vraie exploitation du langage en acte : force motrice de toute publicité.

3. Discours publicitaire et marqueurs socioculturels:

Dans les publicités algériennes, les publicitaires font recours sans cesse à l'arabe algérien, la langue maternelle que connaît et maîtrise tous les algériens dans le but de réussir la publicité et aboutir aux fins visées, mais pourquoi l'arabe algérien?

Une première réponse s'offre: « *c'est à l'intérieur des langues maternelles (dites dialectales) que s'opère la profonde transformation culturelle* » (Grand Guillaume, 1999:54). Les langues maternelles comportent des fragments de l'imaginaire collectif qui sont des marqueurs culturels servant à exprimer son soi pour se différencier par rapport à l'autre. La variation tient surtout compte du public auquel on adresse. Les publicités algériennes utilisent aussi, en plus de l'arabe algérien, l'arabe classique et le français. L'arabe algérien est transcrit en graphie latine ou en graphie arabe, faute de sa tradition orale qui laisse la liberté aux locuteurs de le transcrire à volonté. Ainsi la publicité utilise des termes et des structures qui « *dénotent une réalité spécifique à l'algérien* » (Queffelec, Derradji, 2002:132).

Comme dans les pratiques des locuteurs algériens, les textes publicitaires montrent une grande diversité en ce qui concerne l'emploi des langues,

notamment le recours à l'alternance codique et à l'emprunt. Certains emprunts aux langues étrangères inconnus pour le grand public sont diffusés par la publicité et par les médias, ce qui dit qu'elle s'assigne un autre rôle dans l'enseignement des langues étrangères. Cette diffusion peut assurer leur l'emploi répété et continu et la lexicalisation de ces unités dans le discours des locuteurs, ce qui dit, fixation dans l'usage. Les publicitaires empruntent à l'arabe algérien, au français et à l'anglais. Un emprunt qui aide à construire et (re)construire le sens «*Les espaces de communications sont des marchés où le réglage du sens se produit sous contrôle social et où se définit la valeur des produits mis en circulation* » (Barberis, J. 1999:135).

Le recours à l'emprunt est expliqué par cette volonté des publicitaires à exprimer une certaine proximité avec le public en mettant en œuvre des connotés énonciatifs. Ces derniers informent de l'appartenance de l'énonciateur à la communauté cible. Il s'agit d'une volonté de marquer un encrage sociolinguistique, de prouver sa légitimité d'appartenance à la société algérienne, c'est pour cela que «*le code choisi sera celui pour lequel la somme des compétences linguistiques individuelles des deux interlocuteurs est maximales* » (Hamers, Blanc, 1980:189-190). Dans le cas de la publicité, et puisqu'il s'agit d'une communication différée, c'est la compétence du récepteur (le public cible) qui est beaucoup plus prise en considération.

Les messages publicitaires algériens ne sont pas seulement des slogans et des accroches au service du produit, ils sont aussi une expression de l'identité qui «*s'affiche quand elle a besoin de parler, de dire. C'est alors qu'elle se formule comme manifestation d'une différence par apport à l'autre auquel elle entend signaler la particularité et suffisamment visible pour être presque comme constitutive d'une identité sui- gènères, c'est à dire à nulle autre semblable* » (Toualbi, N. 2000:186).

Le produit en question n'est autre qu'une représentation qui met en valeur un style de vie, une façon de parler ou une façon d'être. On se voit dans une publicité: le recours aux alternances de codes, à l'emprunt, à l'usage de plusieurs langues, n'est en fait qu'une image de la réalité algérienne qui vit ces phénomènes langagiers inhérents aux contact des langues. En définitive, c'est une image de soi qu'on lit, qu'on reproduit, une image qui ne peut être décodée en dehors du contexte socioculturel dans lequel évoluent les sujets. Elle est «*une image de soi idéalisée du consommateur type, qui est l'objet de l'interaction profonde entre la publicité et son audience: modèle symbolique chargé de satisfactions suggérées que juge le client potentiel et avec lui la société, en regard des valeurs installées dans ce groupe* » (Cathelat, B. 2001:269).

Il s'agit bien d'une publicité culturellement codée où on met en usage des codes alternés et des emprunts, une expression de soi, qui n'est pas autre que les pratiques langagières et linguistiques à l'algérienne, lieu de l'affirmation de l'identité.

Conclusion:

En tant que communication différée, la publicité met en œuvre un ensemble de signes qui visent principalement à atteindre la cible et transformer «se croire», «savoir» en un «faire». La langue étant un moyen essentiel de contact, joue et déjoue un message qui ne porte pas uniquement une charge publicitaire: il s'agit bien d'un discours qui incorpore à la fois la langue, les valeurs socioculturelles pour donner naissance à un message où figure la réalité sociolinguistique des locuteurs de la cible. Dans le discours publicitaire algérien, les annonceurs vivent le plurilinguisme et exploitent le contact des langues créateur dans le but d'influencer et persuader la cible. La stratégie de communication mise sur des faits et des réalités socioculturelles pour faire réussir la publicité, et c'est là que réside la force d'un discours: le pouvoir de créer, qui a lui seul, la langue doit sa variation, son changement. La publicité, en tant que représentation culturelle assez fidèle du groupe social à laquelle elle est prédestinée, peut être considérée comme un auxiliaire important dans l'enseignement de la langue de l'autre.

Bibliographie

Martinet, André. (1975). Evolution des langues et reconstruction. Presses Universitaires de France, Paris.

Doppagne, Albert. (1971). La néologie dans les communications de masse. La banque des mots, n°1, Presses universitaires de France. Paris.

Chareaudeau, P.2008. La justification d'une approche interdisciplinaire de l'étude des médias: Apports, limites et approches, Ed.Nota Bene, Quebec.

Miller Catherine, (2010), Langue et médias dans le monde arabophone entre idéologie et marché, convergences dans la globalisation. <https://halshs.archivesouvertes.fr/halshs00578851> consulté le 20 novembre 2018.

Chareaudeau, Patrick. (1994). Le discours publicitaire, genre discursif. Revue Mscope médias, n°8 CRDP de Versailles. <https://www.patrick-charaudeau.com/Le-discours-publicitaire-genre.html>, consulté le 14 novembre 2018.

Grand Guillaume, G. (1999). Arabisation et langues maternelles dans le contexte national au Maghreb. International of journal of sociology of langage, Vol.87, 45-54.

Bertholet Guiet, Karine. (2003), « Ce ci est une marque », stratégies métalinguistiques dans le discours publicitaire, Communication et langage, n° 136, 58-71.

Austin, John Langshow. (1970). « Quand dire c'est faire », Ed. Seuil, Paris.

Langues et Culture dans le Discours Publicitaire Algérien

Searle, John. (1972). Les actes du langage (Speech acts, 1969) trad. Pauchard, H. Hermann, Paris.

Adam, Jean Michel, Bonhomme, Marc. (1997). L'argumentation publicitaire, Rhétorique de l'éloge et de la persuasion, Nathan. Paris.

Dubois, Jean. (1994). Dictionnaire de linguistique et des sciences du langage. Larousse, Paris.

Queffelec, A. Derradji, Y. Debove, V. Smaali-Dekdouk, D. (2002). Le français en Algérie, Lexique et dynamique des langues, Bruxelles, AUF.

Barberis, Jean Marie. (1999). Analyser les discours, le cas de l'interview, L'enquête sociolinguistique, sous la direction de Calvet et Dumont, L'harmattan, 1999.

Hamers, Josiane, et Blanc, Michel. (1980), Bilinguisme et bilinguisme. P.Mardaga, Bruxelles.

Toualbi, Noureddine. (2000). L'identité au Maghreb, Casbah Editions, Alger.

Cathelat, Bernard, 2001. Publicité et société, Ed. Payot & Rivages. Paris.