

Numéro 6-7

revue semestrielle

2e semestre 2011

Résolang

Littérature, linguistique & didactique

Les outils linguistiques

Colloque Jeunes Chercheurs 2009

Métissage(s)

Colloque Jeunes Chercheurs 2010

Varia

ISSN 1112-8550

La revue *Résolang* entend promouvoir, en littérature, linguistique et didactique françaises et francophones, une recherche fondée sur le dialogue entre les disciplines et le réseau des chercheurs et équipes de recherche qui s’y consacrent, au sein des universités algériennes et avec leurs partenaires internationaux.

Attachée à refléter une recherche vivante et actuelle, elle s’ouvre aussi bien aux études des jeunes chercheurs et doctorants qu’à des programmes thématiques sollicitant des spécialistes d’origine géographique et de champs disciplinaires les plus divers.

Résolang ne publie que des articles inédits. Les contributions présentées dans chaque numéro sont soumises à l’aval du conseil scientifique et d’un comité de lecture international anonyme.

Comité d’édition

Présidente : Rahmouna Mehadji Zarior, *Université d’Oran*

Fewzia Sari Mostefa-Kara, *Université d’Oran*

Anne-Marie Mortier, *Université Lyon 2*

Conseil scientifique

Président : Bruno Gelas, *Université Lyon 2*

Boumediène Benmoussat, *Université de Tlemcen*

Jacqueline Billiez, *Université Grenoble 3*

Jean-Paul Meyer, *Université de Strasbourg*

Hadj Miliani, *Université de Mostaganem*

Fewzia Sari Kara Mostefa, *Université d’Oran*

Djamel Zenati, *Université d’Alger*

Secrétariat de rédaction

resolang@gmail.com

Université d’Oran – Faculté des lettres, des langues et des arts

B.P. 1524, El M’naouer, Oran 31000

Directeur de la publication

Monsieur le Recteur de l’Université d’Oran

Les conditions de soumission des articles, les recommandations aux auteurs, la charte typographique *Résolang* et les mentions légales sont consultables sur les sites :

site institutionnel : <http://www.univ-oran.dz/revues/ruo/resolang/presentation.html>

site d’information : sites.univ-lyon2.fr/resolang/index.php



B.P. 1524, El M’naouer, Oran 31000, Algérie

Le mixage linguistique dans la publicité en Algérie : de la niche éco-médiatique aux connotés diatopiques

À l'ère planétaire, la perspective des dynamiques sociolinguistiques est de plus en plus envisagée en rapport avec les avancées technologiques enregistrées dans les médias. Ce domaine, du fait des grandes transformations qui s'y opèrent, s'offre comme un terrain privilégié de production des langues : ces dernières, outils linguistiques au service de la communication médiatisée, y font en effet l'objet d'un changement ergonomique, tant sur le plan des pratiques que sur celui des représentations. Or, comme les médias jouissent d'une puissance de diffusion qui va *crescendo* et d'une autorité à dire le monde, à l'interpréter en le défragmentant en autant de représentations, ils contribuent fortement à l'évolution des langues et à leur dynamique.

Outre ces récentes et rapides avancées technologiques, le mixage linguistique ou le mélange des langues dans la publicité en Algérie est un phénomène qui a été encouragé par des ouvertures politique, médiatique et économique. La première est l'ouverture démocratique de 1988. La deuxième est relative à la libéralisation du champ de la presse écrite dès 1990. La troisième remonte aux années 2000 avec l'ouverture du marché national à l'économie mondiale de marché. Cette dernière a eu pour conséquence l'irruption en force du genre publicitaire dans l'ensemble des médias, qu'ils soient publics ou privés. Sur le plan linguistique, les bouleversements sont de taille : il s'agit de l'admission d'un plurilinguisme où se trouvent intégrées des formes novatrices, mais non moins pratiquées en contexte ordinaire par le biais du mixage linguistique.

Je me limite, dans le cadre de cette contribution, à aborder ce mixage à travers le fonctionnement sociolinguistique de l'emprunt débouchant sur la constitution de segments mixtes impliquant le recours au français et à l'arabe algérien dans la publicité que diffuse la presse francophone algérienne. Ce mixage divers et pluriel s'explique par l'usage d'un matériau «variationnel riche» (Gadet 2007, p.175) qui consiste en des phénomènes connus d'alternance codique, de code-mixing, d'emprunts, de doublets lexicaux, de l'exploitation/détournement d'expressions idiomatiques, de titres de chansons ou des refrains célèbres, de moules proverbiaux, etc.

Il importe de noter que ces pratiques linguistiques correspondent au préconstruit culturel du public et à ses pratiques effectives. En ce sens, la publicité me semble tendre à se constituer comme une niche éco-médiatique pour ces usages novateurs employés dans le domaine des médias. Au-delà ou en raison même du développement de cette «niche écolinguistique» (Calvet 2002, p.166) se profilent des connotés diatopiques à l'émergence desquels œuvrent la publicisation et la médiatisation de ces productions hybrides, ce qui confère à ces usages une certaine légitimité sur le marché linguistique.

Mon objectif est de montrer, en premier lieu, un aspect de l'usage/récupération de ce mixage par les créatifs, et ensuite de s'interroger, du point de vue des connotations, sur l'impact de ces pratiques sur le plan diatopique.

La publicité, un langage emprunteur

Dans les exemples qui suivent, le langage publicitaire, principalement produit en français à quelques exceptions près, emprunte certains noms de produits et de services à diverses langues – dont l'arabe institutionnel, l'anglais, l'arabe algérien, etc. – dans le but de produire un effet stylistique et distinctif sur le marché national et/ou de maximiser le degré de communication et de compréhension du message. Ces termes sont d'usage courant comme *Arsseli* (envoie-moi), *Hadra* (communication orale). D'autres mots ont un statut d'emprunt dans les langues emprunteuses comme *Gosto*, *Inchallah* ou *Medina*. Deux types d'emprunts sont à distinguer ici : l'emprunt linguistique et l'emprunt publicitaire. Le premier type est relatif à l'exploitation de lexèmes ayant des statuts linguistiques d'emprunts. Le second type a trait au détournement¹ du lexique ordinaire des langues.

Le caractère variant, novateur et souvent éphémère des offres, incite à parler ici davantage d'exploitation des valeurs sémantiques liées à un terme que d'un néologisme de sens. Je m'intéresse ici aux emprunts publicitaires et linguistiques faits à l'arabe algérien et à l'arabe institutionnel via le français. En, voici quelques exemples extraits d'un corpus plus large² :

- (136) Liberty. Dès la première seconde vos appels sont gratuits et illimités.
 (111) En rechargeant Arsseli, doublez votre crédit.
 (150) Hadra, le sms qui parle.
 (152) Gosto. Bienvenu dans la communauté.
 (108) Profitez du meilleur des contenus avec Zhoo
 (156) Emprunt obligataire. Spa DAHLI.
 Construisons «Alger Medina», l'Algérie de nos rêves.
 (76) Société Générale Algérie lance Épargne Kenzi+ jusqu'à 40% d'intérêt.
 Faites de vos économies un trésor.
 (3) Inchallah l'Algérie va gagner en Égypte.

Les lexèmes empruntés à l'arabe algérien sont tantôt mixés à l'énoncé en français, c'est le cas dans les exemples (108), (111), (150), (76), (03), tantôt, juxtaposés à ce dernier comme dans les items au texte en français, ceci apparaît dans les textes (136) et (152).

Dans le premier énoncé, le mot *liberty* se rapproche sur les plans morphologique et sémantique du terme français «liberté». La dernière voyelle se trouve remplacée par [i] : il s'agit de la transcription de la réalisation phonétique du mot français, telle qu'intégrée aux usages réels (*i.e.* telle qu'elle est produite en arabe algérien ou en langues berbères). Son emploi est ici motivé par un profit distinctif par rapport concurrent de la marque, qui a produit le

1. «Ils exploitent les valeurs sémantiques d'unités déjà en circulation, qu'il s'agisse de noms propres, ou de mots de la langue» (Maingueneau 2007, p.197).

2. C'est nous qui soulignons les emprunts.

LIBERTY
Dès la 1^{re} seconde, vos appels
GRATUITS & ILLIMITÉS

2
Formules au choix

7
Jours

our selon vos envies, selon vos besoins !
99 DA TTC de 00h à 19h

ours selon vos envies, selon vos besoins !
599 DA TTC de 00h à 18h

N° 136

N° 111

Le plus Grand Réseau de Téléphonie Mobile

NOUVEAU !
Arsseli 20 promotions

En rechargeant avec
ARSSALI

doublez votre crédit !

Lorsque vous rechargez 500 Da et plus, mobilis double votre crédit !
Et si vous décidez de recharger entre 200 et 499 Da, vous avez le droit à un bonus de 50% ! Crédit valable VERS TOUS LES RESEAUX (étrangers inclus) jusqu'au 25 novembre.

www.mobis.dz

avec le terme «SMS» (peu utilisé, contrairement à «texto»). Dans ce contexte précis, le déterminant contracte le sens d'«oral» qui s'oppose à «écrit» ou à «message écrit»: ici, le «message hadra» veut dire «message vocal»; il est utilisé sans l'article défini ou la lettre «l», forme elliptique de l'article *el*, dont l'emploi n'accompagne pas systématiquement la formation des noms en arabe algérien. La même forme est reprise pour des emprunts au français qui se sont intégrés aux langues algériennes, comme les termes «micro» et «portable», et dont la variation d'emploi tient à l'emplacement et au rôle dans la phrase, selon qu'ils sont définis ou non. Par exemple:

[šrit portabl]	J'ai acheté un portable
[Gib lportabl]	Donne ce portable

Il en est de même pour le terme *Hadra*:

[hadra 3ayana]	Un propos mal venu
[lhada bezef]	Les commentaires [médi-sances] sont nombreux

1. La valeur distinctive du terme employé naît souvent de la concurrence avec un autre terme sur le marché; c'est pourquoi il me semble utile de rappeler des détails concernant la production de certains noms.

2. Cf. Chachou 2011.

lexème *Free*¹. Le modèle n'est pas étranger à un autre nom de service qui est largement utilisé, il s'agit du terme *Flexy*. La fortune exceptionnelle qu'a connu ce dernier a inspiré d'autres opérateurs: c'est ainsi que le même service a été baptisé *Arsseli* («envoie-moi» en arabe algérien), mais c'est la première dénomination qui a fini par s'intégrer aux usages. Le mot *Flexy* demeure employé par les locuteurs abonnés aux trois opérateurs afin de désigner le rechargement de crédit entre particuliers. Le terme choisi vise donc à distinguer ce service de celui des deux autres. Il est d'ailleurs intéressant de souligner que l'opérateur à l'origine de cet usage est un opérateur public: il a tout d'abord respecté les canons linguistiques imposés jusque-là

en matière de communication officielle, mais, face à la concurrence, ses choix² ainsi que ses stratégies de communication ont peu à peu dû se conformer aux usages en cours sur le marché publicitaire.

Dans le troisième énoncé, le mot *Hadra* est l'équivalent de «communication orale» en français. Ce lexème, dont se servent les algériaphones, coexiste dans les usages

N° 150

Ecris tes SMS
avec la langue !

HADRA, LES SMS VOCAUX

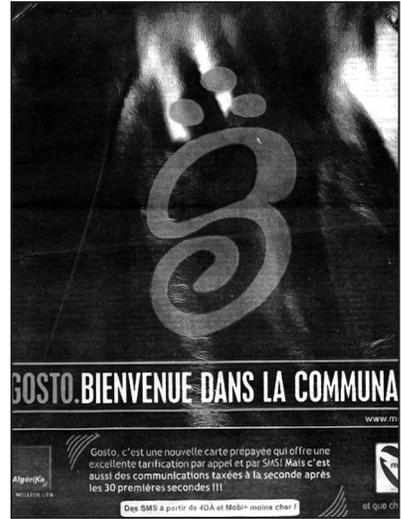
La valeur symbolique de l'appellation se dédouble d'une valeur pragmatique dont la visée est de maximiser la communication et d'optimiser la compréhension du message. Dans le quatrième énoncé (152), le lexème *Gosto*, nom donné par un opérateur à une puce téléphonique, est un emprunt indirect à l'espagnol *via* l'arabe algérien. C'est l'équivalent du terme français «goût». En arabe algérien, il a acquis le sens d'«humeur plaisante» ou encore de «caprice», et renvoie aux pratiques effectives des locuteurs algériens. Il s'agit d'un emprunt lexicalisé: il se prête à la dérivation en contexte ordinaire, laquelle est également exploitée par les créatifs en guise de «nom de service»: *Gostoya*.

Le lexème *Zhoo*, contenu dans l'énoncé (108), est largement répandu dans les usages réels. Son équivalent en français serait «défoulez-vous». Une addition de plusieurs sémèmes est nécessaire pour rendre compte de la signifiante du mot qui renverrait à «ambiance + gaie + joyeuse», alors que, dit en arabe algérien, le terme recouvre sa signification pleine, il relève d'un ancrage attesté par et dans les pratiques.

Les emprunts à l'arabe institutionnel via le français concernent trois noms. Le premier est celui d'un projet; le second, celui d'un service; le troisième est un lexème qui est également en usage en arabe algérien. Ils sont adaptés au phonétisme de la langue française, et leurs valeurs sémantiques y ont un statut d'emprunt (ex: *Medina*, *inchallah...*, ou, dans l'arabe algérien: *Liberty*, *Gosto...*, ainsi que les diverses valeurs qui leurs sont associées).

Les autres lexèmes sont de simples mots issus de l'arabe algérien comme *Hadra*, *Zhoo*, *Arsseli*, ou de l'arabe institutionnel comme *kenzi*.

Dans l'énoncé (156), le terme *Medina* désigne à l'origine la partie de la ville dite musulmane où se trouvent traditionnellement des habitations, un marché et une mosquée. Elle constituait le noyau irréfugable à la fondation des cités que l'*homo islamicus* construisait pour s'y établir. Le terme est présenté les dictionnaires comme un emprunt à l'arabe marocain, et il désigne les parties anciennes des villes contemporaines qui ont connu une extension urbaine durant les périodes coloniales (d'où la présence, dans nombre d'entre elles, de ce qu'on appelle «les quartiers européens» dits [l]bEd en arabe algérien, équivalent de «centre ville»).



N° 152



N° 108

Emprunt Obligataire Spa DA

Construisons "Alger Medina"
l'Algérie de nos rêves ...

Prerogation Jusqu'à
Jeudi 26 Février

Bénéficiez de taux progre
allant jusqu'à **6,75 %**

Du 11 Janvier 2009 au 12 Février 2009

Souscrivez dans les agences des banques

- Banque Etitheure d'Algérie
- CIBI - Banque
- Crédit Populaire d'Algérie
- Banque Nationale d'Algérie
- Banque Internationale d'Algérie

N° 156

N° 76

Société Générale Algérie
lance
EpargneKENZI+
jusqu'à
4%
d'intérêt

Faites de vos économies un trésor!!

Pour plus d'informations, n'hésitez pas à contacter nos Conseillers de Clientèle en Agence ou notre Centre d'Appel SOGELINE.

* Taux de 4% applicable sur la tranche supérieure à 50 M DZD

SOGELINE
021 45 11 55

البنك التجاري العام - الجزائر
بنوكنا تخدمكم أينما كنتم
On est là pour vous aider

N° 03

AVEC LE **420** C'EST PEUT ÊTRE V
QUI ACCOMPAGNEREZ KARIM ZIANI AU C

Envoyez le mot Foot au 420 et répondez à la question par Foot 1, 2 ou 3 ou app
le 420 pour gagner un séjour en Egypte avec prise en charge totale et des places pour
match Algérie-Egypte.

Inchallah l'algérie va gagner en Egypt

*Prix du SMS ou de l'appel : 50DA TTC.

Pour le projet de construction d'une ville nouvelle que vante ce slogan publicitaire, l'emploi de *Medina* vise à convoquer l'imaginaire que connote le terme évoquant ce qui est traditionnel et investi de la grande valeur qu'acquiert un legs donné, il est aussi un concept architectural nouveau et moderne, qui se trouve de ce fait investi de la valeur syncrétique du modernisme.

Le mot *kenzi+*, dans l'avant dernier exemple, équivalent en français du terme « mon trésor », est un emprunt à l'arabe institutionnel. Il s'agit du nom donné à une offre d'épargne avec un certain taux d'intérêt. L'adjonction du symbole (+) renvoie à ce que Jean Michel Adam qualifie de « iconisation du verbal » (Adam & Bonhomme 1997, p. 65) pour renforcer l'image du trésor. Le terme n'est pas courant en arabe

algérien où c'est le mot *rezq*, synonyme de « biens », qui est le plus souvent employé. On trouve toutefois le lexème *kenz* dans des expressions littéraires comme les contes ou les proverbes d'expression algérienne, où le recours à une forme d'arabe médian¹ est parfois d'usage.

Le dernier exemple (03) concerne le lexème *Inchallah*. Est-il employé par les créatifs comme un terme produit en arabe algérien ou comme un terme produit en français? Il sera appréhendé ici comme appartenant au français emprunté à l'arabe, dans la mesure où il se trouve adapté au phonétisme de la langue française et lexicalisé à l'oral dans les pratiques effectives des francophones. Car le terme figurant dans le dictionnaire Hachette (2008, p. 807) est transcrit différemment : le segment [inša'a] est reproduit par « inch » séparé du second segment [lläh] qui, lui, est écrit « Allah » (*ibid.*, p. 42).

1. L'arabe algérien se mêle à l'arabe institutionnel sur le plan de l'écriture littéraire comme dans la poésie du genre Melhûn, où il s'agit d'un registre réservé à l'écrit.

L'irruption de la publicité et son développement dans les médias algériens a conduit, sur le plan diatopique¹, à une évolution des formes exclues jusqu'à récemment du domaine médiatique. Il s'agit de la légitimation d'une langue déjà constituée mais tenue à l'écart des pratiques communicatives, notamment dans le domaine de l'écrit longtemps réservé à des langues auxquelles sont alloués des statuts institutionnels. En effet, l'emploi de l'arabe algérien et de l'alternance français/arabe algérien a connu une montée notable parmi les autres langues. Il s'explique par l'impératif d'empathie auquel se conforment les créatifs à des fins mercatiques. Le public algérienophone, reconnaissant ces pratiques comme siennes, se prête à ce fonctionnement empathique du discours publicitaire.

En Algérie, le recours à l'exploitation de ces formes stigmatisées jusqu'à sur les marchés officiels, ne relève pas du stéréotypage comme dans le contexte français, où l'écart distinctif s'opère parfois par le détournement/dérision d'un trait fortement stéréotypé comme l'accent marseillais par exemple². Les usages qui m'intéressent sont, au contraire, employés à des fins de proximité langagière dont le but est, tantôt d'optimiser et maximiser la communication, tantôt, de marquer un effet stylistique par l'emploi d'un trait effectif. Le souci d'authentifier le matériau linguistique et de lui greffer une dimension intégrative participe du principe de partager³ un imaginaire collectif⁴ commun aux instances de production et de réception.

L'emploi transgressif/subversif de ces usages dans un domaine longtemps contrôlé par les gardiens de la norme institutionnelle leur confère une plus value en ce sens qu'ils constituent «des écarts différentiels» (Bourdieu 1991) par rapport à la norme dominante afférente aux seuls français et arabe institutionnel. Toujours en termes bourdieusiens, il convient de rapporter que «la pratique linguistique communique inévitablement, outre l'information déclarée, une information sur la manière (différentielle) de communiquer, c'est-à-dire sur le style expressif qui, perçu et apprécié par référence à l'univers des styles théoriquement ou pratiquement concurrents, reçoit une valeur sociale et une efficacité symbolique» (*ibid.*, p. 100). En dépit de leur faible diffusion sur les supports écrits, l'arabe algérien et le mélange arabe algérien/français sont exploités en tant que biens culturels partagés par la collectivité, d'où la valeur qui leur échoit. La valeur de cet emploi naît également du fait que ce dernier connote une contre-légitimité par rapport à ce qui circule sur le marché officiel. Mais cette valeur est à relativiser car la publicité, s'appuie sur d'autres traits pour créer des effets de style. Le recours au matériau variationnel évoqué plus haut, atteste que, loin de simplement récupérer le

-
1. «Les connotés diatopiques fournissent des informations sur l'appartenance du discours à une sous-langue spécifique [...] une sous-langue, une variété géographique en phase de constitution et de légitimation» (Benzakour 2000, p. 319).
 2. Comme la reproduction des stéréotypes ethnolinguistiques et leur accentuation par le biais des mises en scène médiatiques. Voir: Boyer 1996, pages 63-64.
 3. «La convergence – ne serait-ce que vers un mélange de langues en présence – est une manière de signifier qu'on est bien engagé dans une activité commune de coordination d'actions et de partage de significations.», Matthey 2008, p. 117.
 4. «Le fonctionnement empathique des médias repose en grande partie sur la mobilisation des imaginaires collectifs.», Lochard & Boyer 1998, p. 26.

stigmaté¹, les créatifs exploitent les ressources stylistiques des langues effectives. L'inventivité et l'aspect ludique du langage publicitaire produit dans ces langues correspond à la créativité, voire à la productivité langagière et créative, des sujets parlants algériens qui, elles, en tant que normes sociales endogènes, sont valorisantes et valorisées du moment où elles ne s'opposent pas aux normes institutionnelles.

Les usages linguistiques puisent donc dans un préconstruit qui participe de la plus value que renforce le pouvoir et l'autorité symbolique du support médiatique. Mais en dépit de la constitution de la publicité comme un repaire de ce qui s'apparente à des «légalités annexes» (Barbérès 1999, p.135), l'impératif d'intégration et d'authentification auxquels se conforment les discours médiatique et publicitaire impose un usage modéré de la transgression. Pour le cas qui m'intéresse, celui de textes recueillis dans des journaux francophones, il convient de remarquer que la langue du journal – le français – est respectée dans les autres rubriques (articles liés à l'actualité politique, nationale ou internationale, aux faits divers, etc.), alors même que les algérianismes, emprunts de termes, d'expressions, ou de références pourraient y figurer.

Les textes de la publicité, eux, se caractérisent au contraire par une diversité linguistique importante, voire une flexibilité langagière, qui obéit au «modèle de différenciation qui chercherait à faire évoluer le point de vue du consommateur sur un marché spécifique [...], ce modèle jouerait volontiers de l'effet de surprise, de rupture avec les codes en vigueur» (Lochard & Boyer, p.40). C'est ce que Pierre Bourdieu appelle «le profit de distinction» (1991, p.43), qui peut s'opérer par rapport aux langues reconnues par les institutions, en dépit de la cote dont elles jouissent sur le marché officiel en tant que langues de grande diffusion (Chachou, à paraître). Le marché publicitaire, ainsi que l'atteste ce corpus, semble privilégier le développement de «niches écolinguistiques» (Calvet 2002, p.166), dans un souci de connivence avec la cible.

L'usage des marqueurs identitaires, visant à déclencher des réflexes d'achat ou d'adhésion chez le consommateur, sont généralement marqués positivement dans le contexte algérien. La publicité² n'y est pas, ou pas encore, perçue comme un système au service du consumérisme, comme le dénoncent certaines voix dans les pays anciennement industrialisés³. Cela s'explique par le fait que la publicité est un phénomène relativement récent, qui n'a pas encore pris une grande ampleur sur le marché algérien et n'a pas affiché son aspect excessif.

1. «[...] lorsque la recherche dominée de la distinction portent les dominés à affirmer ce qui les distingue, c'est-à-dire cela même au nom de quoi ils sont dominés et constitués comme vulgaires, selon une logique analogue à celle qui porte les groupes stigmatisés à revendiquer le stigmaté comme principe de leur identité...» (Bourdieu 1991. p.140).

2. «[...] chez nous, comme dans la plupart des pays en transition économique et culturelle, la publicité reste encore, malgré les progrès, un phénomène», Ahcene-Djaballah 2005, p.197.

3. Voir, à ce propos, Groupe Marcuse 2004.

Pour conclure, il importe de rappeler que le terrain encore en friche concernant le développement des médias au Maghreb nous dicte une certaine prudence dans la formulation de ces quelques remarques. Le domaine est fluctuant et complexe, d'autant plus qu'il a partie liée avec la question, très sensible en Algérie, des langues et des représentations. Mais il reste que, au niveau des pratiques, l'exploitation des diverses manifestations du plurilinguisme est avérée: il s'agit d'une stratégie gagnante sur le plan mercatique, et qui est à même d'influer positivement sur les rapports stéréotypés qu'ont les sujets aux langues. Outre l'importance du support qui médiatise ces usages, c'est leurs propriétés contre-légitimes, novatrices, ludiques, inventives et stylistiques qui leur confèrent de la valeur sur le marché des langues – un marché qui, faut-il le souligner, est plus ou moins affranchi des contraintes inhérentes aux considérations normatives dominant dans les marchés officiels.

BIBLIOGRAPHIE

- ADAM Jean Michel, BONHOMME Marc. [1997]. *L'Argumentation publicitaire: rhétorique de l'éloge et de la persuasion*. Paris: Nathan, 2003. (Coll. Fac., Linguistique).
- AHCÈNE DJABALLAH, Belkacem. 2005. *La Com' dans tous ses états. Analyse, études, communications et écrits de presse (1983-2005)*. Oran: Dar El Ghrab.
- BARBÉRIS, Jeanne-Marie. 1999. «Analyser les discours. Le cas de l'interview sociolinguistique». Dans CALVET Louis-Jean, DUMONT Pierre (dir.). *L'Enquête sociolinguistique*. Paris: L'Harmattan. Pages 125-148.
- BENZAKOUR, Fouzia. 2000. «Le français au Maroc. Le problème des doublets: entre dénotation et connotation». Dans Latin Danièle, Poirier Claude (dir.). *Contacts de langues et identités culturelles. Perspectives lexicographiques*. Québec: Presses de l'Université de Laval – Agence Universitaire de la Francophonie. (Coll. Universités francophones). Pages 313-323.
- BOURDIEU, Pierre. [1991]. *Langage et pouvoir symbolique*. Paris: Seuil, 2001. (Coll. Points, Essais).
- BOYER, Henri (dir.). 1996. *Sociolinguistique. Territoire et objets*. Neuchâtel / Paris: Delachaux et Niestlé.
- CALVET, Louis-Jean. 2002. *Le Marché aux langues. Les effets linguistiques de la mondialisation*. Paris: Plon.
- CHACHOU, Ibtissem. [À paraître]. «L'algérianité dite au travers de la publicité: quelques enjeux et perspectives linguistico-culturels». Colloque international «Langues et médias en Méditerranée: usages et réception», LMMUR, Université Ibn Zohr-Agadir, Faculté polydisciplinaire d'Ouarzazate (Maroc), 12-14 mai 2010. Actes à paraître..
- CHACHOU, Ibtissem. 2011. «La créativité/variabilité stylistique dans les textes publicitaires algériens». Communication présentée au Colloque national «Langue et publicité» organisé par le département de Communication et des Sciences de l'information de l'Université de Mostaganem, en collaboration avec le laboratoire Langue et Communication de l'Université d'Oran, 22 février 2011.

- GADET, Françoise. 2007. *La Variation sociale en français*. 2e édition revue et augmentée. Paris: Ophrys. (Coll. L'essentiel).
- GROUPE MARCUSE. 2004. *De la misère humaine en milieu publicitaire. Comment le monde se meurt de notre mode de vie*. Paris: La Découverte. (Coll. Sur le vif).
- LOCHARD Guy, BOYER Henri. 1998. *La Communication médiatique*. Paris: Seuil. (Coll. Mémo).
- MAINGUENEAU, Dominique. 2007. *Analyser les textes de la communication*. 2e édition revue et augmentée. Paris: Armand Colin. (Coll. Lettres Sup.).
- MATTHEY, Marinette. 2008. « Comment communiquer sans parler la langue de l'autre ». Dans Conti Virginie, Grin François (dir.). *S'entendre entre langues voisines: vers l'intercompréhension*. Chêne-Bourg (Suisse): Georg éditeur. Pages 113-129.

SOURCES ICÔNOGRAPHIQUES

- N° 3: *El Watan*, 20/10/2009.
- N° 76: *Le Quotidien d'Oran*, 26/3/2009.
- N° 108: *Le Quotidien d'Oran*, 5/5/2008.
- N° 111: *El Watan*, 25/8/2007.
- N° 136: *Le Quotidien d'Oran*, 4/5/2009.
- N° 150: *Le Quotidien d'Oran*, 14/7/2007.
- N° 152: *Liberté*, 22/4/2006.
- N° 156: *El Watan*, 14/2/2009.

RÉSUMÉ

Notre article s'assigne comme objectif de mettre en évidence l'usage/exploitation du mixage linguistique par les créatifs en contexte publicitaire algérien. Il interroge pour cela, le fonctionnement sociolinguistique de l'emprunt tout en questionnant l'idée selon laquelle la publicité, en se développant comme une niche éco-médiatique, œuvre à l'émergence des connotés diatopiques liés à ces pratiques mixtes impliquant le recours à l'arabe algérien, l'arabe institutionnel et le français.

MOTS CLÉS

Publicité en Algérie – mixage linguistique – niche éco-médiatique – connotés diatopiques

Résolang

Revue publiée par les Revues de l'Université d'Oran

Numéros parus

N° 1 – 1er semestre 2008
N° 2 – 2e semestre 2008
N° 3 – 1er semestre 2009
N° 4 – 2e semestre 2009
N° 5 – 1er semestre 2011
N° 6/7 – 2e semestre 2011

À paraître

N° 8 – 1er semestre 2012
N° 9 – 2e semestre 2012

Sommaires et appels à contributions disponibles sur :
<http://sites.univ-lyon2.fr/resolang/index.php>

Achévé d'imprimé en avril 1012
sur les presses de l'imprimerie Mauguin
18, place du 1er novembre, 09000 Blida

ISSN 1112-8550

IMPRIMÉ EN ALGÉRIE (*printed in Algeria*)

**Colloque
Jeunes Chercheurs 2009
Les outils linguistiques**

Souâd AIN-SEBÂA TALEB

« Mais... » pour quelle stratégie argumentative dans le discours d'Abdelaziz Bouteflika

Yahia Abdeldjebar ATMANE

Hétérogénéité énonciative liée à l'emploi du pronom *on*

Abdelnour BENAZZOUZ

Individuation et/ou territorialisation socio linguistique. L'usage du français comme marqueur de différenciation sociétale

Abdelkrim BENSELIM

L'intertextualité comme approche herméneutique. Essai de lecture intertextuelle de l'écriture de Maalouf

Naouël DELLALOU KHERCHOUCHE

L'onomastique dans le polar de Yasmina Khadra. De l'intérêt de l'outil linguistique pour une approche du texte littéraire au collège

Jean-Pascal SIMON

Métissage et didactique des langues ?

Mohamed Salah AÏT MENGUELLAT

Le *melting-pot* comme stratégie scripturale. *Izuran* de Fatima Bakhaï

Dihia BELKHOUS

Histoire et fiction dans *Le Dernier Été de la Raison* de Tahar Djaout

Ibtissem CHACHOU

Le mixage linguistique dans la publicité en Algérie : de la niche écomédiatique aux connotés diatopiques

Aicha CHEDED

La généralité à l'épreuve du métissage ou la question du genre dans *Simorgh* de Mohammed Dib

Messaouda HASSI MOKHTARI

L'alternance codique dans le slogan publicitaire algérien d'expression française. De quelques aspects morphosyntaxiques

Lineda KENOUCHE

Le métissage à travers les affiches publicitaires en Algérie. Relevé des phénomènes interculturels dans trois affiches publicitaires algériennes

Naima MEDJAHED

L'alternance codique dans la transmission des connaissances scientifiques au département d'agronomie

Kahena OULD KADI BENTAYEB

Du *Petit Chaperon rouge* à *Leïla et le loup*. Renouveau du conte dans la littérature de jeunesse en Algérie

Wafaâ YAALAOUI

L'alternance codique au service de l'enseignement/apprentissage de la grammaire en FLE

VARIA

Rajaa AL-TAMIMI SUBHI

Saint-Marc de Venise et Michel Butor : une passerelle entre architecture et écriture

Hassen BOUSSAHA

La traduction et les échanges littéraires internationaux à l'ère de la révolution informatique

ISSN 1112-8550