

Date de soumission : 25/04/2022 - Date d'acceptation : 17/07/2022 - Date de publication : 23/07/2022



**La chanson publicitaire télévisuelle :
entre richesse linguistico-culturelle et réussite de l'acte persuasif.**

**The television advertising song: between linguistic-cultural richness
and the success of the persuasive act.**

Nesrine BAHIA¹

University of Tiaret- Laboratoire de Langues, imaginaires et création littéraire/ Algérie
nesrine.bahia@univ-tiaret.dz

Ahmed MOSTEFAOUI

University of Tiaret / Algérie
amostefaoui04@yahoo.fr

Yasmine ADIB

Université de Tissemsilt / Algérie
adibyasmine@yahoo.fr

Résumé : Notre article tâche de dresser une analyse linguistique et culturelle d'une gamme de chansons publicitaires télévisuelles algériennes. Cette forme d'expression se caractérise par une richesse langagière, iconique et sonore exceptionnelle. Ces éléments sont reliés par des fils invisibles et ils fonctionnent les uns par rapport aux autres, de manière imbriquée et solidaire. L'objectif de notre étude est de mettre en relief l'effet de la pluralité linguistique, culturelle et celui de la diversité des genres musicaux sur la réussite de l'acte persuasif. Dans le volet pratique de cette contribution, nous avons mené l'analyse d'une série de chansons publicitaires télévisuelles, afin de mettre en lumière les choix linguistiques des publicitaires ainsi que la manière dont ils influencent la communauté réceptive. Il en ressort que ceux-ci jouent un rôle incontournable sur la persuasion du public destinataire.

Mots-clés : Chanson publicitaire, pluralité linguistique, richesse culturelle, persuasion.

Abstract : This article attempts to draw up a linguistic and cultural analysis of a range of Algerian television advertising songs. This form of expression is characterized by a linguistic, iconic and sound richness. These elements are connected by invisible threads and they work in relation to each other, in an interwoven and united way. The objective of this study is to highlight the role of linguistic and cultural plurality and the diversity of musical genres on the success of the persuasive act. In the practical part of this contribution, we conducted an analysis of a set of advertisements in order to shed light on the linguistic choices of advertisers and their effect on the receptive community. It appears that they play an essential role in persuading the target audience.

Keywords: Advertising song, linguistic plurality, cultural richness, persuasion.



¹ Auteur correspondant : Nesrine Bahia ; nesrine.bahia@univ-tiaret.dz

« *L'air est un composé d'oxygène d'azote et de publicité* » (GUÉRIN, 1957 : 225)

Effectivement, la publicité nous interpelle toujours et partout. Par ses images bigarrées qui éblouissent les regards et par sa musique qui berce l'oreille, la publicité marque de façon permanente notre quotidien, nous présentant un discours attirant implicitement persuasif. Cette persuasion ne pourrait pas parvenir à ses finalités sans toucher à l'imaginaire, à l'univers et aux codes culturels du public destinataire. Cette forme de communication de masse séduit et manipule les esprits par son recours à la poésie, à des images attrayantes et surtout à la chanson.

Cette dernière est parmi les techniques qui ont le vent en poupe, car elle contribue implicitement à une identification et à une mémorisation de la marque commerciale visée. Grâce au métissage entre le rythme musical, la répétition sonore, le bruitage et les paroles choisies, la chanson publicitaire peut agir comme la signature évocatrice d'une marque, d'un contexte social ainsi que de la culture qui l'accueille, dans notre cas celle de l'Algérie.

Dans cette contribution, nous nous intéressons à la chanson publicitaire souvent entendue sur les médias ou chantée dans les rues, même par de petits enfants accrochés inconsciemment par sa mélodie, par ses paroles ou par la réalité qu'elle propose. Nous avons mis l'accent sur la fonction persuasive cachée derrière l'utilisation de la chanson dans les spots publicitaires algériens. Notre réflexion s'articule autour de l'identification et de l'analyse des différents choix linguistiques mis en œuvre dans ses chansons promotionnelles pour réussir l'acte persuasif ainsi qu'autour des aspects socioculturels explorés et pris en compte pour séduire la population visée. Dans ce sens, notre problématique pose la question suivante : De quelle manière les choix linguistiques et ceux d'éléments socioculturels interpellés dans la publicité peuvent-ils déterminer la réussite de l'acte persuasif ?

Afin de répondre à cette question de recherche, nous avons mené une analyse linguistique et socioculturelle sur une série de chansons publicitaires diffusées à la télévision algérienne et qui touche donc des millions de foyers algériens. Avant de présenter notre analyse et d'interpréter nos chansons, un aperçu conceptuel paraît indispensable.

1. Cadrage théorique

1.1. La publicité : un miroir sociétal

À l'heure actuelle, la publicité est présente partout dans notre vie quotidienne. Chaque jour, l'individu est exposé à plusieurs centaines de messages publicitaires, sur les murs, à la radio, sur internet et à la télévision. De l'image fixe dans les journaux à des spots télévisés animés, cette forme de communication de masse a su évoluer et innover, grâce au développement des supports médiatiques. Cet essor lui a donné l'opportunité de s'aventurer sur des terrains éloignés de la simple promotion des produits. Rien ne lui échappe, elle touche de même les aspects socio-humains, politiques et culturels tout comme les aspects commerciaux. Elle peut être envisagée au service d'une sensibilisation aux fléaux sociaux, à la promotion des codes éthiques ou encore au service d'une célébration de fêtes nationales ou d'une sponsorship des événements culturels et sportifs - dans un but parfois politique ou idéologique.

La publicité est aussi perçue comme « miroir symptôme de la réalité sociale » (Sacriste, 2002 : 137), car elle symbolise la société en fournissant une vision des valeurs, des normes,

des traditions, des aspirations et des langues des milieux qu'elle cible. Elle est considérée comme « un art d'expression à part entière avec ses modes, ses génies, ses artisans, sa presse spécialisée, ses célébrations, ses récompenses » (CSEM, 2007 : 9). En effet, cette construction offre aux récepteurs un spectacle riche et attirant qui met en jeu plusieurs techniques et arts tels que le dessin, la typographie, la musique, et aussi la chanson. Cette « affirmation d'optimisme et gaieté » (Leduc, 1987 : 3) ne se contente pas du réel pour faire passer son message, elle séduit et manipule les esprits par son recours à l'imaginaire, au rêve et à la science-fiction. Puisque sa mission initiale est l'argumentation et la persuasion du public, les publicitaires sont considérés, d'après Lendrevie, comme « des rhéteurs polyvalents puisqu'ils utilisent, sans le savoir, les méthodes et les techniques de la rhétorique » (2004 : 18). En particulier, l'art de bien parler est largement employé par les publicitaires comme une technique de persuasion et de manipulation qui joue sur la corde sensible des récepteurs.

1.2. La chanson publicitaire : quand l'acte publicitaire est lié à la musicalité

Pour bien jouer son rôle et pour qu'elle ait le plus grand impact possible auprès des populations visées, la publicité met à notre disposition une combinaison harmonieuse de signes linguistiques, iconiques et surtout sonores. Ces trois dimensions sont de plus en plus présentes et articulées dans les chansons publicitaires télévisuelles. Ces dernières sont devenues l'une des techniques persuasives les plus privilégiées par les concepteurs, car le format télévisuel des chansons publicitaires et sa courte durée offrent la possibilité de conjuguer des éléments rhétoriques et audiovisuels attrayants qui surprennent et captent l'attention du récepteur.

Loin du contexte publicitaire, la chanson est considérée, selon Hureau, S (2016 : 1), comme l'expression « la plus rassembleuse, la plus populaire », qui s'intéresse à tous les goûts et à tous les âges. Dans ce sens, ce n'est pas uniquement la chanson publicitaire qui a cette influence prééminente, mais aussi tout type de chanson. D'après le sociolinguiste Calvet :

Les chansons occupent une place particulière, qu'il s'agisse de petits bouts de texte, de quelques mesures ou de chansons entières, elles sommeillent ente neurones, fossiles témoignant de temps révolus et pouvant parfois les ressusciter. Elles sont comme des catalyseurs de souvenirs, elles évoquent des odeurs, des sensations des couleurs, elles nous restituent des événements, des paysages, des visages ... elles sont à la fois le déclencheur de notre mémoire involontaire et les munitions de notre mémoire volontaire. (2013 : 361)

Inévitablement, quelle que soit sa nature, la chanson exerce une action psychologique qui agit sur nos émotions, nos joies, nos peurs et nos besoins. Tous ces paramètres expliquent qu'elle soit largement utilisée dans le domaine publicitaire, car elle retient facilement l'attention du public. Elle est généralement courte, rapide, facile à retenir et se caractérise aussi par la répétition d'une séquence musicale afin d'être facilement mémorisée. Qu'elle soit romantique, triste ou drôle, la chanson publicitaire télévisuelle a le pouvoir d'influencer le comportement du consommateur à travers ses arguments qui sont à la fois vus, lus et entendus rapidement.

Les chansons diffèrent d'un pays à un autre, car elles utilisent le langage, les expressions populaires, la culture, les normes et les valeurs sociétales caractérisant chaque peuple. Ce recours se fait en vue de capter l'attention du public pour « déclencher une fonction phatique voire référentielle qui, au niveau du pathos, va faire office de marqueurs socioculturels et identitaires, que ce soit sur le plan linguistique, sémiotique ou autre » (Chachou, 2011 : 181).

Aujourd'hui, à l'ère de la mondialisation, la question du choix linguistique dans la communication publicitaire est devenue un levier-clé de la stratégie marketing. Petrof, J. V. (1990) a réalisé une étude expérimentale sur l'apport de l'utilisation des langues étrangères dans une publicité locale et sur l'augmentation de son efficacité. Cette étude a démontré que, dans le contexte où les contenus publicitaires sont en langue maternelle, l'insertion d'une langue étrangère dans un spot joue le rôle d'un stimulus qui augmente l'attention du consommateur.

L'effet de la musique publicitaire sur le comportement des consommateurs a aussi interpellé maintes fois les spécialistes en marketing. Les études effectuées ont mis l'accent sur deux aspects de la musique. Le premier aspect « porte sur les caractéristiques physiques de la musique (rythme, intensité...) tandis que l'autre traite des types de musique (classique, moderne...) » (Guéguen, 2002 : 53). Pourtant les formes musicales restent variées et chacune d'elles répond à des objectifs communicationnels spécifiques à l'offre promotionnelle en question. Dans cette optique, nous pouvons avancer que l'insertion d'un poème coloré de plusieurs langues à l'intérieur d'un rythme musical peut donner une signature et une identité sonore particulière à la marque ou au service dont on fait la promotion. Bref, on peut en conclure que la chanson publicitaire abrite un univers plus large que celui qui est affiché sur l'écran.

2. Notre enquête

2.1. Présentation du corpus

Notre corpus compte 5 chansons publicitaires télévisuelles. Celles-ci ont été téléchargées à partir des chaînes de Youtube. Le choix a été fait en fonction de la nature du numéro thématique « L'Algérie chante ses langues ». Dans ce sens, nous avons ciblé les publicités qui ont métissé plusieurs langues et variantes de l'arabe algérien et qui symbolisent des traditions sociétales. Les cinq spots proviennent de deux opérateurs de téléphone mobile, mais ils sont diffusés à deux époques distinctes. La première publicité est celle de l'opérateur « Ooredoo », anciennement nommé « Nedjma ». Elle a été diffusée en 2005 sur les chaînes algériennes étatiques. Les quatre autres chansons publicitaires sont issues de l'opérateur « Djezzy ». Elles ont été diffusées pendant le mois de Ramadan de l'année 2020. Le tableau suivant résume les différents spots et indique le nom de chaque chanson, la date de sa diffusion, sa durée, le nombre de vues et l'URL de consultation.

Tableau 1 : Présentation des chansons publicitaires télévisuelles

Thème	Titre de la chanson	Année de diffusion	Durée	Nombre de vues	Adresse URL
	Nedjma - tu es la star	2005 sur les chaînes télévisées 26/12/2006 sur internet.	1 :1s	123 511	https://www.youtube.com/watch?v=uK-gDIB-DaM&ab_channel=JerichoHolic985

	Shake مع اريج مراد Gamer	28/4/2020 0	0 :29 s	569 173	https://www.youtube.com/watch?v=bks4xM409j4&ab_channel=Djezzy
	Shake و اريج مع Oum Wahid	2/5/2020	0 :29 s	44 047	https://www.youtube.com/watch?v=uolygijLLYA
	Shake و اريج مع الحاج	6/5/2020	0 :29 s	593 359	https://www.youtube.com/watch?v=SjxVOAhMnto
	Shake و اريج و اطفى على الانستغرام 👤	17/5/2020 0	0 :29 s	17 711	https://www.youtube.com/watch?v=Q3FCQTxavAw&ab_channel=Djezzy

Convention de Transcription

Pour pouvoir effectuer notre analyse linguistique, nous avons procédé à une transcription phonétique des couplets musicaux en nous basant sur deux conventions :

- les symboles phonétiques des sons du français Alphabet Phonétique International trouvés sur le site « phonétique corrective en FLE méthode verbo-tonale » (2013) (voir annexe I).
- les symboles phonétiques des sons arabes proposés par les co-auteurs Saidaine, T., Zrigui, M. et Ben Ahmed, M., dans leur article « La transcription orthographique-phonétique de la langue arabe » (2004 : 3) (voir annexe II).

2.2. Analyse et interprétation des chansons publicitaires

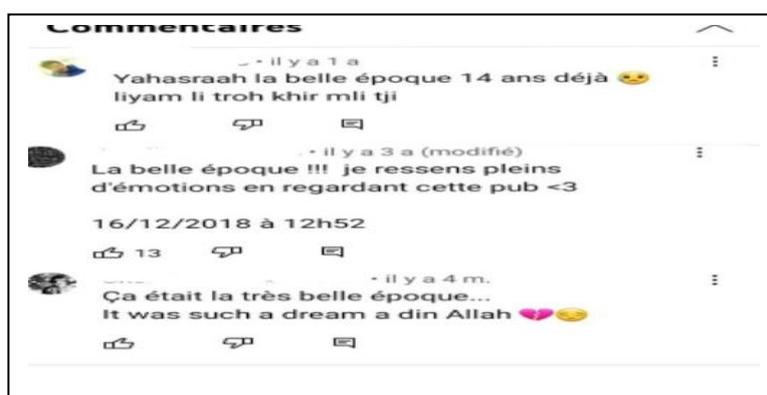
2.2.1. Première partie du corpus

Comme nous l'avons déjà signalé, la première chanson publicitaire a été diffusée en 2005. Cette période, où l'Algérie était dirigée par le président Bouteflika, a connu des mutations importantes sur tous les plans après la décennie noire. Des réformes éducatives et universitaires ont vu le jour, favorisant l'apprentissage des langues étrangères et l'ouverture sur le monde. Sur le plan économique et technologique, les opérateurs téléphoniques ont commencé à prendre de l'ampleur et internet a commencé à se propager progressivement. Bref, ce fut le début d'une nouvelle époque caractérisée par

l'émergence des technologies de l'information et de la communication et par l'intensification des publicités. À cette époque, il n'y avait que deux chaînes étatiques algériennes, à savoir le programme national et le canal Algérie. Les contenus publicitaires se sont focalisés sur les offres des trois opérateurs téléphoniques « Mobilis, Djezzy et Nedjma », les marques de café et les marques de jus.

La première chanson publicitaire de notre corpus fait la promotion d'une nouvelle offre prépayée, destinée aux jeunes qui communiquent régulièrement avec leur cercle de connaissances. La carte star introduit un nouveau service pour amis et famille, qui donne la possibilité au client de choisir 5 personnes de son entourage en Algérie ou à l'étranger pour bénéficier d'une réduction de 50% sur le coût des appels. Cette chanson publicitaire a marqué les téléspectateurs algériens. Pour démontrer son impact positif sur les téléspectateurs, nous avons pris quelques commentaires laissés par les internautes :

Figure 1 : commentaires sur Youtube des téléspectateurs sur la chanson publicitaire Nedjma-tu es la star



Présentation de la chanson

La première chanson met en scène six chanteurs qui représentent différentes régions algériennes. Par ordre d'apparition, nous avons les chanteurs suivants :

- Lotfi Double Kanon : une fameuse figure du rap algérien. Il est d'Annaba.
- Cheb Hassan : un chanteur de raï d'Oran
- Mohamed Lamine : un chanteur de raï d'Alger.
- Abdou Deriassa : le fils du fameux chanteur Rabah Driassa. Les deux artistes sont de Bou Saâda.
- Mohamed Allaoua : un chanteur d'origine berbère plus exactement d'Azeffoun.
- Rym Hakiki : chanteuse de style arabo-andalous qui est de Tlemcen.

Au départ, nous remarquons que chaque chanteur provient de régions qui diffèrent par leurs caractéristiques prosodiques, lexicales et culturelles. Ils sont donc des figures représentatives de leurs milieux socioculturels. Pour aller plus loin, nous avons regroupé, transcrit et proposé une traduction en langue française de tous les couplets chantés dans le tableau suivant :

Tableau 2 : Transcription et traduction des paroles de la chanson « Nedjma-tu es la star »

Paroles transcrites	Traduction en langue française
Couplet de Lotfi [shajbiʃufmajawaf sar neʒma mʃa lafer taʃ lapystar mn la ist cost hata lwaʃ sar sɛkâ pursâ ʃla ʒal xams shab]	« viens mon ami, regarde avec moi ce qui se passe, l'étoile avec l'offre de la puce star, elle offre 50% de réduction pour chaque 5 amis ».
Couplet de Cheb Hassan [dɛrti fi qalbilamen, mn jumhatbadɛlhalj]	Tu as mis la sécurité dans mon cœur. Depuis ce jour ma situation a

Rym Hakiki intervient dans un petit passage [dawiti triqi rahu ban] : « tu as illuminé mon chemin et il est devenu clair ». Sur le plan visuel, la chanteuse porte une bague sous forme d'étoile qui symbolise l'opérateur téléphonique « Nedjma ».

À travers le visionnage de l'ensemble des couplets, il nous semble que l'usage de ces variantes de l'arabe algérien et du tamazight, avec leurs particularités, de quelques mots français et d'autres en arabe classique, a été fait à des fins de persuasion. Ce métissage linguistique est transmissif, puisque :

Ce ne sont ni les mots dans leur morphologie ni les règles de syntaxe qui sont porteurs de culturel, mais les manières de parler de chaque communauté, les façons d'employer les mots, les manières de raisonner, de raconter, d'argumenter pour blaguer, pour expliquer, pour persuader, pour séduire (Charaudeau, 2001 : 343).

Donc, la première finalité publicitaire est que le message soit compris et admis par le plus grand nombre possible d'Algériens. En d'autres termes, les publicitaires ont l'intention de créer chez les téléspectateurs un sentiment de valorisation et d'appartenance communautaire. C'est ce que les chanteurs Hassan et Mohamed Lamine confirment vers la fin de la chanson quand ils disent « jalʒazari na naman bik » : « oh Algérien, je te fais confiance ». L'utilisation du mot « Algérien » indique implicitement que les publicitaires transmettent un message implicite pour dire à tous les téléspectateurs que malgré la différence linguistique, culturelle et musicale, il y a un dénominateur commun qui unit tout le monde : c'est la nationalité algérienne.

Niveau culturel et musical

Dans les communications publicitaires, les concepteurs essaient de faire émerger et de véhiculer des aspects culturels et identitaires des milieux qu'ils visent. Dans le cas de la chanson, l'acte locutoire qui est à la fois sonore et visuel insiste sur « l'unité nationale algérienne », comme le démontrent les images : le drapeau algérien, les contacts par téléphone malgré les distances et la rencontre des artistes vers la fin de la chanson.

De plus, plusieurs dimensions culturelles ont été partagées à travers le canal iconique : l'amour du football lié à la fierté algérienne, les jeunes et les vieux qui passent leur temps à jouer aux dominos dans les cafétérias, la robe traditionnelle amazigh, les chapeaux des fellahs. En effet, la fonction symbolique de l'image a été soulignée par Cossette C. qui précise : « *les images rassemblent des éléments symboliques qui transfèrent leurs sens aux objets auxquels elles sont accolées* » (1983 : 178). Donc, les images animées articulées dans la chanson reflètent une image de la société algérienne et renforcent implicitement la finalité lucrative de la publicité, déjà exprimée explicitement à travers le canal sonore.

Un autre aspect symbolique mis en jeu est le genre musical de chaque chanteur qui représente la culture musicale de chaque région :

- Lotfi double kanon est une figure du rap algérien.
- Mohamed Lamine et cheb Hassan sont des chanteurs de raï.
- Abdou Driassa est un chanteur romantique qui laisse toujours sa touche personnelle de modernisation au niveau de ses chansons.
- Rym Hakiki est une chanteuse spécialisée en musique arabo-andalouse et hawzi.
- Mohamed Allaoua est une figure de la chanson kabyle.

Ce recours à plusieurs genres musicaux n'est pas un choix aléatoire, car les publicitaires ont sélectionné les styles les plus consommés par les Algériens à cette époque. Dans ce

sens, chaque style musical est considéré comme un « *identificateur socio-économique, comme un moyen pour s'adresser à une audience spécifique* » (Caner, 2008 : 34) en vue d'accomplir toujours l'acte commercial.

Ces styles musicaux se combinent à l'intérieur du rythme musical introduit par le rappeur Lotfi Double Kanon. Il commence par la tonalité des touches téléphoniques qu'on entend lorsque le chanteur compose le numéro de son ami pour l'appeler et l'informer de l'offre en question. La tonalité des touches téléphoniques a été intentionnellement introduite entre les répliques de la chanson pour référer à l'objet principal de la publicité qui est la puce téléphonique « la star ». Cette tonalité se répète chaque fois que Lotfi contacte un autre ami. Par ailleurs, la cadence du rap et ses effets sonores ont tissé la transition entre les différents couplets. Le métissage entre cet effet sonore, le style musical et les paroles de chaque chanteur donne naissance à des couplets harmonieux reflétant l'ambiance musicale du groupe. En fait, c'est cette ambiance qui a contribué à la réussite de la chanson publicitaire et également à la survie de celle-ci dans la mémoire populaire au fil des années. En effet, l'ensemble des styles convoqués représente l'identité musicale algérienne, connue par les récepteurs et qui s'adapte, par sa richesse et sa diversité, à tous les goûts. Dans ce sens, l'efficacité du message publicitaire réside dans ce recours à une identité sonore qui joue à son tour sur « *la sensualité auditive de façon à capter l'attention, inciter à l'utilisation et accroître la consommation* » (Volcler, 2017 : 112). Donc, ces styles musicaux deviennent vecteur identitaire du service promotionné via le spot.

Finalement, cette publicité représente la richesse linguistique, culturelle et aussi musicale du paysage algérien. Dans cette optique, nous pouvons avancer que les publicités algériennes chantent leurs langues pour faire la promotion de produit à consommer. Par ailleurs, les publicitaires tentent de capter l'intérêt des téléspectateurs par le recours à différents genres musicaux et par diverses variétés linguistiques qui masquent le caractère commercial de l'acte publicitaire. Par conséquent, ce recours n'est pas un choix aléatoire, mais plutôt stratégique qui assure la réussite de l'argumentation et la persuasion publicitaire.

2.2.2. Première partie du corpus

Le deuxième volet de notre corpus regroupe 4 chansons du même chanteur qui fait la promotion de l'offre de Djezzy nommée « *shake and win* », ce qui veut dire « secouer et gagner » de manières différentes. Mourad Oudia est un influenceur et comédien sur les réseaux sociaux. Il est suivi par plus de deux millions d'abonnés sur sa chaîne Youtube².

En comparant la date de diffusion de ces chansons publicitaires avec celle diffusée en 2005, nous pouvons remarquer des changements radicaux entre les deux contextes. Nous pouvons les résumer dans les points qui suivent :

- Le changement du président de la République après une période de déstabilisation depuis mars 2019.
- La disponibilité d'internet partout et le développement des Smartphones et des ordinateurs.
- L'évolution des réseaux de communication. Les gens peuvent, désormais, communiquer par textos, par mémos vocaux ou par appels vidéo sur les différents réseaux sociaux.

² Adresse de sa chaîne Youtube : URL : Chaîne Youtube de Mourad Oudia URL : <https://www.youtube.com/c/MouradOudia>, consulté le 9 juin 2022.

- La croissance des chaînes télévisées et l'amélioration de la qualité visuelle et sonore de toutes les productions.
- Une crise sanitaire bouleversant le monde, suite à la propagation du coronavirus.
- Les publicités deviennent attrayantes et intéressantes, elles touchent tous les sujets : promotion des médicaments, des électroménager, les agences de voyages, les banques, sensibilisation contre la Covid-19.

Présentation des chansons

En ce qui concerne l'offre proposée par ces chansons, il s'agit d'une application qui permet aux utilisateurs de gagner des gigas d'internet et des cadeaux en secouant le téléphone. À travers ses chansons publicitaires, le chanteur montre le mode de vie de quatre personnages algériens pendant le mois de Ramadan dans des conditions exceptionnelles suite au confinement. Le tableau suivant présente la transcription des différentes chansons.

Tableau 3 : Transcription et signification des paroles des chansons

Paroles transcrites	Le sens en langue française
Personnage 1 [mrajhdarmašandimandir, human rah bara mašandi win nruh sejit nerkgođ mažani hata nšes , hata sašasratlha blokaž...aj tšek an win bašterbah le žiga wnpartaži ledone ndir partija mša likip nadir jusef w samir mandir hata poz hata nwali top œ, tšek an win kajen boko de surpriz teležarži laplikasjo]	Je suis à la maison et je n'ai rien à faire. Il fait très chaud dehors, je ne peux pas sortir. J'ai essayé de dormir mais je n'ai pas pu. Même l'horloge s'est bloquée... oh secouer et gagner pour gagner des gigas, pour partager les données et jouer avec l'équipe Nadia, Youcef et Samir. Je ne fais aucune pause pour pouvoir devenir le premier gagnant. Secouer et gagner, il y a beaucoup de surprises.
Personnage 2 [aj dajman karha hjati fel kozina nafs rutin bayi ndir haja ždida šandi unide me xosni konctj žarti hkattli šla wahed laplikasjo Mala ana yađi ndir gaš le yešet mhamar mašwi waštitha žaž wanpartažihom gaš gaš fel jotyb	Je m'ennuie toujours à la cuisine, la même routine et je veux faire une nouvelle chose. J'ai une idée, mais je n'ai pas de connexion. Ma voisine m'a parlé d'une nouvelle application. Donc avec cette application, je ferai toutes les recettes « des plats algériens » et je les partage tous sur Youtube.
Personnage 3 Aj najad maxluš rasi jdor w šatšan manif gaš mlih alah žzib wir smšt beli rahet lakoneksjo gašad fdar mašndi mandir...tšek an win yađi tšof gaš le seri dirobla mazleni ela didani esta fajsbok tiktok ažiuti mwa ajobaz lhaž ofisjel	Je me suis réveillée étonnée. J'ai mal à la tête et j'ai soif. J'espère que tout ira bien. J'ai rêvé que la connexion s'est coupée et je n'ai rien à faire. Secouer et gagner. Je vais voir toutes les séries je suis encore jeune. Ajoutez-moi sur tous les réseaux sociaux par le pseudo « hadj »
[aj mrajha fe dar mašandi mandir galoli yešli lmašin ani dežra minikur man sbah le šfija ndor fl rizo telmo vid rani ndir žiliselvi ... aj tšek an win yađi nwali b logz ndir plasmo ntaš makijaž koko le fij žespey kœ vuzali bjœ]	Je suis à la maison. Ils m'ont demandé de faire la vaisselle mais j'ai fait la manucure. J'ai passé toute la journée sur les réseaux sociaux. Tellement, il y a trop de vide, j'ai passé la journée à prendre des photos...

	Secouer et gagner, je deviendrai une influenceuse et je ferai les promotions de produits de maquillage et je dis aux filles « coucou les filles j'espère que vous allez bien, utilisez ces produits, car ils sont trop bien »
Couplet répété : teteɣarʒi laplikasʒo tutswit tʃɛk an win ʃɛkdir kajan djezi serfi feleʕb kima byit wprofiti	Téléchargez l'application tout de suite, secouez et gagnez, avec djezzy, il y a un surfer et vous pouvez jouer et partager comme vous voulez.

Niveau linguistique

La première chanson, intitulée « *Gamer* - *SHAKE* و اريج مع مراد الـ », parle d'un jeune Algérien passionné par les jeux vidéo et qui aime devenir « *gameur* », mais il n'a pas de connexion. La deuxième chanson « *Shake* و اريج مع *Oum Wahid* » parle d'une femme algérienne qui s'ennuie dans sa cuisine et qui cherche de nouvelles recettes. La troisième chanson « *Shake* و اريج مع الحاج » parle d'un vieux Algérien qui n'imagine pas la vie sans connexion et qui est influencé par ce monde technologique. La dernière chanson « *Shake* و اريج و اطغى على الانستغرام » parle d'une jeune fille algérienne qui passe tout son temps sur les réseaux sociaux et qui est influencée par les influenceuses et par le domaine de maquillage et d'esthétique.

Pendant 29 secondes de chaque chanson publicitaire, Mourad présente un spectacle de chant et de danse très dynamique grâce au rythme rapide et répétitif du rap. Ce discours musical alterne l'arabe algérien, le français et l'anglais.

L'arabe algérien utilisé dans ces chansons représente le parler de la région de l'Ouest, particulièrement la ville d'Oran, ville du chanteur. Parmi les mots qui symbolisent cette région, on trouve le mot [human] qui signifie la chaleur et [yadi] qui veut dire « je compte faire ». Dans cet usage de base, nous remarquons la forte présence des emprunts lexicaux. Des mots comme « blokaʒ, partaʒi, ledone, partija, likip, surpriz teleɣarʒi laplikasʒo, rutin, unide, laplikasʒo] qui signifient « blocage, partager, partie, l'équipe, surprise, télécharger, l'application, routine, une idée, l'application » et d'autres mots sont empruntés à la langue française et adapté à la phonologie et la morphologie algériennes.

Une autre raison renforce la présence du texte entre les internautes, c'est la forte présence de ces mélanges sur les réseaux sociaux. On a le même cas pour l'usage de certains anglicismes comme « *shake and win* » et l'apparition d'autres mots sur le canal visuel comme « *like, comment, direct* ». Ces trois derniers mots sont très employés dans le monde virtuel, car les applications de communications comme facebook et instagram sont fondées et programmées dans la majorité des cas en langue anglaise.

Pour finir, nous voulons mettre l'accent sur le dernier passage, répété dans l'ensemble des chansons publicitaires [teteɣarʒi laplikasʒo tutswit tʃɛk an win ʃɛkdir kajan djezi serfi feleʕb kima byit wprofiti]. Le publicitaire fait la promotion de son service, en insistant sur le téléchargement de l'application et en ajoutant un argument séduisant qui est « il y a beaucoup de surprises ». Cette répétition est considérée comme l'une des techniques persuasives utilisées pour qu'on retienne le message et le nom de la marque.

Niveau culturel et musical

Les quatre chansons présentent 4 types de personnages algériens : le jeune, la femme au foyer ou la maman, la jeune fille et le vieux « elhadj ». Ces différents personnages

véhiculent une image de la personnalité des Algériens. Les jeunes qui sont devenus accros au gaming, par internet et qui passent beaucoup de temps devant leurs écrans ; la maman algérienne qui suit les émissions de cuisine et cherche de nouvelles recettes pendant le mois de ramadan. Le personnage de la maman met l'accent sur la relation des voisines qui sont toujours en contact, qui discutent et échangent les idées. Par le canal sonore, le personnage cite des plats algériens traditionnels comme « mhamer, mechoui, chetithadjadj ». Son image présente l'habit de la majorité des femmes algériennes qui est le Djeba et le voile. Le nom de la publicité Oum wahid est aussi un mot symbolique pour les femmes algériennes, car il se réfère à une femme algérienne connue sur les réseaux sociaux par ses recettes et qui se nomme « Oum walid ».

Le personnage de la jeune fille aborde le sujet de l'utilisation excessive des réseaux sociaux et évoque aussi le phénomène des influenceuses qui partagent des contenus sur les produits cosmétiques et font de la promotion. Pour bien jouer le personnage, Mourad a essayé d'imiter la façon de parler des influenceuses et a utilisé les mots et les expressions qu'elles utilisent.

Le dernier personnage d'« Elhadj » représente l'image de certains vieux Algériens qui s'intéressent aux réseaux sociaux et qui veulent s'aventurer dans ce nouveau monde technologique. Le chanteur présente une image de ces vieux hommes, de leur mentalité, de leur style vestimentaire et leur façon de parler.

Dans cette publicité, nous pouvons clairement identifier une description sociale du peuple algérien. Les publicitaires font appel aux différentes catégories sociales et à diverses générations d'acteurs afin de toucher par leur produit l'ensemble de la population. En sus, les choix linguistiques et culturels ont été choisis sur la base du quotidien social des Algériens, car la promotion publicitaire « doit être élaborée de façon à représenter le comportement souhaité comme étant désirable, tant pour soi-même que dans une perspective de vie en société » (Cossette et Daignault, 2011 : 28).

Sur le plan musical, l'emploi du tempo accéléré dans toutes ces chansons publicitaires est un choix stratégique à double fonction. La première fonction consiste à assurer le dynamisme, le mouvement et l'ambiance qui favorisent la réception et la mémorisation du message publicitaire. La deuxième fonction est relative à la nature du public destinataire, majoritairement jeune, et par corollaire souvent attiré par le rap.

Synthèse

En comparant les deux corpus étudiés, produits à des dates distinctes, nous avons enregistré une présence significative de la langue anglaise dans les productions récentes, contrairement à celle de 2005. Cet usage se justifie par l'appartenance à une époque d'ouverture et de mondialisation dont la langue anglaise est le symbole, comme vue comme la langue universelle de communication.

Notre analyse nous a amenés à répondre à la question : quel est l'objectif de la diversité et de la pluralité linguistique, culturel et musical dans les chansons publicitaires ? Le recours au contexte sociolinguistique et culturel dans lequel évolue et vit le public est un recours obligatoire et essentiel qui assure la réussite de toute promotion publicitaire. La nature et la construction des arguments publicitaires dépendent ainsi de la nature du public ciblé. La langue et la culture ne sont que des clés qui permettent aux publicitaires d'accéder aux cerveaux, aux convictions et aux cœurs des téléspectateurs. Enfin, notre étude nous permet de mettre la lumière la diversité linguistique et culturelle, mais aussi artistique de l'Algérie. Elle peut être la cause principale de l'innovation et de la créativité

des contenus publicitaires, particulièrement dans la chanson publicitaire algérienne qui conjugue plusieurs langues telles que l'arabe algérien dans plusieurs variétés, l'arabe classique, le français, l'anglais, le tamazight.

3. Conclusion

En guise de conclusion et après avoir mené l'analyse de quelques chansons publicitaires, nous soulignons l'apport incontestable du matériau sonore ainsi que les effets des choix linguistiques et socioculturels sur la construction de la volonté persuasive de la publicité. Entre l'utilisation de plusieurs langues, l'alternance codique, l'emprunt, la présentation des modes de vie et de la variété musicale, plusieurs éléments dessinent une puissante image de la société auprès de son destinataire. Les mots, les phrases et leur ordre d'apparition dans le couplet musical ont, aussi, un effet dans la présentation des arguments de vente et ils symbolisent l'univers linguistique et culturel de la société en question. En ce sens, c'est le métissage équilibré entre ces éléments qui construit l'acte persuasif et par conséquent la réussite de l'acte promotionnel - que nous postulons, vu le succès des chansons étudiées. C'est pourquoi, nous pouvons affirmer que chaque choix des publicitaires, même s'ils passent presque inaperçus sur l'écran, ne sont jamais aléatoires

Notre réflexion pourrait ouvrir de nouvelles pistes de recherche, sur le succès des publicités en question par exemple (comment le voir ? qu'en disent les consommateurs ?), la comparaison de leur métissage linguistique avec celui des chansons algériennes en général, et déboucher sur la question suivante : « *est-ce la présence de ces langues qui assure le succès de la publicité ou la présence d'un ensemble de facteurs (motif musical, images séduisantes, chant) à explorer ?* »

Références bibliographiques

- BILLIERES, M. 2013. Symboles phonétiques des sons du français, Alphabet Phonétique International. URL : <https://mvt-uoh.univ-tlse2.fr/DOCS/DOC01.pdf>, consulté le 1 avril 2022.
- CALVET, L.-J. 2013. *Chanson, la bande-son de notre histoire*. L'Archipel. Paris.
- CANER, D. 2008. L'effet de la musique dans les bannières publicitaires sur internet, Thèse sous la direction d'Elisabeth Tissier-Desbordes. Gestion et management. Université Paris-Est. URL : <https://tel.archives-ouvertes.fr/tel-00687187/document>, consulté le 2 avril 2022.
- CHACHOU, I. 2011. Aspects des contacts des langues en contexte publicitaire algérien : Analyse et enquête sociolinguistiques, thèse sous la direction de Assia LOUNICI et Philippe BLANCHET. Université Abdelhamid Ibn Badis. Mostaganem. URL : <https://tel.archives-ouvertes.fr/tel-00650009/document>, consulté le 22 mars 2022.
- CHARAUDEAU, P. 2001. « Langue, discours et identité culturelle » dans *revue de didactologie des langues-cultures*. N° 123. P. 341 - 348.
- COSSETTE, C. 1983. *Les images démaquillées*. Les Éditions Riguil Internationales. Québec.
- COSSETTE, C. et DAIGNAULT, P. 2011. *La publicité sociale*. Collection publicité sociale. Canada.
- CSEM. 2007. *Comprendre la publicité éducation critique*. Conseil de l'éducation aux médias. Bruxelles.
- CUQ, J.P. 2003. *Dictionnaire de didactique du français*. CLE international. Paris.
- DEROY, L. 1980. *L'emprunt linguistique*. Les Belles Lettres. Paris.
- GUÉGUEN, N., JACOB, C., & LEGOHEREL, P. 2002. « L'effet d'une musique d'ambiance sur le comportement du consommateur : Une illustration en extérieur » dans *Décisions Marketing*. N° 25. P. 53-59. URL : <http://www.jstor.org/stable/40592789>, consulté le 29 mai 2022.
- GUÉRIN, R. 1957. *Les français n'aiment pas la publicité*. Olivier Perrin. Paris.
- HUREAU, S. 2016. « La chanson française est un patrimoine à faire vivre et à transmettre » dans *Le monde* [en ligne]. URL : https://www.lemonde.fr/les-geants-de-la-chanson/article/2016/08/25/serge-hureau-la-chanson-francaise-est-un-patrimoine-a-faire-vivre-et-a-transmettre_4987920_4986262.html Consulté le 4 avril 2022.
- LEDUC, R. 1987. *La publicité une force au service de l'entreprise*. Bordas Dunod, Paris.
- LENDREVIE, J. 2004. *Publicitaire - théorie et pratique de la communication*. Dalloz. Paris.
- PETROF, J. V. 1990. L'utilisation des langues étrangères comme moyen d'augmenter l'efficacité de la publicité : une approche expérimentale dans *Recherche et Applications En Marketing*, vol 5 N° 2. P. 1-16. <http://www.jstor.org/stable/40588782>, consulté le 6 juin 2022.
- SACRISTE, V. 2002. « Communication publicitaire et consommation d'objet dans la société moderne » dans *Les Cahiers internationaux de sociologie*. N° 112. P. 123 - 150.

- SAIDANE, T., ZRIGUI, M. BEN AHMED. M. 2004. « La transcription orthographique-phonétique de la langue arabe » dans *Récital*. Fès. P. 1- 6.
- VOLCLER, J. 2017. « Le monde enchanté du design sonore : Entre création artistique et ingénierie sociale » dans *Revue du Crieur*. N°8. P. 106-115, URL : <https://doi.org/10.3917/crieu.008.0106>, consulté le 9 juin 2022.

Liens des chansons publicitaires:

- Pub Nedjma : artistes algériens URL : https://www.youtube.com/watch?v=uK-gDIB-DaM&ab_channel=JerichoHolic985, Consulté le : 1avril 2022.
- Shake مع مراد اربيع Gamer URL : https://www.youtube.com/watch?v=bks4xM409j4&ab_channel=Djezzy, consulté le : 1avril 2022.
- Shake مع اربيع و Oum Wahid URL : https://www.youtube.com/watch?v=uolygiJLLYA&ab_channel=Djezzy, consulté le 1 avril 2022.
- Shake و اربيع مع الحاج URL : https://www.youtube.com/watch?v=SjxVOAhMnto&ab_channel=Djezzy , consulté le 1 avril 2022.
- Shake و اربيع و اطغى على الانستغرام URL : https://www.youtube.com/watch?v=Q3FCQTxavAw&ab_channel=Djezzy, consulté 1 avril 2022.
- Chaîne Youtube de Mourad Oudia URL : <https://www.youtube.com/c/MouradOudia>, consulté le 9 juin 2022.

Annexes

Annexe I : SYMBOLES PHONÉTIQUES DES SONS DU FRANÇAIS Alphabet Phonétique International

SYMBOLES PHONÉTIQUES DES SONS DU FRANÇAIS
Alphabet Phonétique International

Les symboles de l'API sont à consulter à : <http://www.langsci.ucf.ac.uk/ipa/index.html>

<p>VOYELLES ORALES</p> <p>[i] pire [piʁ] [e] pré [pʁe] [ɛ] père [pɛʁ] [a] mal [mal] [y] vu [vy] [ø] peu [pø] [ə] je [ʒə] [œ] peur [pœʁ] [u] mou [mu] [o] zéro [zɛʁo] [ɔ] sort [sɔʁ] [ɑ] pâle [pal]</p> <p>VOYELLES NAsALES</p> <p>[ɛ̃] pain [pɛ̃] [œ̃] un [œ̃] [ɔ̃] bon [bɔ̃] [ɑ̃] blanc [blɑ̃]</p> <p>SEMI-CONSONNES (GLISSANTES)</p> <p>[ij] bille [bij] [w] ouate [wat] [ɥ] huile [ɥil]</p>	<p>CONSONNES ORALES</p> <p>[p] pile [pil] [b] bête [bɛt] [t] tête [tɛt] [d] dame [dam] [f] flamme [flam] [v] ville [vil] [k] calme [kalm] [g] galop [galo] [s] site [sit] [z] zut [zyt] [ʃ] chocolat [ʃokola] [ʒ] journal [ʒurnal] [ʁ] rousse [rus] [l] loup [lu]</p> <p>CONSONNES NAsALES</p> <p>[m] matou [matu] [n] nul [nyl] [ɲ] agneau [ano] [ŋ] perding [pɛ̃dɪŋ]</p>
---	--

Annexe II : Correspondance graphème phonème de la langue arabe suivant l'alphabet phonétique internationale IPA 96.

Gr.	Ph.										
أ	E	خ	x	ش	ʃ	غ	ɣ	ن	n	'	u
ب	b	د	d	ص	s	ف	f	هـ	h	'	i
ت	t	ذ	ð	ض	d	ق	q	و	w	'	an
ث	θ	ر	r	ط	t	ك	k	ي	j	'	un
ج	ʒ	ز	z	ظ	ð	ل	l	ء	a	'	in
ح	h	س	s	ع	f	م	m	'	a	'	silence