

Academic Editor: Samuel Bidaud

Received: 22 May 2024

Accepted: 30 May 2025

LE MÉLANGE DE LANGUES DANS LA PUBLICITÉ POUR LES TÉLÉCOMMUNICATIONS

Souad Slassi

ORCID: 0009-0009-6114-5557

Université Sidi Mohamed Ben Abdellah, Faculté des lettres
et des sciences humaines Dhar El Mahraz – Fès
Dhar El Mehraz B.P 50 Fès 30000, Maroc
souad.slassi@usmba.ac.ma

Mixing languages in telecommunications advertising

Abstract: Whether written, oral, or visual, Moroccan advertising is an example of multilingualism, where advertisers use a mixture of two or three languages to formulate slogans and advertising messages. The aim of this study focuses on the linguistic richness of a few advertising images from two Moroccan operators: Inwi and Orange. Our purpose is to examine and understand the functioning of the phenomenon in question and the role of each language used, while carrying out a qualitative analysis based on the communication schema proposed by Roman Jakobson. Our study of these advertisements has revealed the following results: a) the use of a mixture of languages in the same advert can have either a poetic or a metalinguistic function; b) the conative function is frequently conveyed through employing dialectal Arabic in the imperative; c) the languages that render the referential function are French and dialectal Arabic. Both operators utilise French to express technical words related to telecommunications, whereas dialectal Arabic is used to emphasize the advantages of the offer; d) the expressive function is generally articulated via dialectal Arabic or through a borrowing adapted to this language and is reflected in the use of personal deictics such as “I” and “we”.

Key words: advertising; language mix; communication; function; telecommunications; advertising image

Résumé : Qu'elle soit écrite, orale ou visuelle, la publicité marocaine constitue un cas de multilinguisme où les publicitaires recourent au mélange de deux ou trois langues pour formuler les slogans et les messages publicitaires. On y trouve l'arabe marocain standard, l'arabe dialectal, le français et l'anglais. Nous cherchons, à travers cette étude, à mettre l'accent sur la richesse linguistique de quelques images publicitaires des deux opérateurs

marocains « Inwi » et « Orange » afin d'examiner et de comprendre le fonctionnement du phénomène en question et de chaque langue utilisée, tout en procédant à une analyse qualitative qui s'appuie sur le schéma de la communication proposé par Roman Jakobson. L'étude de ces publicités nous a permis d'aboutir aux résultats suivants : a) le recours au mélange de langues dans un même message publicitaire peut avoir une fonction poétique ou une fonction métalinguistique ; b) la fonction conative est fréquemment traduite par l'emploi de l'arabe dialectal au moyen de l'impératif ; c) les langues qui assurent la fonction référentielle sont le français et l'arabe dialectal. Les deux opérateurs recourent au français lorsqu'il s'agit d'exprimer des mots techniques liés au domaine des télécommunications, et à l'arabe dialectal lorsqu'ils veulent souligner les avantages de l'offre ; d) la fonction expressive est généralement exprimée en arabe dialectal ou à travers un emprunt adapté à cette langue et se traduit par l'emploi des déictiques de personnes comme « je » et « nous ».

Mots clés : publicité ; mélange de langues ; communication ; fonction ; télécommunications ; image publicitaire

1. Introduction

Composante capitale de la diversité culturelle, la diversité linguistique demeure une forte caractéristique de la société marocaine où coexistent plusieurs langues et variétés linguistiques. Il s'agit, plus précisément, de l'arabe marocain standard, l'arabe marocain dialectal (darija), l'amazigh, le français, l'anglais et l'espagnol. Chacune de ces langues possède une position déterminée dans la société au niveau de l'usage et au niveau institutionnel, et possède des fonctions différenciées. Selon le dernier changement de la politique linguistique marocaine approuvé par la Constitution de 2011, l'arabe et l'amazigh demeurent les langues officielles du pays. Le français et l'anglais sont considérés comme langues étrangères indispensables à la communication et à l'intégration scientifique, sociale et économique internationale, permettant à la société marocaine de s'ouvrir sur les différentes cultures et civilisations contemporaines.

Par ailleurs, l'existence de langues diverses et multiples dans une même société donne naissance à plusieurs phénomènes langagiers que l'on observe dans les conversations quotidiennes, tels que l'alternance codique et l'emprunt. L'alternance codique est l'équivalent du terme anglais « code switching », un terme adopté par les linguistes qui traitent des problèmes de sociolinguistique. Il s'agit d'un phénomène langagier caractérisant les échanges verbaux des locuteurs bilingues et plurilingues qui mélangent deux langues dans une seule conversation. Le linguiste américain John Gumperz, qui a contribué à l'émergence de l'ethnographie de la communication, le définit comme « la juxtaposition, dans un même échange de paroles, de passages de discours appartenant à deux systèmes ou sous-systèmes grammaticaux différents »¹ (Gumperz 1982 : 59). Shana Poplack le considère comme un « mélange, par des bilingues ou des multilingues, de deux langues ou plus dans le discours, souvent sans changement d'interlocuteur ou de sujet »² (Poplack 2001 : 2062).

¹ « the juxtaposition within the same speech exchange of passages of speech belonging to two different grammatical systems or subsystems ».

² « Code-switching (CS) refers to the mixing, by bilinguals (or multilinguals), of two or more languages in discourse, often with no change of interlocutor or topic ».

Ce phénomène implique donc l'utilisation d'au moins deux codes linguistiques différents dans un même discours. Quant à l'emprunt, il peut être caractérisé comme un « procédé par lequel les utilisateurs d'une langue adoptent intégralement, ou partiellement, une unité ou un trait linguistique (lexical, sémantique, phonologique, syntaxique) d'une autre langue » (Loubier 2011 : 10). En d'autres termes, il s'agit d'un mot ou d'une expression appartenant à une langue A qui est emprunté à une langue B sans être traduit et qui est généralement adapté aux règles morphosyntaxiques, phonétiques et prosodiques de la langue d'accueil.

La diversité linguistique et culturelle de la société marocaine, qui est reconnue par l'État, trouve des manifestations dans plusieurs domaines et discours, comme le discours publicitaire qui vise une société de consommation variée.

Qu'elle soit écrite, orale ou visuelle, la publicité marocaine, sous toutes ses formes, constitue donc une figure de multilinguisme où les publicitaires recourent au mélange des langues pour formuler des slogans et des messages publicitaires. Une reconnaissance d'un état de fait considéré comme une richesse par les uns et une menace contre l'unité par les autres.

L'objectif de la présente étude est d'étudier le mélange des langues dans la publicité pour les télécommunications au Maroc, afin de comprendre le fonctionnement des différentes langues en usage dans un tel discours et leur rôle dans le processus de persuasion et de séduction.

Cette étude a pour but de répondre aux questions suivantes : Comment fonctionne un discours publicitaire multilingue ? À quelles langues les publicitaires de la télécommunication ont-ils recours ? Quelles fonctions ces langues remplissent-elles dans la communication publicitaire selon le modèle de Roman Jakobson ?

Afin de répondre à ces questions, nous formulons trois hypothèses :

- Chaque langue utilisée répond à une ou des fonctions précises dans l'image publicitaire, et ce pour construire le message et influencer le comportement du consommateur.
- La fonction conative qui vise à pousser le destinataire-consommateur à exprimer sa réaction est souvent traduite par l'arabe dialectal marocain.
- La langue française est destinée au public/client d'un rang social ou d'un niveau d'instruction élevé.

Pour mener à bien notre recherche, nous avons opté pour une analyse qualitative basée sur le schéma de la communication de Roman Jakobson. Dans un discours publicitaire basé sur le mélange de deux ou trois codes linguistiques différents, il s'agira en effet de relever les différentes fonctions remplies par chaque langue utilisée.

2. Cadre conceptuel de base

2.1. La communication publicitaire

La publicité est un système de communication de masse qui est né de l'industrialisation du 19^{ème} siècle et de la société de consommation. Pour de nombreuses entreprises, la publicité constitue une opération très importante afin de lancer la vente de leurs

produits. Elle est, en fait, une activité essentielle et nécessaire aux activités économiques de l'entreprise, fondée sur l'information et la persuasion. Le Petit Robert (2010) la définit comme « le fait d'exercer une action sur le public à des fins commerciales ; le fait de faire connaître (un produit, un type de produits) et d'inciter à l'acquiescer ; ensemble des moyens qui concourent à cette action ». L'objectif principal de cette forme de communication est de pousser le destinataire-consommateur potentiel à acheter un produit ou utiliser un service et de le persuader à l'aide des différents codes exploités. Le code linguistique est une composante essentielle de la communication publicitaire, étant donné que la langue constitue l'élément qui relie l'entreprise et son public (la société concernée). La publicité se sert donc de la langue pour atteindre ses objectifs. Elle se caractérise par sa complexité au niveau de sa genèse et de son fonctionnement car elle implique une pluralité marquante des éléments constitutifs formant ses messages. Il s'agit en fait d'un discours homogène, qui se nourrit des différentes théories de la communication pour se construire et qui bénéficie de la société de consommation et de la prolifération des médias audiovisuels afin de transmettre ses messages, lesquels incarnent certains désirs et comportements du consommateur.

2.2. Une communication unilatérale

Influencée par les théories de la communication de Shannon et Weaver (1949), la publicité s'inscrit dans le cadre des communications dites unilatérales, qui s'établissent lorsqu'un émetteur s'adresse à un récepteur sans qu'il y ait réciprocité (feed-back). La communication publicitaire est ainsi conçue « comme une relation à sens unique entre un pôle annonceur et un pôle public » (Adam et Bonhomme 1997 : 27), dans laquelle « un annonceur tout puissant et omniscient utilise le canal du langage pour susciter une pulsion d'achat dans un public passif, désigné généralement par les termes de "cible" ou de "prospect" » (*Ibid.*). En d'autres termes, il s'agit du fait de diffuser des messages sans recevoir de réponses.

Dans leur ouvrage *L'argumentation publicitaire, rhétorique de l'éloge et de la persuasion*, Jean-Michel Adam et Marc Bonhomme subdivisent les modèles communicationnels unilatéraux en deux catégories : les modèles linéaires et les modèles modulaires. Les modèles modulaires décomposent le processus publicitaire en éléments qui peuvent se combiner librement, dont le modèle de Jakobson constitue un exemple. Dans cette perspective, Umberto Eco (1972 : 237) estime que, dans le discours publicitaire, les six fonctions du discours s'explicitent et se chevauchent et il faut chercher la fonction dominante pour déterminer la valeur informative réelle d'une assertion verbale ou visuelle. En fait, dans la communication publicitaire, l'annonceur (destinateur) transmet un message constitué par un ensemble de codes (linguistiques et visuels) à un consommateur (destinataire) à travers un support (contact) dans le but de le convaincre de se procurer un produit (référent).

2.3. Le modèle de Roman Jakobson

Roman Jakobson a proposé son modèle de la communication dans son article « Closing Statement: Linguistics and Poetics » (Jakobson 1960). Pour lui, tout acte de

communication verbale repose sur six facteurs : le destinataire ; le message ; le destinataire ; le code qui concerne l'ensemble conventionnel des signes, pouvant être sonores ou écrits, linguistiques ou non linguistiques ; le contexte « auquel il est fait référence ("réfèrent" dans une autre nomenclature quelque peu ambiguë), saisissable par le destinataire, et soit verbal, soit susceptible d'être verbalisé »³ (*Ibid.* : 353), et le contact, qui relève de la communication physique et psychologique entre l'émetteur et le récepteur. À chacun de ces facteurs correspond une fonction précise :

1. **La fonction référentielle** : elle est orientée vers le contexte ou le réfèrent auquel renvoie le message, vers la personne ou le sujet dont on parle.
2. **La fonction émotive (ou expressive)** : elle est centrée sur l'émetteur, qui manifeste son attitude et ses émotions par rapport à ce dont il parle.
3. **La fonction conative** : elle est centrée sur le destinataire, elle « se réalise le plus manifestement dans l'impératif ou le vocatif » (Chiss et al. 2010 : 81). Elle vise à influencer l'attitude du destinataire, afin de lui donner un ordre ou de l'inciter à faire quelque chose. Cette fonction s'exprime très clairement dans les contextes de communication destinés à persuader le public, tels que la publicité, qui incite à acheter, les discours politiques, qui incitent à voter, etc.
4. **La fonction phatique** : elle est relative au contact. Elle est réalisée à travers « des messages qui servent principalement à établir, à prolonger ou à interrompre la communication, à vérifier si le canal fonctionne ("Bonjour, vous m'entendez ?"), à attirer l'attention de l'interlocuteur ou à confirmer le maintien de son attention ("Tu m'écoutes ?") »⁴ (Jakobson 1960 : 355). Dans la publicité, les couleurs vives lui servent fréquemment de support. Au niveau verbal, elle peut se manifester par des phrases exclamatives ou des questions rhétoriques : « pour entrer en contact, une question est un procédé très effectif » (Lipińska 2009 : 104).
5. **La fonction métalinguistique** : il s'agit de l'explication du code employé, et des règles de communication mises en œuvre. On fait appel à un langage pour en expliquer un autre. L'objectif est de vérifier si le code utilisé est assimilé par le récepteur, « chaque fois que le destinataire et/ou le destinataire jugent nécessaire de vérifier s'ils utilisent bien le même code : *Qu'entendez-vous par "démocratie" ?* est une interrogation sur le code utilisé » (Chiss et al. 2010 : 81).
6. **La fonction poétique** : elle met l'accent sur « le MESSAGE en tant que tel, la focalisation sur le message pour lui-même »⁵ (Jakobson 1960 : 356), plus particulièrement sur sa forme. Elle emploie des procédés ayant une fonction esthétique tels que la rime, la métaphore, la métonymie, l'ironie, la répétition et les jeux de mots.

³ « referred to ("referent" in another, somewhat ambiguous, nomenclature), seizable by the addressee, and either verbal or capable of being verbalized ».

⁴ « messages primarily serving to establish, to prolong, or to discontinue communication, to check whether the channel works ("Hello, do you hear me?"), to attract the attention of the interlocutor or to confirm his continued attention ("Are you listening?") ».

⁵ « the MESSAGE as such, focus on the message for its own sake ».

3. Cadre méthodologique et corpus

La publicité commerciale est une communication destinée à déclencher une réaction chez le destinataire (l'achat d'un produit ou l'utilisation d'un service). Elle se fonde sur un ensemble de codes linguistiques et visuels permettant d'atteindre cette réaction en exploitant les six fonctions du langage (conative, référentielle, expressive, phatique, métalinguistique et poétique). Nous optons donc pour une démarche analytique du discours publicitaire des télécommunications en nous basant sur le modèle de la communication de Roman Jakobson afin de comprendre le fonctionnement du processus communicatif de deux opérateurs marocains, Orange et Inwi, qui ont souvent recours au mélange de langues dans leurs publicités.

Nous avons choisi un ensemble de slogans et textes provenant de huit images publicitaires qui relèvent de la publicité en ligne. Ces images publicitaires sont insérées sur des sites Internet ou sur des plateformes de réseaux sociaux comme Facebook et Instagram. Elles mettent en avant la promotion de produits et services liés aux réseaux de communication, comme le téléphone, Internet et les forfaits.

Afin d'explorer et d'examiner les différentes fonctions de chaque code linguistique exploité dans ces publicités, nous présentons dans une série de tableaux (voir annexes) la transcription des messages publicitaires étudiés et leur traduction. Les huit premiers tableaux correspondent aux huit publicités choisies, tandis que les deux derniers (9 et 10) présentent brièvement les fonctions du langage observées dans notre corpus.

4. Discussion des résultats

Nous constatons que les messages linguistiques étudiés sont tous formés à partir de deux ou trois codes linguistiques appartenant à des langues différentes, à savoir l'arabe marocain standard, l'arabe dialectal, qui demeure la langue la plus courante, le français et l'anglais. L'emploi d'une langue particulière ne se fait pas de façon aléatoire, mais chaque langue remplit une ou des fonctions précises afin de susciter l'intérêt du consommateur et de le conduire ensuite à l'achat du produit ou à l'utilisation du service. Les slogans de l'annonce publicitaire comportent le plus souvent deux langues différentes, comme « *Mon forfait Win, c'est* [lmaks:dyal:sXa:wa] » (tableau 1) et « *recharge* [fi:ha:kol:ji] » (tableau 7).

Par ailleurs, l'image publicitaire devient multilingue lorsque ses constituants linguistiques se forment en plusieurs langues. Dans certains cas, le publicitaire des télécommunications recourt à trois codes linguistiques différents dans le même slogan. C'est l'exemple du tableau 8 où le slogan comporte trois langues différentes. Tout d'abord, le mot « *smartphone* », transcrit en alphabet arabe, est un mot emprunté d'origine anglaise et dont l'équivalent en arabe standard est [al:ha:tif:a:da:kij]. La lettre G, prononcée phonétiquement en français, est l'abréviation de « *génération* ». De même, le chiffre « 4 » sera prononcé dans la langue française par la plupart des lecteurs du slogan de façon automatique. Quant au troisième code, il relève de l'arabe standard utilisé dans l'expression [lil:za:mi?] (pour tous). Dans d'autres cas,

le recours au mélange des codes linguistiques se fait d'une manière séparée ; un ou deux codes dans un même slogan, un troisième dans un autre, dans le rédactionnel ou dans le nom de l'entreprise/du produit. Ainsi, dans le tableau 1, l'opérateur Win⁶ est mentionné en bas de l'image à gauche avec le nom de l'entreprise « Win by Inwi », où nous remarquons la présence d'un troisième code, celui de l'anglais, avec l'utilisation de la préposition « by » (par), qui rejoint le français et l'arabe dialectal. Nous pouvons également citer comme exemples les tableaux 5, 6 et 7 où trois langues sont exploitées pour construire les messages publicitaires : l'arabe dialectal, l'arabe marocain standard et le français.

Par contre, les phrases d'assise servant de signature de la marque et appelées également slogans durables sont souvent formées en arabe dialectal : [min:lmo:him:di:ma:qrib] (tableaux 5 et 6), [mʔa:kom:kol:youn] (tableau 3). L'emploi de cette langue rend ces slogans faciles à mémoriser par un grand nombre de consommateurs, quelle que soit leur catégorie d'âge ou leur niveau d'étude.

Les rédactionnels sont souvent exprimés en langue arabe standard ou en français, comme dans « *Pour tout nouvel abonnement au forfait mobile -50% sur les 3 prochaines factures i-dar* » (tableau 3), « *Sans changer de numéro* » (tableau 1), [qa:bil:li:taʔ:bAa] (rechargeable) (tableau 5). Généralement, la langue française est destinée à des consommateurs appartenant à un niveau d'instruction élevé : c'est le cas de la première annonce (tableau 1), où le forfait Win est proposé à des personnes qui peuvent consulter un site Internet rédigé en langue française, ce qui exige un niveau d'étude plus élevé.

En examinant les fonctions de la communication à l'œuvre dans ces annonces, nous avons constaté que le recours au mélange de langues dans un même message linguistique publicitaire peut avoir une fonction poétique, qui s'exprime par certains procédés stylistiques ou jeux de mots comme le paronyme et l'allitération (tableaux 9 et 10). Ce phénomène peut aussi relever de la fonction métalinguistique. Par exemple, dans le slogan « *Mon forfait Win, c'est L'max dyal skhawa* » (tableau 1), c'est l'arabe dialectal marocain [lmaks:dyal:sXa:wa] (le maximum de générosité) qui sert à expliquer, à qualifier l'offre déjà exprimée en langue française (mon forfait Win).

En ce qui concerne la fonction conative, qui s'efforce d'influencer le comportement du client afin de le conduire à passer à l'acte d'achat, elle est fréquemment traduite par l'emploi de l'arabe dialectal au moyen de l'impératif, comme dans [ya:lah] (allons), [nbqaw] (restons), [douz] (passe) (tableaux 3, 4, 5).

La fonction référentielle sert à présenter les caractéristiques, les avantages du produit ou du service dans le but d'informer et de convaincre le consommateur de la qualité ou de l'utilité d'une offre unique. Les langues qui traduisent cette fonction sont le français et l'arabe dialectal. Les deux opérateurs recourent au français lorsqu'il

⁶ « Win est le premier opérateur 100% digital au Maroc. Lancé par Inwi, il offre l'avantage de bénéficier des services et offres dématérialisés c'est-à-dire que vous n'avez pas besoin d'aller dans une agence pour faire quoi que ce soit ». En fait, l'activation du service Win by Inwi se fait via la plateforme Win en suivant certaines étapes. Le client peut choisir le forfait selon le nombre d'heures et le nombre de Go d'Internet qu'il souhaite. Voir le site < <https://comment.ma/activer-win-by-inwi> >.

s'agit d'exprimer des mots techniques liés au domaine des télécommunications, tels que « *forfait* », « *recharge* », « *wifi* », « *se connecter* », etc. Ils font appel à l'arabe dialectal pour souligner les avantages de l'offre, comme dans [sah] (le vrai) ou [sXa:wa] (générosité), parce qu'ils visent un grand nombre de consommateurs, surtout avec des produits et des services dont les tarifs sont moins chers.

La fonction expressive, qui renvoie à l'émetteur, se concrétise par l'emploi des déictiques de personnes comme « je », « nous ». Elle est communément exprimée dans ces publicités pour les télécommunications en arabe dialectal (tableaux 9 et 10) ou à travers un emprunt adapté à cette langue, tel « *mconnectin* » (nous sommes connectés) (tableau 9). On recourt à l'emprunt car, d'un côté, ces mots français n'ont pas d'équivalents en arabe dialectal. D'un autre côté, ce sont des mots suffisamment utilisés par les consommateurs marocains. Ils deviennent ainsi plus efficaces et plus économes. Au lieu, par exemple, d'utiliser le mot arabe [i:ta:s'a:la] (se connecter), quasiment absent dans le langage quotidien du public cible, on emploie le mot français adapté auparavant à l'arabe dialectal [ko:ne:kte] (se connecter). En ce qui concerne les déictiques de personnes formulés en arabe dialectal, il convient de préciser que dans l'expression [bRit] (*je veux*) (tableau 7), le « je » représente un exemple de consommateur potentiel qui souffre d'un manque, qui a besoin d'une telle offre pour combler ce manque. Cette offre devient, selon Patrick Charaudeau, un « *auxiliaire* » qui sert à satisfaire le besoin du consommateur (Charaudeau 1983 : 127). Ici, la fonction expressive est liée à un sentiment de manque exprimé par un consommateur. Elle se réfère également à des clients potentiels qui ont bénéficié de l'offre ou du produit et qui manifestent un sentiment de joie ou de satisfaction. Ils sont toujours contents étant donné que cette fonction est essentiellement liée aux émotions positives. On cherche, en conséquence, à séduire le client potentiel afin de provoquer son désir et sa réaction.

Comme ces publicités pour les télécommunications sont adressées à un public très large au sein de la population marocaine, la dominance de l'arabe dialectal se justifie par la volonté des publicitaires d'atteindre un grand nombre de consommateurs afin de les convaincre, les persuader ou les séduire. On choisit le code linguistique le plus facile pour leur permettre de codifier, d'assimiler rapidement et immédiatement le message publicitaire.

5. Conclusion

En définitive, force est de constater que l'image publicitaire des deux opérateurs (Inwi et Orange) est une image multilingue, dans laquelle le publicitaire utilise un mélange de deux ou trois langues différentes pour créer les messages linguistiques de l'annonce.

D'une part, il est important de souligner que l'utilisation d'une langue ou d'une autre peut se justifier par des raisons culturelles et économiques. Au niveau culturel, le mélange des langues est un phénomène qui se produit dans les conversations quotidiennes des clients ciblés. Dans les publicités étudiées, l'arabe dialectal permet au public visé de s'identifier sans effort dans le message publicitaire en tant que destinataire concerné. En conséquence, le recours à la langue parlée par les consommateurs

se fait dans l'objectif de garantir la compréhension et la mémorisation du message par un large public. Quant au niveau économique, l'emploi du français fait référence aux mots techniques spécifiques au domaine des télécommunications, couramment utilisés par les consommateurs marocains (*recharge, wifi, forfait, se connecter*), tandis que l'arabe dialectal permet de mettre en avant les caractéristiques et les avantages du produit. Cela accentue sans doute l'efficacité de la communication publicitaire. Par ailleurs, le choix de termes suffisamment connus par les clients potentiels favorise un lien direct avec eux.

D'autre part, chaque code linguistique traduit une ou des fonctions précises de la communication publicitaire afin de séduire et persuader le public cible. Les fonctions conative, expressive et référentielle s'articulent souvent en arabe dialectal dans l'objectif de capter l'attention du consommateur, de provoquer sa curiosité et son désir, ce qui vient ainsi consolider l'acte d'achat. Dans certains cas, la fonction référentielle est exprimée également par la langue française en se servant de termes relatifs au produit ou service vanté. Quant aux fonctions poétique et métalinguistique, elles se manifestent généralement, dans les messages étudiés, par le mélange de deux codes linguistiques, destiné à favoriser et assurer la mémorisation du slogan publicitaire.

Références bibliographiques

- ADAM, Jean-Michel – BONHOMME, Marc (1997), *L'argumentation publicitaire, rhétorique de l'éloge et de la persuasion*, Paris : Editions Nathan.
- CHARAUDEAU, Patrick (1983), *Langage et discours – Éléments de sémiolinguistique (théorie et pratique)*, Paris : Hachette.
- CHISS, Jean-Louis – FILLIOLET, Jacques – MAINGUENEAU, Dominique (2010), *Introduction à la linguistique française, tome 2 : syntaxe, communication, poétique*, Paris : Hachette Supérieur.
- Eco, Umberto (1972), *La Structure Absente. Introduction à la recherche sémiotique*, Paris : Mercure de France.
- GUMPERZ, John Joseph (1982), *Discourse strategies*, New York : Cambridge University Press.
- Jakobson, Roman (1960), « Closing Statement: Linguistics and Poetics », dans SEBEEK, Th. (ed.), *Style in Language*, Cambridge : The MIT Press, 350-377.
- LIPÍŃSKA, Magdalena (2009), « Les fonctions du langage et la deixis dans les slogans publicitaires français [Speech functions and deixis in French advertising slogans] », *Studia Romanica Posnaniensia* XXXVI, 97-109 [disponible sur <<https://pressto.amu.edu.pl/index.php/srp/article/view/3298?source=/index.php/srp/article/view/3298>>, 02/03/2024].
- LOUBIER, Christiane (2011), *De l'usage de l'emprunt linguistique*, Montréal : Office québécois de la langue française.
- POPLACK, Shana (2001), « Code switching (linguistic) », dans SMELSER, N. – BALTES, P. (eds.), *International Encyclopedia of the Social and Behavioral Sciences*, Elsevier Science Ltd, 2062-2065 [disponible sur <https://www.researchgate.net/publication/285248787_Code_Switching_Linguistic>, 01/03/2024].
- ROBERT, Paul – REY-DEBOVE, Josette – REY, Alain (2010), *Le nouveau Petit Robert. Dictionnaire alphabétique et analogique de la langue française*, Paris : Le Robert.

Annexes

Message linguistique	Type	Langues	Transcription en API	Traduction en français
Mon forfait Win, c'est lmax dyal skhawa	Slogan	arabe dialectal marocain / français	Mon forfait Win, c'est [lmaks:dyal:sXa:wa]	Mon forfait Win, c'est le maximum de générosité
Sans changer de numéro	Rédactionnel	Français		
J'en profite	Rédactionnel	Français		

Tableau 1. Une publicité de l'opérateur « Inwi »

Message linguistique	Type	Langues	Transcription en API	Traduction en français
Mconnectin مع حدود دبال 6* inwi	Accroche	Français / arabe standard marocain	[mko:ne:ktin:bla:hd ud:mʔa:n3ma:sta:d qal:in:wi]	nous nous sommes connectés en illimité avec étoile 6 de Inwi

Tableau 2. Une publicité de l'opérateur « Inwi »

Message linguistique	Type	Langues	Transcription en API	Traduction en français
Yallah n'tconnectaw kif bghina	Accroche	arabe dialectal marocain / français	[ya:lah:ntco:ntco:ni: ktaw:kif:bRi:na]	Allons nous connecter comme nous voulons
معاكم كل يوم	Phrase d'assise	Arabe dialectal	[mʔa:kom:kol:youm]	Toujours avec vous
-Les forfaits mobiles irrésistibles de Inwi -Pour tout nouvel abonnement au forfait mobile -50% sur les 3 prochaines factures i-dar	Rédactionnel	Français		

Tableau 3. Une publicité de l'opérateur « Inwi »

Message publicitaire	Type	Langues	Transcription en API	Traduction en français
Ma réseau-lution : نبقار مكونيكطين مع العائلة	Accroche	Français/ arabe dialectal	[ma:re:zo:ly:sjə:nbq aw:mko:ni:ktin:mʔa:l ʔa:lla]	Ma réseau-lution, restons connectés avec la famille.
جهازكم ب 0 درهم	Rédactionnel	Arabe marocain standard	[3i:ha:zo:kom:bi:sifr: dir:ham]	Votre appareil à 0 Dirham

Tableau 4. Une publicité de l'opérateur « Inwi »

Message linguistique	Type	Langues	Transcription en API	Traduction en français
Yo. لفورفي ديال الصبح، هيا دبا Douze Mode Orange	Slogan	arabe dialectal marocain / français	[Yo:lfɔr:fɛ:dya:l:sah :hi:ya:da:ba:douz: mod:o:rɔʒ]	Yo. Le vrai forfait, c'est maintenant ! Passe au mode Orange
قابل للتعبئة	Rédactionnel	Arabe marocain standard	[qa:bi:l:li:taʔ:bi:Aa]	Rechargeable
من المهم ديمًا قريب	Phrase d'assise	Arabe dialectal	[min:mo:him: dima:qrib]	Le plus important, c'est d'être toujours proche

Tableau 5. Une publicité de l'opérateur « Orange »

Message linguistique	Type	Langues	Transcription en API	Traduction en français
وفي ديال الصبح ؟ Douze Mode Orange	Accroche	arabe dialectal marocain / français	[wi:fi:dya:l:sah:dou z:mod:o:rɔʒ]	Le vrai wifi ? Passe au mode Orange
Fibre 50 méga = 249 لمدة 3 أشهر	Rédactionnel	Français/ arabe standard marocain	[li:mo:dat:ta:la:tat: aX:hor]	Fibre 50 méga = 249 pour 3 mois
من المهم ديمًا قريب	Phrase d'assise	Arabe dialectal	[min:mo:him:dima: qrib]	Toujours proche de l'essentiel

Tableau 6. Une publicité de l'opérateur « Orange »

Message linguistique	Type	Langues	Transcription en API	Traduction en français
بغيت كلشي ونعيط حتى للخارج	Accroche	Arabe dialectal	[bRit:kol:Xi:wnʔi: yat:hta:lXa:riʒ]	Je veux tout et j'appelle même à l'étranger
روشارج فيها كلشي	Accroche	Arabe dialectal	[rɔ:ʃarʒ:fi:ha:kol:ʃi]	Recharge toutes options
رصيد صالح ٧ أيام عوض ٣ أيام	Rédactionnel	Arabe marocain standard	[ra:sʔid:sʔa:lih:sa:bʔ ʔat:a:yam:ʔi:wad:t a:la:tat:a:yam]	Solde valable 7 jours au lieu de 3

Tableau 7. Une publicité de l'opérateur « Orange »

Message linguistique	Type	Langues	Transcription en API	Traduction en français
السمارتفون 4 للجميع	Accroche	arabe dialectal marocain / français/ anglais	[smart:fon:qatr:ʒ: lil:ʒa:miʔ:]	Le Smartphone 4G pour tous
ب 499 درهم	Rédactionnel	Arabe dialectal	[b:499:dir:ham]	à 499 dh
10Go مهداة	Rédactionnel	Arabe marocain standard	10Go [moh:dat]	10go offert

Tableau 8. Une publicité de l'opérateur « Orange »

Tableau	Fonction du langage	Langues
1	Métalinguistique : explication du forfait en arabe dialectal « lmax dial skawa »	Arabe dialectal
2	Poétique : allitération du son « n »	Arabe dialectal et français
3	Conative : impératif « allons »	Arabe dialectal
4	Conative : impératif « restons »	Arabe dialectal
4	Poétique : jeu de mots (le mot « réseau-lution » est un paronyme du mot « résolution »)	Français
2, 3	Expressive : « Nous nous sommes connectés », « Nous voulons »	Arabe dialectal

Tableau 9. Les fonctions du langage dans les messages publicitaires de « Inwi »

Tableau	Fonction	Langues
5	Conative : impératif « passe »	Arabe dialectal
5	Référentielle : mot « forfait » (réfèrent = service) + le mot [sah] « le vrai » (caractéristique du produit)	Français et arabe dialectal
5	Poétique : allitération du son [d]	Arabe dialectal, français
6	Phatique : phrase interrogative « le vrai wifi ? »	Arabe dialectal
7	Poétique : allitération du son [f]	Arabe dialectal et français
7	Fonction expressive : « je veux ... j'appelle »	Arabe dialectal
7	Fonction référentielle : « recharge », « contient tout »	Français et arabe dialectal
8	Poétique : allitération du son [m]	Arabe dialectal, arabe standard et anglais

Tableau 10. Les fonctions du langage dans les messages publicitaires de « Orange »