

REPUBLIQUE ALGERIENNE DEMOCRATIQUE ET POPULAIRE
MINISTERE DE L'ENSEIGNEMENT SUPERIEUR
ET DE LA RECHERCHE SCIENTIFIQUE
Université Mohammed Seddik Benyahia-Jijel
Faculté des lettres et des langues
Département de langue et littérature Françaises

N^o desérie....



N^o d'ordre....

Présenté en vue de l'obtention du diplôme de Master

Option : Sciences du langage

Thème :

Aspect de contact de langues en contexte publicitaire

Algérien :

*Etude comparative entre Le Camp Chevalier à Jijel
et Le Grand Boulevard à Tizi-Ouzou*

Présenté par :

Kissoum Chabha

Boudoucha Lamia

Sous la direction de :

Mme GHIMOUZE Manel

Membres de jury :

Présidente: Mme MELOUAH Fatiha. Maitre assistante -université de Jijel-Tassoust

Rapporteuse: Mme GHIMOUZE Manel. Maitre assistante-université de Jijel-Tassoust

Examineur : Mr SISSAOUI Abdelaziz. Docteur -université de Jijel-Tassoust

Session juin 2017

REPUBLIQUE ALGERIENNE DEMOCRATIQUE ET POPULAIRE
MINISTERE DE L'ENSEIGNEMENT SUPERIEUR
ET DE LA RECHERCHE SCIENTIFIQUE
Université Mohammed Seddik Benyahia-Jijel
Faculté des lettres et des langues
Département de langue et littérature Françaises

N^o desérie....



N^o d'ordre....

Présenté en vue de l'obtention du diplôme de Master

Option : Sciences du langage

Thème :

Aspect de contact de langues en contexte publicitaire

Algérien :

*Etude comparative entre Le Camp Chevalier à Jijel
et Le Grand Boulevard à Tizi-Ouzou*

Présenté par :

Kissoum Chabha

Boudoucha Lamia

Sous la direction de :

Mme GHIMOUZE Manel

Membres de jury :

Présidente: Mme MELOUAH Fatiha. Maitre assistante -université de Jijel-Tassoust

Rapporteuse: Mme GHIMOUZE Manel. Maitre assistante-université de Jijel-Tassoust

Examineur : Mr SISSAOUI Abdelaziz. Docteur -université de Jijel-Tassoust

Session juin 2017

Remerciements

*Tout d'abord nous remercions avant tous Dieu, le tout puissant,
qui nous a donné la force, la patience et le courage pour
poursuivre nos études*

*Nous voudrions exprimer ici en deuxième lieu, nos sincères
remerciements, notre gratitude et notre reconnaissance a
Mme Ghimouze, pour nous avoir accompagnées et si gentiment
orientées dans l'élaboration de notre travail de recherche, ainsi
pour son aide généreuse, ses conseils et ses remarques précieuses*

*Nos remerciements s'adressent également aux membres du
jury qui ont accepté de lire et évaluer ce modeste travail.*

*Nous tiendrons à remercier nos parents, qui ont toujours
cru en nous, sans jamais se douter de nos capacités et de nos
compétences, ainsi, pour leur persévérance et leur soutien moral.*

*Enfin, un grand merci à tous les membres de nos familles
qui ont participé de près ou de loin à la réalisation de ce travail.*

Merci

Dédicaces

C'est avec mes sentiments de gratitude les plus profonds que

Je dédie ce modeste travail :

A mes chers parents, leur amour et patience mérite ma

reconnaissance

A mon frère et sœurs et ma meilleure amie « Yamina » qui n'ont

pas cessé m'encourager

A toute ma belle-famille en particulier mon mari et mon adorable

filis « Aksel »

A Nabil et Hayet ainsi que mes adorables nièces « Mailice et

Ania » qui ont été toujours présent durant mon parcours

estudiantin.

Que Dieu le tout puissant vous préserve et vous procure

Sagesse et bonheur.

Chabha

C'est avec mes sentiments de gratitude les plus profonds que

Je dédie ce modeste travail

*A l'âme de mon père que Dieu l'accueille dans son vaste
paradis*

*A ma très chère mère Khoudjia, qui m'a toujours
accompagnée et soutenu durant toute ma formation. Elle a placée
en moi beaucoup d'espoir et m'a enseigné le sens du devoir et de
la responsabilité.*

*Que Dieu la protège et la préserve pour qu'elle soit toujours à nos
côtés afin qu'on bénéficie de ses conseils précieux.*

*A mes très chères sœurs et frères surtout Rahima (ma plus belle
fleur) et Zohir mon frère le plus proche.*

A tous mes amis et surtout Nadjat

*A celui qui a voulu rester anonyme et qui m'a bien aidé le long de
mon parcours universitaire*

Lamia

Table des matières

| | |
|--|----|
| Introduction générale | 15 |
| Première partie : Cadre théorique | |
| Introduction partielle..... | 23 |
| Chapitre1 : Aspect de la situation sociolinguistique en Algérie | |
| 1. Aperçu de la situation sociolinguistique en Algérie..... | 25 |
| 2. Le statut des langues en Algérie..... | 26 |
| 2.1. La sphère arabophone..... | 26 |
| 2.1.1. L'arabe classique ou standard..... | 26 |
| 2.1.2. L'arabe dialectal..... | 28 |
| 2.2. La sphère berbérophone..... | 29 |
| 2.2.1. Les principaux parlers amazighs Algériens..... | 31 |
| ➤ le kabyle ou (taqbaylit en Kabyle)..... | 31 |
| ➤ Le chaoui ou tachaouit (Aurès). | 31 |
| ➤ Le M'zab (thamzavith) | 31 |
| ➤ Le Targui des Touaregs du grand Sud (Hoggar et Tassili)..... | 31 |
| 2.3. La sphère des langues étrangères | 31 |
| 2.3.1. Le français | 32 |
| ➤ Le français avant l'indépendance..... | 33 |
| ➤ Le français après l'indépendance..... | 33 |
| 2.3.2. Anglais..... | 34 |

| | |
|--|----|
| 2.3.3. Espagnol..... | 35 |
| 3. Le statut identitaire et culturel du français en Algérie..... | 35 |

Chapitre 2 : Cadre conceptuel (concepts de base)

| | |
|---|----|
| 1. Le contact de langues..... | 38 |
| 2. Les phénomènes de contact de langue..... | 38 |
| 2.1. Le bilinguisme..... | 39 |
| 2.1.1. Le Bilinguisme passif..... | 40 |
| 2.1.2. Le bilinguisme actif..... | 40 |
| 2.2. La Diglossie..... | 41 |
| 2.3. L'interférence..... | 43 |
| 2.4. L'emprunt | 43 |
| 2.5. Alternance Codique..... | 44 |
| 2.6. La notion du calque | 45 |

Chapitre3 : Langue ; communication publicitaire et médias en Algérie

| | |
|---|----|
| 1. Langue et communication | 48 |
| 2. La communication en générale..... | 48 |
| 2.1. La communication humaine..... | 49 |
| 2.2. La communication linguistique..... | 50 |
| 3. La publicité | 51 |

| | |
|--|----|
| 3.1. Définition de la publicité..... | 51 |
| 3.2. Ses caractéristiques | 53 |
| 3.2.1. La publicité n'est pas objective..... | 53 |
| 3.2.2. La publicité fait de l'effe | 53 |
| 3.2.3-La publicité a son calendrier personnel | 53 |
| 4. Les formes de la publicité | 54 |
| • La publicité informative | 54 |
| • La publicité suggestive | 54 |
| • La publicité projective ou intégrative | 54 |
| • La publicité mécaniste | 54 |
| 5. La fonction de la publicité | 55 |
| 6. La publicité comme processus de communication..... | 56 |
| 7. Les marqueurs culturels dans la publicité..... | 59 |
| 7.1. La publicité miroir culturel..... | 60 |
| 6.2. L'image publicitaire, morceau de société, morceau de culture..... | 60 |
| 7.3. Les effets de la publicité sur la société..... | 61 |
| 8. La publicité et les médiats..... | 61 |
| Conclusion partielle..... | 63 |

Deuxième partie : Cadre pratique

| | |
|-----------------------------|----|
| Introduction partielle..... | 65 |
|-----------------------------|----|

Chapitre 1 : Le statut des langues dans les deux villes

(Tizi-Ouzou/ Jijel)

| | |
|--|----|
| 1. La réalité socio-langagière en Algérie..... | 68 |
| 2. La réalité sociolinguistique des deux villes..... | 69 |
| 2.1. Le statut des langues à Tizi-Ouzou | 69 |
| 2.2. Le statut des langues à Jijel | 72 |
| 3. Enjeux du choix des langues utilisées | 79 |
| 3.1. Enjeux commerciaux | 79 |
| 3.2. Enjeux sociaux..... | 81 |
| 3.3. Enjeux culturels | 81 |

Chapitre 2 : Analyse et interprétation du corpus

| | |
|-----------------|----|
| 1-Affiche1..... | 84 |
| 2-Affiche2..... | 85 |
| 3-Affiche3..... | 88 |
| 4-Affiche4..... | 89 |
| 5-Affiche5..... | 90 |
| 6-Affiche6..... | 91 |
| 7-Affiche7..... | 92 |
| 8-Affiche8..... | 93 |
| 9-Affiche9..... | 94 |

| | |
|--------------------------------------|-----|
| 10-Affiche10..... | 95 |
| 11-Affiche11..... | 97 |
| 12-Affiche12..... | 98 |
| 13-Affiche13..... | 98 |
| 14-Affiche14..... | 100 |
| 15-Affiche15..... | 102 |
| 16-Affiche16..... | 103 |
| 17-Affiche17..... | 104 |
| Conclusion partielle..... | 106 |
| Conclusion générale..... | 108 |
| Annexe..... | 113 |
| Références bibliographiques | |
| ➤ Ouvrages théoriques consultés..... | 121 |
| ➤ Dictionnaires..... | 123 |
| ➤ Sitographie..... | 123 |

Résumé en français

Résumé en anglais

Résumé en arabe

Liste des tableaux

Tableau 1 : Les mots interrogatifs utilisés dans le parler Djidjélien.....51

Tableau2 : Quelques emprunts à la langue d'origine le Berbère.....58

Liste des schémas

Schéma 1 : Schéma de communication de Roma Jakobson 1963.....77

Schéma 2 : Le schéma de communication de Charaudeau78

Citation

C'est ma langue le mélange des trois langues, c'est ma langue; c'est ça que je parle naturellement, et elle est comprise naturellement, parce que le public est comme moi, que ce soit au marché, dans la rue, dans le bus ou dans les milieux scientifiques, les gens parlent comme ça! [...]

Moi, je suis contre tous les purismes, je suis pour le mélange, je suis pour l'utilisation libre de toute contrainte. Je ne suis pas linguiste, mais je pense que c'est comme ça que les langues sont faites, en se mélangeant à d'autres langues.

Travailler ces langues, ça m'amuse aussi; c'est riche, on s'adapte tout de suite; un mot qui manque en arabe dialectal, hop! On le prend au français et on le conjugue en arabe, on le triture et on en fait un mot.

Mohamed Fellag

Introduction
générale

Introduction générale

L'Algérie est, comme la majorité des pays du monde, un pays plurilingue ou la société reflète « une configuration linguistique quadrilingue ». Elle se compose généralement de la langue arabe scolaire qui est la langue officielle du pays : dite aussi arabe standard et arabe classique, l'arabe dialectal qui est la langue maternelle d'une partie de la population, et le français qui est, selon le discours officiel, la première langue étrangère dépassant son statut par le fait qu'elle occupe une place importante dans la communication et, enfin, le tamazight qui se compose de plusieurs parler dialectaux et régionaux comme (le kabyle, le targui, le mozabite, le chaoui, le chnoui, le chleuh).

En Algérie de nombreuses personnes adoptent un parler, c'est un croisement de langues, ainsi les locuteurs passent très souvent d'une langue à une autre langue.

La publicité fait véritablement partie de notre environnement moderne, elle est tout autour de nous, physiquement mais aussi psychologiquement ; nous la voyons, l'observons, l'entendons ou l'écoutons par le biais de différents médias (télévision, presse, radio, internet, cinéma, etc.) et résonne aussi dans notre esprit. Chacun de nous peut en effet citer au moins un slogan ou un film publicitaire qui l'a marqué et auquel il s'est accoutumé. Nous associons d'ailleurs très souvent une marque à un ou plusieurs aspect(s) publicitaire(s) marquant(s). Qui ne connaît pas « Mobilis aynama kountoum » « Mobilis où vous êtes » ou bien « Djezzy aich la vie » « vie ta vie avec Djezzy » ?

Bien entendu plus présente et plus imposante dans l'espace public, supermarchés, centres commerciaux, panneaux publicitaires ; la publicité

n'est néanmoins pas négligeable dans l'espace privé, pages publicitaires récurrentes à la télévision, magazines, prospectus, etc.

Les entreprises savent bien que les individus, ou d'éventuels consommateurs, sont régulièrement exposés à la publicité et c'est une évidence de dire que ce secteur commercial joue un rôle crucial pour la vente des produits. Il faut chercher à plaire aux consommateurs ; en termes de publicité, il faut tout d'abord attirer leurs attentions, vanter telle qualité ou tel résultat puis finalement les convaincre d'un aspect particulier. Pour qu'un message publicitaire soit efficace et attractif, il doit bien évidemment remplir ces conditions. La tâche n'est pourtant pas aisée, en particulier lorsqu'une entreprise s'adresse à un public extrêmement différent, c'est le cas dans les différents centres commerciaux qui se trouvent dans notre pays où les marques étrangères prennent de plus en plus place.

En effet, lorsqu'on se promène dans les rues d'une ville en Algérie, on ne peut échapper à la vue de plusieurs langues et graphies présentes dans différents affichages tels que, les panneaux de signalisations routières, des enseignes, des édifices public et en particulier des affiches publicitaires

C'est pourquoi, afin de plaire à différentes populations, la publicité doit prendre en compte et s'adapter à des variations culturelles. Par exemple, un descriptif publicitaire peut être tout à fait pertinent et efficace en Algérie mais totalement inapproprié à d'autres marchés. De même, à un niveau plus restreint, il ne fait aucun doute que la publicité d'un même produit doit nécessairement prendre en compte les différences culturelles entre deux pays.

Le contact permanent du français avec l'arabe algérien et les autres variétés locales comme le Tamazight contribue à lui donner une dimension

algérienne qui tire sa substance des référents culturels et identitaires marquant la réalité quotidienne du sujet parlant.

Le discours publicitaire contemporain s'affiche tout autant comme un espace de circulation de significations et de valeurs que comme un prescripteur de bien de consommation. Cette singularité s'explique en grande partie par sa double finalité, capter l'attention, mais aussi remplir une visée factitive et persuasive, qui se doit de demeurer en retrait, si ce n'est d'être totalement occultée.

Le thème central autour duquel notre problématique est conçue concerne l'aspect et contact de langue en contexte publicitaire Algérien : étude comparative entre les deux quartiers le Camp chevalier à Jijel et le grand Boulevard à Tizi-Ouzou.

Ce thème représente le facteur essentiel de ce travail de recherche. Les différentes entreprises, qui vendent les mêmes produits dans différents pays, doivent parvenir à convaincre les consommateurs de la même idée ; partant le plus souvent d'un slogan ou d'une idée dans la langue d'origine (dans le cadre de cette étude, l'arabe, le français et le tamazight), elles doivent trouver le moyen de transposer ces derniers à d'autres langues, tout en conservant le même attrait. Dans cette mesure, on peut considérer la publicité comme une manipulation du langage.

Dans cette étude nous nous interrogerons sur les langues utilisées dans ces affiches qui sont dans tous coins de rue ; sont-elles spécifique avec des normes de fonctionnement propre à elles ? Ou se conforment telles aux règles du droit commerciale et aux règles linguistique des langues en question ? L'usage de la langue kabyle dans les affiches publicitaires qui se trouvent à Tizi-Ouzou est-il dû à l'usage de cette langue dans cette

communauté ? Par quels phénomènes, le mélange de codes linguistiques dans les affiches peut-il s'expliquer ?

Nous avons choisi ce sujet de recherche parce que la publicité est un phénomène qui touche l'être humain de ce qu'il a de plus intime, son identité, sa singularité culturelle, personnelle, sociale, enfin tout ce qui le différencie d'autrui.

1. Problématique

Nous tenterons, à travers cette recherche, d'apporter des éléments de réponses à la question principale suivante dans un premier temps : Comment se fait le contact de langues par les publicitaires qui prévaut en contexte algérien ?

Bien entendu, cette même question ne saurait trouver d'éléments de réponse si elle ne s'appuie pas sur des questions moins générales et plus ciblées, telles que celle qui essaierait de voir les motivations derrière cet éventuel recours et les modalités qui le gèrent.

Plusieurs aspects seront abordés :

Le premier, concerne l'analyse des écrits, il est question d'examiner

1- les caractéristiques des écrits utilisés par les entreprises publicitaires.

2- Le deuxième, est le point de vue linguistique, en effet plusieurs langues peuvent être lues sur les affiches, nous tenterons de dégager les différences et les ressemblances entre les panneaux publicitaires dans les deux quartiers. Enfin, mettre en avant la relation entre les publicités et le public visés ainsi que les langues utilisées dans le discours publicitaire.

Le discours publicitaire présente bien le rapport entre les langues, le statut de chacune des langues utilisées et l'effet de langue en Algérie et dans les deux quartiers cités. Sa principale fonction est la persuasion dans sa forme atténuée. Selon certains préceptes publicitaires il faut une idée forte, exprimée simplement et visiblement et déclinée, pour aider la mémoire.

2. Hypothèses

Afin de répondre à cette problématique, nous formulons en guise de point de départ les hypothèses suivantes :

- C'est la situation sociolinguistique en Algérie qui se caractérise par une diversité linguistique qui incite les publicitaires d'utiliser deux codes linguistiques ou plus.
- Le mélange de codes dans la publicité représente dans certains cas un art de notre culture à travers l'emploi des mots ou des expressions appartenant à différentes cultures.
- Le recours à la combinaison des langues en présence relève de la difficulté de traduction dans une langue comme dans l'autre langue.
- Dans la région Kabyle, les habitants parlent beaucoup plus le tamazight, c'est pourquoi la publicité serait transmise dans cette même langue.

3. Méthodologie

Pour mener à bien notre recherche, nous allons suivre les méthodes qui nous semblent pertinentes à l'analyse de notre objet de recherche.

Donc, nous avons choisi de collecter des affiches publicitaires dans les deux quartiers cités, car il s'avère que c'est la méthode la plus adaptée du fait que notre analyse concernera l'analyse des panneaux publicitaires et leurs impacts sur les citoyens qui vivent dans ces deux villes différentes.

Ces données sont susceptibles de rendre compte de la manière la plus fidèle de la réalité du terrain.

La création publicitaire s'est largement inspirée du schéma de communication qui définit les fonctions du langage. Les professionnels du domaine ont glosé la théorie linguistique, pour construire finalement un schéma représentant trois registres de communication, appelé le *Co système* : univers de l'émetteur et celui de l'objet référent. Il s'agit du choix de la méthode analyse-inductive la motivation préalable à toute communication publicitaire est bien sûr, une étude de marché pour positionner le produit à vendre parmi les produits similaires existants.

Notre travail s'articule autour de deux grandes parties. Une première où il est question, de dresser les contours théoriques et méthodologiques de notre problématique, à travers la définition des notions de base qu'il est censé traiter.

- **La première partie** : est organisée en trois chapitres :
 - **Le premier chapitre** : rappelle le cadre épistémologique qui oriente les choix et les perspectives théoriques qu'on adopte. Ensuite la présentation de la recherche, celle des objectifs et des questions de recherche liés à ce travail.
 - **Le deuxième chapitre** : est consacré à des aspects problématiques de la situation sociolinguistique qui prévaut en contexte algérien.
 - **Le troisième chapitre** : a pour objectif de présenter les liens entre langue, communication publicitaire et médias.
- **La seconde partie** : sera consacrée à l'investigation, donc à l'enquête sur terrain ; aux conditions de sa réalisation. Son contenu

sera également centré sur l'analyse du corpus composé d'affiches et panneaux publicitaires ; elle contient **deux chapitres** :

- **Le premier chapitre** : développe la méthodologie sur laquelle nous nous sommes appuyées pour réaliser notre travail.
- **Le deuxième chapitre** : renferme l'analyse du corpus que nous avons collecté.

Finalement, nous concluons ces deux parties par une synthèse englobant l'analyse de notre modeste travail qui répondra à notre problématique et aux hypothèses proposées qui seront confirmées ou infirmées.

Première partie

Cadre théorique

Introduction partielle

Dans le présent travail, comme son titre l'indique, nous proposons de mettre le doigt sur l'aspect de contact de langue en contexte publicitaire Algérien.

La question de contact de langues en Algérie a été enclenchée depuis quelques années et plusieurs études en sociolinguistique se sont intéressées à la description et à l'analyse des pratiques langagières de la société algérienne.

Ces multiples travaux menés par de nombreux chercheurs à l'instar de Khaoula Taleb Ibrahim (1996), Asselah Rahal (2000) et Derradji (1996) ont montré que la situation linguistique de l'Algérie peut être qualifiée de plurilingue dans la mesure où plusieurs langues de statuts différents cohabitent.

Ce phénomène sera étudié dans les affiches publicitaires de Camp Chevalier à Jijel et de grand Boulevard à Tizi-Ouzou, sachant que les affiches publicitaires sont le domaine par excellence d'utilisation des langues comme moyen de communication entre le public et les marchandises. Elles sont considérées aussi comme le lieu de contact des individus et des langues.

Chapitre 1

Aspect de la situation sociolinguistique en Algérie

Introduction

La réalité sociolinguistique algérienne se caractérise par sa complexité et sa multiplicité dans l'emploi des langues en présence (l'arabe et ses variétés, le berbère et les deux langues étrangères : le français et l'anglais).

1. Aperçu de la situation sociolinguistique en Algérie

Les langues ne sont ni figées, ni limitées aux frontières d'Etats, mais elles se rencontrent et s'interpénètrent sur un même répertoire social. En témoignant le foisonnement et la complexité des phénomènes issus de contact de langues en termes de plurilinguisme et de bilinguisme. La société algérienne est un exemple vivant qui a vécu une situation de bilinguisme imposée par les nécessités historiques et coloniales entre l'arabe avec ses variétés et le français avec ses spécificités, qui a pu déboucher surtout dans les milieux populaires citadins en touchant toutes les couches sociales sous des modalités diverses, comme a constaté S.ABDEHAMID : « *le problème qui se pose en Algérie ne se réduit pas à une situation de bilinguisme, mais peut être envisagé comme un phénomène de plurilinguisme* »¹.

C'est pourquoi les problèmes de langues occupent depuis longtemps une place centrale en Algérie. Face à une situation à la fois complexe et délicate, les intellectuels qui s'en sont préoccupés ont souvent fait le choix de traiter la question soit d'un point de vue linguistique ou sociolinguistique soit d'un point de vue politique et idéologique. En s'inscrivant dans une étude sociolinguistique, nous mettrons l'accent, dans

¹ - S.ABDEHAMID,S(2002), « *pour une approche sociolinguistique de l'apprentissage de la prononciation du français langue étrangère chez les étudiants du département de Batna* », thèse de doctorat, université de Batna,p35.

cet article, sur les différentes langues et variétés de langues utilisées dans les affiches et panneaux publicitaires en Algérie.

Evidemment, notre pays se caractérise par un contexte de plurilinguisme social : l'arabe classique dont l'usage est officiel, l'arabe dialectal dont l'utilité est majoritaire, le tamazight en tant qu'une deuxième langue nationale et officielle et le français pour tout ce qui est enseignement scientifique.

2. Le statut des langues en Algérie

La société algérienne est connue pour être une société plurilingue, où le plurilinguisme s'organise autour de trois sphères langagières comme l'affirme Khaoula TALEB-IBRAHIMI², en Algérie, comme chez tous les proches voisins du Maghreb d'ailleurs, coexistent plusieurs variétés linguistiques : il y a l'arabe classique, dialectal, le tamazight et les différentes langues étrangères comme le français, l'anglais ou l'espagnol.

2.1. La sphère arabophone

Cette sphère est la plus étendue par le nombre de locuteurs mais aussi par l'espace géographique qu'elle occupe. En Algérie, mais aussi dans ce qui est considéré comme le Monde Arabe, elle aurait tendance à se structurer dans un continuum de registres (variétés langagières) qui s'échelonnent du registre le plus normé au moins normé. En premier lieu, vient l'arabe standard ou l'arabe classique, ensuite vient ce que nous appelons l'arabe dialectal ou l'arabe parlé par les personnes scolarisées.

²- TALEB IBRAHIMI ,Kh,(2004) : « *l'Algérie : coexistence et concurrence des langues* », l'année du Maghreb [En ligne] .

2.1.1. L'arabe classique ou standard

C'est la langue arabe scolaire, elle est dite aussi la langue standard ou langue classique. C'est la véritable langue d'intercommunication entre tous les pays arabophones.

Elle est la seule langue nationale et officielle du pays après l'indépendance de l'Algérie pour des raisons politiques et idéologiques. C'est une langue écrite et absolument incompréhensible pour des personnes illettrées.

L'Algérie a mis en place le processus d'arabisation par le biais du système éducatif ce qu'il lui accordé une place de prestige pour être utilisée dans la littérature, l'administration, la justice, l'enseignement et même dans les médias de masse. Tandis qu'actuellement, la plupart des administrations telle que le secteur industriel et financier travaillent en langue française, après un certain recul de l'usage formel de l'arabe devant le français et l'anglais qui s'imposent de plus en plus comme des langues d'échanges et de transactions.

L'expression langue arabe recouvre plusieurs variétés linguistiques plus au moins proches les unes des autres, différentes par leurs statuts et employées dans plusieurs espaces géographiques.

L'arabe, dit arabe coranique ou classique est lié à la révélation du Coran et à la naissance de l'Islam.

L'ouverture du monde arabo-musulman sur le monde occidental et les sciences mais surtout sur l'esprit de la modernité à la suite de la colonisation européenne a cependant amorcé une dynamique dont l'aboutissement est l'apparition d'une variété d'arabe dite moderne, assez

éloignée de l'arabe classique. Le recours à l'emprunt aux deux langues étrangères européennes l'anglais et le français a été la principale procédure néologique utilisée pour adapter la langue arabe aux exigences de la vie moderne. Cette variété est utilisée dans les médias : «*En Algérie, c'est cette variété qui est en usage dans le système éducatif, la presse, la télévision, les institutions de l'Etat, tant dans les sites urbains que ruraux.* »³.

Cet usage est toujours réservé à l'aspect oral mais parfois utilisée par certains auteurs dans leurs productions artistiques littéraires en particulier la chanson, la poésie, le cinéma et le théâtre comme les monologues de Mohamed Fellag. A ce propos R. CHIBANE affirme que : «*malgré l'importance numérique de ses locuteurs, et son utilisation dans les différentes formes d'expressions culturelles (le théâtre et la chanson), l'arabe dialectal n'a subi aucun processus de codification ni de normalisation.* »⁴.

2.1.2. L'arabe dialectal

L'Algérie compte un autre type d'arabe qui est dialectal ou algérien. Cette variété d'arabe coexiste avec d'autres langues nationales ou étrangères. La variété de l'arabe dialectal (algérien) est la langue maternelle de la plus grande partie de la population (85%), elle constitue «*la langue de la première socialisation linguistique, de la communauté de base. C'est à travers elle que se construit l'imaginaire de l'individu, son univers affectif* »⁵. Elle est également l'outil de communication entre les locuteurs algériens. Bien qu'il soit officiellement dévalorisé, l'arabe dialectal constitue la langue la plus utilisée dans toute l'Algérie. Cette langue du fait qu'elle est celle de la

³ -HADJ, AB,(1985) «*Soleils sonores* », ENAG, Alger, P. 13.

⁴ -CHIBANE, R,(2009), «*étude des attitudes et de la motivation des lycéens de la ville de Tizi-Ouzou à l'égard de la langue française : cas des élèves du lycée LALA FATIMA N'SOUMMAR* », mémoire de magistère, université de Tizi-Ouzou, P20.

⁵ - TALEB IBRAHIMI,Kh,(1995), «*Les Algériens et leur(s) langue(s)* », El Hikma, Alger, P. 28.

majorité des locuteurs algériens s'est imposée comme langue véhiculaire dans les communications inter-algériennes entre locuteurs berbérophones de différentes variétés et entre ceux-ci et les locuteurs arabophones.

L'arabe dialectal est devenu l'outil de communication même du pouvoir en remplaçant la langue arabe moderne éloignée de la population, il est même utilisé dans les médias importants comme la télévision et la radio, et dans les diverses situations formelles de la vie de l'Etat, c'est pourquoi

Il laisse prévoir une reconfiguration de la situation des langues en présence sur le marché linguistique, ainsi que l'établissement de nouveaux rapports induits de la reconnaissance du tamazight, du recul de l'arabisation et de la formidable vitalité de l'arabe dialectal⁶.

Il semble que la quasi-totalité de la population algérienne possède la compétence de cette langue commune.

Dans tout le monde arabe, la langue locale a toujours tenu lieu de carte d'identité, le parler d'un individu permettant immédiatement de connaître l'identité du groupe auquel il appartient : tribu, clan, ville.

Ce rôle est assumé en Algérie par les langues parlées : en première identité ; constantinois, tlemcénien ou kabyle : les langues définissent ainsi l'enracinement premier d'un individu dans son milieu social. Identité locale et identité musulmane ne sont pas en contradiction: bien au contraire, elles s'emboîtent l'une dans l'autre, comme les divers niveaux d'une identité

⁶ -Quefelec A., Deradji Y., Debov V., Smaali-Dekdouk D., Cherrad-Bencherfra Y,(2002), « *Le français en Algérie:lexique et dynamique des langues* », P.33.

2.2. La sphère berbérophone

« *La population berbère avait une culture qui se caractérisait par une forte aptitude à phagocyter les éléments culturels étrangers, tout en restant profondément attachée à ses origines* »⁷. Les Berbères comptent en Algérie pour près du tiers de la population, soit 8,8 millions.

Elle est constituée par les dialectes berbères actuels, prolongement des plus anciennes variétés connues dans le Maghreb, ou plutôt dans l'aire berbérophone qui s'étend en Afrique de l'Égypte aux Iles Canari en Espagne, et de l'Algérie au Sénégal.

La langue est appelée berbère ou Tamazight. C'est une langue maternelle d'une communauté importante de la population Algérienne. Le 10 avril 2002, une révision de la constitution algérienne ajouta l'article 3 bis, reconnaissant le « tamazight » comme langue nationale.

Et enfin, après tant de luttes et de sacrifices, la langue Tamazight est reconnue aussi comme une langue officielle précise l'Article 3 bis dans l'avant-projet de la nouvelle constitution.

Face à l'islamisation et l'arabisation du pays, les parlers berbères ont reculé et se sont réfugiés dans des contrées au relief et à l'accès difficiles et souvent séparées par de grandes distances.

Les principales zones berbérophones, en Algérie, sont les Aurès, le Djurdjura (Kabylie), le Hoggar, le M'Zab ainsi que certains îlots disséminés ici et là dans le reste du pays.

⁷ - Quefelec A., Deradji Y., Debov V., Smaali-Dekdouk D., Cherrad-Bencherfra Y,(2002), « *Le français en Algérie:lexique et dynamique des langues* », P.12.

Ceci dit, qu'il existe des zones franges où les deux sphères arabophone et berbérophone s'interpénètrent dans les villes, à Tizi-Ouzou, à Bouira et à Alger tout particulièrement.

2.2.1. Les principaux parlers amazighs algériens

➤ le kabyle ou (taqbaylit en Kabyle)

Parlé principalement en Kabylie, le nombre de locuteurs est estimé à plus de 5 million en Kabylie et dans l'Algérois. C'est la première langue en nombre de locuteurs berbérophones dans le pays. Il se présente sous la forme de quatre zones dialectales.

➤ Le chaoui ou tachaouit (Aurès)

Le chaoui appartient au groupe Zénète, cette langue est parlée par les chaouis, habitants des Aurès et les régions attenantes en Algérie. C'est la deuxième langue berbère parlée en Algérie.

➤ Le M'zab (thamzavith)

C'est la langue vernaculaire dans la vallée du Mzab (au sud de l'Atlas saharien), parlé par plus de 200 000 locuteurs.

➤ Le Targui (thatargit) des Touaregs du grand Sud (Hoggar et Tassili)

La variante algérienne et libyenne du touareg (tamajaq, appelé localement tahaggart dans le Hoggar) : elle est parlée dans l'extrême sud du pays, en particulier dans le massif du Hoggar et le Tassili n'Ajjer.

2.3. La sphère des langues étrangères

Cette sphère débute après l'antiquité avec la présence du punique et du latin.

Le long séjour des Ottomans à partir du XVIIème siècle a bouleversé le paysage linguistique désormais partagé entre la région berbérophone et arabophone ce qui a conduit à une influence sur les variétés langagières urbaines (Alger, Bejaia, Médéa, Constantine, Tlemcen).

Les Algériens ont été aussi en contact avec d'autres langues européennes durant la période des Ottomans et même avant leur arrivé le cas de l'espagnol dans l'Ouest en raison du colonial espagnol qui a duré trois siècle dans la ville d'Oran. Ce fut aussi le cas de l'Italien dans les villes côtières de l'Est.

En réalité, c'est le français qui a le plus perduré et surtout bouleversé l'espace linguistique et culturel algérien et c'est avec les circonstances de son intrusion qu'elle a conféré un statut particulier dans la société algérienne coloniale et post coloniale

le français , en évincent la langue arabe dans son propre territoire(à l'exception toutefois du domaine religieux) a conduit les Algériens à se réfugier dans leur mode d'expression dominant, seule forme de résistance à opposer à l'entreprise forcenée de désarabisation et déscolarisation menée par les colonisateurs et dont la plus dramatique des conséquences a été de plonger ce peuple, héritier d'une culture prestigieuse et séculaire, dans la nuit coloniale de l'analphabétisme et de l'ignorance⁸.

⁸- TALEB IBRAHIMI, Kh,(1997) : « Les algériens et leur(s) langue(s) », Alger, Ed. Elhikma, P. 29.

2.3.1. Le français :

La langue française occupe une place très importante dans notre société, et garde toujours son prestige dans la réalité algérienne et en particulier dans le milieu intellectuel.

➤ Le français avant l'indépendance :

Malgré le processus d'arabisation qui a connu beaucoup de succès, la langue française est la première langue étrangère parlée en Algérie, elle est apparue avec la colonisation qui a duré plus de cent ans. Systématiquement, cette langue a marqué profondément les Algériens, au nord, elle est plus fréquemment utilisée que dans le sud, elle est parlée à la maison entre les familles, entre les amis, à la rue, au marché, dans les écoles, à l'université, et dans les administrations.

La présence de cette langue en Algérie est d'origine historique, par le biais du colonisateur, une des premières mesures prises par les responsables français fut, vers 1840, de supprimer l'enseignement de la langue arabe en confisquant tous les biens des fondations qui les supportaient. Jointe à des mesures d'intimidation contre les enseignants qui enseignaient langue et religion, cette mesure amena rapidement la chute d'un réseau d'enseignement auparavant très dense. A la place, peu à peu, c'est la langue française qui fut imposée comme langue écrite, langue officielle de la colonisation. Jusqu'à la proclamation de l'indépendance (1962), elle était la langue officielle en Algérie.

➤ Le français après l'indépendance

A l'indépendance, l'Algérie a adopté la politique d'arabisation traduit par la récupération des référents culturel, identitaire et linguistique.

L'impact de la domination linguistique coloniale a fait du français, après l'indépendance, la première langue étrangère à jouir d'un statut de langue véhiculaire. Sur le plan formel, elle est définie comme la première langue étrangère, mais elle reste dominante dans les institutions administratives et économiques, T.BEN JELLOUN explique que : « *même si le français était au début la langue du colonisateur. A l'heure actuelle, il est perçu autrement, puisque poètes et romanciers l'utilisent pour exprimer leur enracinement et leurs aspirations* »⁹.

Aujourd'hui encore, le français perdure dans le milieu algérien et conserve un rôle privilégié en tant que première langue étrangère. Il occupe une place très importante dans l'éducation, la politique et l'administration. Pour ces raisons, l'enseignement et l'apprentissage du français est obligatoire dans les établissements scolaires algériens dès la troisième année primaire.

*Cette langue est vue comme la possibilité d'une promotion sociale et comme un instrument d'ouverture vers la modernité, la connaissance. Elle reste la langue des citations cultivées, du monde de l'industrie et du commerce international. Elle est récurrente exclusivement ou concurremment avec l'arabe sur les enseignes des commerces*¹⁰.

2.3.2. Anglais

C'est la deuxième langue qui vient après le français, il occupe le statut de la deuxième langue étrangère. Vers 1993, ils ont fait une réforme pour que cette langue soit enseignée dès le cycle primaire, d'ailleurs, l'Algérie voulait remplacer la langue française par la langue anglaise de

⁹-BEN JELLOUN,T ,(1990), « *la langue de few pour la littérature maghrébine* », in Geo n°138, paris , Aout , PP.89-90.

¹⁰ - Propos recueillis dans le journal liberté, cité par. ASSALAH S,(2004), « *plurilinguisme et migration* », éd.l'Harmattan, Paris, P.29.

sorte que l'anglais devienne la première langue étrangère. Mais cela n'a pas pu être effectué par ce que l'effectif des élèves diminuait durant les cours de cette langue.

Donc il y avait eu une baisse qui se confirme à chaque rentrée scolaire alors que l'effectif des inscrits pour les cours de français était hausse. Après cet échec, l'anglais est devenu la deuxième langue étrangère en Algérie.

2.3.3. Espagnol

L'ouest Algérien a subi une forte influence espagnole lors de la colonisation française. Cette influence a affecté la variation oranaise, l'arabe dialectal qui est marqué par plusieurs emprunts espagnol.

Cette langue est présente dans le parler quotidien de la population oranaise. Ce contact de langue est suivi par facteurs sociaux et économiques et aussi même par la position côtière qui rapproche l'Oran et l'Espagne.

3. Le statut identitaire et culturel du français en Algérie

La langue française introduite peu à peu dans l'administration et les écoles ne se répandit que fort lentement dans la population. Elle a été vécue sous la colonisation avec le trait qui la caractérise encore aujourd'hui en Algérie : l'ambivalence, à la fois l'attrait et la répulsion. Il y eut une attitude de rejet spontané vis-à-vis de la langue de l'opresseur, une langue exprimant le mépris raciste du colon. Mais la langue française fut aussi la langue de l'ouverture au monde moderne. C'est précisément cet aspect et notamment les rapports avec la langue et la culture française qu'il s'agit d'explorer. Ce qui revient à reformuler, à travers ces rapports, les questions

de la place réelle de la langue et la culture française dans la société algérienne aujourd'hui. Mais quels rapports entretient-elle avec les différentes langues algériennes?

La langue joue un rôle unificateur dans la mesure où c'est par appropriation à d'autres groupes que l'appartenance ou le non appartenance à un groupe est associée à certains actes politiques ou idéologiques communautaires : « *La langue n'est plus perçue comme moyen de communication remplissant, entre autres choses, une fonction sociale déterminée. Elle est devenue un critère d'appartenance idéologique.* »¹¹

Ce français en Algérie qui se détache nettement du français de France, est en train de se constituer son propre espace communicatif, il se forge progressivement une place stratégique qui lui confère une puissance créatrice et explique l'amorce de son cheminement vers une relative autonomie et une identité nouvelle. Ce français finit par devenir un instrument de communication interculturelle, une langue de l'identité plurielle de l'Algérie par sa perméabilité même aux langues et cultures en présence et l'usager algérien s'approprie cette langue qui nourrit son quotidien.

Conclusion

La réalité sociolinguistique en Algérie se caractérise par une multiplicité des langues et des dialectes qui sont pratiquées dans les différents domaines de la vie sociale et quotidienne.

¹¹-DOURARI, A,(2003), « *Les malaises de la société algérienne d'aujourd'hui. Crise de langues et crise d'identité* », Alger, Casbah, P.15.

Chapitre 2

Cadre conceptuel *(Concepts de base)*

Introduction

Le concept de contact de langue est très utilisé dans différents domaines de la vie sociale. Ce concept linguistique a de multiples phénomènes que nous pouvons citer dans ce chapitre.

1. Le contact de langues

Le concept de contact de langues a connu plusieurs définitions, parmi lesquelles nous citons, celle du Dubois qui affirme que : « *le contact de langue est la situation humaine dans laquelle un individu ou un groupe sont conduits à utiliser deux ou plusieurs langues* »¹².

En ce sens, la situation de contact de langues se traduit par l'existence de deux ou plusieurs langues qui entrent en contact à des fins diverses qui se varient selon la situation de communication (contexte).

Ce phénomène ne peut s'en passer sans faire susciter, bien évidemment, plusieurs faits linguistiques marquant comme : le bilinguisme, le code switching, l'emprunt,...etc.

Mais, il nous a semblé nécessaire, avant d'aborder ces phénomènes, de mettre l'accent sur la notion de bilinguisme, puisque à notre avis, c'est au contact de langue que naît le bilinguisme.

2. Les phénomènes de contact de langue

Les phénomènes de contact de langue sont utilisés pour la première fois par Weinreich (1959)¹³. Selon lui, le contact de langue agit sur le comportement d'un individu et renvoie à un état individuel tandis que le bilinguisme renvoie quant à lui à un état de société.

Du contact de langues résultent plusieurs phénomènes dont :

¹²-Dubois.J, Giacommo M. Guespin L, Marcellesi CH, et Mével, dictionnaire de linguiste et des sciences de langage, Paris, Larousse,P.31 .

¹³-WEINREICH,(1953), « *langues in contact* ».

2.1. Le bilinguisme

Il existe un certain flou terminologique concernant le mot en question. Certains le réservent pour désigner l'utilisation de deux langues, et distinguent les situations de bilinguisme, de trilinguisme et de plurilinguisme. C'est une acception du terme qui s'est répandue surtout dans les années 70.

D'autres auteurs les plus nombreux considérant que toutes les questions touchant la présence de deux langues dans la société et dans l'individu sont applicables à trois, quatre, cinq langues ou plus, font du bilinguisme un emploi générique (Mackey, 1982)¹⁴. Le bilinguisme est un phénomène mondial. Dans tous les pays, on trouve des personnes qui utilisent deux ou plusieurs langues à diverses fins et dans divers contextes. Dans certains pays, pour être considérée comme instruite, une personne doit posséder plus de deux langues.

Plusieurs définitions ont été données au bilinguisme par plusieurs linguistes que nous pouvons citer quelques-uns

Mackey définit le bilinguisme comme : « *l'usage alterné de deux ou plusieurs langues par le même individu* ». Et aussi le perçoit comme « *l'alternance de deux ou plus de deux langues* ». (Mackey, 1976 :9)¹⁵.

Tabouret-Keller le définit aussi comme :

*par bilinguisme ou plurilinguisme, il faut entendre le fait
général de toutes les situations qui entraînaient un usage,
généralement parlé et dans certain cas écrit, de deux ou
plusieurs langues par un même individus ou un même
groupe. « Langue » est prise ici dans un sens très général*

¹⁴- MACKEY, W F, (1982), « *bibliographie internationale sur le bilinguisme* (2e éd.), avec index, analytique Hors texte de 19030 titres), Québec : presse de l'université laval.

¹⁵- MACKEY, W F, « *bilinguisme et contacte des langues* », Paris: Klincksieck.

et peut correspondre à ce qu'on désigne communément comme un dialecte ou un patois. (Tabouret K1969 :309 cité par Baylon 1996 :146).¹⁶

Donc pour cela, il faut distinguer entre le bilinguisme (plurilinguisme) de collectivité et celui de l'individu. La collectivité (Etat, tribu, élite, etc..) a besoin qu'il y ait intercommunication entre ses membres. Toutefois, une collectivité bilingue n'est pas une collection d'individus bilingues .L'une des situations les plus importantes en matière de langue est bien l'école. Elle peut avoir comme objectif de perpétuer le bilinguisme d'une population (bilinguisme de maintien) ou l'assimilation progressive des populations qui utilisent au foyer une langue autre que celle de l'Etat (bilinguisme de transfert). Entre ces extrêmes, nous pouvons placer certains types d'éducation bilingue (Mackey, 1976; Siguan et Mackey, 1989)¹⁷.

Dans la conception populaire être bilingue c'est parler parfaitement deux langues, c'est aussi le point de vue de Bloomfield, qui le définit comme étant la possession d'une compétence dans deux langues mais pas forcément une maîtrise parfaite c'est-à-dire que le locuteur doit avoir une compétence minimale dans l'une des quatre habilités linguistiques à savoir ; comprendre, parler, lire et écrire dans une autre langue que sa langue maternelle.

Nous distinguons deux types de bilinguisme :

2.1.1. Le Bilinguisme passif

Un bilingue passif est une personne qui comprend et parle une langue et comprend une deuxième langue sans la parler.

¹⁶- TABOURET, K,(1969) :309 cité par Baylon 1996 :146).

¹⁷-SIGUAN, M et MACKEY, W F, (1986), « *Education et bilinguisme, Lausanne* »: Delachaux et Niestlé.

2.1.2. Le bilinguisme actif

Contrairement à un bilingue passif le bilingue actif est une personne qui comprend et parle les deux langues à la fois dans le cas de l'Algérie, il n'existe pas d'individu monolingue il y'a des bilingues qui alternent deux codes à la fois: français et arabe ou bien trilingue qui alternent plus de deux langues à savoir: français, l'arabe, et le kabyle.

2.2. La Diglossie

C'est en 1959, qu'un linguiste américain Charles A.FERGUSON¹⁸ introduit le terme de diglossie pour rendre compte de sociétés dans lesquelles deux langues coexistent pour remplir des fonctions communicatives complémentaires.

Ce terme de diglossie est un néologisme, qui signifie bilinguisme en langue grecque. C.A.FERGUSON l'a déjà emprunté à un helléniste français J.PSICHARI¹⁹

Le concept de diglossie est utilisé en sociolinguistique pour la description des situations linguistiques et des phénomènes des contacts de langues ainsi que dans la réflexion sur l'aménagement linguistique.

Bien que certains chercheurs (Martinet) aient considéré que le concept instaurait une dichotomie simpliste alors que les possibilités de contact entre deux langues étaient nombreux, il a été repris par les créolistes et par les linguistes s'intéressant à la situation des langues minorées (Occitans, Catalans, etc.) et s'est imposé aujourd'hui comme un concept majeur de la sociolinguistique.

Dans sa plus grande extension, le concept de diglossie est utilisé pour la description de la coexistence de deux langues ou de deux systèmes linguistiques dans une communauté.

¹⁸ -A.C.FERGUSON,(1959), « Diglossia ».

¹⁹ -PSICHARI, (1928), «*un pays qui ne veut pas de sa langue* », mercure de France.

Donc, c'est avec Ferguson, vers la fin des années 50 que le concept de diglossie s'est popularisé, ce concept représente la répartition fonctionnelle de deux variétés d'une seule et aux mêmes langues au sein d'une communauté. A l'intérieur d'une situation de diglossie nous trouvons en présence une variété haute(H)²⁰ comme la langue de culture et des relations formelles, et une variété basse(B)²¹ comme la langue commune, celle du quotidien.

Ces deux variétés fonctionnent en répartition fonctionnelle pour ouvrir l'espace de l'énonciation. Ferguson souhaite que les deux variétés opposées dans une relation diglossique doivent s'apparenter étroitement.

En Algérie le concept de diglossie existe, par ce que l'arabe classique est considéré comme langue haute et l'arabe dialectal comme langue basse, en effet grâce aux institutions et à la scolarisation que l'arabe classique, langue périmée ou de la langue officielle, langue haute. Tandis que l'arabe dialectal langue populaire non codifiée est classé comme langue basse.

Le rapport entre le bilinguisme et la diglossie est que les deux concepts constituent l'une des principales conséquences de contact des langues. Le terme bilinguisme désignant le fait de pratiquer deux langues, autrement dit une situation linguistique caractérisant les sujets parlants qui pratiquent concurremment deux langues.

Le terme de diglossie comme l'explique Calvet dans la guerre des langues fut utilisé par Charles Ferguson en 1959 signifiant originellement bilinguisme. Ferguson lui donne une couleur sémantique toute à fait particulière et restreinte :

²⁰ -Variété haute : (H) s'applique en situation de diglossie, à une variété de contact avec des variétés non standardisées d'une même langue. Son domaine est celui de la culture et de la littérature et de la religion.

²¹ - Variété basse : (B) s'applique, en situation de diglossie, à des variétés non standardisées dont la référence commune est une variété standard.

Rapport stable entre deux variétés linguistiques l'une dite haute et l'autre basse, génétiquement apparentées, arabe classique et arabe dialectal, grec démotique et grec épuré etc... Et qui se situe dans une distribution fonctionnelle des usages...²²

Cela revient à dire que la diglossie désigne chez Ferguson, la présence de deux variétés d'une langue dont l'une est valorisée normée, véhiculée d'une littérature reconnue mais parlée par une minorité et dont l'autre est péjorée mais parlée par le plus grand membre.

2.3. L'interférence

J.L.CALVET (1998)²³ reprend la définition de WEINREICH du terme interférence et dit que :

désigne remaniement de structures qui résulte de l'introduction d'éléments étrangers dans les domaines les plus fortement structurés de l'interférence la langue, comme l'ensemble du système phonologique, une grande partie de la morphologie et de la syntaxe et certains domaines du vocabulaire (Parenté, couleur, temps, ... etc.

WEINREICH en distingue trois types d'interférences :

- Interférences phoniques qui consistent à introduire des phonèmes appartenant à la langue B dans la langue A.
- Interférences syntaxiques qui consistent à organiser la structure d'une phrase dans une langue B selon celle de la première langue A.
- Interférences lexicales, là il s'agit d'introduire les éléments lexicaux de langue B dans la langue A.

²² - CALVET, J L, (1999) op.cit. P 43

²³ - CALVET, J L, (1998) : « *la sociolinguistique*. PUF ».

2.4. L'emprunt

Hamers et Blanc (1983)²⁴ définissent l'emprunt comme le processus selon lequel : « *un élément d'une langue [est] intégré au système linguistique d'une autre langue* » (p452).

Selon le dictionnaire de linguistique, Larousse (1973)²⁵:

Il y a emprunt linguistique quand un parler A utilise et finit par intégrer une unité ou un trait linguistique qui existait précédemment dans un parler B et que A ne possède pas; l'unité ou le trait emprunté sont eux-mêmes appelés emprunts. (Dictionnaire de linguistique, Larousse, 1973).

Un segment linguistique avant de devenir un emprunt, il est d'abord une interférence produite au niveau individuel qui après le processus d'adoption est codifiée puis il sera généralisé et intégré dans le système de la langue d'accueil.

2.5. Alternance Codique

Avec la contribution de plusieurs disciplines, notamment la sociolinguistique, la didactique et la psycholinguistique entre autres l'alternance codique s'est imposée depuis quelques années, comme un champ de recherche à part entier.

C'est un sujet qui a suscité un intérêt particulier de la part de plusieurs chercheurs appartenant à des domaines et à des disciplines divers, à savoir la linguistique qui tient compte de la langue dans laquelle se

²⁴ -HAMERS ET BLANC, (1983), « *bilinguisme et bilinguisme. Coll : psycholinguistique et sciences humaines* ». Bruxelles. MARDAGA,P. 498 .

²⁵-Dictionnaire de linguistique,Larousse,(1979).

manifestant l'alternance codique, et la sociolinguistique qui s'intéresse aux pratiques langagières.

Cette notion (codeswitching) ou même alternance de langues, est issue des études sur les deux phénomènes celui du Bilinguisme et celui du contact de langues. J. Gumpers est le principale initiateur des études sur le phénomène d'alternance codique qui selon lui, on la définit comme :« *la juxtaposition, à l'intérieur d'un même échange verbal, de passages où le discours appartient à deux systèmes ou sous-systèmes grammaticaux différents* »²⁶

AMERS et BLANC définissent l'alternance codique comme :

« *Une stratégie de communication bilingue consistant à faire alterner de longueur variable de deux ou plusieurs codes ou à l'intérieur d'une même interaction verbale* »²⁷ (1983 : 446).

Ce phénomène est très courant dans la communauté marqué par des situations de type diglossique ainsi dans la communication créole et français alternant selon des règles complexe qui varient avec des interlocuteurs, les thèmes de m'échange, etc.

Pour qu'il y ait une alternance codique, il faut que les deux codes ou les deux langues soient utilisées dans le même contexte. L'alternance codique peut être, selon la structure syntaxique des segments alternés, intra-phrastique, inter-phrastique ou extra-phrastique. Enfin cette série de définitions nous sera utile de distinguer entre alternance codique et emprunt ou alternance codique et interférence

2.6. La notion du calque

²⁶ - GUMPERZ, J, J, (1989 :b84).

²⁷-HAMERS ET BLANC, (1983), « *bilingualité et bilinguisme* ». Coll : psycholinguistique et sciences humaines. Bruxelles. MARDAGA,P 498. F.

Georges Mounin donne au calque la définition suivante :

*« L'utilisation dans une langue non pas d'une unité lexicale d'une autre langue, mais d'un arrangement structurale, les unités indigènes ».*²⁸

Le calque est aussi une particularité de discours bilingue. C'est un type d'emprunt lexical, dans lequel le terme emprunté est traduit littéralement d'une langue à une autre, ce qui le caractérise par rapport à l'emprunt qui, lui, s'intègre tel quel sans aucune traduction. Le calque est un emprunt de sens. Le calque peut être simple ou composé, si le mot est composé, on doit respecter l'ordre des éléments de la première

Conclusion

Tout aux Lang du chapitre précédent nous avons rédigé une petite recherche sur le contact de langue avec ces différents phénomènes d'une manière générale. Ce concept est très utilisé en Algérie à cause de la diversité langagière présente dans notre société.

²⁸-MOUNIN, G, (1974), dictionnaire de la linguistique, Paris : Edition PUF. P58.

Chapitre 3

Langue ;

*Communication
publicitaire et médias
en Algérie*

Introduction

Ce chapitre intitulé « *Langues ; communication publicitaire et médias en Algérie* » a pour objectif de présenter brièvement les relations existant dans le triangle constitué de langue ; communication publicitaire et médias en Algérie. Cette dernière se caractérise par une richesse et une diversité dans le marché linguistique ; médiatique et communicationnel.

1. Langue et communication

La langue est un instrument de communication selon lequel l'expérience humaine s'analyse, différemment dans chaque communauté, en unités douées d'un contenu sémantique et d'une expression phonique, les monèmes (André Martinet). Le langage est l'aptitude innée propre à l'être humain à communiquer par le biais d'un système de signe. De là, nous déduisons que la fonction primordiale des langues est la communication.

Cependant, les termes langage et communication ne relèvent pas toujours et uniquement de la communication humaine

2. La communication en générale

L'écriture, la parole, mais aussi le geste, l'attitude, l'expression, sont des moyens de s'adresser à autrui, de communiquer avec lui, la communication met en jeu certains éléments ; les connaître, connaître leur agencement, comprendre l'intention qu'à celui qui s'adresse à autrui permet de mieux appréhender les enjeux des textes²⁹ .

²⁹- MAHRAZI ,M,(2011), « *les concepts de bases en science du langage* », OFFICE DES PUBLICATIONS UNIVERSITAIRE, P.17.

Quand nous observons ce qui se passe autour de nous, nous nous rendons compte que tout communique : les animaux communiquent, nos organes communiquent entre eux, le soleil communique de la lumière aux plantes et les fait pousser... Nous communiquons tellement que nous communiquons même quand nous ne faisons rien. C'est l'Ecole de Palo Alto(en Californie) qui a mis en évidence le fait qu' *(on ne peut pas ne pas communiquer)*.

Ne rien dire ou même être absent prendre du sens, nos attitudes, nos vêtements, nos mouvements ou notre immobilisme communiquent quelque chose sur nous.

2.1. La communication humaine

La communication humaine est un peu plus complexe que la communication en générale, parce qu'elle va prendre en compte des éléments supplémentaires. Les principaux éléments supplémentaires caractérisant la communication humaine sont :

- La communication humaine est interactive ou rétroactive :

La communication humaine, est une communication à double sens (entre l'émetteur et le récepteur.).

- La communication humaine est multi canal :

Les signaux de la communication humaine passent par différents canaux sensoriels : canal auditif, visuel, olfactif, tactile, thermique, ils ont du sens dans la communication, au même titre que les postures, les gestes

et les regards... «*La communication humaine passe à la fois par du verbal et du non-verbal* »³⁰.

- La communication humaine est multi message (pluri-sémiotique) :

Pendant une conversation plusieurs message peuvent être transmis en même temps, ex : si un instituteur demande à un enfant « *apporte-moi ton cahier* » d'un ton énervé et agressif, son message a le même contenu que s'il avait prononcé cette phrase sur un ton plus aimable ; mais la dimension « relation » va être différente.

- La communication humaine est plurifonctionnelle :

La plurifonctionnalité de la communication va désigner le fait qu'un message remplit plusieurs fonctions à la fois.

2.2. La communication linguistique :

La communication linguistique constitue une part primordiale de la communication humaine : c'est la communication par le biais de la langue, on l'appelle aussi communication verbale.

Le premier linguiste à avoir tenté de décrire les paramètres de la communication verbale c'est Roman Jakobson (1896-1982). L'objectif de Jakobson, c'est de mettre en exergue les différentes fonctions du langage verbal, pour cela, il a proposé un schéma pour la communication linguistique qui est le suivant :

³⁰-MAHRAZI, M, (2011), « *les concepts de bases en science du langage* », OFFICE DES PUBLICATIONS UNIVERSITAIRE, P 20.

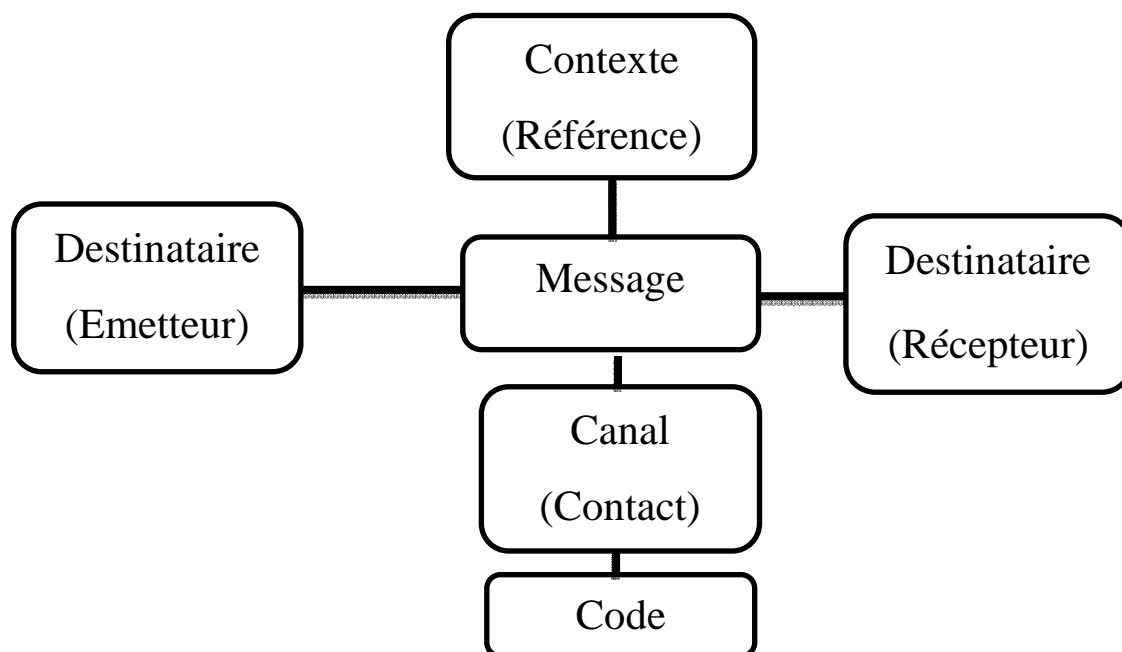


Schéma 1 :« Schéma de communication de Roman Jakobson 1963 ».

3. La publicité

3.1. Définition de la publicité

Au cœur de cette modernité, omniprésente, la publicité est définie comme un texte hybride et protéiforme, caractérisé par une double entité, verbale et iconique, et associé souvent à un message sonore, le texte publicitaire constitue un phénomène sémiotique et linguistique complexe, où chaque partie, complémentaire l'une à l'autre, joue son rôle de communication. Cela est d'autant plus vrai à l'époque des nouvelles technologies, où « *le montré se combine aléatoirement avec le dire* » (Bougnoux 2001 : 88)³¹, au point que le visuel l'emporte souvent sur le verbal, grâce à son impact émotif et à son pouvoir évocateur. Épicentre de

³¹- BOUGNOUX, D, (2001), *Introduction aux sciences de la communication*, 2e édition (1ère éd. 1998), Paris, Éditions La Découverte.

la publicité, la parole, chargée d'ancrer le message (Barthes 1964) en explicitant le sens de l'image, a subi au fil du temps une incidence de plus en plus forte du langage audiovisuel, dont on exploite aujourd'hui toutes les potentialités, si bien que la parole publicitaire est devenue une vraie « parole-image ».

En fait, il existe plusieurs définitions de la publicité, nous reprenons celle qui définit la publicité comme étant : « *une forme de communication impersonnelle de présentation ou de communication d'idées, de produits ou de services, faite par le biais des médias et payée par un annonceur identifié* »³² . Son premier but est de faire passer un message (vendre, inciter, faire agir), fixer l'attention du consommateur sur un objet et l'inciter à adopter un comportement déterminé vis-à-vis de ce dernier.

Selon le premier dictionnaire de l'Académie française, en 1694, publicité se dit « d'un crime commis à la vue de tous ». Le sens du mot publicité en français, signifie étymologiquement « rendre public ». En anglais, publicité se dit « advertisement » ou « publicity », en arabe « اشهار ». La « pub » est l'apocope du terme publicité, surtout dans le milieu de la communication et du commerce.

Dans son sens le plus courant, la publicité est le fait d'exercer une action sur le public à des fins commerciales ; le fait de faire connaître un produit, un type de produit et d'inciter à l'acquérir. Elle est considérée comme une forme de communication communément liée aux activités commerciales, dont le but de faire connaître une marque, inciter le public à acheter un produit, à utiliser un service. Puis elle s'est développée pour

³² -PHILIP, KOLTER, VINCENT de Maulou et al, (2009), cité par Malakhessou.f, *Analyse sémantico-interprétative du rapport linguistique-visuel dans l'image publicitaire fixe*, thèse de magistère, s/d Abdehamid.S.P.33

s'étendre à d'autres activités, entre autres, l'élection des personnalités politiques, la préservation de la nature ou l'incitation à l'économie d'énergie, la mise en garde contre les drogues, ou encore la promotion de la prévention routière, d'un lieu touristique, d'une organisation gouvernementale ainsi que des événements sportifs ou culturels, etc.

3.2. Ses caractéristiques

La publicité est le domaine le plus vulgarisé, du moins dans sa forme, par rapport à tous les moyens de communication. L'activité publicitaire est devenue un phénomène qui se développe.

Selon Christian Dupont³³, la publicité présente plusieurs caractéristiques, qui peuvent être résumées en quelques points :

3.2.1. La publicité n'est pas objective

Ce n'est pas de l'information. Financée par l'annonceur, son coût est répercuté dans le prix d'achat du bien ou du service. Elle se pose comme moyen et non une fin en soi.

3.2.2. La publicité fait de l'effet

Elle cherche à influencer le consommateur, construit et déplace sa stratégie en fonction de leurs attentes, explicite ou non.

3.2.3. La publicité a son calendrier personnel :

³³ -DUPONT, CH,(2007), « comprendre la publicité »,1000,Bruxelle.

Elle est d'avantage présente durant certains moments de l'année, en fonction des produits promus.

4. Les formes de la publicité

Il existe plusieurs formes majeures de la publicité, chacune reposant sur une autre conception particulière du consommateur que nous voulons influencer.

- **La publicité informative**

Repose sur une vision économique et rationnelle de la persuasion. Le consommateur a besoin d'être assuré de la qualité, de l'intérêt de son achat.

- **La publicité suggestive**

Repose sur une vision psychologique de la persuasion. Elle infléchit la motivation du consommateur, crée un état de tension qui va le conduire à agir jusqu'à la réduire à un niveau tolérable. Elle n'énonce pas mais elle suggère.

- **La publicité projective ou intégrative**

Repose sur une perspective sociologique. Le consommateur ne cherche que des besoins individuels. Il cherche à s'intégrer, à se confronter à des normes collectives.

- **La publicité mécaniste**

Elle se réfère à Pavlov qui affirme que le comportement économique du consommateur, n'est ni rationnel, ni conscient. Elle a pour objectif de pousser le spectateur à acheter le produit indépendamment de la question des besoins.

5. La fonction de la publicité

La publicité configure comme un produit de plus en plus multimédia et multilingue, marqué par une synergie entre tous ses registres (iconique, verbal et sonore), "un multi texte" diffusé sur tous les canaux d'information, traduit en plusieurs langues et décliné en plusieurs versions dans la même langue.

C'est justement en raison de sa spécificité que la transférabilité du message publicitaire représente un enjeu de taille, impliquant la prise en compte de paramètres endogènes, internes au texte publicitaire (liés à l'écriture, à l'iconographie et à la dimension sémiotique de la publicité) ainsi que de paramètres exogènes, soit des facteurs externes de nature économique, idéologique et culturelle.

Au nombre des paramètres culturels, on compte deux composantes essentielles, dont l'une politico-juridique (réglementations et législations spécifiques à certaines formes de promotion commerciale : protection de la vie privée, interdictions, etc.) et l'autre socioculturelle (croyances, traditions, habitudes sociales, règles de conduite et systèmes de valeurs locales en matière de religion, de société : normes éthiques, morales), sans

négliger les contraintes d'ordre géolinguistique (variation d'usage d'un pays à l'autre et au sein d'un même pays).

Encore plus que d'autres formes de discours, le texte publicitaire exige donc que l'on conjugue les impératifs économiques, à savoir les exigences du marché global et de la politique de marketing, avec les instances extralinguistiques.

Pour ce faire, il est indispensable d'appréhender le public ciblé, connaître non seulement son âge, son sexe, son statut social, mais surtout ses opinions, ses besoins, ses aspirations, qui changent et évoluent avec les époques et en fonction des groupes d'appartenance.

La publicité joue avant tout sur des convictions, des valeurs culturelles déjà sédimentées et consacrées par la tradition, en proposant des archétypes du goût, elle vise à actualiser et à satisfaire des tendances, des pulsions latentes dans les consommateurs potentiels pour orienter ceux-ci vers un certain produit.

L'appel à l'achat d'un certain produit passe donc par la proposition, voire imposition, d'un certain comportement, d'une représentation du monde ou de soi-même. Un rapport d'échange et d'identification motivante vient ainsi se créer entre le produit et le client : l'image du produit coïncide avec l'image de soi souhaitée par le client, ses désirs inconscients. Le consommateur interagit avec les stimuli publicitaires, en les réinterprétant à la lumière de son propre bagage culturel ; il se projette dans les représentations qui sont conformes à ses attentes et s'identifie au modèle symbolisant l'idéal auquel il aspire. L'achat final est déclenché justement par la correspondance entre l'image qu'il se fait de lui-même

(ou qu'il voudrait avoir) et l'image évoquée par l'annonce, sa signification latente. C'est pourquoi le public visé doit être considéré comme une cible culturelle et non une simple cible marchande.

6. La publicité comme processus de communication

Depuis longtemps, les gens se communiquent entre eux en utilisant plusieurs manières pour s'exprimer (gestes, paroles, mimiques) dont le but est de transmettre une information et d'établir un contrat entre l'émetteur et le récepteur, c'est-à-dire : un échange ou un feedback.

Cependant, et avant d'entamer d'autres points, il nous a semblé nécessaire de mettre l'accent sur la notion d'émetteur et de récepteur dans la communication publicitaire, selon Charaudeau³⁴, ce sont des sujets agissants et que chacun a son rôle dans ce contrat.

- L'émetteur : publiciste, qui se définit comme étant l' « *unité qui crée et conceptualise le message à partir de signes linguistiques et qui le transmet ensuite à un récepteur à travers un média.* »³⁵
- Le récepteur : consommateur, qui se définit comme une instance agissante, de fait de son statut d'acheter le produit vanté par la publicité.
- Le référent, qui est l'objet d'échange, qui constitue une double promesse d'enrichissement pour le publiciste et une promesse d'acquisition d'un bienfait pour le consommateur.

Enfin, le processus de communication publicitaire fonctionne de la façon suivante :

³⁴ –CHARAUDEAU, P,(1983), « *langage et discours* », Paris, Hachette .P.118.

³⁵ –<http://www.fr.Wikipédia.org> ; *l'encyclopédie libre*.

L'émetteur (annonceur) ; émet un message par le biais des médias, télévision, presse, affichage...etc. A un récepteur (le consommateur) ; dont le but est d'attirer l'attention du récepteur et le pousser par conséquent à l'acte d'achat du produit.

Dans le contexte publicitaire, le contenu doit servir à transmettre un message et à exprimer l'intention de l'énonciateur, qui doit être traduite et comprise par l'interlocuteur.

Le discours publicitaire englobe les deux dimensions de la circulation de l'information à savoir : l'interne (l'implicite) et l'externe (l'explicite). Charaudeau ajoute l'idée de la « *double dimension du phénomène langagier comme interaction entre aspect explicite et aspect implicite* »³⁶ . La circulation de l'information se réalise à travers l'énonciateur (être psycho-social) et un destinataire interprétant.

La réussite de la communication publicitaire est liée à un certain partage socioculturel entre les deux partenaires de cette communication.

L'objet réside dans le fait que l'énonciateur tente de sa démarche de spéculer sur le savoir de son intermédiaire entant que destinataire idéal qu'il veut atteindre. Tandis que le consommateur essaye de mesurer les intentions de l'énonciateur sachant que ce dernier vise à atteindre certains objectifs implicites derrière son message explicite.

Pour clarifier ces propos, nous présentons le schéma de communication tel qu'il est présenté par Charaudeau.³⁷

³⁶-, CHARAUDEAU, P, (1983), « *langage et discours* », Paris, Hachette ,P. 16.

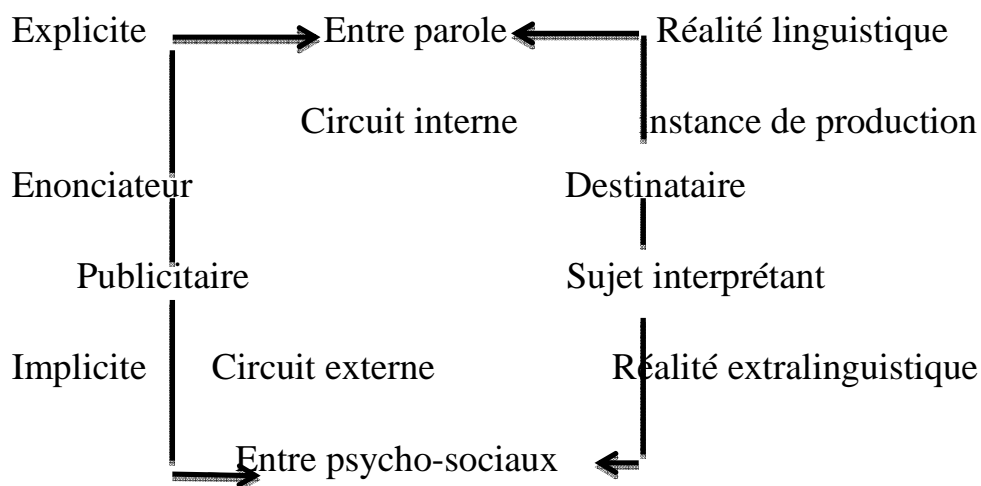


Schéma 2 : « schéma de communication de Charaudeau ».

7. Les marqueurs culturels dans la publicité

Nous avons constaté lors de cette étude, que plusieurs textes publicitaires portent de fortes connotations culturelles. Ce qui nous a semblé nécessaire de mettre l'accent sur cet aspect qui fait partie des stratégies adoptées par les créatifs pour contribuer à l'efficacité de leur message.

En fait, le texte publicitaire, avant d'être un moyen d'information et de communication, il est avant tout un phénomène culturel.

D'ailleurs, le discours publicitaire ne peut être énoncé que dans un contexte où nous connaissons les fondements culturels et idéologiques de la société à laquelle nous nous adressons. C'est ce que témoignent ces citations qui nous semblent résumer ce qui se dit sur le sujet : « *toute publicité, pour qui veut la décorer, offre un modèle de culture* »³⁸.

³⁸-CATHELA, B, cité par Maiche.H, (2010), « *le discours publicitaire algérien, la conciliation culture, langue et discours* », in synergies n°10-P 290.

La publicité est un phénomène de culture important(...) elle répond à une vitesse folle une culture de masse parce qu'elle s'appuie au premier chef sur les moyens de diffusion de masse que sont la télévision, la radio ou l'internet³⁹.

Nous estimons, que le discours publicitaire doit être en adéquation au modèle culturel auquel il s'adresse. Pour ce fait, la publicité se doit donc de rechercher la conformité du message avec l'environnement socioculturel qui conditionne les attentes du consommateur en lui fournissant une image de soi à laquelle il peut s'identifier.

7.1. La publicité miroir culturel

Nous arrivons, maintenant, au point qui va nous permettre de faire voir que la production publicitaire est le reflet plus au moins fidèle de la société à laquelle elle s'adresse.

Nous ne pouvons guère échapper à ce phénomène de culture sociale car sa présence est partout là où nous nous trouvons ; les cybercafés, dans les différents quotidiens de la presse écrite, sur les ondes radiophoniques, les rues...etc.

Selon nous la publicité est le miroir de la société et aussi de notre propre miroir car elle reflète notre imaginaire. En effet, elle est considérée comme :

Une culture quotidienne, vulgarisée, populaire, une culture de la rue et du papier que l'on jette, la culture des emballages de lessives et des flacons des parfums les

³⁹- COSSETTE, C, cité par Maiche H, op.cit.P.290

*plus chers, la culture du design des objets et du design d'idées*⁴⁰ .

Donc nous pouvons dire que la publicité n'est plus qu'un miroir, elle est une culture qui véhicule l'image du consommateur, une image sur ce qui veut être ou a qu'il veut ressembler : une image sociale.

En parlant de culture, nous allons aussi aborder un terme familier celui de « l'identité».

7.2. L'image publicitaire, morceau de société, morceau de culture

Que dire de l'image publicitaire si P. Bourdieu pense que : *«l'image photographique la plus frivole peut exprimer, non seulement les intentions de celui qui l'a capté, mais également le système de valeurs et la vision du monde de tout un groupe»*⁴¹. La réponse de cette question nous vient de L. Porcher qui nous dit : *«l'image peut exprimer la totalité d'une culture déterminée à un moment historique donnée et un lieu donné »*.⁴²

Il précise, que cette société ne se présente que sous forme d'image publicitaire, nous avons affaire à des « morceaux » de société et non à la société dans sa totalité.

L'image publicitaire, est un véritable tableau sociale, elle jouera le rôle de la société aux yeux de celui qu'il a regardé et auquel elle donnera à lire le réel, ce réel est investi d'un sens social et d'un sens culturel.

⁴⁰ - CATHELA, B,(2001), *« publicité et société »*, Paris , Ed Payot&rivages , P.223.

⁴¹ - BOURDIEU, P, (1966), *« un art moyen ,Essai sur les usages sociaux de la photographie »*,Paris, Olivier Burgelin,PP 165-168.

⁴²-PORCHER, L (Dir), (1974), *« la photographie et ses usages pédagogique »*. Éd. Armand Colin, Paris, P.20.

7.3. Les effets de la publicité sur la société

La publicité influence plus particulièrement les couches les plus fragiles économiquement et socialement de la société, elles auront tendance à dépenser beaucoup plus que ce que leur permettent leurs revenus, la publicité incite d'avantage le consommateur à dépenser de l'argent grâce aux publicités que les banques affichent par rapport aux différents types de crédits.

8. La publicité et les médias

Le terme média désigne :

Tout moyen de diffusion ; direct (comme le langage, l'écriture, l'affiche) ; ou par un dispositif technique (comme la radio, la télévision, le cinéma, Internet, la presse,...), permettant la communication, soit de façon unilatérale (transmission d'un message), soit de façon multi-latérale par un échange d'informations⁴³.

Au sein de cet ensemble, l'expression médias de masse (de l'anglais « mass-media ») caractérise un sous-ensemble important : les médias qui ont acquis une diffusion à grande échelle pour répondre rapidement à une demande d'information d'un public vaste, complétée dans de nombreux cas par une demande de distraction

Le véritable développement de la publicité est lié au développement rapides des médias : la presse, puis la radio, mais surtout la télévision devient un facteur déterminant dans la stratégie des entreprises, alors que la société de consommation est en phase d'expansion.

⁴³. [http : //www.ikipedia.org](http://www.ikipedia.org).

La télévision, a été le média qui a forcé l'industrie publicitaire à améliorer ses techniques commerciales en utilisant des visuels et sonores. Depuis quelques années la suprématie de la télévision est remise en question par l'expansion de l'internet et des réseaux de communication internationaux. Celle-ci a crée de nouvelles perceptions pour la publicité. La place de la télévision sera peut-être détrônée par les nouveaux moyens de communication tels que le téléphone mobile et surtout internet.

Conclusion

Le champ de la publicité dans le domaine des médias est très vaste. Nous notons que la communication publicitaire souscrit à une stratégie qui relève du cadre communicationnel des medias, et nous pouvons mentionner l'usage de plus en plus fréquent des langues premières, lesquelles concurrencent, dans le domaine publicitaire, les langues traditionnellement utilisées comme l'arabe institutionnel et le français.

Conclusion partielle

Dans la partie théorique précédente, se trouve l'idée de flexibilité des pratiques linguistiques qui caractérisent la société Algérienne. Le champ publicitaire que nous avons abordé présente bien cette idée. Nous rappelons qu'en Algérie la publicité a connu une considérable avancée en raison de la compétitivité imposée par les choix économiques du pays qui, à l'ère de la mondialisation, a opté pour l'ouverture du marché national à l'économie mondiale et à la libéralisation du champ de publicité

Tout au long de ce dernier chapitre nous avons essayé de donner un aperçu relatif à la publicité. Nous avons ainsi vu qu'elle a été d'abord

conçue comme simple outil servant à faciliter les échanges commerciaux, ou pour servir d'outil de propagande et de propagation des idées. Elle est devenue aujourd'hui une activité plus sérieuse plus profonde et plus importante car c'est tout le système socioculturel qui en dépend. Il faut bien admettre aussi que la publicité moderne n'est plus seulement l'art de la belle image, ni celle de la pure séduction.

Nous avons essayé de montrer souvent indirectement que la publicité peut refléter la culture de la société à laquelle elle est destinée, sachant qu'elle est aussi capable de la modifier. En effet, l'image publicitaire est un véritable miroir qui reflète la société et qui peut donner à lire le réel dans toute sa complexité.

Deuxième partie

Cadre pratique

Introduction partielle

Dans cette deuxième partie d'analyse, les affiches publicitaires présentées successivement ont pour objet de présenter les nouveaux produits qui ont été commercialisés par différentes marques en Algérie.

De fait, les publicitaires et les commanditaires brandissent la langue comme moyen pour attirer l'attention par le matraquage direct, indirect et semi-direct. Si pour la diffusion de la publicité, nous nous bornons à l'étude du marché et des habitudes socioéconomiques des consommateurs potentiels, l'analyse du discours publicitaire dans sa dimension urbaine mérite une analyse sociolinguistique qui permettra de comprendre la diversité dans sa double dimension linguistique et sociale.

Cependant, un discours publicitaire intégratif suppose pour sa mise en mur dans l'espace « ville » un regard orienté vers le consommateur, plurilingue à la base, de façon à maintenir l'essentiel informationnel.

Il n'en demeure pas moins que les normes linguistiques, l'appartenance à un groupe, le style de vie, les habitudes et les attitudes sont des préalables qui conduisent à une exploitation conforme du message publicitaire. Le produit dépasse sa valeur de concept à consommer, il reçoit un statut social et atteint une signification (socio)culturelle.

Pour cela, nous proposerons une analyse linguistique qui consiste à comparer le phénomène de contact de langues dans les deux villes citées précédemment, cela en s'appuyant sur les différents contextes ; linguistique, sociolinguistique, géographique...etc. ensuite nous tenterons de relever les procédés énonciatifs des exemples présentés.

Nous présenterons les textes monolingues qui sont écrits dans une seule langue, les textes bilingues qui sont rédigés en deux langues, et enfin des textes plurilingues impliquant l'usage de plus de deux langues.

Ces deux espaces sont doublement spécifiques grâce à leurs configurations sociolinguistiques dues à l'intensité des contacts linguistiques favorisés par leur emplacement géographique.

C'est à partir de cette analyse du rapport entre locuteurs et langues que sera décelé le statut linguistique dans ces deux villes citées.

1. Méthodologie

Notre méthodologie a fait appel à l'observation des affiches publicitaires dans un contexte sociolinguistique. Pour le recueil des données, nous avons pris en photos plusieurs affiches publicitaires que nous avons trouvées dans les deux quartiers cités.

Pour le traitement des données récoltées, nous avons utilisé l'approche linguistique à travers une analyse sociolinguistique.

Nous avons choisi la ville comme terrain d'enquête non seulement parce que nous nous inscrivons dans le champ de recherche de la sociolinguistique, mais aussi parce que c'est dans cet aspect plurilingue et urbain que la problématique peut être mieux observée, décrite et plus explicite.

Il s'agit plus précisément d'affiches relatives aux produits de consommation quotidienne, à l'électroménager, aux produits de beauté et à la téléphonie mobile.

Le plurilinguisme mis sur mur incite-il la population à la consommation ?

Chapitre 1

Le statut des langues dans les deux villes.

(Tizi-Ouzou/ Jijel)

Introduction

La réalité et la situation des langues en Algérie se diffère d'une ville à l'autre et d'une région à l'autre aussi. Dans ce chapitre nous allons présenter brièvement le statut des langues dans les deux villes en question.

1. La réalité socio-langagière en Algérie

Dans le cas des locuteurs algériens, nous pouvons dire que la coexistence de plusieurs langues ou variétés de langues nous amène à parler de plurilinguisme.

Un plurilinguisme qui a tendance à se réduire au monolinguisme dans certains cas de figure, où la langue officielle est privilégiée voire imposée dans la vie quotidienne des Algériens. Nous attirons l'attention sur une question cruciale qui concerne le caractère oral et écrit des langues existantes : l'arabe, le berbère, le français et les formes orales métissées relevant du quotidien des Algériens qui sont exploitées par les publicitaires et les journalistes sous diverses formes écrites. Cette motivation s'explique par le fait que les besoins langagiers et les attitudes des uns et des autres vis-à-vis de ces langues ont atteint un niveau de conscience remarquable.

Il est intéressant d'étudier comment le discours publicitaire se plie aux exigences du marché linguistique local. Nous ne pouvons qu'être impressionnés par les particularités linguistiques du discours publicitaire en Algérie qui implique une gestion à une échelle plus élevée. Nous pouvons en retenir, au moins, l'alternance codique comme corollaire d'une situation linguistique plurilingue ayant mis fin aux frontières et aux tabous incarnés

par des politiques linguistiques qui prônaient le monolinguisme voire les politiques économiques à sens unique.

Entre les deux dimensions in vivo et in vitro la distance est conséquente dans la mesure où l'interdépendance entre les formes alternées nous amène à considérer ce résultat du métissage comme la langue de la réalité vécue, dite et réclamée qui relève aussi des expériences partagées des individus.

2. La réalité sociolinguistique des deux villes

Plusieurs langues coexistent sur le marché linguistique Tizi-Ouzien ; en effet l'arabe classique, l'arabe Tizi-Ouzien, le berbère et le français se disputent les espaces et les domaines d'usage alors que le latin et l'arabe sont omniprésents dans cet environnement publicitaire, le kabyle lui se fait discret et parfois même très rare.

La description de la ville de Tizi-Ouzou du point de vue de sa situation sociolinguistique nous permet de nous interroger sur les points suivants :

- Quelles sont les caractéristiques plurilingues de la ville de Tizi-Ouzou ?
- Quelles sont les fonctions et statuts des langues en usage ?

2.1. Le statut des langues à Tizi-Ouzou

➤ Tizi-Ouzou une ville plurilingue

Tizi-Ouzou est fondée au cours du XVII^{ème} & XVIII^{ème} siècle. C'est donc une ville très récente qui a été au départ centrée autour du Bordj Turc qui fut implanté vers 1721-1722. C'est alors une place militaire au

cours de la période Ottomane.

Les Français transforment ce bourg en une ville coloniale en 1871.

La population autochtone s'est déplacée à la Haute ville (L'dechra), alors que les colons occupent tout le centre (ce que les Tizi-ouzéens appellent actuellement l'biladj). C'est à partir de ce moment que les échanges commerciaux se développent avec les régions voisines, et principalement Alger.

La langue la plus pratique alors pour le commerce était l'arabe, et aujourd'hui la pratique courante de cette langue est restée ancrée chez les habitants de la Haute Ville.

Les raisons sont donc historiques et commerciales. Il s'est développé un parler de ce qu'on appelle les « zdi'moh » ; kabyle, parlant un mélange d'arabe cassé, de français et de kabyle, donnant naissance à un langage qui lui est propre. Son nom est issu probablement du mot arabe "Jeddimoh". Les **zdi'moh** restent minoritaires en Kabylie.

La situation des langues dans la ville de Tizi-Ouzou, est tellement ambiguë qu'on dispose de peu d'informations sur les pratiques langagières de cette situation due en fait au brassage de populations d'origine multiples, ce qui par conséquent a pu favoriser le contact des variétés en usages. La situation actuelle se caractérise par un vrai plurilinguisme dans lequel coexiste à côté de l'arabe classique auquel renvoie la dénomination de langue nationale, deux variétés maternelles : l'arabe Tizi-Ouzien et le berbère (le kabyle) ; ainsi que la langue française.

C'est donc un contexte de pluralité linguistique qui présente une diversité de situations :

- bilinguisme : Berbère/Arabe Tizi-Ouzien
- bilinguisme : Arabe classique/Français
- bilinguisme : Kabyle/Français
- bilinguisme : Arabe classique/Berbère
- Et un plurilinguisme : Berbère/Arabe Tizi-Ouzien/Français

Le kabyle est le parler d'un groupe de berbérophone, c'est la langue maternelle de plusieurs locuteurs de la ville de Tizi-Ouzou, quand à la langue arabe son entrée en Algérie débute avec la conquête Arabe, Pour R.KAHLUCHE⁴² .

Dès que les berbérophones se trouvaient en contact avec les arabophones, s'étaient les premiers qui s'arabisaient..... si bien jusqu'à la fin des années 60, il n'était pas rare de rencontre àTizi ville, des Kabyles qui dissimulaient leur identité, se faisant passer pour des Arabes.

La langue française quant à elle, est progressivement devenue langue officielle de la colonie, cependant, les premiers rapports des Tizi-Ouzien à cette langue a eu lieu par l'intermédiaire des fonctionnaires qui occupaient des postes dans plusieurs administrations, des commerçons, des hommes de culte et des intellectuelles.

L'acculturation française va jusqu'à toucher toutes les composantes de la société Kabyle en 1871 à travers :

- La présence de la population française dans les villes région kabyle.

⁴² -KALOUCHE,R « l'auto valorisation et ses effets sur le sentiment identitaire, les attitudes et les pratiques linguistiques en Kabylie » un colloque international, plurilinguisme et identitaire au Maghreb, Rouen 1996.P.1.

- Une émigration importante et continue vers la France.

Depuis la libération nationale, les raisons de se démarquer de cette langue n'existent plus, c'est en tout cas perçu ainsi en Kabylie, le français a acquis auprès de cette génération un grand prestige et connaît une haute valorisation sociale.

Le locuteur Tizi-Ouzien, a incontestablement un avantage considérable, le code switching qui est un moyen de communication qui vient s'ajouter aux trois langues.

2.2. Le statut des langues à Jijel

La région de Jijel fait partie du Sahel littoral de l'Algérie ; elle est située au Nord-Est entre les latitudes 36° 10 et 36° 50 Nord et les longitudes 5° 25 et 6° 30 Est. Le territoire de la wilaya dont la superficie s'élève à 2396 km² est bordé:

- Au Nord par la méditerranée;
- Au Sud par la wilaya de Mila;
- Au Sud-Est par la wilaya de Constantine;
- Au Sud-Ouest par la wilaya de Sétif,

La wilaya de Skikda délimite la partie Est, tandis que celle de Bejaia borde la partie Ouest. Administrativement la wilaya compte 28 communes organisées en (11) onze Daïra (Anonyme, 1997).

À la suite de la première conquête arabo-musulmane de l'Afrique du Nord au VIII^e siècle quatre centres urbains ont émergé : Kairouan, Constantine, Tlemcen et Fès et chacun de ces centres était relié à deux

ports sur la Méditerranée (Collo et Jijel dans le cas de Constantine) et c'est au sein de ces quatre triangles (ville intérieure / port / port) que les premiers parlers arabes maghrébins se sont développés, dialectes qu'on appelle aujourd'hui préhilaliens (car ils datent d'avant les invasions des Banou Hilal au XI^e siècle) et qui partagent plusieurs caractéristiques communes, notamment la confusion des genres à la deuxième personne du singulier (nta, nti ou ntina utilisés pour les deux genres), le remplacement des consonnes Arabes interdentes (prononcées avec la langue entre les dents, comme « th », « dh », etc.) par des consonnes plus légères, l'altération du « t » en « ts » ou « tch », et l'usage de modaux devant les verbes au présent (ka, ku, tsa, etc.) afin de différencier le présent du futur (les deux temps ont la même conjugaison en Arabe).

Les orientaux (aristocraties militaires arabes et perses) Omeyyades puis Aghlabides venus au VIII^e siècle étaient des citadins, ils se sont installés à Constantine, Collo et Jijel où ils ont diffusé la langue Arabe. Cette langue est devenue langue officielle et langue sacrée, parmi les vieilles populations citadines et latinophones de ces villes, et très lentement, au fil des siècles, cette langue arabe citadine s'est propagée aussi parmi les paysans Amazighs entourant ces villes, où elle s'est enrichie de mots et de phonétique Amazighs.

En revanche, les Arabes nomades (les Banou Hilal, Banou Sulaym..etc) entrés au Maghreb au XI^e siècle n'ont pas pénétré en Kabylie Orientale (région de Jijel et de Collo) du fait qu'elle soit une région montagneuse au climat humide et relativement froid ; inappropriée à leur mode de vie Bédouin, densément peuplée par la puissante tribu guerrière kabyle des Kotama qui les avait violemment confinés au Sud de Sétif , cela a permis à la région de conserver son dialecte préhilalien, et durant les siècles

qui suivirent c'est l'enclavement géographique de la petite plaine de Jijel, entourée de montagnes et difficile d'accès par voie terrestre, et donc la faiblesse des contacts avec l'intérieur du pays qui a permis de préserver le dialecte Djidjélien des influences hilaliennes des hauts-plateaux.

Le paysage linguistique de Jijel, produit de son histoire et de sa géographie, est caractérisé par la coexistence de plusieurs variétés langagières – du substrat berbère aux différentes langues étrangères qui l'ont plus ou moins marquée en passant par la langue arabe, vecteur de l'islamisation et de l'arabisation de l'Afrique du Nord. Dynamique dans les pratiques et les conduites des locuteurs qui adaptent la diversité à leurs besoins expressifs, cette coexistence se révèle houleuse, fluctuante et parfois conflictuelle dans un champ symbolique et culturel traversé de rapports de domination et de stigmatisation linguistique.

Sachons bien que « JIJEL » est la petite Kabylie, son parler est constitué donc en majeure partie du Kabyle, avec une légère différence de prononciation, aussi : de l'Arabe, du Français, de l'Italien, de l'Espagnol et du Turque.

Le Djidjélien est un dialecte de l'arabe algérien, parlé principalement dans la wilaya de Jijel, au nord-est du pays. Des dialectes intermédiaires sont aussi parlés dans le reste de la Wilaya de Jijel (El Milia), au Nord de la wilaya de Mila et à l'Ouest de la wilaya de Skikda.[réf. souhaitée]

Il se distingue par une prononciation aigüe des lettres « qaf » et « kaf », ainsi que par l'élimination de nombreuses consonnes emphatiques Arabes telles que le « dh » et le « th » et par l'usage des particules « ḥa » (un, une), « di » (de), « d » (c'est, ce sont) et « ka » (modal placé devant les verbes au présent) et contient de très nombreux emprunts au berbère

Le Djidjélien est l'un des dialectes Arabes les plus fortement marqués par le substrat berbère. Le dialecte Djidjélien possède une certaine phonétique (accent) qui lui est propre mais qu'on ne peut malheureusement pas transmettre ici par écrit, il possède aussi une prononciation altérée de certaines consonnes de l'Arabe Algérien et en voici les principaux exemples :

Le dhal (ذ) est prononcé dal (د), exemple : dib : loup.

Le dhad (ض) est prononcé Ta (ط), exemple : m'rét : malade.

Le tha (ث) est prononcé tsa (تس), exemple : tsum : ail.

Le ta (ت) est prononcé tsa (تس) exemple: tsmér : dattes.

Le Dha (ظ) est prononcé Ta (ط), exemple : en'watér : lunettes.

Le V issu des mots français est transformé en B, exemple : serbita : serviette.

Le qaf (ق) est prononcé kaf (ك) Comme le C Latin exemple : Ecça'hwa:Café

Le kaf (ك) est légèrement aspiré (différent du kaf tel qu'il est prononcé dans d'autres régions) et par endroits prononcé tcha, surtout chez les paysans (exemple : « kersi » se dira « tchersi » : Chaise.

Le L est éliminé lorsqu'il précède un B et ce B est renforcé, exemples : « chien » se dit « kebb » et non « kelb », cœur se dit « qebb », « la porte » c'est « ebbab » et non « el bab », la mer c'est « ebbhar », etc.

Le « L » est également éliminé lorsqu'il précède un M, et ce M est renforcé, exemples : « l'eau » se dit «em'ma» et non «el m'a», « la mort » se dit «em'mout», « la femme » c'est «em'mra», etc.

Enfin, le L est aussi éliminé lorsqu'il précède un Q et ce Q se dédouble, comme pour les cas précédents, exemples : « la bouteille » se dit «eqqeræa» au lieu de «el qeræa», « le cœur » c'est «eqqebb» etc.

S'agissant des voyelles, certaines sont souvent modifiées, comme le son « ou » qui est altéré dans beaucoup de mots, exemples : « pain » se dit « kheubz » et non « khoubz », « logement » se dit « seukna » au lieu de « soukna »..., et les terminaisons possessives « koum » et « houm » sont toujours prononcées « kem » et « hem », exemples : « leur maison » se dit « Eddardiylhem » et non «Eddardiyahoum », « votre pays » se dit « bladkem », « où êtes-vous? » : fayenkem?, etc.

La plupart des mots interrogatifs utilisés dans le Djidjélien sont spécifiques à ce dialecte, on ne les retrouve pas dans cette forme dans les dialectes environnants. En voici la liste complète :

| Mot interrogatif | Traduction | Exemple | Traduction |
|-------------------------|-------------------|------------------------|---|
| Diyech ? | quoi, | Diyech ?dechdikutheb | quoi ? qu'est-ce que tu veux ? |
| Dechdi ? | qu'est que ? | Dechdikayen ? | qu'est-ce qu'il y a ? |
| Dichoua ?Tchoua ? | C'est quoi ? | Dichouahada ?Tchouahad | C'est quoi |

| | | | |
|------------------------|--------------------------------|------------------------|-----------------------------|
| | | a | ça ? |
| Kifech/kich | Comment ? | Kichruhtleltemma ? | Comment es-tu allé là-bas ? |
| Dama ? | quel/quelle | Kunt dama blad ? | Tu étais dans quel pays ? |
| Dama houa ?/dama hia ? | Lequel ?/laquelle ? | Dama hiaeddardialek ? | Laquelle est ta maison ? |
| qeddech ? | Combien ? | qeddechkutsayelli ? | Combien je te dois ? |
| Faywek ? | and ? | Faywekwellit ? | quand es-tu revenu ? |
| 3liyyech ?/Liyych ? | Pourquoi ? | 3liyyech kutdirhakda ? | Pourquoi fais –tu ça ? |
| Menhou ? D'emmen ? | qui ? | Menhoueddija ? | qui est venu ? |
| Fayen ? | Où (à quel endroit ?) | Fayenhouma ? | Où sont-ils ? |
| Layen ? | Où ? (dans quelle direction ?) | Layenrayhin ? | Où vont-ils ? |

Tableau 1 : Les mots interrogatifs utilisés dans le parler Djidjélien.

Voici maintenant quelques emprunts à la langue d'origine de la population qui est le Berbère, piochés dans le champ lexical de la tête en

arabe Djidjélien (au sens large, nous entendons l'ensemble des parlers arabes de la région de Jijel). La plupart de ces lexèmes sont propres à l'arabe Djidjélien (extrêmement riche en berbérismes) à l'échelle de l'arabe maghrébin. Nous les avons comparés à chaque fois avec les lexies correspondantes dans les parlers amazighes du massif des Babors. Véritables reliques de la langue berbère parlée jadis dans tout le pays Kotama.

| Arabe Jijelien | Traduction | Parlers berbères des Babors(tasahlit) |
|--|------------------------|--|
| Aglum | dent surnuméraire | aylum (ensemble de la dentition) |
| Atagmus | grand dent | tiymest (dents) |
| Azellif | tête de mouton grillée | azellif(tête)-dialectes zénètes- |
| Aqemum | bec | Aqamum(bouche/bec) |
| Kerkuha | occiput | Akerkur(tete,extrémité) |
| Azekkut,asegsug | Cheveux frisés | Azekkut(chevelure) |
| Akufu(ce mot est attesté dans d'autres parlers maghrébins) | bave | Akeffi/ayekfi/ayekfa(lait,crème) |

Tableau 2 : « quelques emprunts à la langue d'origine le Berbère ».

3. Enjeux du choix des langues utilisées

La réalité plurilingue des panneaux publicitaires de nos villes est devenue de plus en plus déployée dans les années récentes. S'imposant et s'opposant ainsi à la logique des systèmes langagiers, les publicitaires forgent, à leur gré, des structures mixtes et constituant parfois un cocktail de langues sur la même affiche. Bien entendu, ce choix est basé et fondé sur des objectifs précis et des enjeux visés par l'annonceur.

Ainsi, les affiches publicitaires dans les villes sont composées, généralement, de trois codes, à savoir le français, l'arabe standard et l'arabe dialectal.

La manipulation de chacun de ces derniers traduit des connotations et des symboliques touchant l'intérieur et la conscience du public potentiel. Dans cette perspective, nous mettons en avant trois types d'enjeux visés par tout publicitaire dans son choix du/des code(s) utilisé(s) dans son texte publicitaire. D'abord, il y a des enjeux commerciaux, puis des enjeux sociaux et enfin des enjeux culturels.

3.1. Enjeux commerciaux

Outre le rôle communicationnel, la transmission d'informations, l'expression des émotions et des sentiments que la langue peut assumer, il y a une ambition plus idéale chez l'annonceur dans le choix de la/des langue(s). C'est par le biais de celle(s)-ci que le publicitaire vante, loue le produit ou le service en question et met en valeur ses atouts et ses qualités. Ainsi, l'enjeu commercial central consiste à promouvoir et augmenter le taux de ventes de l'objet publié.

Cet enjeu passe de manière logique par une série de quatre actes s'acheminant vers la réalisation de l'objectif ultime de toute publicité. Il commence d'abord par intéresser le client en lui proposant des articles et des services qui appartiennent à son champ d'importance, en le séduisant ensuite par les qualités du nouveau produit ou les nouvelles qualités d'un produit après sa modification. L'annonceur procède dans une étape suivante à l'acte de convaincre le public visé afin de le rendre finalement concerné par l'objet de publicité.

Dans le contexte algérien, exemple des deux villes en question, la langue française, toute seule, est utilisée plutôt dans les quartiers moyens et prospères principalement lorsqu'il s'agit des produits étrangers dont la consommation est considérée comme un luxe pour certaines catégories sociales, marques de voitures (Nouvelle Polo, Chevrolet, Dacia Duster), etc.) , bien qu'elle figure dans les noms des produits ou des marques dans des affiches aux quartiers populaires elle est présente également dans des annonces bilingues. L'arabe standard et parfois l'arabe dialectal se trouvent démesurément dans tous les types de quartiers. Leur emploi relève de la volonté de l'annonceur de toucher l'intérieur du client, car ces deux codes sont les plus familiers pour ce dernier vu son contact avec eux dès son jeune âge, de telle sorte que le destinataire ne rencontre aucun défi dans sa lecture et compréhension de l'affiche.

Une autre remarque marquante, est que l'arabe standard et l'arabe dialectal sont généralement employés lorsqu'il s'agit des produits ou des services nationaux (opérateurs de télécommunication, produit locaux ex : produits laitiers etc.) ou des produits étrangers mais qui jouissent d'une grande popularité et réputation ou/et dont leur consommation est largement

répandue au milieu de toutes les classes sociales et les catégories d'âges ex : boissons Coca-cola, Fanta, etc.).

3.2. Enjeux sociaux

Nous entendons par enjeux sociaux tous les critères tenus en compte par le publicitaire dans le choix de la langue et, qui se rapportent à l'identification sociale du public visé. Ainsi, l'emploi du français dans une affiche dévoile chez le consommateur les traits de prospérité, de luxe et de magnificence. Il symbolise que la consommation du produit en question fait partie de la vie mondaine et révèle l'appartenance sociale du consommateur.

Quant à l'arabe standard et l'arabe dialectal, ils sont utilisés lorsque l'annonceur vise un public très large, lorsqu'il s'agit d'un produit ou d'un service destinés à tout le monde (opérateurs de télécommunication, produits de nettoyages, etc.).

3.3. Enjeux culturels

Comme nous l'avons signalé précédemment, la langue véhicule une culture, cette dernière se manifeste sur des aspects plusieurs, parmi lesquels il y a le système de consommation. Celui-ci diffère d'une société à l'autre, malgré l'existence des produits à marques internationales communs pour toutes les communautés du globe tels certaines marques de téléphones mobiles (SAMSUNG, LG, OPPO etc.), des produits cosmétiques (venus, awan), des boissons (Coca-Cola), des marques de voitures (Peugeot, Renault, etc.).

En effet, dans le contexte publicitaire algérien, la langue arabe standard et l'arabe dialectal même parfois le français sont plutôt associés aux

publicités des produits faisant partie de la tradition locale. Ils traduisent la relation intime entre le locuteur algérien et sa langue maternelle, bien que l'arabe standard n'est pas la langue maternelle mais, elle demeure la langue de la constitution et la première langue apprise à l'école, étant donné que c'est l'arabe dialectal qui est utilisé dans la communication quotidienne pour la plupart des locuteurs. L'arabe dialectal assume une bonne entente entre l'annonceur et le destinataire, il se caractérise, en plus, par sa force communicationnelle, son emploi capte l'attention du destinataire plus qu'aucune autre langue.

Quant au français, il est généralement associé aux produits de marques étrangères (voitures, ordinateurs portables, téléphones mobiles, etc.) ou des produits locaux mais leurs sociétés productrices communiquent à la fois en français ou en français et arabe standard ou arabe dialectal.

Ainsi, le choix de cette langue traduit les signes d'ouverture sur la culture internationale. Il est employé, aussi, pour viser un public spécifique (publicité de certains produits cosmétiques), ce dernier dispose d'un niveau socioéconomique aisé.

Conclusion

Dans ce chapitre, il nous paraît impossible de parler de la Publicité de tous ses côtés étant donné sa complexité.

Nous avons jeté un coup d'œil sur la publicité et tous ces enjeux (culturels, sociaux, commerciaux), et évidemment de son évolution dans notre pays, dans le but d'investir ces points, pour une approche sociolinguistique de la publicité. Nous y reviendrons avec plus de précision dans le deuxième chapitre.

En revanche, la comparaison entre les deux villes Tizi-Ouzou et Jijel, nous a permis d'investir dans une approche qui mettra en exergue la publicité extérieure dans son articulation avec les langues en présence.

Chapitre 2

Analyse et

interprétation du

corpus

Introduction

L'image publicitaire représente, en effet, ce qui peut être qualifié de véritable «prototype de l'image médiatique quand ce n'est pas l'image tout court».

L'objectif que nous traçons dans le présent chapitre est donc l'analyse d'un corpus d'affiches publicitaires, nous avons pensé fonder notre démarche sur l'interprétation sociolinguistique de ces affiches dans les deux milieux linguistiques différents, ensuite nous parlerons des constituants de l'annonce publicitaire. Il s'agira de faire une petite description. Enfin nous terminerons, par une comparaison des langues utilisées dans les messages linguistiques des affiches, ainsi que le choix des langues des producteurs et leurs impacts sur les locuteurs.

Pour cela, nous commencerons par faire une comparaison des affiches publicitaires dans les deux villes Tizi-Ouzou et Jijel.

1. Affiche 1 / prise à Tizi-Ouzou



Nous sommes face à ce que les spécialistes appellent un format d'affichage, les images ci-dessus, sont tirées des rues de centre-ville de Jijel et du grand boulevard de Tizi-Ouzou. Ce sont des images publicitaires sur

une offre offerte par l'opérateur Mobilis, où il vient de poster les nouvelles tarifications en cas de rechargement. La publicité choisie est composée d'une image est d'un texte.

- **Description de l'affiche**

Nous apercevons au premier plan dans la première image un mot écrit en latin « awal » qui veut dire « parole » en kabyle, tout à fait à droite en haut de l'image nous voyons un numéro qui est le code à faire pour utiliser l'offre proposée, au centre de l'image nous remarquons deux cadres un à gauche et l'autre à droite faisant références au deux offres proposés par cet opérateur, toute en bas nous trouvons un message écrit en français « opter pour le meilleur », dans la partie inférieure de l'image publicitaire à droite nous trouvons le logos de l'opérateur téléphonique Mobilis écrit en langue française. Dans la même partie à gauche il est écrit www.mobilis.dz est l'adresse électronique du premier service professionnel téléphonique. Les couleurs dominantes sont le blanc et le vert ainsi que le rouge. Il y a aussi du bleu et du violet.

2. Affiche 2 / prise à Jijel



- **Description de l’affiche**

Dans la deuxième image prise à Jijel, on trouve pratiquement le même contenu mais avec la langue arabe, sauf que là où le mot « Awal » en haut de l’affiche est écrit à la place « top », dans les deux cadres qui se trouvent au centre nous remarquons que les somme à gagner en cas d’utilisation de cette offre sont écrites en langue arabe, dans le cadre à droite en voit une petite icone où est écrit « f » qui revoie au slogan de « Facebook » qui est un réseau social, contrairement à la première affiche, le mot se trouve entre les deux cadre du centre qui est « ou » est écrit dans la deuxième affiche en arabe « او », en bas des deux cadres nous trouvons la même phrase qui est écrite dans la première affiche en français traduite en arabe dans cette deuxième affiche « اختاروا الافضل ». En bas à gauche nous trouvons le nom de l’opérateur mobile « mobilis » en français et en arabe « موبيليس » ainsi que l’adresse électronique écrite dans la même zone en latin à droite de l’affiche.

- **Le message linguistique de ces affiches**

Le texte inséré dans les deux images (la phrase d’accroche) a comme fonction d’attirer le public du premier regard, en misant sur l’utilisation de deux langues l’arabe et le français dans ces deux villes qui ont des pratiques langagières différentes, le message que véhiculent ces deux images est le même, il est construit de manière à faire comprendre que cette marque offre beaucoup d’avantages contrairement à ces concurrents.

Le but de ces images est d’avoir un maximum de rechargement suite à cette offre, elles sont destinées au grand public qui utilise

particulièrement la ligne téléphonique de cet opérateur et éventuellement, attirer plus d'abonnés.

Le type de langage que portent ces deux images est un langage familier, vu qu'à Tizi-Ouzou, l'opérateur a choisi le dialecte kabyle en haut de l'affiche qui est la langue usuelle de cette ville, « awal » qui veut dire « parler » en français et « الكلام » en arabe, et a favorisé l'utilisation du français pour le reste de l'affiche sachant que la langue française est aussi en usage dans cette ville.

Contrairement à la deuxième image prise à Jijel. L'opérateur a utilisé l'arabe standard du moment que c'est une ville où l'usage de la langue arabe domine. Bien évidemment, dans le but de rendre le message plus clair bien compris par le public visé.

Dans ces deux images, il s'agit donc du même service proposant une offre particulière, le terme « AWAL » OU « TOP » vise à singulariser le service et à le différencier des autres opérateurs.

Ce qui nous a semblé intéressant à souligner ici c'est que l'opérateur a respecté le phénomène linguistique qui se trouve dans les deux villes qui est le bilinguisme, il est connu sous cette dénomination tout texte publicitaire écrit en deux codes (ou plus) distincts.

L'utilisation d'un texte publicitaire en plus d'un code induit à dire qu'il y a un contact de langues sur ces aires géographiques.

Le bilinguisme affirme, de plus une appartenance à des identités culturelles différentes et un pouvoir d'intégration et de socialisation. Ceci fait voir à cet égard que la langue est un élément essentiel de culture, donc de l'identité culturelle.

3. Affiche 3/ prise à Tizi-Ouzou « LA 4G N'DJEZZY THELA DI TIZI OUZOU »

Traduction : « LA 4G EST DISPONIBLE A TIZI-OUZOU »



• Description de l'affiche

Dans cette affiche de Djazzy, opérateur de téléphonie mobile en Algérie, met en avant l'offre 4 G nouvellement déployé en Algérie. Suite à cet événement qui est arrivé dans la ville de Tizi-Ouzou, l'opérateur vise à faire passer le message en utilisant la langue kabyle pour que le message soit compris du grand public et en particulier des jeunes.

Nous apercevons en premier plan, un garçon et une fille dont la catégorie d'âge est de 25 à 30 ans, en haut à gauche nous voyons le message que véhicule cette affiche écrit en langue tamazight « LA 4G N'DJEZZY THELA DI TIZI OUZOU, DJEZZY, L'réseau 4G n marra izzayriyen » qui veut dire en français « LA 4G EST DISPONIBLE A TIZI-OUZOU, le réseau 4G de tous les algériens » et en arabe « موجودة في تيزي ال 4G وزوجيزي الشبكة لكل الجزائريين ». Nous remarquons aussi la présence des logos de différents réseaux sociaux tel que Twitter, Facebook, Instagram, Youtube, Linked in.

4. Affiche4/ prise à Jijel « DONNE DE LA VOIX ET DOUBLE LE VOLUME! ».

Traduction : « قدم الصوت وضاعف الحجم ».



- **Description de l’affiche :**

Dans cette deuxième affiche, il est toujours question de l’offre 4G LTE de « Algérie télécom » qui est une nouvelle technologie permettant l’émission et la réception des appels nationaux et internationaux à travers la connexion 4G LTE, qui améliore sensiblement la qualité de la voix, mais aussi le temps de latence.

Nous apercevons donc de grands logos au centre, celui de gauche renvoie aux appels illimités et celui de droite à internet haut débit, en haut de l’affiche nous trouvons le message linguistique dans une seule langue qui est le français « 4G LTE DONNE DE LA VOIX ET DOUBLE LE VOLUME !

- **Le message linguistique de ces affiches :**

Le message linguistique qui se trouve dans ces deux affiches est pratiquement le même, sauf que dans la première affiche l’opérateur vise

un public précis qui fait usage de la langue kabyle, en choisissant la langue kabyle pour mettre en avant son offre et pour que le message soit compris du grand public, dans ce cas nous nous accordons à dire que le message linguistique reste monolingue.

Dans la deuxième image d' « Algérie télécom », l'opérateur a préféré le français pour un public bilingue. En revanche le phénomène de monolinguisme figure sur les deux affiches. Il y a que le nom de l'entreprise qui est en arabe classique « اتصالات الجزائر ».

Dans ces affiches, il y a un seul code linguistique utilisé. Même s'il est possible qu'une autre langue apparaisse, mais nous ne l'avons pas pris comme bilingue étant donné que cet autre code n'est que le nom du produit, et parfois le slogan ou le logo, que le propriétaire du produit préfère commercialiser dans la langue du pays d'origine.

5. Affiche 5 /prise à Jijel « بنتها في خفتها ».

Traduction : « son bon goût est dans sa légèreté ».



- **Description de l'affiche**

Dans cette première affiche il s'agit du produit laitier KIRI.

Sur cette affiche, nous constatons que le produit en question occupe toute l’affiche afin d’attirer le regard des acheteurs potentiels, en effet ce produit est posé sur un nuage, image bien conçue pour faire rêver le consommateur.

6. Affiche 6 / prise à Tizi-Ouzou « التحق بالعالم المتصل »

Traduction : « rejoignez le monde connecté »

Kabyle : « du akkudumadhlamaghan ».



• Description de l’affiche

Dans cette affiche prise à Tizi-Ouzou, il s’agit là de l’opérateur « Mobilis » qui dévoile son offre 4G nouvellement déployé en Algérie.

Au centre de l’affiche, nous trouvons le signe en grand de la 4G, un peu plus à droite nous voyons écrit dans un cadre « Tizi-Ouzou » « تيزي وزو », dans la partie inférieure de l’affiche nous trouvons le message linguistique écrit en trois (3) langues ; en arabe , en tamazight et en français, un peu plus en bas on trouve le nom de l’opérateur.

- **Le message linguistique de ces affiches**

Ce qui est frappant dans cette publicité du fromage « Kiri » adressé potentiellement aux consommateurs est le langage choisi par les concepteurs.

La phrase [benetha fi khefetha] (littéralement : son onctuosité est dans sa légèreté) renvoie à une sensation de satisfaction, de joie et de réjouissance que seule l'arabe dialectal, grâce à sa charge culturelle, peut rendre compte.

En ce qui concerne cet énoncé, il est produit en apparence en une seule langue qui est l'arabe dialectal, seulement le nom du produit « Kiri » est écrit en français. Cette affiche est destinée à un public arabophone soit bilingue ou unilingue.

Dans la deuxième affiche, nous remarquons que l'opérateur s'adresse à un public trilingue dont la ville de Tizi-Ouzou, sachant que d'après l'affiche l'opérateur s'adresse essentiellement à ces abonnés qui se trouvent dans la localité Tizi-Ouziène, ces derniers font usage des trois langues se trouvant sur l'affiche.

7. Affiche 7 /prise à Jijel «مدي افضل ذوق لأطباقك اليومية».

Traduction : « donnez le meilleur goût à vos plats quotidiens ».



- **Description de l’affiche**

Il s’agit dans cette affiche d’un produit laitier « la vache qui rit chef » qui propose son fromage pour nos plats quotidiens, sur cette image, à gauche, nous voyons une femme qui prépare un repas, et où elle a utilisé le produit en question, et à droite nous trouvons le logo du produit « la vache qui rit » ainsi que le texte linguistique « مدي افضل ذوق لأطباقك اليومية » qui veut dire en français « donnez un meilleur goût à vos plats quotidiens », tout à fait en bas, nous trouvons le produit venté par cette marque de fromage. Dans la partie inferieur de l’image à gauche nous trouvons le lien Facebook « f la vache qui rit chef ».

8. Affiche 8 / prise à Tizi-Ouzou « مع اکتفيا کل يوم راحة هضمک تدوم ».

Traduction : « Avec ACTIVIA chaque jour le confort de votre digestion dure ».



- **Description de l’affiche**

Sur cette affiche, nous avons une marque de produit laitier qui est « DANONE », nous voyons une femme avec une pancarte où est écrit « ACTIVIA » et une flèche juste en bas qui renvoie à l’effet qu’a ce yaourt sur l’appareil digestif. A gauche, nous avons une boîte de yaourt avec le goût du produit « fraise ». En haut de l’affiche, nous avons le message linguistique, qui est écrit dans deux langues, l’arabe classique et le français.

- **Le message linguistique de ces affiches**

Dans la première affiche, le message linguistique est écrit en arabe classique, le producteur a choisi cette langue afin de montrer la bonne qualité de ce fromage « la vache qui rit chef », afin que le message soit compris par tous.

Le choix de l’arabe standard, revient peut être au fait que c’est notre langue nationale, sachant que la vache qui rit, est un produit laitier étranger.

Dans la deuxième affiche, le produit laitier est présenté en arabe standard, comme c’est le cas de la première affiche, le choix de cette langue est voulu dans cette ville plurilingue.

En somme, et à la lumière de ce qui précède, les produits publicitaires présentés en arabe standard sont des produits liés dans la majorité à des besoins de premiers degrés, c'est-à-dire tout ce qui est indispensable à la consommation quotidienne.

Ceci fait de l'arabe standard, une langue au service du consommateur.

9. Affiches 9 /prise à Tizi-Ouzou « Dans un monde en mutation, il y a des rendez-vous à ne pas manquer ».

Traduction : « في عالم متغير هناك مواعيد لا يجب ان تفوت ».



• Description de l'affiche

Sur cette affiche, du groupe européen BNP Paribas, leader des services financiers, récemment installé en Algérie, avec l'appellation BNP ParibasEl Djazaïr, comme le montre l'affiche. Sur cette dernière, nous apercevons deux mains, l'une d'elles porte une montre où est écrit « 1

milliard », qui renvoie à un milliard de financement mobilisé pour le développement des petites entreprises.

En haut de l’affiche, du côté gauche, on trouve le message linguistique, « dans un monde qui change, il y a des rendez-vous à ne pas manquer » ce message est adressé à tous les citoyens algériens, en particulier à la tranche d’âge moyenne, pour inciter les jeunes à la création de nouvelles entreprises, par le financement de cette banque qui ouvre ses portes du 23/04/2017 au 23/05/2017.

10.Affiche 10 / prise à Jijel : «NON au gaspillage de l’EAU».

Traduction : « لا لتبذير الماء ».



• Description de l’affiche

Dans cette affiche prise a Jijel, pour la sensibilisation des citoyens algériens, pour l’économie de l’eau faite par l’entreprise AGIRE. Cette image, parle d’elle-même, nous voyons deux textes, un en arabe standard et l’autre en français.

Nous voyons, sur cette affiche une main tendue, sous un robinet, signe de préservation d’eau.

- **Le message linguistique des affiches**

L'utilisation du français dans cette première affiche renvoie, premièrement, au fait qu'il s'agit d'une société française installée en Algérie. Deuxièmement, étant dit, le français est territorialisé dans des lieux de référence, généralement dans le centre-ville.

L'utilisation de la langue française sert à présenter le service dans une image idéalisée et valorisante. Ceci passe par un code linguistique conforme avec l'environnement socioculturel.

Ce texte écrit ainsi en français est destiné à un public unilingue, ou bilingue, dans les deux cas de figure il est censé être compris par les citoyens de Tizi-Ouzou.

Dans cette affiche prise à Jijel, nous trouvons la traduction intégrale du texte écrit en français et en arabe classique portant un message de sensibilisation pour l'économie de l'eau.

Donc, nous remarquons que les langues employés dans cette affiche signifient que ce message est destiné aux locuteurs arabophones et francophones à la fois. Nous pouvons dire, que si le message n'est pas compris en français, il le sera en arabe.

11. Affiche 11 / prise à Jijel



- **Description de l’affiche**

Cette affiche publicitaire prise à Jijel est la même affiche prise à Tizi-Ouzou. Elles contiennent le nom de la marque «ROBUSTE » en haut avec un caractère gras .Dans le reste de l’affiche, nous voyons les différents produits et matériels de cette marque avec des images colorés et avec les noms de quelques produits : « ROBOT, PETRIN »

- **Le message linguistique**

Dans les deux régions soit à Jijel soit à Tizi, on trouve la même affiche écrite en une seule langue qui est le français uniquement .c’est à dire qu’on est fidèle à l’origine du produit ou de la marque commerciale.

12. Affiches 12 / prise à Tizi-Ouzou « جرجرة بنه اللمة الاصلية »

Traduction : « Djurdjura, l’origine du bon goût »



- **Description de l’affiche**

Dans la première affiche, nous pouvons voir une affiche d’un nouveau produit laitier, qui est du lait fermenté.

Nous remarquons que ce produit est d’origine de la région kabyle ; d’ailleurs nous voyons au milieu de l’affiche la montagne de Djurdjura qui est sise dans la Grande Kabylie, ainsi que quelques produits artisanaux en poterie kabyle où est disposé le couscous dans le plat et un pichet a lait.(toucher à l’identité de la région).

A gauche, nous avons le produit en question, écrit dessus le nom de la marque du produit « Djurdjura » ainsi que, le nouveau produit « لبن » qui est le lait fermenté.

13.Affiche 13 /prise à Jijel « 1^{er} Tournoi universitaire, البطولة الوطنية الجامعية الأولى للدرجات الهوائية

Traduction : « 1^{er} championnat national universitaire du cyclisme ».



- **Description de l’affiche**

Il s’agit dans cette affiche d’une compétition sportive dans le cadre d’un tournoi national universitaire, organisé par la direction des œuvres universitaires de la wilaya de Jijel du 16 au 21 mai avec la participation de plusieurs cyclistes venant de différentes universités du pays. C’est une opportunité pour faire la promotion de cette discipline, et du tourisme à Jijel à l’approche de la saison estivale.

Dans cette affiche, nous voyons en premier plan, des cyclistes qui témoignent l’intérêt de cette affiche, ainsi que le nom de la direction qui a organisée ce tournoi, et tout en bas nous avons les dates du déroulement de cet évènement.

- **Le message linguistique de ces affiches**

Dans la première affiche prise à Tizi-Ouzou. Ce produit portant le nom de « Djurdjura », appelé *Adrar n Jerjer* en kabyle, est un massif montagneux du nord de l’Algérie, sur la bordure méditerranéenne, constituant la plus longue chaîne montagneuse de la Kabylie.

Le message linguistique qui figure sur ce produit, est en arabe classique, affiche destinée pour un public berbérophone en même temps plurilingue.

Dans la deuxième affiche, nous avons un évènement sportif se déroulant dans la ville de Jijel.

Cette affiche est destinée particulièrement aux gens de la ville de Jijel, du fait que c'est un évènement organisé par la direction des œuvres universitaires de Jijel.

Le message linguistique de cette affiche est écrit en arabe classique pour un public arabophone, monolingue parce que le public jijilien parle beaucoup l'arabe que le français.

14.Affiche 14 / prise à Jijel : « 6ème Journée Pharmaceutique Nationale».

Traduction: «اليوم الصيدلي الوطني السادس».



- **Description de l'affiche**

Cette affiche comme nous l'avons mentionné, est prise à Jijel qui est une annonce d'une journée Pharmaceutique Nationale.

L'évènement est écrit en rouge pour attirer le regard du lecteur, accompagné d'un symbole des pharmaciens en haut écrit en vert ; couleur caractérisant cette spécialité. En bas, en bleu « Promotion /protection pharmaceutique nationale » avec précision de la date et des lieux de l'évènement « 19 et 20 mai à l'hôtel Marriott-Constantine » et avec une présentation des différents produits pharmaceutiques dessinées dans un schéma sous formes de cellules humaines.

En bas, «الصيدي في خدمه الصحة العمومية» et le l'adresse email pour toutes informations.

- **Le message linguistique**

La pharmacie est une spécialité bien déterminée, c'est un domaine purement scientifique et la langue utilisée est un français de spécialité, parce qu'il s'agit d'une langue de spécialité ou on utilise le français seulement et nous ne pouvons pas traduire le passage parce que c'est un langage qui s'inscrit dans le domaine médical.

15. Affiche prise à Tizi « Nouvelle Renault SYMBOL, L'algérienne qui a du style ».



• Description de l'affiche

Cette affiche représente une nouvelle voiture « RENAULT SYMBOL ». Cette affiche est une publicité pour un nouveau produit de la marque RENAULT, constructeur automobile originaire français. Ce constructeur nouvellement installé en Algérie.

Nous voyons dans cette affiche, la nouvelle voiture fabriqué en Algérie, occupant le centre de l'affiche, ainsi qu'une famille sur le côté droit, qui symbolise l'utilité de cette voiture pour une famille.

Le texte linguistique est écrit en français, « nouvelle, RENAULT SYMBOLE, L'algérienne qui a du style ».

• Le message linguistique de l'affiche

Avec des traits modernes et plus séduisants, le leader français veut charmer l'Algérien par le lancement de sa vedette. L'utilisation de la langue française sert à présenter le produit dans une image idéalisée et valorisante. Ceci passe par un code linguistique conforme avec l'environnement socioculturel.

La distribution du français de telle manière montre sa vitalité et témoigne son importance dans la ville de Tizi-Ouzou.

16. Affiche 16 / prise à Tizi-Ouzou



• Description de l’affiche

Dans cette image prise à Tizi-Ouzou, correspond à une marque étrangère « ASUS » qui est une société taïwanaise spécialisé dans la fabrication d’ordinateur portable, de bureau, tablettes et Smartphones. C’est le cinquième constructeur mondial d’informatique derrière LENOVO, HP, DELL et ACER.

Dans cette affiche, nous voyons, deux ordinateurs ainsi que la marque de ce produit écrite en rouge « ASUS R510 », dans la partie supérieur de l’affiche à droite nous trouvons la marque du produit écrite dans sa langue d’origine en anglais « ASUS in search of incroyable », accompagné du message linguistique « performances gaming sans limites » « le choix des champions », dans la partie inférieure, nous avons les noms des partenaires de cette marque ASUS « TIZA, DC DUAL COMPUTER », dans la partie droite nous avons, ses différentes capacités.

- **Le message linguistique de l’affiche**

Sur l’ensemble des affiches, nous avons localisé une seule affiche ou figure l’anglais, cette affiche orpheline qui présente une publicité d’une marque de matériels informatiques, est réalisé en français, pour que le public visé comprenne l’intérêt de cette affiche, ce public trilingue qui fait parfois usage de l’anglais.

« ASUS in search of incredible » est écrit en anglais, pour dévoiler la réalité linguistique du propriétaire du produit et a fait recours à la langue française dans son message linguistique pour s’adresser au public-cible.

Nous affirmons donc, que le bilinguisme est bien présent dans cette affiche.

17.Affiche 17 / prise à Jijel : « Le Berbère MON FROMAGE ».



- **Description de l’affiche :**

La présente publicité a été engagée en faveur d’un évènement religieux « le mois de Ramadan », nous l’avons trouvé les premiers jours

de Ramadan. Elle présente un produit laitier, celui du fromage nommé le berbère, dans cette affiche nous trouvons le nom du produit –le berbère- avec une photo d'une femme qui représente la femme comme étant un chef cuisinier.

Nous remarquons, qu'il y a une répétition de la même photo du produit dans tout le centre de l'image. Dans la partie supérieure droite, nous trouvons un message destiné aux publics « رمضان كريم » avec une décoration spéciale, qui présente le mois sacré du ramadan.

En bas de l'affiche, il y a l'adresse électronique du chef cuisinier qui sponsorise se produit sur Facebook.

- **Le message linguistique :**

Le nom du produit est écrit en français, alors que l'accroche de cette affiche est écrite en arabe institutionnelle. Il s'agit d'une expression idiomatique présentant les vœux pendant le mois sacré.

Le choix de cette expression relève du fait, d'affirmer l'identité arabo-musulmane de la société algérienne surtout que le mois de Ramadan est synonyme de bonté, de grandes valeurs humaines et aussi le mois où les gens se rassemblent.

Donc, cette image reflète deux éléments qui constituent l'identité algérienne, notamment la langue en tant que principal critère de référenciations à l'identité, c'est le plus emblématique ainsi que la valeur culturelle, la religion.

Conclusion partielle :

Après l'observation, le classement et l'analyse du corpus, nous aboutissons aux conclusions suivantes :

Dans le corpus étudié, il y a deux marchés publicitaires : l'un est national composé de trois, dont deux sont des langues génétiquement parentales qui sont l'arabe standard et l'arabe dialectal, la troisième langue est le kabyle ; l'autre est international, formé de deux langues politiquement étrangères, le français et l'anglais. Ce qui confirme la diversité linguistique de l'environnement Algérien.

Conclusion générale

Conclusion générale

A travers ce travail, nous avons essayé de décrire les pratiques plurilingues qui investissent dans le domaine publicitaire en Algérie.

Il nous a semblé nécessaire pour cette description, de réunir des éléments théoriques qui sont en relation avec le corpus recueilli.

Ce dernier nous a permis d'un côté, de comprendre comment l'environnement sociolinguistique dicte et influence le choix des langues en contexte publicitaire, et d'un autre côté, de voir comment la langue utilisée peut être considérée comme un vecteur privilégié de la culture.

Il paraît que, le champ de la sociolinguistique à Tizi-Ouzou et à Jijel est un vaste chantier à explorer. Le thème de l'affichage publicitaire et sa relation aux langues, posent des questions sur les enjeux que peut avoir la publicité en Algérie sa réception à la lumière des attentes du public.

L'analyse de notre corpus, nous a montré que les choix linguistiques dans les textes publicitaires se font en fonction du public visé.

En effet, ces choix linguistiques ont créé une situation de contact de langue ou se manifestent plusieurs marques linguistiques tels que l'alternance codique, le bilinguisme (plurilinguisme)... Nous avons tenté d'expliquer ces phénomènes, ainsi que de mettre l'accent sur le choix des langues dans les textes publicitaires.

Pour ce qui est de l'alternance codique, nous pouvons dire que les locuteurs algériens alternent plusieurs codes dans la vie quotidienne, comme par exemple, le français qui n'est pas présent comme un idiome étranger, mais comme un trait distinctif qui investit les parlars quotidiens

de fait de son enracinement dans le marché linguistique algérien en particulier dans l'éducation, la politique et l'administration.

Pour ce qui de l'arabe dialectal, son dynamisme, a fini par investir le domaine médiatique, son usage est perçue dans un sens de valorisation des langues pratiquées, s'inspirant des usages réels en contexte ordinaire, sans oublier l'arabe classique, qui demeure la langue de l'instruction, de l'enseignement et de la langue écrite, mais aussi, le tamazight, qui est devenue le fondement de la culture berbère, et également l'emploi des langues internationales à savoir l'anglais.....

Notre recherche sur, les manifestations des langues ou le phénomène de contact de langue dans ces affiches publicitaires, nous a conduits, à déduire qu'il y a une hiérarchisation des langues ; autrement dit, ces langues n'ont pas le même poids.

En outre, ces langues concernées composent deux sphères différentes; les langues locales et les langues étrangères.

-Dans la première sphère, un conflit linguistique se dessine, l'arabe dialectal et le berbère résistent à l'arabe standard et se font discrets.

-Dans la sphère des langues étrangères, c'est le français domine.

Cependant, les enjeux qui justifient le choix linguistiques dans ces affiches publicitaires, confirment à la fois nos hypothèses, étant donné que, après l'analyse des représentations envers les langues, nous pouvons dire que langue dans l'affiche publicitaire joue le rôle d'un marqueur qui permet au public cible d'être identifié socialement et culturellement et lui donne le sentiment d'être ciblé.

Le plurilinguisme, publicitaire est alors un marquage symbolique touchant la cible dans son intimité, sa langue ou la langue qu'il valorise.

Derrière l'usage du plurilinguisme se profilent des enjeux : des enjeux commerciaux motivés par l'envie de promouvoir et de commercialiser le produit au plus grand nombre de public possible ; des enjeux culturels faisant de la langue affichée porteuse de l'identité culturelle du produit.

Il y a une fracture linguistique (L-J. Calvet, 2006) dans la mesure où chaque langue promeut un type déterminé de produit. A titre d'exemple, la concurrence attestée entre l'arabe standard et le français qui chacune d'entre elles délimite son territoire : les produits du premier nécessité, presque tous, sont rendus public en caractère arabe par opposition aux produits de luxe qui nichent dans la majorité dans la langue française, langue située au centre du système linguistiques de ces deux villes.

Nous avons, à l'issue de ce travail, analysé des affiches où il y a plusieurs codes linguistiques, le monolinguisme, soit arabe seulement soit français seulement tout dépend de l'origine du produit ; le lieu de la publication et le public visé. Un autre phénomène très remarquable celui de bilinguisme, qui se trouve dans certains textes publicitaires analysés ci-dessus, ce phénomène se caractérise en générale par la présence de deux langues dans une même affiche publicitaire. En revanche, nous avons aussi analysé des affiches prises à Tizi-Ouzou, où le plurilinguisme, est relevé, cela avec la présence de trois langues nationales, l'arabe, le français et le tamazight.

Nous pouvons dire aussi que le texte publicitaire doit être en adéquation avec le modèle socioculturel de la société dans laquelle il s'adresse, ce qui est très visible dans nos publicités.

Nous avons remarqué, durant notre analyse que, l'usage de l'arabe standard et de l'arabe dialectal est très présent dans les affiches publicitaires que nous avons collectés à Jijel, ce qui nous incite à dire que, les producteurs choisissent la langue a utilisée dans l'affiche selon l'usage des langues. La langue tamazight compte à elle, se fait discrète, dans les affiches publicitaires que nous avons collectées à Tizi-Ouzou, cela dis que cette langue, se fait rare dans les affiches publicitaire, les publicitaires, utilisent d'avantage le français ou l'arabe standard en dépit de la langue maternelle de cette communauté.

Après avoir analysé les phénomènes résultants du contact de langue, nous avons proposé de jeter un regard sur la place qu'occupe la culture dans certains textes publicitaires en faisant intervenir les marqueurs culturels qui sont présents. En effet, une expression trouve son origine, dans le patrimoine de la société algérienne, surtout quand il s'agit des textes célébrants les évènements religieux où le publicitaire fait appel à l'arabe institutionnel « رمضان كريم ». En fait, son usage dénote le symbole de l'identité arabo-musulmane et souligne les valeurs ancestrales, cela nous amène à dire que, les marques linguistiques, sont exploitées par les publicitaires et utilisées comme stratégie communicative à finalité mercatique, permettant d'agir sur le consommateur en faisant appel à des marques distinctives et exprimant l'identité du locuteur Algérien, marqué profondément par le contact de langue.

Pour la vérification des hypothèses évoquées, en tenant compte des objectifs de ce travail, la teneur de la pratique publicitaire nous a amené à travailler sur ce corpus.

La fonction de la langue comme un instrument de communication, est doublée d'une fonction identitaire. De plus, il faut souligner qu'une expression révélatrice de la culture arabo-musulmane est intraduisible, ce qui pousse les publicitaires à les utiliser dans sa forme originale afin d'établir une connivence et une proximité avec le public algérien.

En définitive, nous nous contentons de confirmer ,à travers cette étude que les raisons qui poussent les publicitaires à faire recours à la combinaison des langues en présence, se résument tantôt à des marqueurs linguistiques ,tantôt à des marqueurs culturels ce qui ouvra la voie vers un paysage linguistique qui se caractérise par une forme d'expression originale et distinctive ou plusieurs langues s'imbriquent dans le discours pour former un « *parler algérien* » qui échappe à toutes les normes avec des constructions judicieuses et frappantes qui sortent de l'ordinaire.

Pour conclure, nous pouvons dire que cette analyse s'est penchée, essentiellement, sur les processus de production dans les textes publicitaires .En fait, cette recherche peut s'élargir en ouvrant la voie vers une nouvelle piste de recherche dans laquelle nous nous intéresserons, par exemple, à l'impact de ces phénomènes sur les représentations linguistiques.

Références
bibliographiques

Références bibliographiques

➤ **Ouvrages théoriques consultés**

- ABDEHAMID, S, (2002), « *pour une approche sociolinguistique de l'apprentissage de la prononciation du français langue étrangère chez les étudiants du département de Batna* », thèse de doctorat, université de Batna.
- BEN JELLOUN, T, (1990), « *la langue de few pour la littérature maghrébine* », in Geo n°138, paris.
- BOUGNOUX, D, (2001), « *Introduction aux sciences de la communication* », 2e édition (1ère éd. 1998), Paris, Éditions La Découverte.
- BOURDIEU, P (1966), « *un art moyen, Essai sur les usages sociaux de la photographie* », Paris, Olivier Burgelin
- CALVET, J L(1998) : « *la sociolinguistique* ». PUF.
- CATHELA, (2001), « *publicité et société* », Paris, Ed Payot & rivages.
- CHARAUDEAU, P, (1983), « *langage et discours : élément de sociolinguistique* », Paris, Hachette.
- CHIBANE, R, (2009), « *étude des attitudes et de la motivation des lycéens de la ville de Tizi-Ouzou à l'égard de la langue française : cas des élèves du lycée LALA FATIMA N'SOUMMAR* », mémoire de magistère, université de Tizi-Ouzou.
- COSSETTE, C, cité par Maiche H.
- DOURARI, A, (2003), « *Les malaises de la société algérienne d'aujourd'hui. Crise de langues et crise d'identité* », Alger, Casbah.
- DUPONT CH,(2007), « *comprendre la publicité* », 1000 Bruxelles.

- FERGUSON, CH A, (1959), « *Diglossia* ».
- GUMPERZ, J, (1989 :b84).
- HADJ, A B, (1985), « *Soleils sonores* », ENAG, Alger.
- HAMERS ET BLANC, (1983), « *bilinguisme et bilinguisme* ». Coll. : psycholinguistique et sciences humaines ». Bruxelles.
MARDAGA.
- KAHLOUCHE, R, (1996), « *l'auto valorisation et ses effets sur le sentiment identitaire, les attitudes et les pratiques linguistiques en Kabylie* », un colloque international, plurilinguisme et identitaire au Maghreb, Rouen
- MACKEY, W F, (1982), « *bibliographie internationale sur le bilinguisme* », (2e éd.), avec index, analytique Hors texte de 19030 titres), Québec : presse de l'université Laval.
- MACKEY, W F, « *bilinguisme et contacte des langues* », Paris: klincksieck.
- MAHRAZI, M, (2011), « *les concepts de bases en science du langage* », OFFICE DES PUBLICATIONS UNIVERSITAIRE.
- PHILIP, KOLTER, VINCENT de Maulou et al, (2009), cité par Malakhessou.f, « *Analyse sémantico-interprétative du rapport linguistique-visuel dans l'image publicitaire fixe* », thèse de magistère, s/d Abdehamid.S.
- PORCHER, L (Dir), (1974), « *la photographie et ses usages pédagogique* ». Éd. Armand Colin, Paris.
- Propos recueillis dans le journal liberté, cité par. ASSALAH S, (2004), « *Plurilinguisme et migration* », éd. l'Harmattan, Paris.
- PSICHARI, (1928), « *un pays qui ne veut pas de sa langue* », mercure de France.

- Queffelec A., Deradji Y., Debov V., Smaali-Dekdouk D., Cherrad-Bencherfra .Y,(2002), « *le français enAlgérie,lexique et dynamique des langues* ».
- SIGUAN, M et MACKEY, W F, (1986), « *Education et bilinguisme, Lausanne* »: Delachaux et Niestlé.
- TABOURET, K, (1969) :309 cité par Baylon 1996 :146).
- TALEB IBRAHIMI, KH, (2004), « *l'Algérie : coexistence et concurrence des langues* », l'année du Maghreb [En ligne].
- TALEB IBRAHIMI, KH, (1997), « *Les Algériens et leur(s) langue(s)* », El Hikma, Alger.
- Variété basse : (B) s'applique, en situation de diglossie, à des variétés non standardisées dont la référence commune est une variété standard.
- Variété haute : (h) s'applique en situation de diglossie, à une variété de contact avec des variétés non standardisées d'une même langue. Son domaine est celui de la culture et de la littérature et de la religion.
- WEINREICH, (1953), « *langages in contact* ».

➤ **Dictionnaires**

- Dictionnaire de linguistique, Larousse, (1979).
- Dubois, Giacomo M. Guespin L, Marcellesi CH, et Mével, dictionnaire de linguiste et des sciences de langage, Paris, Larousse.
- MOUNIN, G (1974), dictionnaire de la linguistique, Paris : Edition PUF.

➤ **Sitographie**

- [http// :www.fr.Wikipédia.org](http://www.fr.Wikipédia.org) ; *l'encyclopédie libre.*

Annexe

Nous joignons ici en texte de loi cités dans le mémoire.

Décret :

- Décret n° 74-70 du 3 avril 1974 portant sur la publicité commerciale en Algérie.

Le chef du gouvernement, président du conseil des ministres,

Sur le rapport du ministre de l'information et de la culture,

Vu l'ordonnances n° 65-182 du 10 juillet 1965 et 70-53 du 21 juillet 1970 portant constitution du gouvernement,

Vu l'ordonnance n° 71-69 du 19 octobre 1971 portant institution du monopole de la publicité commerciale,

Décète :

Ar1 : la publicité commerciale produite et diffusée sur le territoire national doit être exprimée en langue arabe.

L'utilisation, aux mêmes fins, d'une langue étrangère est facultative. Dans ce cas, le message publicitaire devra être conçu comme une reproduction complémentaire traduite au transposée.

Ar2 : les dispositions de l'article 1^{er} s'appliquant aux enseignes, affiches, panneaux,-réclames et éditions publicitaires (prospectus, dépliants, catalogues, calendriers, agendas, etc.) et, d'une façon générale, à tout message à caractère publicitaire commercial émis sous forme figurée, parlée ou filmée.

Ar3 : les dispositions du présent décret entreront en application dans un délai de trois mois suivant sa publication au JOURNAL OFFICIEL de la république algérienne démocratique et populaire.

Toutefois, la publicité commerciale produite avant sa promulgation, continuera à relever des dispositions antérieures, et ce, jusqu'au 31 décembre 1974.

Ar4 : le ministre de l'information et de la culture est chargé de l'exécution du présent décret qui sera publié au JOURNAL OFFICIEL de la république algérienne démocratique et populaire.

Fait à Alger, le 3 avril 1974.

Houari Boumediene.

Nous annexons ici toutes les affiches constituant la partie pratique de notre travail. Ces affiches sont classées selon la langue d'affichage leur correspondant.

➤ **Affiches en arabe standard**



➤ Affiches en arabe dialectale

*Affiches en langue tamazight



➤ Affiches en français

*Affiches en français / arabe standard





***Affiche en français / anglais**



***Affiche en français uniquement**





Résumé

Le développement ainsi que l'ouverture du domaine économique que connaît l'Algérie, a bouleversé le discours publicitaire où la dynamique des langues est en cœur. Le discours publicitaire employé dans les affiches publicitaires est riche par le contact de langue et n'échappe pas de cette norme ou le changement réside dans les formes discursives.

Dans le cadre de cette recherche, nous avons traité le contact et la pluralité linguistique dans les affiches publicitaires et son exploitation par les publicitaires dans une tentative de mettre l'accent sur les phénomènes les plus saillants qui résultent de ce contact on mentionne par exemple la pluralité linguistique et l'alternance codique.

D'autre part, nous avons traité l'existence de quelques phénomènes culturels dans ces affiches, nous avons essayé de connaître si ces dernières reflètent des valeurs culturelles, les croyances et les idées qui fondent le système socioculturel de la société algérienne.

Les mots clés : le discours publicitaire, contact et pluralité linguistique, l'alternance codique, marqueurs culturels.

Abstract

The development as well as the opening of the economic domain that Algeria knows has upset the advertising discourse, where the dynamics of languages is at the heart.

This work tries to approach the advertising display from a sociolinguistic point of view.

The advertising discourse used in advertising posters is rich by the treaty, linguistic plurality and its use by advertisers, imposing themselves and thus opposing the logic of language systems, advertisers forge, at their discretion, mixed structures and sometimes forming a cocktail of languages on the same poster. Of course, this choice is based and based on specific objectives and issues targeted by the advertiser.

Within the framework of this research, we mention among these phenomena, linguistic plurality and coding alternation.

On the other hand, we have treated the existence of some cultural phenomena in these posters and we tried to know if these reflect the cultural values, beliefs and ideas that form the socio-cultural system of Algerian society.

Key words: Speech publicity, contact and linguistic plurality, coding alternation, cultural marker.

ملخص

إن التطور والانفتاح الذي عرفه المجال الاقتصادي في الجزائر قد اثر على الخطاب الإشهاري أين زادت الديناميكية السوسيولسانية.

ان الخطاب الإشهاري المستعمل في اللافتات الإشهارية ثري من حيث التقاء اللغات ولا يستثنى من هذه القاعدة حيث يمكن التحويل في الاشكال الخطابية.

من خلال هذا البحث البسيط تطرقنا الى احتكاك وتعدد اللغات في اللافتات الإشهارية واستغلاله من طرف الإشهاريين في محاوله لتوضيح الظواهر المهمة الناتجة عن هذا التعدد نذكر منها التعدد اللغوي والترادف اللغوي .

ومن جهة اخرى تطرقنا الى وجود بعض الظواهر الثقافية في هذه اللافتات وحاولنا معرفه ما اذا هذه الاخيرة تعكس القيم الثقافية المعقدات والافكار التي يقوم عليها النظام الاجتماعي الثقافي للمجتمع الجزائري.

الكلمات المفتاحية :الخطاب الإشهاري-التقاء وتعدد اللغات-الترادف اللغوي-الظواهر الثقافية