

République Algérienne Démocratique et Populaire
Ministère de l'Enseignement Supérieur et de
la Recherche Scientifique
Université Mohamed Sadik Ben Yahia de Jijel
Faculté des Lettres et Langues
Département de Français



MÉMOIRE DE Master

Spécialité : Français

Option : Sciences du langage

Titre :
Analyse sociolinguistique des affiches
publicitaires dans la ville de Jijel.

Présenté par :

-Bouaroura Marwa
-Briouat Manel

Sous la direction de :

-M^{me} Kerboub Ouidad

Devant le jury composé de :

- Kerboub Ouidad : Rapporteuse : Université de Jijel
-Melouah Fatiha : Présidente : Université de Jijel
-Ghimouz Manel : Examinatrice : Université de Jijel

Année universitaire : 2015/2016

Remerciements

Je tiens à exprimer ma reconnaissance et ma gratitude à toutes les personnes qui ont contribué, de près ou de loin, à la réalisation de ce travail.

Tout d'abord, je tiens à remercier ma directrice de recherche M^{me} Kerboub Ouidad pour l'attention qu'elle a porté à la réalisation de ce mémoire, pour ses nombreuses remarques et corrections, ainsi que pour ses encouragements.

Je tiens à remercier également les membres du jury pour avoir accepté de lire et d'évaluer mon travail et de bien vouloir participer à ma soutenance.

Je dois remercier également tous mes enseignants au département de français.

Je remercie chaleureusement les participants au questionnaire.

Je n'oublierais pas mes amis qui m'ont beaucoup soutenu.



DEDICACES

Je dédie ce mémoire à :

Mes parents :

Ma mère, qui a œuvré pour ma réussite, de par son amour, son soutien, tous les sacrifices consentis et ses précieux conseils, pour toute son assistance et sa présence dans ma vie, reçois à travers ce travail aussi modeste soit-il, l'expression de mes sentiments et de mon éternelle gratitude.

Mon père, qui peut être fier et trouver ici le résultat de longues années de sacrifices et de privations pour m'aider à avancer dans la vie. Puisse Dieu faire en sorte que ce travail porte son fruit ; Merci pour les valeurs nobles, l'éducation et le soutien permanent venu de toi.

Mes frères Imad, Houssam, Islam et Choib, mes sœurs Imen, Ines et Karima qui n'ont cessé d'être pour moi des exemples de persévérance, de courage et de générosité.

Mes professeurs du département de français qui doivent voir dans ce travail la fierté d'un savoir bien acquis.

A mes chers amis, merci à tous mes amis avec qui j'ai partagé des moments de ma vie au fil du temps, je vous offre cette magnifique dédicace d'amitié.

Et à ceux qui m'aiment...

MARWA



DEDICACES

Louange à Dieu tout puissant

J'ai l'honneur de dédier ce modeste travail

A mon très cher père « Abdelhak »

**Aucune dédicace ne saurait exprimer l'amour, l'estime, le dévouement et
le respect que j'ai toujours eu pour vous.**

**Rien au monde ne vaut les efforts fournis jour et
nuit pour mon éducation et mon bien être.**

**Ce travail est le fruit de tes sacrifices que tu as
consentis pour mon éducation et ma formation.**

A ma très chère mère « Saida »

**Affable, honorable, aimable : Tu représentes pour moi le
symbole de la bonté par excellence, la source de tendresse et l'exemple
du dévouement qui n'a pas cessé de m'encourager et de prier pour moi.**

A mon Encadreur

**Un remerciement particulier et sincère pour tous vos efforts
fournis.**

A mes très chères sœurs

Youssra et Amina

A mon cher frère Wassim

A mon grand-père

A mes grand-mères

A mes ancles, mes tantes et leurs enfants

A mes chers amis

**Merci à tous mes amis avec qui j'ai partagé des moments de ma vie au fil
du temps, je vous offre cette magnifique dédicace d'amitié.**

Et à ceux qui m'aiment...

MANEL

TABLE DES MATIERES

TABLE DES MATIERES.....	1
INTRODUCTION GÉNÉRALE.....	3
Partie théorique.....	9
CHAPITRE I. De la publicité à son évolution en Algérie	9
I. Autour de la publicité.....	10
1) Définitions.....	10
2) Types de publicité.....	11
3) La situation de communication dans l’affiche publicitaire.....	14
4) Véhicules du discours publicitaire.....	16
5) Une forme particulière de la publicité ...l’affichage.....	18
II. La publicité en Algérie.....	21
1) Evolution de la publicité en Algérie.....	21
2) La langue de la publicité Algérie.....	23
CHAPITRE II. la situation linguistique du contexte algérien.....	24
1) La situation de plurilinguisme en Algérie :.....	27
1.2) Le plurilinguisme de l’état et des institutions	28
1.2) Le plurilinguisme social et individuel	31
2) Présentation de la ville de Jijel	32
2.1) Jijel il y a bien longtemps	32
2.2) Jijel de nos jours.....	33
3) Les représentations linguistiques.....	34
Partie pratique.....	37
CHAPITRE I. Analyse des représentations sociolinguistiques des jijeliens.....	37
1) Présentation de protocole de la recherche	38
1.1) Corpus.....	38
1.2) Du questionnaire structuré comme choix méthodologique.....	41
2) Analyse des résultats du questionnaire.....	42
3) Analyse sociolinguistique des affichages publicitaires.....	56
3.1) Affichage publicitaire et le marquage de l’espace.....	56
3.2) Appropriation symbolique de l’espace à travers les langues affichées.....	57
3.2.1) Environnement publicitaire multilingue.....	57
3.2.2) Bilan d’analyse.....	61
CONCLUSION GENERALE.....	78
REFERENCES BIBLIOGRAPHIQUES.....	83
ANNEXES.....	88

INTRODUCTION GENERALE

De nos jours, les sociétés se caractérisent par un brassage linguistique et culturel qui se produit, certes, dans la ville où les gens cohabitent et les langues se mêlent. La ville devient alors, un lieu de langue, un lieu où se confrontent des groupes langagiers, ethniques sociaux,...etc.

La ville est également un centre culturel où on retrouve non seulement les établissements d'enseignement, mais aussi la presse écrite, les salles de spectacle et de cinéma, les bibliothèques, etc. C'est aussi un centre économique qui diffuse les langues et qui, grâce aux échanges commerciaux, favorise les contacts entre les groupes ethniques. Bref, si l'on peut apprendre une langue seconde à la campagne, c'est généralement dans une ville que l'on apprend une langue étrangère.

La sociolinguistique générale qui tendanciellement investit la ville sans pour autant la considérer comme une matrice discursive déterminante des pratiques, produit de multiples variétés¹. Or, le rapport entre langue et ville était remarquable dans les travaux géolinguistiques de la fin du 19^{ème} siècle ou dans les études célèbres de William Labov sur la ville de New-York, de ce point de vue s'intéresse particulièrement à l'étude de la variation, aux changements phonétiques tels qu'ils peuvent être observés dans une communauté linguistique en expliquant la relation entre la langue et la société et en mettant en valeur les causes du changement linguistique. De ce fait, le milieu urbain en tant que tel dans sa signification pour le parler ne faisait pas l'objet de la recherche. A ce sujet, Louis-Jean Calvet dit ceci : « *Labov travaille sur des variables, certes, mais sur des variables de l'anglais, pas sur le plurilinguisme (...). Or, le plurilinguisme est, dans notre monde, la règle.* »²

Les années soixante et soixante-dix ont connu des problèmes sociaux pressants concernant le développement des villes en Amérique du Nord et plus tard en Europe, ce qui a poussé à déclencher un mouvement portant sur la recherche en sociolinguistique.

¹TH. Bulot, *Une introduction à la Sociolinguistique pour l'étude des dynamiques de la langue française dans le monde*, Ed des archives contemporaines, 2013, p24.

²L.-J. Calvet, *Les voix de la ville : Introduction à la sociolinguistique urbaine*, Payot et Rivages, Paris, 1994, p. 125.

Introduction générale

Ainsi, la frontière entre ville et campagne a reculé peu à peu et a été remplacée par de gigantesques agglomérations urbaines.

A ces problèmes s'ajoutent des protestations des étudiants dans les villes européennes. Par conséquent, les pays concernés ont organisé des programmations de formation pour la sociologie, la sociolinguistique, l'ethnologie et les études culturelles qui ont effectué des études sur la culture urbaine, les langues urbaines et le plurilinguisme.

Au cours des années quatre-vingts la ville se révèle être un objet de recherche sociolinguistique. Les sociolinguistes se sont penchés alors vers l'étude de la langue au sein de la ville en s'interrogeant sur différents axes tels que : l'identité urbaine, les représentations sociolinguistiques urbaines et spatiales, la mise en mots de l'espace par des pratiques linguistiques et langagières, la territorialisation des espaces urbains...

L'espace urbain devient de plus en plus un des espaces d'observation privilégiés pour les sociolinguistes. L'hétérogénéité des pratiques langagières est sans doute un fait entendu dès lors qu'on se préoccupe du milieu urbain. Le brassage des communautés diverses font de la ville et de son espace le lieu privilégié de sa diversité.

Les villes sont évidemment plurilingues, de nombreux auteurs affirment que la ville demeure un lieu propice à l'observation des différents phénomènes sociolinguistiques comme le note L-J. Calvet (1994 :11) : « La réalité plurilingue de la ville nous mène à trois thèmes : la ville comme lieu de conflits de langues, la ville comme lieu de coexistence et de métissage linguistique »³.

Depuis quelques années, des études ont tenté de décrire les particularités langagières de l'espace en s'intéressant au marquage linguistique dans sa dimension urbaine, aux langues mises en mur, aux discours sur la ville et aux questions identitaires.

Qui d'entre nous, en déambulant dans les rues de Jijel, peut nier le plurilinguisme de l'environnement publicitaire de cette ville. Dans cette ville, toute une gamme de pratiques langagières s'offre à nous et nous donne à lire la ville, la fait parler tout en procédant à la gestion des langues. De ce point de vue nous avons choisi comme terrain pour notre étude le

³Idem.- p 11.

Introduction générale

secteur de la publicité. Celle-ci, comme activité commerciale, est devenue un phénomène fréquemment répandu voire ordinaire qui caractérise la société moderne, de sorte qu'elle devienne quelque chose de banal dans la vie des individus. Notre choix a ciblé l' affiche publicitaire. Celui-ci, constitue un phénomène récent. Ces derniers temps, favorisé par le développement technologique sans précédent du début du XXIe siècle et l'ouverture du marché économique algérien.

La publicité est l'une des formes de signalétique les plus présentes dans les espaces urbains. Elle est considérée comme un support ou sont présent différents registres de discours qui représentent les différentes strates de la société.

Au sein de la diversité urbaine la publicité se fait, de par ses formes, ses supports ou encore ses contenues, son expression varie au fonction des sites urbains dans lesquels elle s'invère.

Notre travail de recherche intitulé : « Analyse sociolinguistique des affiches publicitaires dans la ville de Jijel », qui s'inscrit dans le cadre de la sociolinguistique, considéré comme un fait socio- langagier urbain, l'affichage publicitaire semble être omniprésent ces dernières années à Jijel, mais pas seulement.

Dans un monde, de plus en plus mouvant et en perpétuel changement, où le taux d'urbanisation est en croissance remarquable, il apparaît que cette ville n'a pas échappé à cette pratique donnant vie et dynamisme à l'endroit qu'elle habite par ses objets et ses écrits. Au-delà de sa dimension commerciale, l'affiche publicitaire alimente ses messages du contexte socio-culturel dans le but fort apparent , jusqu'à maintenant, d'attirer l'attention du public.

Ce mémoire porte sur les langues en présence dans l'affiche publicitaire. Cela nous permettra d'apporter un éclairage sur le fonctionnement de plurilinguisme dans les affiches publicitaires de façon particulière et dans le secteur de la publicité de façon globale.

Notre choix de ce sujet s'inscrit dans une perspective d'aborder un thème d'actualité qui fait partie des préoccupations de la sociolinguistique, thème majeur de l'intitulé du Master, mais aussi vu sa richesse et son importance dans la conception de la diversité linguistique.

Introduction générale

Notre choix a été motivé également par la rareté des études investies dans ce champ à Jijel, malgré leur abondance dans d'autres wilayas comme Alger, Constantine...

Nous nous intéresserons dans ce travail à l'étude de l'affichage publicitaire, phénomène répandu et fort présent dans les rues et les avenues de nos villes. Ce travail vise à appréhender l'affichage publicitaire du point de vue sociolinguistique. Nous mettons en question la problématique du choix des langues employées dans le discours publicitaire en insistant sur la place et la fonction de chaque langue utilisée. Par le discours de nos informateurs, nous voulons comprendre les facteurs qui valorisent la (les) langue (s) d'un affichage ou l'affichage d'une (des) langue (s).

Dans cette perspective, nous nous interrogeons sur la question suivante :

- Comment fonctionne le plurilinguisme dans le contexte publicitaire jijelien ?

La réponse à ce questionnement impose des hypothèses que nous formulons comme suit :

- La distribution des langues dans les textes publicitaires serait une stratégie discursive par laquelle les publicitaires s'adapteraient au contexte plurilingue algérien et le choix d'une langue serait en relation avec la nature du produit publicitaire et la place et la (ou les) fonction (s) qu'occuperaient ces langues dans la société.

-Les représentations stéréotypées que le public visé (les récepteurs) a des langues en présence joueraient un rôle primordial dans le choix des langues par les concepteurs de la publicité. Ces représentations seraient étroitement liées aux variables suivantes : le sexe, l'âge, la langue maternelle et le niveau d'instruction.

Réalisé au sein de la ville de Jijel, ce travail vise à appréhender l'affichage publicitaire du point de vue sociolinguistique. Du moment qu'il s'agit, pour nous, d'étudier l'écrit des affiches publicitaires, cette étude va s'inscrire dans le domaine de la sociolinguistique (Usage de la langue française dans l'un des secteurs de la société algérienne) et dans celui de l'analyse de discours (car il s'agit du discours publicitaire). Néanmoins, nous nous focaliser sur l'écrit des affiches sous l'angle de la sociolinguistique.

Introduction générale

Il s'agit dans ce but de cerner les enjeux du choix des langues employées dans le discours publicitaire en concentrant sur la place et la fonction des langues utilisées. Par le discours de nos informateurs, nous voulons comprendre les facteurs qui valorisent la (les) langue (s) d'un affichage ou l'affichage d'une (des) langue (s).

Il est vrai que la sociolinguistique a forgé son propre domaine , mais elle n'a pas pour autant développé de méthodologie originale. Les approches ou les méthodes d'enquête qu'elle utilise sont celles qui sont utilisées pour d'autres sciences, ce qui oblige la sociolinguistique à être au carrefour d'autres disciplines, au cœur de l'interdisciplinarité.

Au début de ce travail nos hypothèses posées nécessitent la construction d'un matériau, autrement-dit un corpus. Il représente un point de départ de la partie pratique pour atteindre l'objectif compté et donner le qualificatif de scientifique à notre recherche. Après les avoir théorique, second pôle de la connaissance scientifique, le corpus et son choix demeurent tributaires des grands axes de la problématique.

Dans la perspective d'apporter des éléments de réponse aux interrogations soulevées ci-dessus, nous avons élaboré un plan de travail qui s'articule sur deux parties à savoir la partie théorique et la partie pratique. Quant au corpus, il prend essentiellement appui sur deux parties complémentaires contenant des affiches publicitaires et des questionnaires. Notre travail se subdivise en trois chapitres que nous expliquons ici. En effet, le premier chapitre sera une présentation de notre objet d'étude. Pour ce faire, nous commencerons, d'abord, par un aperçu général sur la publicité et son champ théorique. Nous traiterons, ensuite, son développement dans notre pays et ses lois organisatrices.

Le deuxième chapitre de la première partie. En effet nous avons soulevé l'aspect problématique de la situation sociolinguistique qui prévaut dans le contexte algérien. Ensuite, nous avons essayé de faire un état des lieux théoriques relatif au concept de représentation linguistique sans oublier la représentation de la ville de Jijel.

Quant à la partie pratique qui contient un seul chapitre qui est constitué de plusieurs points:

En effet, il y'a une description du cadre épistémologique qui oriente les choix et les perspectives théoriques. Dans l'aspect méthodologique, nous avons recueilli deux corpus qui

Introduction générale

font l'objet d'une analyse. Le premier est un corpus recueilli par le biais d'un questionnaire. Le second est constitué des affiches publicitaires que nous avons recensées au niveau de la ville de Jijel. Ensuite, notre étude sera consacrée au rapport complexe entre langues et représentations. D'une manière plus précise, nous attacherons une grande importance à la manière dont le choix linguistique s'élabore en contexte publicitaire, par le biais de jugements d'informateurs. Enfin ce chapitre s'applique à analyser sociolinguistiquement les affiches recueillies; nous abordons donc l'appropriation de l'espace par l'architecture d'affiches publicitaires ou comment les affiches dessinent, tracent leurs propres territoires. Ceci dans le but d'expliquer les mécanismes internes, responsables de la pratique observée.

Enfin, nous ferons le bilan de notre analyse nous exposerons de façon brève et synthétique les résultats obtenus au terme de la recherche . Il nous sera possible , à la fin de cette recherche, d'avoir une idée claire sur la véritable position de l'Etat vis-à-vis le secteur de la publicité en matière de langue.

CHAPITRE I:

De la publicité à son évolution en Algérie

Dans ce premier chapitre qui se subdivise en deux sections, nous présenterons dans la première quelques définitions du mot «publicité», nous présenterons ses types et la spécificité de la communication publicitaire sera également précisée. Ensuite nous aborderons les supports de la publicité en mettant l'accent sur l'affichage et ses constituants.

Dans La deuxième section, il sera question de présenter l'évolution de la publicité en Algérie.

I. Autour de la publicité

1- Définitions

Le fait de rendre public, de porter à la connaissance de quelqu'un une information.

Transmission d'un message motivant à un public déterminé : la cible en vue de créer une notoriété, de construire ou modifier une image, de déterminer une attitude, puis un comportement favorable à l'achat d'un produit ou à l'adhésion à une idée.

Le mot est le plus souvent utilisé pour un objectif commercial. Il a remplacé dans le langage courant, au cours des années 30, le mot "réclame ", mais tend parfois aujourd'hui à être lui-même remplacé par : "communication ".⁴

La publicité, terme désignant des annonces destinées à promouvoir la vente de biens ou de services. Cherchant à exercer une action psychologique à des fins commerciales, la publicité a pour ambition de faire connaître un produit au public, mais aussi d'inciter ce dernier à l'acquiescer. Elle se distingue d'autres méthodes de persuasion, telles que la propagande, les relations publiques ou la communication.⁵

La publicité est une forme de communication, dont le but est de fixer l'attention d'une cible visée (consommateur, utilisateur, usager, électeur, etc.) afin de l'inciter à adopter un comportement souhaité : achat d'un produit, élection d'une personnalité politique, incitation à l'économie d'énergie, etc. ... Evoquer, par exemple, le nom d'une entreprise, d'un magasin, ou encore d'une marque, n'implique pas automatiquement un acte publicitaire. Mais cela le

⁴ M. Maurice Lescure, Dictionnaire de la publicité, www.lesartsdecoratifs.fr

⁵ Selon l'encyclopédie *Encarta 2009*

devient à partir du moment où le but volontairement recherché est d'attirer l'attention sur l'objet évoqué et/ou de suggérer d'aller à tel ou tel endroit. La publicité, « action de rendre public » ou « état de ce qui est public » a pris le sens moderne d'« ensemble des moyens utilisés pour faire connaître au public un produit, une entreprise industrielle ou commerciale » vers 1830 cette date lie donc le développement de la publicité à celui de l'industrialisation et à l'essor des marchés de grande consommation. Comme le constatent B.Brochand et J.Lendrevie, «*la publicité moderne est née avec la révolution industrielle, la production en série, l'urbanisation, les grands magasins, les moyens de communication de masse, les transports en commun, et l'élévation du niveau de vie*». Son développement réel est marqué par l'imprimerie et la naissance de la presse qui a élevé la productivité avant qu'elle n'atteigne son apogée au début du 21^{ème} siècle avec les mass-médias.⁶

Toujours dans cette perspective de conceptions du mot publicité, nous citons une autre définition qui nous semble intéressante:

La communication publicitaire est une communication de masse partisane et univoque faite volontairement et librement pour le compte d'intérêts publics ou privés (les annonceurs). Elle s'astreint comme but la création de notoriété, par la délivrance d'un message argumenté et synthétique, destiné à exercer une action psychologique et/ou provoquer une réaction économique favorable sur un public spécifique, le groupe cible, par le truchement d'un support qualifié de média.⁷

En récapitulant, nous pouvons dire que la publicité est une forme de communication qui, à l'aide de moyens linguistiques et paralinguistiques, a pour but de convaincre le public et de l'amener à consommer un produit matériel ou immatériel (service par exemple).

2-Types de publicité

Depuis 1830, l'Homme peut s'informer, consommer et s'approprier un bien ou un service qu'il désire, et ce grâce à une nouvelle forme de propagande : La Publicité.

⁶<http://fr.wikipedia.org/wiki/Publicit%C3%A9>

⁷*Les pratiques publicitaires à la télévision, Quelques questions*, Communauté française de Belgique, Service général de l'audiovisuel et des multimédias, Bruxelles, 2006. Inn° 3 : *Les publicitaires savent pourquoi. Les jeunes, cibles des publicités pour l'alcool*, Bruxelles, 2006. - 6 p.Ed. Média Animation.

La publicité est une forme de communication, écrite ou oral, qui a pour but d'exercer une action psychologique à des fins commerciales, pour promouvoir la vente de biens et de services, en fixant l'attention d'une cible visée (consommateur, utilisateur, usager, électeur, etc).

En premier lieu, la publicité possède plusieurs méthodes pour pousser le consommateur à l'achat de biens et de services. Selon Dunn et al⁸, la publicité se présente sous les formes suivantes :

2-1 Publicité Persuasive et Informatrice

Tout d'abord, il existe la publicité persuasive et informative, sous cette forme, le consommateur est avant tout un être rationnel dont l'acte d'achat dépend d'un jugement mûrement réfléchi. Il agit avec raison et calcul pour satisfaire au mieux ses besoins. L'objectif de ce type de publicité sera de convaincre avec des arguments rationnels (informer, expliquer...). L'objet essentiel de l'annonce sera la mise en évidence du besoin à satisfaire. Cependant, cette stratégie est maintenant critiquée puisque la décision d'achat n'est pas toujours issue d'un raisonnement rationnel, aussi avec la standardisation des produits et la concurrence, la simple information sur un produit rend difficile la différenciation. Enfin, l'individu a tendance à rejeter ce type d'annonce parce qu'il refuse l'influence de la publicité.

2-2 Publicité Projective ou Intégrative

Ensuite, il existe la publicité projective ou intégrative, ici, le postulat étant que le consommateur appartient à plusieurs groupes sociaux ayant chacun leurs normes. La stratégie du publicitaire sera de conférer au produit, ou à la marque, les signes d'un groupe valorisant. Ce type de publicité pourra avoir une influence sur le consommateur en agissant sur le renforcement d'une norme ou bien sur le changement de normes (plus il y aura des gens pour vous conseiller, plus vous aurez besoin de conseil de votre notaire). Il pourra aussi mettre en exergue les motivations et les freins liés à la modification des normes.

⁸ Dunn et al. Adverting : its role in Modern marketing. Disponible sur <http://www.memoireonline.com/07/10/3714/m.la-problematique-de-la-publicité-radiophonique-et-televisuelle-et-des-droits-dauteurs3-html.Consulté> le 26 mars 2016.

2-3 Publicité Mécaniste

Il y a aussi une publicité mécaniste, c'est celle qui affirme que le comportement économique du consommateur n'est ni rationnel, ni conscient. Ce comportement est passif, soumis au conditionnement et adopte des réflexes par habitude. La publicité mécaniste se réfère à Pavlov (Médecin et Physiologiste Russe qui étudia le comportement animal) et s'appuie aussi sur le béhaviorisme (étude du comportement observable et du rôle de l'environnement en tant que déterminant du comportement) selon lequel l'homme serait un animal éduqué. L'objectif de ce type de publicité étant de créer un automatisme chez le consommateur. Le processus implique l'omniprésence de l'identité du produit ou de la marque en utilisant la technique du marquage publicitaire. Les critiques ont dénoncés dans cette conception l'image dévalorisante de la publicité qu'elle ancrerait chez les gens.

2-4 Publicité Suggestive

La publicité suggestive se fonde sur une approche psychologique de l'individu. En terme sémiologique (science qui étudie la vie des signes au sein de la vie sociale) on parlera d'une publicité de la connotation (qui suggère, qui ne fait pas appel à la raison mais aux sens). Ce type de publicité donne un grand pouvoir à l'image (puissance projective qui permet d'influencer l'inconscient).

On peut se référer à la deuxième topique psychanalytique de Freud (1923)⁹, il parlait de trois instances :

Le ça : c'est le siège des pulsions. Il est inconscient au sens descriptif du terme. C'est l'instance la plus profonde, celle à partir de laquelle les autres instances se seraient formées par différenciation.

Le moi : Il a une activité consciente, préconsciente et inconsciente. Il doit gérer la réalité, les besoins. Il est le médiateur entre les désirs issus du ça, et les interdits du Surmoi.

Le Surmoi : intériorisation des interdits (l'éducation).

- ⁹M, Harr, Freud : *Introduction à la psychanalyse* . Analyse critique. Lyc-sevres.ac-versailles. Fr/p_Freud.intro.MH.pdf . Consulté le 26mars 2016.

Il stipule que l'individu est gouverné par son inconscient. Celui-ci, partie ignorée de l'homme, anime sa conduite et constitue l'essentiel de sa vie psychique.

3- la situation de communication dans l'affiche publicitaire

La communication réside dans la transmission d'un message (ou information) d'un destinataire (ou émetteur) à un destinataire (ou récepteur). Les êtres humains communiquent entre eux surtout par le moyen de la langue, c'est-à-dire par un système de signes exprimant des idées; ils peuvent communiquer aussi par des gestes, des rites symboliques ou des codes visuels ou auditifs qu'ils ont créés pour répondre à des besoins spécifiques: par exemple, les panneaux routiers, les alphabets, les symboles chimiques ou mathématiques, etc.

La communication, conçue dans un sens plus large, désigne toute opération de transfert ou d'échange d'informations entre un émetteur et un récepteur¹⁰.

Plusieurs linguistes ont formulé des théories de la communication. Il est normal en effet que ce phénomène intéresse au premier chef le linguiste, puisque les messages sont le plus souvent verbaux, donc relevant du domaine du langage. Parmi toutes les théories, c'est celle de Roman Jakobson (1963) que l'on cite le plus souvent, sans doute parce qu'elle est la plus complète et la plus cohérente.¹¹

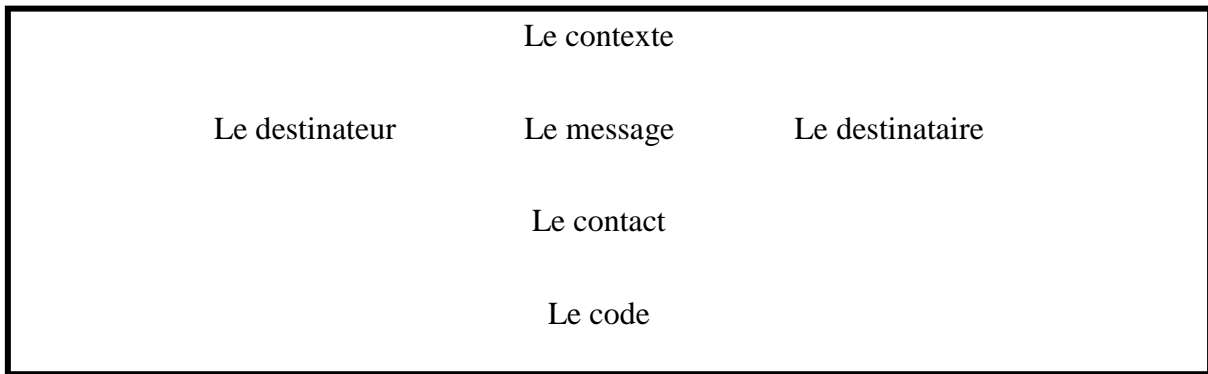
Les facteurs de la communication selon Jakobson peuvent être illustrés par un schéma dont le centre comprend le contexte, le message, le contact et le code, alors que, de part et d'autre, on retrouve le destinataire et le destinataire.

Le modèle de Jakobson développe une réflexion sur le message dans la communication verbale. Ce modèle est composé de 6 facteurs :

¹⁰ ("Communication", *Encarta2009*).

¹¹

<http://pedagogie.cegep-fxg.qc.ca/scriptorWeb/scripto.asp?resultat=403776>



Schématiquement une situation de communication peut se décomposer comme suit: Le **destinateur** (émetteur) envoie un **message** (information) au **destinataire** (récepteur) dans une situation donnée (**contexte**) à l'aide d'un **code** (langue). Et, pour que le message soit transmis, celui-ci nécessite un **contact**; un canal physique ou une connexion psychologique entre l'émetteur et le récepteur. C'est ce contact qui leur permet d'établir et de maintenir la communication.

Cependant, il y a d'autres modèles de communications bien avant qu'après celui de Jakobson tels celui développé par Shannon et Weaver (1949), Harold D. Lasswell (1930-1940), le modèle circulaire de Ray Hiebert, Donald Ungurait et Thomas Bohn (1974), le modèle interactif. Chaque modèle présente des avantages et des inconvénients.¹²

La communication publicitaire dépasse le simple schéma de communication de Jakobson(1963). Dans une affiche publicitaire, les éléments constitutifs de la situation de communication sont les suivants:¹³

- Le destinateur: l'annonceur
- Le destinataire: le public, le lecteur
- Le message: c'est le sens donné au produit et transmis entre les participants.
- Le code (le moyen): la langue et l'image

¹²<http://psychcom.free.fr/model.htm>

¹³ <http://www.mémoireonline.com/02/13/6878/m> Etude-sociolinguistique-l'affichage-publicitaire-dans-la-ville-tanger0.html.

- Le canal: la forme écrite

- Le contexte: la situation sociale et culturelle, ainsi que le partage des connaissances entre l'annonceur et le consommateur.

Prenons l'exemple suivant (texte d'une affiche: voir la photo):

1- "Nouvelle Ibiza Crono "

"Au prix exceptionnel de 1 359 000 DA TTC"

Dans cette affiche, le destinataire (annonceur) est le propriétaire de la marque de l'automobile, le destinataire (public) est tout individu (piéton ou motorisé) qui voit cette affiche, le message est le lancement d'un nouveau modèle "Nouvelle Ibiza" avec un prix accessible à la classe moyenne, le code est composé de deux éléments: la composante langagière qui la langue française et la composante iconique qui est l'image de la voiture mise en vente , le canal est la forme écrite (texte de l'affiche écrit) et le contexte, ici, est que cette affiche est destinée, notamment, à un public de la classe sociale moyenne, qui maîtrise normalement le français (sinon le message ne peut être décodé par le récepteur) et jouit d'une capacité économique qui lui permet l'achat de l'automobile en question, de même cette marque d'automobile est la plus répandue au milieu de cette classe sociale en Algérie.



4) Véhicules du discours publicitaire

" Si l'argent est le nerf de l'économie, on peut dire que la publicité est le nerf du marketing"¹⁴.

¹³ Mémoire Chachou (2011 , p171)

Il est de coutume de distinguer deux univers regroupant chacun différents supports de publicité : la communication média et la communication hors média. Comme leurs noms l'indiquent, ces deux typologies de communication se différencient par l'utilisation ou non d'un médium pour transmettre l'information de communication.

4.1- Les médias

En pleine mutation technologique, les médias jouent un rôle chaque jour plus important tant en matière d'information et de communication que de loisir et d'éducation. Presse, cinéma, radio, télévision, Internet : tous ces moyens d'échange multiplient les passerelles entre les personnes, les peuples, les cultures.

Les moyens de publicité appelés "médias" recouvrent l'ensemble des "formes de communication interactive utilisant un support publicitaire payant mis en place pour le compte d'un émetteur en tant que tel"¹⁵. En effet, la réussite et l'efficacité d'une publicité sont dépendantes du choix du "média adéquat"¹⁶. De la presse, en passant par la radio, la télévision, l'affichage et le cinéma, jusqu'à internet, ces moyens de communications touchent un public plus large et se caractérisent par une excellente possibilité de ciblage. Ils entretiennent un rapport si étroit avec la publicité et jouent un rôle crucial dans les mutations socioculturelles. Dans ce sens, F. Dagonnet dit que :

" Qu'on veuille ou non, la télévision ne se sépare pas de la publicité et la publicité alimente le jeu audiovisuel. Les deux se soutiennent puisqu'elles vivent l'une de l'autre, l'un par l'autre"¹⁷

4.2- Les hors-média

La publicité hors média concerne toutes les autres formes de publicité qui n'ont pas recours aux médias traditionnels pour faire la campagne publicitaire. Comme les médias, la communication « hors - média » est représentée par plusieurs moyens, généralement,

¹⁵Medias, Wikipédia.

¹⁶K.J.S.Rmirez ,La publicité et les masses médias, p 19.

¹⁷Citations, proverbes Publicité-Evene-le Figaro.

nouveaux. Les « hors-médias » sont moins importants et ne reçoivent pas les mêmes recettes publicitaires que les médias. Parmi ces techniques on cite:

- Le marketing direct: Appelé aussi publicité directe, autrefois connu sous le terme porte-à-porte, il désigne toute vente directe du fabricant au consommateur. En effet le marketing direct constitue un contact direct et personnel pour lui présenter un produit, un service, un magasin ou une action commerciale. Il s'inscrit dans les actions de prospection de l'entreprise.

- La publicité événementielle: L'entreprise organise un événement (salon, congrès, festival, convention, soirée festive, cocktail, remise de prix ou rallye) afin de communiquer sur ses marques ou sur elle-même¹⁸.

- La promotion: Elle désigne l'ensemble des techniques et des services chargés en vue du développement des ventes par publicité. On offre au consommateur des cadeaux promotionnels pour l'attirer et le séduire. Généralement les entreprises utilisent comme cadeaux des T-shirts, des briquets, des stylos, des calendriers, des casquettes etc. dans le but de faire connaître un nouveau produit ou de promouvoir un produit déjà existant.

5- Une forme particulière de la publicité.....l'affiche

5.1-Définitions

Le dictionnaire Larousse définit L'affichage comme une «action d'afficher, de faire connaître au public par voie d'affiches, de panneaux»¹⁹. Et le distingue de l'affiche qui est une «feuille écrite et imprimée placardée dans un lieu public et portant une annonce officielle, publicitaire ou propagandiste, à laquelle une image peut être associée: le mur est couvert d'affiches».

Ainsi, l'affiche se définit comme "un avis officiel ou publicitaire imprimé sur papier ou sur toile, destiné à être placardé dans les lieux publics"²⁰. Elle peut être conçue également

¹⁸Publicité-Wikipédia.

¹⁹Dictionnaire Larousse (version électronique),<http://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/affichage/1444>.

²⁰ Encarta 2009

comme " Feuille imprimée destinée à porter quelque chose à la connaissance du public, et placardée sur les murs ou des emplacements réservés."²¹

L'affichage est un outil de publicité très efficace qui consiste à appliquer un support papier ou autre sur une surface destinée à cet effet. Intégré au paysage urbain, il est un support de communication de format variable pouvant être fixe (panneaux, vitrine,...) ou mobile (affiches sur taxi, sur bus,...). Par opposition aux autres mass-médias où l'utilisateur peut choisir de recevoir ou non le contenu publicitaire, l'affichage impose son omniprésence et, par conséquent, son message dans l'espace public.

Une affiche est une feuille de papier « publique » qui transmet des renseignements sous forme de texte (mots) ou d'images graphiques (symboles ou images), ou les deux à la fois. Elle s'adresse principalement aux piétons. Une affiche doit véhiculer son message de façon immédiate et pertinente, car la personne qui la lit est souvent très pressée.

Certaines affiches sont immenses et peuvent être vues de loin; on les retrouve le long des autoroutes ou sur les parois des édifices. Il existe aussi des affiches de format réduit, parfois de la taille d'une carte postale. Quelle que soit leur taille ou leur forme, les affiches ont une fonction bien précise qui consiste à transmettre de l'information.

Les affiches peuvent transmettre une grande variété d'informations :

- elles peuvent appeler la population à se rassembler, à se révolter ou à célébrer (affiches politiques ou de propagande);
- elles peuvent mettre les citoyens en garde contre certains risques pour la santé ou les prévenir de la présence d'autres dangers dans la collectivité (affiches éducatives);
- elles peuvent annoncer la présentation prochaine d'un spectacle de théâtre ou de danse ou d'un concert « à ne pas manquer » (affiches de **marketing**)

Pour être efficace, une affiche doit satisfaire aux critères suivants :

- attirer votre attention;
- vous inciter à lire l'information qu'elle transmet;
- présenter cette information de façon claire et précise, pour que vous compreniez de quoi il s'agit au premier coup d'œil;

²¹ Le Petit Robert 2007

- vous convaincre de vous rallier, vous révolter, vous joindre à la fête, prendre vos précautions, rester sur vos gardes ou acheter un billet²²

5.2- Composantes de l'affiche publicitaire

Dans chaque affiche publicitaire, nous retrouvons un certain nombre de composantes, essentielles ou facultatives, dont chacune remplit des fonctions spéciales.

5-2-1-L'image

Elle peut être un dessin ou une photo. Elle attire l'attention et suscite l'intérêt du lecteur. Elle facilite la compréhension du message. Elle met en avant ce que le produit apporte au consommateur et les caractéristiques de celui-ci. D'un point de vue sémiologique, l'image accomplit trois fonctions: **la fonction symbolique** en suggérant la représentation d'un objet, d'une personne ou d'un concept, **la fonction épistémique** en apportant des informations et **la fonction esthétique** en procurant au passant le plaisir du regard, l'émotion.

5-2-2-L'accroche

C'est une phrase généralement située en haut de l'affiche. Elle a pour fonction d'attirer l'attention du destinataire, elle est souvent en lien avec l'image. Elle peut être introduite par un point d'accroche qui fait entrer le regard dans le message.

5-2-3- Le slogan

C'est une phrase choc, une formule brève, Simple et concise, le slogan est constitué d'une phrase d'accroche et une phrase d'assise. La phrase d'accroche, utilisée pour attirer l'attention du lecteur, est déposée en début de l'affichage; la phrase d'assise, quant à elle, est placée en fin de l'affiche et renforce la phrase d'accroche en donnant des informations complémentaires sur le produit.

5-2-3- Le message

Un texte explicatif ou informatif. Il s'adresse au destinataire et il est utilisé souvent dans les annonces dans lesquelles l'annonceur se trouve obligé de convaincre le

²²<http://artsalive.ca/collections/posters/whatisaposter.php?lang=fr>

consommateur des performances techniques du produit en question. En outre, le texte complète l'image et la rend compréhensible.

5-2-4- Le logo

Signe distinctif sur les écus des chevaliers lors des batailles, le logo prend son origine vers le milieu du 12^{ème} siècle. Il est l'abréviation du mot «logotype» qui désigne un court texte à une typographie particulière. Avec la révolution industrielle au 19^{ème} siècle, les fabricants ont recours au logo pour que les consommateurs, surtout les personnes illettrées, puissent distinguer leurs produits de ceux des autres concurrents.

Le logo est souvent composé d'un texte (le logogramme) et une image. Ces deux Composantes servent à identifier le produit, représenter ses valeurs et donner des informations Sur son identité dans d'autre définition le logo : Symbole formé d'un ensemble de signes graphiques représentant le nom d'une marque, une association, un organisme.

II- La publicité en Algérie

Aborder la publicité en Algérie est une tâche difficile pour au moins deux raisons, la première est le manque d'archives de l'époque coloniale ainsi que le manque des ouvrages qui relatent l'histoire de la publicité en Algérie. La seconde est liée au fait que ce pays ayant opté pour une économie socialiste.

L'évolution de la publicité et de l'action publicitaire en Algérie deviennent un phénomène intimement lié à l'évolution de la vie économique. La publicité était marginalisée ; c'est avec les réformes économiques au début des années 1990 que le phénomène de la publicité apparaît.

1- Evolution de la publicité en Algérie

La publicité en Algérie a connu deux périodes que nous développons dans les paragraphes qui suivent :

1-1 De l'indépendance à 1990

Selon A.BENACHENHOU²³, depuis l'indépendance (5 juillet 1962) et jusque dans les années 1980, l'économie algérienne était de type socialiste. Le rôle de l'Etat; donc des pouvoirs publics était déterminant. Les entreprises les plus importantes étaient publiques et avaient le monopole de l'importation, de la production et de la commercialisation. Les prix étaient fixés par l'Etat; puis vint la chute des prix du pétrole qui entraîna des changements de toute la politique économique du pays, cela avec l'aide du FMI (Fond monétaire international) et de la BM (Banque mondiale) Il y'a eu l'ouverture de l'économie nationale sur l'extérieur, l'apparition d'entreprises mixtes (capital public- capital privé étranger), entreprises étrangères et entreprises privées nationales.

L'an de 1967 a vu la naissance de L'A.N.E.P, L'Agence Nationale de l'Édition et de Publicité. L'ordonnance n°67-279 du 20 décembre 1967 a approuvé la création de l'A.N.E.P dont l'objet est de promouvoir la publicité par tous les supports et sa diffusion par tous les moyens comme l'a stipulé l'article 5 du Titre 2 intitulé «*objet, but et moyen*» :

Art.5 – l'A.N.E.P. traite par la diffusion de la publicité avec tous les organes de presse d'information, ainsi qu'avec tout organisme industriel ou commerciale. Elle peut créer, acquérir ou prendre en location tout panneau et emplacement susceptible de recevoir la publicité.²⁴

Les années quatre-vingt (1980) ont connu la naissance du premier texte législatif relatif aux médias : la loi du 6 février 1982 portant code de l'information. Celle-ci a retracé le cadre générale de la politique de l'information en Algérie. Son article 1 précise que « *le secteur de l'information est un secteur des secteurs de souveraineté nationale, l'information est l'expression de la volonté de la révolution* »²⁵. Cette affirmation exprime le pragmatisme du pouvoir comme le confirme l'Article 5 du même code : « *l'orientation de publications*

²³A- Benachenhou« les politiques agraires en Algérie, vers l'autonomie ou la dépendance».

C.R.E.A.Centre de recherche en économie appliquée, 1982, p12.

²⁴ Article 5, ordonnance n°67-279 de 20 Décembre 1967, Journal Officiel de la République Algérienne, 5 Janvier 1968. www.joradp.dz. Consulté le 27 mars 2016.

²⁵ Loi du 06 février 1982 portant code de l'information. Journal Officiel de la République Algérienne n°6 du 6 février 1982. www.joradp.dz. Consulté le 27 mars 2016.

d'information générale, de l'agence de presse, de la radio-télévision et de la presse filmée est de la compétence exclusive de la Direction politique du pays...»²⁶.

1-2 De 1990 à nos jours

Poussée par les événements du 5 octobre 1988, l'Algérie a adopté l'économie du marché. Au fur et à mesure, de nouvelles lois régissent le marché algérien, de nouveaux comportements des entreprises apparaissent pour faire face à la concurrence. La loi du marché basée sur l'offre et la demande s'impose aux entreprises. Chacune voulant défendre sa part de marché ou l'étendre fit et fait appel à la publicité qui, méconnue auparavant devient de plus en plus importante.

La publicité en Algérie est un phénomène nouveau pour le consommateur algérien comme pour les entreprises algériennes qui l'intègrent petit à petit dans leur stratégie commerciale mettant aussi en œuvre la citation d'August Detoef, un des premiers hommes d'affaire français « *il ne sert à rien de produire au rythme de la locomotive si l'on écoule ensuite au rythme de la brouette* »²⁷.

La publicité devient dans le nouvel environnement économique basé sur la régulation par le marché un paramètre important pour l'entreprise mais ce paramètre nouveau doit être étudié de façon cartésienne (pragmatique).

Dans cette période, l'Algérie est passé d'un statut traditionnel à celui de la communication, celui de l'ouverture du champ médiatique et d'élargissement de paysage audio-visuel qui « *sera renforcé par la création de chaînes thématique spécialisées et ouvertes à toutes les opinions, dans leur diversité.* »²⁸

2-La langue de la publicité en Algérie

La constitution algérienne dicte que l'arabe est la seule langue officielle. Pour cette raison, les pratiques publicitaires sont gérées jusqu'à aujourd'hui par le décret n°74-70 du

²⁶ Loi du 06 février 1982 portant code de l'information. Journal Officiel de la République Algérienne n°6 du 9 février 1982. www.joradp.dz. Consulté le 27 mars 2016.

²⁷(site : www.evene.fr/.../auguste-detoef-propos-d-ol-barenton-confiseur-10805.php -).

²⁸ Discours du président Boutflika, le 15 avril 2011. <http://elmouradia.dz/Français/Discours/2011/04/D15041.htm>. Consulté le 28 mars 2016.

3avril 1974 portant sur l'arabisation de la publicité commerciale qui décrète dans son article 1^{er} que «la publicité commerciale produite et diffusée sur le territoire national doit être exprimée en langue arabe». Ce décret était une suite à une politique d'arabisation²⁹ menée par le régime algérien postcolonial et surtout après l'avènement du président Boumediène au pouvoir le 19 juin 1965 qui, en s'appuyant sur la «dynamique islamique», il a promu plusieurs lois en faveur de l'arabisation de l'administration, de l'enseignement,...

Le même décret, en affirmant la langue arabe comme seule langue de publicité, précisait quel recours à une langue étrangère qui va seconder la langue arabe doit être «conçu[e] comme reproduction complémentaire traduite ou transposée». Notons si l'absence de toute allusion faite aux «dialectes» algériens pour ne pas dire «langues» aux yeux des décideurs de l'époque.

Dans le domaine de l'affichage, voici comment sont libellés les articles 20, 21 et 22 de la loi n° 91-05 du 16 janvier 1991.

Article 20

1) Sous réserve d'une transcription esthétique et d'une expression correcte, les enseignes, les panneaux, les slogans, les symboles, les panneaux publicitaires ainsi que toute inscription lumineuse, sculptée ou gravée indiquant un établissement, un organisme, une entreprise ou un local et/ou mentionnant l'activité qui s'y exerce, sont exprimés dans la seule langue arabe.

2) Il peut être fait usage de langues étrangères parallèlement à la langue arabe dans les centres touristiques classés.

Article 21

Sont imprimés en langue arabe et en plusieurs langues étrangères et à condition que la langue arabe soit mise en évidence, les documents, imprimés, emballages et boîtes comportant des indications techniques, modes d'emploi, composantes, concernant notamment:

²⁹http://www.axl.cefan.ulaval.ca/afrique/algerie-3Politique_ling.htm

- les produits pharmaceutiques,
- les produits chimiques,
- les produits dangereux,
- les appareils de sauvetage et de lutte contre les incendies et les calamités.

Article 22

1) Les noms et indications concernant les produits, marchandises et services et tous objets fabriqués, importés ou commercialisés en Algérie sont établis en langue arabe.

2) Il peut être fait usage de langues étrangères à titre complémentaire

Quoi qu'il en soit, le français demeure très présent en Algérie. Ainsi, on trouve surtout des affiches unilingues en français, puis des affiches bilingues en français et en arabe, ensuite de rares affiches trilingues en arabe, en français et en anglais. Les affiches trilingues en arabe, en berbère et en français appartiennent en général à des établissements d'enseignement ou à des commerçants. Les affiches unilingues arabes concernent les édifices publics, les écoles, les commerces, etc. C'est comme si l'article 20 de la n° 91-05 du 16 janvier 1991 était interprété au sens large : «Il peut être fait usage de langues étrangères parallèlement à la langue arabe dans les centres touristiques classés ». A plusieurs égards, le pays semble correspondre à des «centres touristiques classés».

Cette multitude de langues traduit une rupture entre l'institué et l'informel, entre le conçu et le vécu, et nous donne à nous interroger sur la non-conformité des messages publicitaires avec les orientations de la politique linguistique de l'environnement.

Dans les frontières de ce premier chapitre, il nous paraît impossible de parler de la publicité de tous ses côtés étant donné sa complexité sémiotique et pragmatique, la diversité et l'intégration perpétuelle de supports..., en effet, nous avons donné quelques définitions sur la publicité et ce qu'il entoure, et évidemment de son évolution dans notre pays, dans le but d'investir ces points, plus loin, pour une approche sociolinguistique de la publicité extérieure dans la ville de Jijel. Une approche qui mettra en exergue la publicité extérieure dans son articulation avec les langues en présence. De ce fait, cela nous amène de parler de la situation linguistique du contexte algérien en intéressant au plurilinguisme.

Chapitre II :
La situation linguistique
du contexte algérien

Ce deuxième chapitre, comme son intitulé l'indique, consacré à la situation linguistique qui prévaut en contexte Algérien, nous nous intéresserons tout d'abord au plurilinguisme tel que décrété au sommet de l'Etat mais tel que vécu au niveau de la base, et qui n'est pas sans présenter des paradoxes. Quant au plurilinguisme individuel et social, il est traité à part. Ensuite, sera présentée la ville de Jijel, site constituant le terrain de recherche. Enfin ces réflexions nous amèneront à aborder la question des représentations liées aux contacts de langues.

La situation linguistique en Algérie

Si la situation linguistique algérienne est au cœur d'un nœud complexe, elle soulève des enjeux idéologiques dans l'étude du plurilinguisme, puisqu'elle se caractérise par la coexistence de plusieurs langues qui sont l'arabe moderne ou standard, l'arabe algérien, le tamazigh, et le français. Comme le constate S. ABDELHAMID : « le problème qui se pose en Algérie ne se réduit pas à une situation de bilinguisme, mais peut être envisagé comme un problème de plurilinguisme »³⁰ en effet, cette complexité du paysage linguistique en Algérie est due à son histoire et sa géographie.

1- La situation de plurilinguisme en Algérie

Pays plurilingue, l'Algérie compte la présence d'une variété de langue. Cette situation de plurilinguisme non institutionnalisé, visible lors des interactions verbales chez les individus ; car en Algérie, une grande partie de la population maîtrise au moins deux codes linguistiques. Ce côtoiement et cet emploi de deux ou plusieurs langues de façon alternée entraîne une création lexicale assez dense et visible.

Pour traiter des phénomènes de contact de langues, que ce soit sur le plan individuel ou groupal, le fait qu'une personne ou group de personnes utilisent deux langues est considéré celui de bilingue ou de bilinguisme. De nos jours ces termes tendent à être remplacés par ceux de plurilingue, plurilinguisme. Tabouret-Keller, donne la définition suivante du bilinguisme/plurilinguisme :

³⁰ S.ABDELHAMID, pour une approche sociolinguistique de l'apprentissage de la prononciation du français langue étrangère chez les étudiants du département de français université de Batna, thèse de doctorant, université de Batna 2002, p 35.

Par bilinguisme ou plurilinguisme, il faut entendre le fait général de toutes les situations qui entraînent un usage, généralement parlé et dans certains cas écrit, de deux ou plusieurs langues, par un même individu ou un même groupe. " langue" est pris ici dans un sens très général et peut correspondre à ce qu'on désigne communément comme un dialecte ou comme un patois ³¹

L'Algérie peut être considérée comme étant un pays plurilingue et multiculturel ; dans son article sur la culture et plurilinguisme en Algérie, Sebaa. R, trouve que :

« L'Algérie se caractérise, comme on le sait, par une situation de quadrilinguisme sociale : arabe conventionnel / français / arabe algérien / tamazight. Les frontières entre ces différentes langues ne sont ni géographiquement ni linguistiquement établies. Le continuum dans lequel la langue française prend et reprend constamment place, au même titre que l'arabe algérien, les différentes variantes de tamazight et l'arabe conventionnel redéfinit les fonctions sociales de chaque idiome. Les rôles et les fonctions de chaque langue, dominante ou minoritaire, dans ce continuum s'inscrivent dans un procès dialectique qui échappe à toute tentative de réduction.»³²

1-1 Le plurilinguisme de l'Etat et des institutions

La situation de plurilinguisme se définit comme étant la coexistence de deux ou de plusieurs idiomes sur même territoire. Un sujet parlant est dit plurilingue lorsqu'il recourt, dans des situations de communication différentes, à l'usage de plusieurs langues. Il en est de même pour les communautés linguistiques dites également plurilingues, et où les membres varient les usages en fonction des contextes. Lorsque les usages sont hiérarchisés, il en résulte une diglossie.

La diglossie est un phénomène auquel sont confrontés tous les pays arabophones pratiquant leurs langues premières dans des situations de communication informelles relevant du domaine intime et où ils ont pour langue officielle une forme d'arabe qui n'a pas de locuteurs natifs et qui généralement appelée langue standard ou moderne. Le concept a été appliqué à l'Algérie par William Marçais, puis par Charles Ferguson à tous les pays arabes en 1959.

³¹A. Tabouret Keller : *plurilinguisme et interférence in linguistique guide alphabétique*, Ed : Denoel 1996, p146.

³²M. Benrabeh, *langues et pouvoir en Algérie*, Paris, Edition Seguiet.1999, p 177.

Notons cependant qu'en Algérie, la réalité est complexe, car il s'agit d'une polyglossie où les langues sont en concurrence entre elles, comme le sont l'arabe institutionnel avec le français et l'arabe algérien avec les langues berbères. Les premières dans la sphère officielle et la seconde dans la sphère non officielle. « C'est un bilinguisme non stable dans la mesure où l'une vise à supplanter l'autre »³³ et ce, dans les deux domaines sous cités. Nonobstant l'enseignement de « tamazigh » risque de produire une quadriglossie chez les apprenants berbérophones, pour ces deux cas de figure, la situation qu'engendre une telle situation ne peut s'inscrire sous le mode conflit.

Le projet échoué du gouvernement d'introduire l'anglais comme première langue étrangère en remplacement du français a ajouté un moment à la complexité de la situation polyglossie régnante. Il visait à éliminer le français, et par conséquent toute forme de concurrence.

Après les décennies postindépendances où le pays a consacré la politique d'unilinguisme comme une des constantes de la nation algérienne, L'Etat Algérien s'est vu contraint à moins de rigidité sous la pression des revendications linguistiques et identitaire et a fini par céder à la révision de la législation portant sur le statut des langues en Algérie. Officiellement donc, l'Algérie est un pays plurilingue dans la mesure où sa langue officielle est l'arabe institutionnel et qu'il reconnaît depuis 2002 « tamazigh » comme langue nationale.

Au-delà de cette officialité, se profile un autre état de fait concernant, cette fois-ci, la langue française, car cette langue est employée dans des situations de communication officielles, tant sur le plan de l'écrit que sur le plan de l'oral. Pour ce qui est de l'aspect scriptural, ce sont le journal officiel de la république algérienne qui publié en français et en arabe institutionnel ainsi que les journaux étatique comme « El Moujahid » et les sites internet des différents ministères du gouvernement de l'Etat algérien, qui attestent de son emploi officiel, son usage aux côtés de l'arabe est également attesté dans d'autres domaines.

Quant à l'aspect oral de cette officialité, il est consacré dans les deux chaînes de radio et de télévision que sont « Alger chaîne 3 » et « Canal Algérie » qui s'expriment toutes deux en langues française et où les responsables politiques s'y expriment également en français. Ce moyen d'expression n'est pas réservé aux seules chaînes francophones, car certains des discours du président de la république algérienne étaient conçus en français et ce, même quand

³³A. Dourari, *Les malaises de la société algérienne, crise de langue et crise d'identité*, Alger Casbah, 2003, p16.

ils étaient diffusés sur la chaîne nationale arabophone l'ENTV sans qu'une traduction n'en soit proposée.

Nous avons évoqué jusque-là le plurilinguisme dont l'usage est consacré par l'Etat, c'est-à-dire la coexistence de deux ou plusieurs langues dans un même pays du point de vue des institutions étatiques. Il s'était également agi de types de communication ayant lieu dans des situations officielles. Mais le seul plurilinguisme réellement instauré implique, en dépit de l'inégalité de leurs statuts, la coexistence au niveau étatique de deux langues que sont l'arabe institutionnel et le « tamazigh ». Ce dernier étant consacré langue nationale à la faveur d'une nouvelle législation en matière linguistique.

Les autres langues à savoir l'arabe algérien quoique parlé sur tout le territoire national, et le français dont la co-officialité n'est pas à démontrer pour reprendre l'expression de Dourari Abderrezak, ne jouissent ni du même statut, ni de la même reconnaissance officielle. Ceci est dû « à l'héritage de la conception de l'Etat Nation qui considère comme fondamentale l'unité linguistique d'une unité politique »³⁴. Le choix politique ayant porté sur une langue pour des raisons souvent idéologiques, les autres langues se voient sujettes à dénégation et à minoration, des procédés qui se font au profit de la langue dominante car les rapports entraînant des conflits patents ou latents, s'inscrivent souvent dans des perspectives manichéennes de valorisation de soi et de dévalorisation de l'autre.

Ainsi que les pays arabophones sont confrontés au problème de la diglossie. Ils ont pour langue officielle et écrite une forme d'arabe qui n'a pas de locuteurs natifs. Ces derniers pratiquent leurs langues premières dans des situations de communication informelles relevant du domaine intime. C'est ainsi que l'on parle de plus en plus fréquemment d'arabe marocain, égyptien, algérien ...etc. Autant d'appellations qui dénotent, sur un plan diatopique, les particularités de chacune de ces langues.

La complexité de cette réalité au terme de «*fonctionnements diglossiques* »³⁵ utilisé par le chef de file de la sociolinguistique occitane Robert Lafont, une désignation qui rend compte d'un aspect non figé de la diglossie mais à un aspect dynamique car supposant que le sujet recourt à telle autre compétence en fonction de la situation à laquelle il est confronté et qui constitue dans ce sens une variable socialement pertinente.

³⁴H. Boyer, *Sociolinguistique, territoire et objets*, Delachaux et Nestlé SA, 1996, p. 115.

³⁵R. Lafont, 1979, « *La diglossie en pays occitan ou le réel occulté* » in, Kloepper R. Ed Bildung und Ausbildung in der Romania. Akten des Romanistentages Gießen 1977, München, Fink, Vol .11, p.509.

1-2 Le plurilinguisme individuel et social

En ce qui concerne le plurilinguisme envisagé dans ses aspects sociaux et individuels, de nombreux travaux ont démontré la diversité linguistique de la réalité algérienne où les locuteurs utilisent différentes stratégies communicatives impliquant des choix linguistiques liées aux diverses situations de communication auxquelles le sujet se voit confronté. Selon Dourari Abderrezak : « *il est bien rare de trouver un Algérien monolingue stricto sensu* »³⁶.

Nous prendrons, pour illustrer ce propos, l'exemple de Mouloud Mammeri, celui d'un locuteur berbérophone devant, pour les besoins de la communication, employer divers situations langues :

Un Algérien moyen qui travaille à Alger, un berbérophone, par exemple. La matinée, quand il se lève, chez lui il parle berbère. Quand il sort se rendre à son travail, il est dans la rue, la langue la plus communément employée c'est l'arabe algérien. Il devra donc connaître au posséder au moins en partie ce deuxième instrument d'expression. Quand il arrive à son travail, la langue officielle étant l'arabe classique, il est tout à fait possible qu'il y ait des pièces qu'ils lui arrivent dans cette langue et qu'il va devoir lire. Il lui faudra donc posséder peu à peu l'usage et l'utilisation de cette langue. Une fois passé ce stade officiel, le travail réel se fait, en général, encore actuellement en français³⁷.

L'exemple fourni par Mouloud Mammeri explique mieux la complexité de la situation, celle où le sujet se voit amené à utiliser quatre langues en fonction des contextes où il se trouve impliqué. Cet usage alterné des langues ne se fait néanmoins toujours pas manière distincte ou contrôlée, on le trouve pratiqué également par les sujets parlant sous forme de bilinguisme. C'est le cas le plus fréquent du plurilinguisme.

En contexte polyglossique comme celui de l'Algérie, caractérisé par une domination linguistique, le bilinguisme ne peut se présenter que comme dominant. Ce dernier s'applique à une situation « *dans laquelle le statut des langues utilisées dans une communauté est hiérarchisé et où le pouvoir est mobilisé en faveur de l'une d'elles dite dominante, au*

³⁶ A. Dourari, 2003, op. cit, p.17.

³⁷ M. Mammeri, 1985, « l'expérience vécue et l'expérience littéraire en Algérie » in, Culture vécue, culture du peuple, Dérives, N°49, Montréal, p.153.

détriment des autres dites dominées »³⁸. Un tel bilinguisme étatique ne peut sur le plan individuel que s'accompagner d'un bilinguisme soustractif « qui ne permet pas le plein développement des capacités de l'individu »³⁹. Il s'agit d'un individu évoluant en contexte scolaire et sociale où les deux à la fois, donc les répercussions sont solidaires car se manifestant chez un futur citoyen scolarisé.

2-Présentation de la ville de Jijel

Jijel est une Ville côtière d'Algérie, elle est située au nord-est du pays à environ 314 km à l'est d'Alger, à 99 km à l'est de Béjaïa et à 135 km au nord de Sétif. Jijel est l'une des principales villes du pays Kotama et de la Kabylie Orientale.

Jijel se caractérise par une façade maritime de plus de 120km, jouissant d'une Situation géographique qui lui confère une position de choix, très propice pour son Développement et son ouverture sur les principaux centres d'intérêts économiques du bassin Méditerranéen.

2-1 Jijel il y a bien longtemps

Son nom chez les phéniciens était « Igilgili », ce qui donnera par la suite « Igilgilis » puis « Djidjel » et « Djidjeli ». Selon certaines versions le nom originel de la ville vient du berbère « IghilGili » qui signifie, la colline de l'exil ou encore « IghilIghil » qui voudrait dire de colline en colline.⁴⁰

Vers le Xe siècle avant l'ère chrétienne, les Phéniciens, marins et marchands, en quête de bases pouvant offrir le maximum de sécurité à leur commerce, s'installent à Jijel où ils fondent un comptoir.

Au Ve siècle avant J.C. les Romains occupent la petite cité phénico-berbère, qu'ils élèvent sous Octave en 33, au rang de Colonia Romana, administrée par un sénat, à l'instar des villes romaines importantes.

³⁸J. Debois, M. Giacomo, L. Guespin, Ch. Marcellesi, J-P. Marcellesi, et Mével .1994, Dictionnaire de linguistique et des sciences du langage, Paris, Larousse, p.158.

³⁹ Idem, p.439.

⁴⁰L. Charles féraud, *Histoire des villes de la province de Constantine*, Ed Canstantine, 1870 ,p 293.

Arrivant des pays germaniques, les Vandales traversèrent l'Espagne et défilèrent sur l'Afrique du Nord. Ils détruisent Iggili en 429.⁴¹

2-2 Jijel de nos jours

Durant l'occupation française la ville de Jijel la ville a eu sa part, comme toute la région, de souffrances et de sacrifices. Elle est érigée en commune en 1860. Enfin, Jijel est élevée au rang de chef-lieu de Wilaya après le découpage administratif de 1974 et devient donc une préfecture algérienne. Jijel est de nos jours un important centre administratif et commercial de la région.

Les jijeliens sont devenus spécialistes dans la transformation du liège, le tannage du cuir et de l'acier. L'agriculture (agrumes et céréales) et la pêche sont également d'une grande importance pour l'économie de la ville.

Jijel est surtout une ville touristique connue pour la beauté de ses paysages, des plages à coupée le souffle, des forêts et montagnes d'une rare splendeur.

A proximité de la ville de Jijel se trouve le parc national de Taza, un lieu extraordinaire présentant une variété importante de la flore et de la faune, notamment la présence d'une espèce animale en voie de disparition le macaque de Barbarie.

Du fait d'un environnement très accidenté, Jijel donne l'air d'être un peu isolé du reste du pays, néanmoins la ville est reliée par la route vers toutes les grandes villes de la région.

Jijel dispose d'un petit port de pêche et d'un grand port de marchandises à 10km de la ville : le port de DjenDjen. La ville possède également son propre aéroport international, l'aéroport de Jijel Ferhat Abbas.

La ville de Jijel connaît de plus en plus un accroissement démographique⁴² dû à l'exode rural, surtout durant les années 1990, et aussi à la mobilité des gens qui viennent s'y installer pour travailler. Ces circonstances ont changé d'une façon remarquable le paysage linguistique, et même sociologique, de la ville de Jijel et a fait d'elle une ville plurilingue.

⁴¹https://fr.wikipedia.org/wiki/Wilaya_de_Jijel

⁴²http://www.persee.fr/doc/geo_0003-4010_1990_num_99_554_20987

3-les représentations linguistiques

L'usage, en sociolinguistique, du terme *représentation* est un emprunt aux sciences humaines (géographie, histoire, psychologie sociale), qui le tiennent elles-mêmes du vocabulaire de la philosophie. Là, il désigne une forme courante (et non savante) de connaissance, socialement partagée, qui contribue à une vision de la réalité commune à des ensembles sociaux et culturels (d.jodelets.1993). Ainsi, la représentation de la mort dans les sociétés occidentales a-t-elle tendance à occulter les réalités de celle-ci (abrégement du deuil, éloignement des cimetières...), alors que la société malgache, par exemple : la place au centre de la vie sociale. Dans le domaine linguistique, les représentations majoritairement conservatrices des français relatives à la graphie de leur langue les conduisent à refuser contrairement à leurs voisins italiens et espagnols, toute idée de réforme, alors que des études conceptuelles, argumentées rationnellement, permettent d'envisager des corrections qui la perfectionneraient sans la dénaturer.

Les représentations sont donc liées aux idéologies, ce qui ne signifie pas qu'elles sont nécessairement fausses : elles sont seulement d'un autre ordre que les connaissances conceptualisées ; ainsi un linguiste parfaitement au courant des lourdes difficultés techniques liées à la graphie du français peut en même temps garder, pour des raisons identitaires, des représentations tout à fait favorables à l'orthographe traditionnelle. Elles sont également différentes selon les groupes sociaux ou elles se manifestent. Ainsi les femmes et les personnes âgées se montrent-elles plus hostiles que les hommes ou les jeunes à la transgression de tabous linguistiques traditionnels (jurons, lexique scatologique, expressions telles que c'est chiant, etc.)

D'une manière générale « les représentations de la/ les langue(s) et ses/ leurs variations font partie intégrante de la sociolinguistique ». Car elle étudie les sentiments des usagers à l'égard des langues (normées ou non) en présence dans le marché linguistique. Les représentations sociolinguistiques sont toujours accompagnées du phénomène des stéréotypes, ce vocable s'articule sur un paradigme constitué d'idées de mythes, préjugés, a priori et fantasmes, lesquels sont déterminés par une idéalisation ou une stigmatisation liée à un système de représentation plus vaste. Le contenu de ce dernier consiste en l'ensemble des

savoirs de connaissances partagées à propos d'un réel qui tend à créer un consensus et une attitude commune ayant pour une finalité la participation à la cohésion du groupe. ⁴³

En sociolinguistique, l'étude des représentations s'est surtout centrée sur la question des contacts de langues ou de registres d'une même langue : langue standard vs dialecte ou créole, langues majoritaires vs minoritaires, registres stylistiques différents selon les situations plus ou moins contrôlées ou détendues.⁴⁴

Les études des représentations répondent à une double fonction :

En considérant les travaux réalisés pendant un peu plus de trente ans, on s'aperçoit qu'ils répondent à une double fonctions, qui se résume dans les deux points suivants :

- 1- Quand ils décrivent socio linguistiquement un pays ou une communauté linguistique, ils jouent une fonction de débroussaillage ,c'est-à-dire qu'ils permettent de saisir, de façon structurée et économique, les attitudes et les stéréotypes majoritairement associés a l'usage de telle ou telle variété linguistique , rappelez vous la priorité au groupe , dans les groupe prescriptives , l'attitude des locuteurs devant l'emploi d'une variété ou variante (qu'elle soit phonétique , lexicale etc,)importée d'un autre groupe , d'un village avoisinant par ex.
- 2- sur un plan plus général, ces travaux ont permis d'établir, au-delà des particularismes locaux, un certain nombre de lois générales ont l'importance est largement reconnue.

Le contexte sociolinguistique algérien explicite parfaitement cette vision, en effet, l'arabe algérien est perçu comme un usage fautif de la variété correcte qui l'arabe classique, car :

Dans une société divisée en classes les variations prosodiques et articulatoires (ce qu'on appelle communément les accents) ou les variations lexicologiques ou syntaxiques(et plus largement ce que Troubestzkoy appelle les styles expressif) sont subjectivement marquées (comme distinguées, vulgaires ou neutres) et marquent

⁴³H. Boyer, *Langues en conflit : étude sociolinguistique*, Ed. L'harmattan, Paris, 1991. p.42

⁴⁴M.L. Moreau, *Sociolinguistique : les concepts de base*, Ed mardaga , pierre mardaga ,1977, p246.

celui qui les adoptent⁴⁵.

Alors, c'est ainsi que les locuteurs stigmatisent les variétés de l'arabe algérien : peut châtié, mélangé, contaminé, par le français, et incapable de tout exprimer, incorrect.

Dans ce deuxième chapitre, dans un premier temps, il était question de mettre en œuvre le concept « plurilinguisme » et de le faire confronter à l'impératif du terrain sociolinguistique algérien et du coup nous avons distingué un plurilinguisme qui s'articule d'un côté sur le paradigme Etat/Institutions, de l'autre côté sur un plurilinguisme qui s'articule sur le paradigme individu/ société. En effet, pour d'écrire cette réalité sociolinguistique nous nous sommes appuyés sur des études sociolinguistiques faites par des chercheurs algériens qui sont unanimes à dire que les locuteurs algériens utilisent différentes stratégies de communications impliquant des choix linguistiques liés aux diverses situations de communications auxquelles les locuteurs se voient confrontés. Il est question dans un deuxième temps, de mettre l'accent sur la présentation de la ville de Jijel tant que le lieu de notre recherche, le dernier point se propose de passer en revue les représentations linguistiques.

⁴⁵P. Bourdieu. Luc. Boltanski, *Le fétichisme de la langue*, Ed. fayard, Paris, 1993, p.15

Partie pratique
CHAPITRE I:
Analyse des représentations
sociolinguistiques des jijeliens

Dans ce chapitre, nous proposons une description des deux moments de notre corpus, une explication du questionnaire. Ce chapitre se veut un compte rendu d'analyse des résultats du questionnaire adressé aux enquêtés. De ce fait, il se base sur les représentations qu'ils se font des langues affichées dans l'espace urbain de la ville de Jijel. Pour ce faire, les résultats seront présentés sous forme de tableaux, et de graphes en pourcentage pour faciliter la visualisation des données et l'interprétation à la fin de l'analyse. Notre attention sera portée principalement aux résultats significatifs qui apportent éclairage et donnent du poids à notre analyse.

1-Présentation de protocole de la recherche

1-1- Corpus

La réalisation d'une enquête de terrain nécessite la construction d'un corpus empirique, parce que «l'objet d'étude de la sociolinguistique, n'est donné au chercheur, mais construit par lui et cette construction est le premier pas de toute enquête»⁴⁶. Le corpus est un ensemble de données langagières, de données réelles, sélectionnées, organisées.

Un corpus, qu'il soit oral ou écrit, peut être constitué de plusieurs parties ou moments comme c'est le cas de notre corpus divisé en deux parties. Conscient de la délicatesse de collecte des données empiriques, nous présentons ici les deux moments qui ont présidé à la constitution de notre corpus, à savoir le recensement des affiches et l'enquête par questionnaire.

L'analyse du notre corpus porte sur les langues en présence dans l'affiche publicitaire. En effet, il est question de nous interroger sur les langues en usage et les représentations qui y sont liées car, loin d'être spontané, le choix linguistique dans l'affiche publicitaire, forme particulière d'appropriation de l'espace, cache des enjeux et des motivations de différentes natures.

Les données de notre recherche sont constituées de deux sections :

⁴⁶, écrit L.-J. Calvet (1999-b:11).

1-1-1 Les affiches publicitaires :

Ces affiches sont installées au bord des routes, accrochées sur les murs des immeubles, conçues et installées dans un lieu public par des agences publicitaires ont été prises en considération.

Le recensement de l'affiche implantée sur le territoire de la ville de Jijel. Nous aurons, donc, en tout et pour tout, trente affiches (30) sur lesquelles portera notre étude. Ces affiches appartiennent à différents annonceurs et ont été élaborées par des agences de publicité différentes. Cette première partie du corpus est utile d'une part pour énumérer les langues affichées en publicité et la nature des produits publicitaires auxquels elles sont attachées, et d'autre part pour examiner si ces langues seront en harmonie avec les représentations des enquêtés et la demande sociale.

1-1-2 Le questionnaire

Pour réaliser une enquête, il y a plusieurs instruments de recherche par lesquels le sociolinguiste construit le corpus. Nous citons entre autre l'entretien, l'interview, le questionnaire... C'est ce dernier instrument que nous mettons à notre disposition.⁴⁷

Le questionnaire comme les autres techniques de constitution du corpus, est, de tous les outils d'investigation, le plus connu et le plus fréquemment utilisé. Il est emprunté aux sciences sociales. La sociolinguistique en a fait seulement l'adaptation. Avec des questions simples, claires et rangées selon un ordre logique, cette méthode dite «par questionnaire» présente de nombreux avantages et elle est pratiquement la seule qui soit adaptée aux enquêtes quantitatives. Elle présente des caractéristiques irremplaçables telles que:

- Le caractère systématique et standardisé des observations.
- La simplicité, la rapidité et le faible coût des opérations, comparativement à d'autres méthodes.
- La possibilité d'étudier des populations importantes ou de gros échantillons et de traiter les données obtenues statistiquement.

⁴⁷<http://parkinsonien.fr/Documents%20PDF%20divers/La%20theorie%20du%20questionnaire.pdf>

1-1-2-1-Les types de questionnaire :⁴⁸

Revenons aux types du questionnaire, il y a trois types :

- 1) **Questions ouvertes :** Une question où la personne interrogée peut répondre librement.
Ex : Que pensez-vous du français parlé en Algérie? demande une réponse détaillée de la part de l'enquêté.
- 2) **Questions fermées:** L'ensemble des réponses possibles est proposé. il ya plusieurs Types de questions fermées :

2.1) Question dichotomique: ex : Est-ce que la publicité vous fait découvrir des choses que vous ne connaissiez pas? Oui Non

2.2) Question à choix multiple à réponse unique : ex : Quel est votre niveau d'instruction ?
 1-Sans 2-primaire 3-Moyen 4-Secondaire 5-Universitaire

2.3) Question avec réponses à cocher: ex: Dans un affiche publicitaire, êtes-vous attiré par :
 La langue L'image Les couleurs Le texte Autre

2.4) Question avec classement : Il s'agit ici de donner un certain nombre de propositions et de demander aux interrogés de les classer par ordre de préférence.

Ex : En quelle langue vous préférez lire la publicité ?

- | | |
|------------------|-----------------------------|
| 1-Arabe standard | 4-Arabe dialectale |
| 2-Français | 5- Français/arabe standard |
| 3-Anglais | 6- Autre (à spécifier)..... |

Ordonner les 6 réponses

-

3) Questions semi-ouvertes (ou semi-fermées) :

Elles comportent des réponses proposées et offrent la possibilité d'ajouter des réponses libres.

Ex : Que vous attire dans une affiche publicitaire ?

Plusieurs réponses peuvent être proposes :

- | | |
|------------------------------------|--|
| <input type="radio"/> a. langue. | <input type="radio"/> b. image |
| <input type="radio"/> c. couleurs. | <input type="radio"/> d. autre (à spécifier..) |

⁴⁸http://www.ulb.ac.be/soco/statrope/cours/stat-d-307/notes/Chap11_0910.pdf

1-2-Du questionnaire structuré comme choix méthodologique

Le questionnaire élaboré dans le cadre de ce travail est un questionnaire de type structuré. Pour notre cas, nous avons utilisé trois types de questions à la fois : questions fermées de type oui ou non, questions semi-fermées à choix multiples avec des questions de fait et celles d'opinions. Ce choix facilite le dépouillement et l'analyse de questionnaire.

L'enquête par questionnaire s'est déroulée dans les différents points de la ville de Jijel, ce questionnaire a été soumis renferme les personnes habitant dans cette ville, pour la langue dans laquelle se sont déroulés les entretiens deux cas de figure se sont présentés : le français et l'arabe dialectal. Le français dicté par la simplicité et la clarté de nos questions qui n'exige pas un niveau élevé en langue française. Au même temps nous avons eu recours à l'arabe dialectal là où nos enquêtés ont approuvés une difficulté à s'exprimer en français.

Notre questionnaire est constitué de quinze questions classées en trois grands groupes, le premier groupe (Q1...Q7) est constitué de questions tendent à établir l'identité sociale des enquêtés et leurs compétences linguistiques, le seconde (Q8...Q12) porte sur les textes publicitaires, le troisième groupe de questions (Q13...Q15) s'intéresse aux langues utilisées et représentations qui y sont liées.

Nous expliquons leur contenu comme suit :

Les questions portent sur l'âge, le sexe et la profession, nous avons jugé important de les connaître parce qu'ils faciliteront la classification des réponses et permettront d'expliquer le lien qui pourrait s'établir entre le variable « sexe » et les représentations sociolinguistiques.

La première et la deuxième question liées à la langue qui pourrait être leur langue maternelle et la langue la plus pratiquée afin de vérifier si ces langues a une incidence sur les autres langues.

Par la troisième question, nous avons jugé utile de questionner les enquêtés sur leur niveau d'instruction dans le but de voir comment le passage à l'école peut influencer leur regard à l'égard de l'affichage publicitaire et des langues affichées.

De plus le passage à l'école suppose l'apprentissage des langues. C'est pourquoi, la quatrième question intervient pour préciser les langues parlées, écrites, comprises ou lues

dans le souci de tester l'intérêt des enquêtés à lire seulement les affiches réalisées en langues maîtrisées ou non.

A travers la cinquième question, nous avons voulu déterminer la fréquence de lecture des textes publicitaire. Cette question est étroitement liée à la sixième question qui incite l'enquêté à nuancer davantage sa réponse par rapport à ce qui l'intéresse dans une affiche publicitaire.

Ils seront ensuite interpellés dans la question sept à juger la conception des textes publicitaire en choisissant un item parmi les cinq items évaluatifs proposés.

La question huit vise à connaitre si la publicité ajoute un plus pour les connaissances des personnes et rendre ces derniers conscients de la nouveauté.

Concernant la question neuf, il s'agit de comprendre comment les sujets interrogés interprètent le plurilinguisme publicitaire. La dixième question étant une de réponses récurrentes lors de ce teste. Ceci nous avons amené à la vérifier et à la confirmer les attitudes par rapport à la question précédente.

La question onze est plus directe elle a pour objectif de connaitre la langue préféré des enquêtés en matière de communication publicitaire. Les réponses qui sont découlent seront croisées avec celles ayant trait aux pratique de lecture, d'appréciation, de comportement, de manière générale.

La douzième question vise à obtenir une évaluation sur l'autre, ici « Algériens», cette évaluation a trait à la compétence plurilingue de ces sujets.

2-Analyse des résultats du questionnaire

1-L'âge

Moins 25 ans	9	30%
Entre 25 et 35 ans	10	33,33%
Entre 36 et 49 ans	3	10%
Entre 50 et 64	8	27%
Plus de 64	0	0%
Total	30	100%

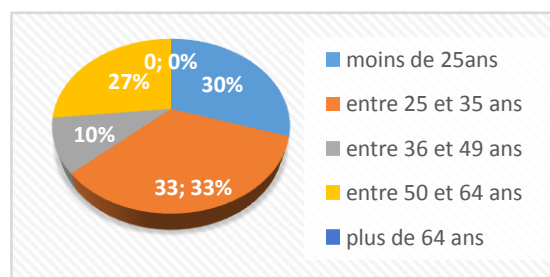


Figure1 : Effectif des enquêtés selon l'âge

Commentaire

Quant à leur âge, nous trouvons que plus de la moitié d'enquêtés ont moins de 35 ans, soit une concentration de 19 personnes avec un taux de 66,33%; donc, la catégorie la plus dominante est les personnes âgées entre 25 et 35 avec 33,33%. Suivies des personnes âgées de moins de 25 ans, ce qui nous permet de dire que les jeunes constituent la grande majorité.

2- Sexe

Homme	17	56,7%
Femme	13	43,3%
Total	30	100%

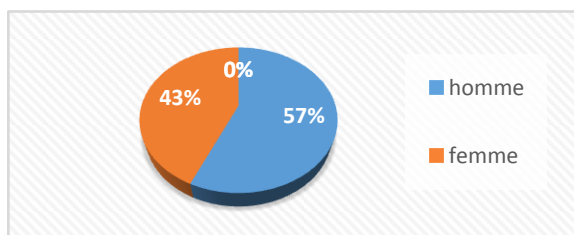


Figure 2 : Effectif des enquêtés selon le sexe

Commentaire

Notre première partie de corpus est constituée de 30 questionnaires collectés auprès de 17 hommes et 13 femmes. Comme le fait apparaître la graphique (2), leur sexe est presque équilibré car il nous donne à lire 56,7% de sexe masculin et 43,3% de sexe féminin.

3-la profession

Etudiant	9	30%
Employé	12	40%
Commerçant	3	10%
Cadre secteur privé	2	6,66%
Retraité	2	6,66%
Autre	2	6,66%
Total	30	100%

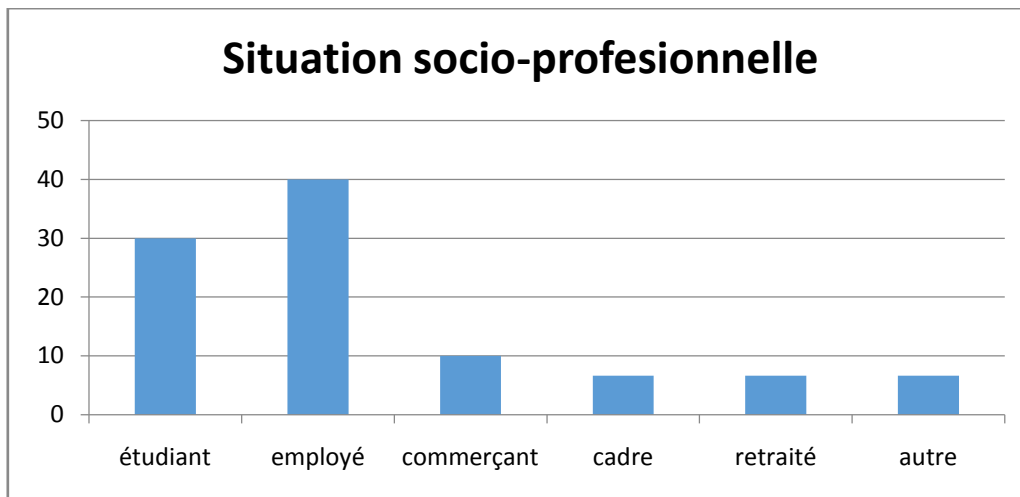


Figure3 : effectifs selon la profession

Commentaire

Concernant la situation socioprofessionnelle (graphique 3), la plus forte proportion appartient aux travailleurs à 56,6%. Viennent ensuite les étudiants qui se situent à 30%. Les retraités représentent 6,7% de l'échantillon. Avec le même pourcentage pour autre, c'est-à-dire 6,7%.

Question 1 : Quelle est votre langue maternelle ?

- 1. Arabe standard
- 2. Arabe dialectal
- 3. Berbère
- 4. Autre(s)

Arabe standard	0	0%
Arabe dialectal	30	100%
Berbère	0	0%
Autre (à spécifier)	0	0%
Total	30	100%

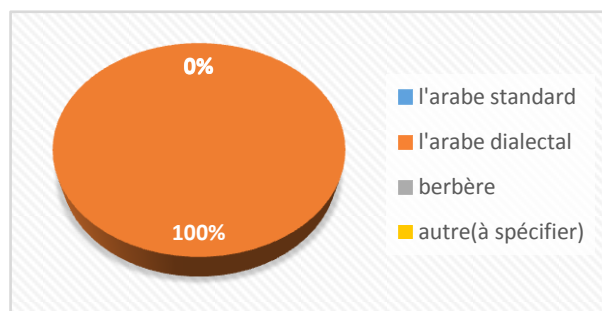


Figure4: Effectif des enquêtés selon la langue maternelle.

Commentaire

Comme nous voyons dans la figure(4), l'arabe dialectal c'est langue maternelle de la majorité écrasante des enquêtés, 30 personnes soit 100%. Cela se justifie par le fait que la ville de Jijel à majorité arabophone.

Question 2: Quelle est la langue que vous pratiquez en famille, dans la rue, entre amis et au travail?

1. Arabe standard 2. Arabe dialectal
 3. Français. 4. Anglais
 5. Berbère. 6. Autre(s)

Arabe standard	23,4%
Arabe dialectal	46,8%
Français	29,8%
Anglais	0%
Berbère	0%
Autre(s)	0%
Total	100%

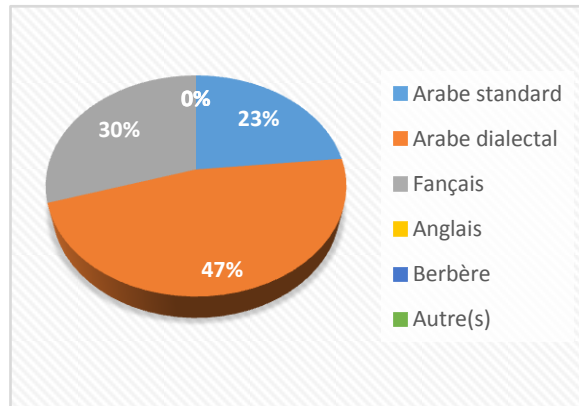


Figure 5 : Effectif des enquêtés selon les langues les plus pratiqués.

Commentaire

A la lecture de ce tableau, nous constatons que l'arabe dialectal apparaît en tête avec un pourcentage de (46,8%), il est suivi du français qui retient (29,8%) des réponses obtenues, enfin l'arabe standard qui représente (23,4%). D'après ces résultats nous disons que la vie quotidienne des jijeliens est dominée par l'arabe et le français.

Question3 : Quel est votre niveau d’instruction ?

1. Sans 2. Primaire 3. Moyen 4. Secondaire 5. Universitaire

Sans	0	0%
Primaire	2	6,66%
Moyen	4	13,33%
Secondaire	10	33,33%
Universitaire	14	46,66%
total	30	100%

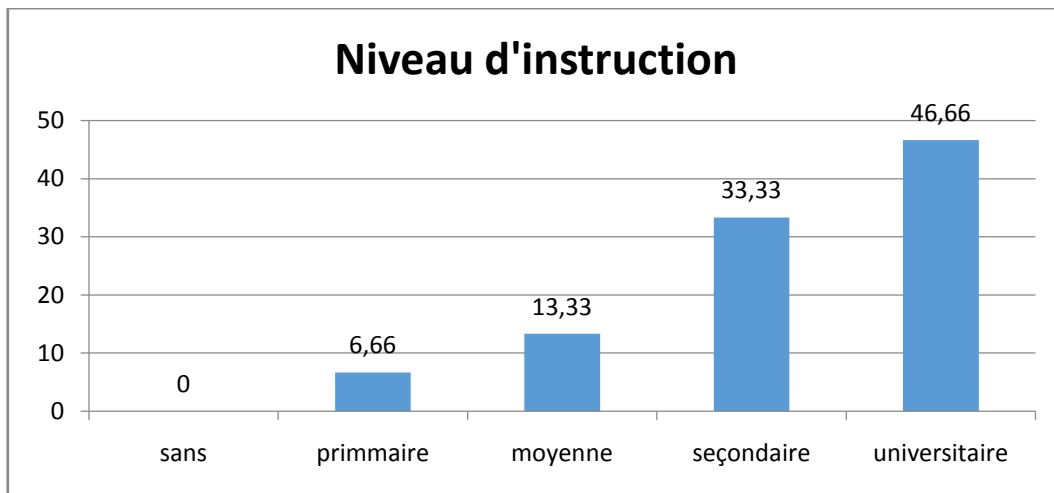


Figure 6 : Effectif des enquêtés selon le niveau d'instruction

Commentaire

Pour ce qui est du niveau d'instruction, nous remarquons que pour 30 personnes enquêtées, 30 ont un niveau d'instruction plus ou moins bon.

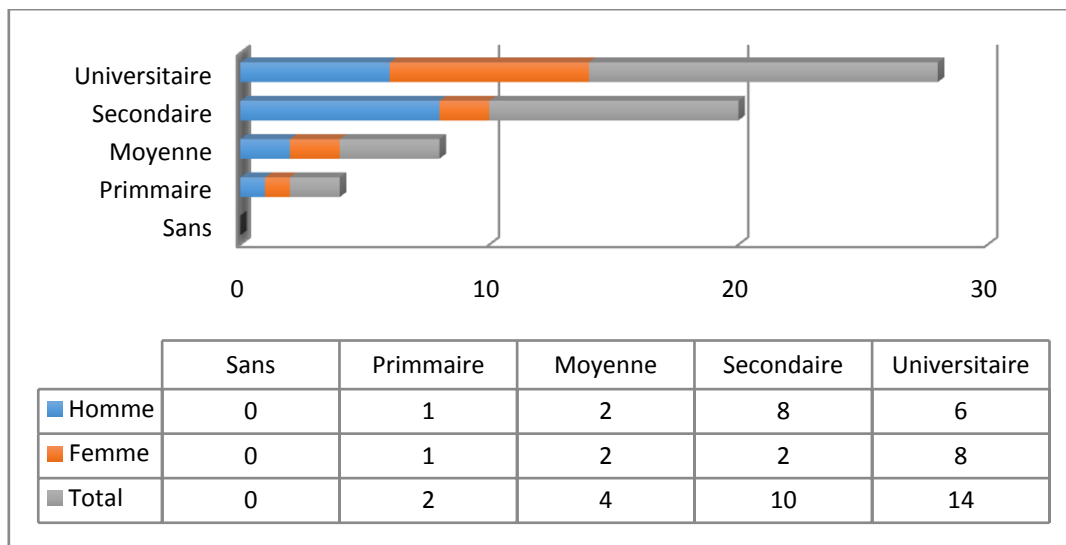


Figure 7 : Effectif de niveau d'instruction selon le sexe

Ce qui est intéressant dans l'analyse du niveau d'instruction est le fait qu'une bonne Proportion d'enquêtés qui atteint le seuil de 46,66% a suivi, ou suivait encore, des études universitaires ; ceci est relatif au jeune âge de nos enquêtés. Pour le niveau universitaire, le nombre demeure plus élevé chez les enquêtés de sexe féminin par rapport au sexe masculin.

Question4:Quelles sont vos compétences linguistiques ?

Commentaire

Les langues sont généralement évaluées selon « quatre compétences » : écouter, parler, lire et écrire... Tous les répondants ont leurs compétences dans chacun de ces langues. Le groupe d'enquêtés est plurilingue et précise parler l'arabe standard, le français « cassé », anglais, espagnole, japonais... Questionnés à ce moment s'ils maîtrisent la langue « arabe dialectal », ils la considèrent comme une [lahğa]⁴⁹.

Question 5 : Lisez-vous les affiches publicitaires ?

1. Très souvent 2. Souvent
 3. Quelquefois 4. Jamais

Très souvent	8	26,6%
Souvent	11	36,7%
Quelquefois	11	36,7%
Jamais	0	0%
Total	30	100%

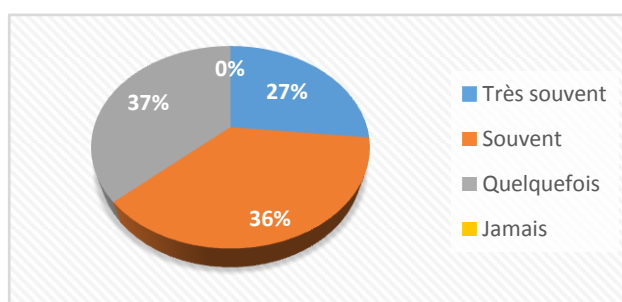


Figure 8 : Effectif des enquêtés selon la lecture des affiches publicitaires.

Commentaire

Nous avons remarqués comme réponse à cette question que (36,7%) du nombre total des enquêtés affirment lire «souvent» ou «quelquefois» les affiches publicitaires, tandis que «Très souvent» pris la proportion (26,6%) avec (0%) pour la réponse «jamais».

Ce qui ressort de ses résultats, c'est que la lecture des affiches publicitaires attire moyennement nos enquêtés. Si nous les croisons avec la variable sexe, ils relèvent que la lecture de la publicité chez les hommes est plus élevée que chez les femmes.

⁴⁹Signifie dialecte

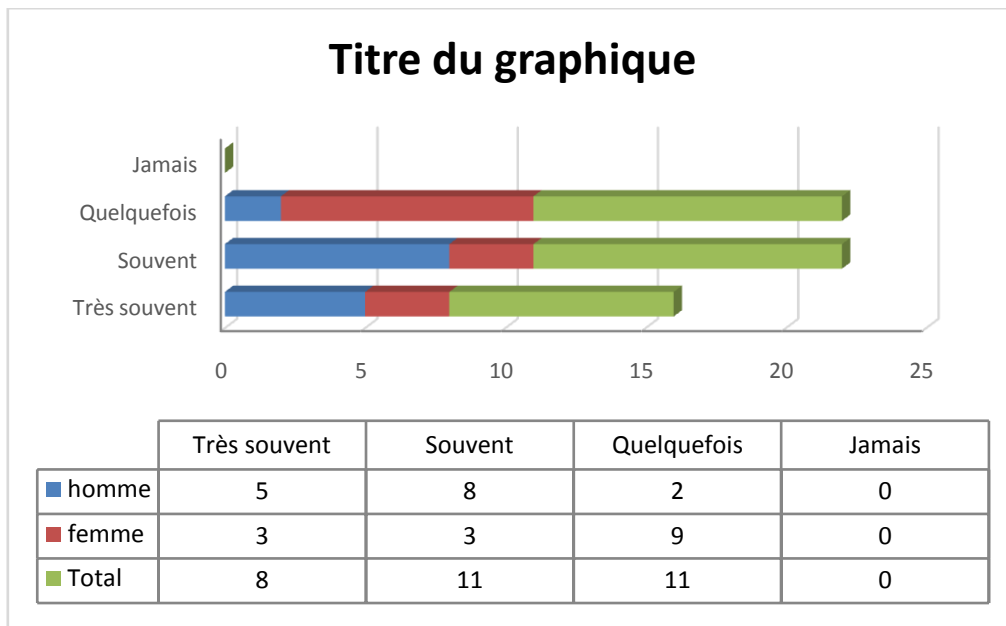


Figure 9 : Effectif des enquêtés selon le sexe et la lecture des affiches publicitaire.

Question 6: Dans une affiche publicitaire, êtes-vous attiré par :

- 1. La langue
- 2. L'image
- 3. Les couleurs
- 4. Le texte
- 5. Autre

Commentaire

Les réponses à la question (6) visent à confirmer les référents employés par les créatifs. Plusieurs éléments ont été évoqués. La question ainsi posée, dans l'absolu, n'a fait obtenir que des réponses générales. Il en est ainsi des enquêtés des deux groupes dont les taux de réponses sont majoritaires concernant l'image et le texte avec 33,8% et 24,3% respectivement, suivi de la langue qui représente un taux de 21,6%, les couleurs se trouvent en dernière place avec un pourcentage de 20,3%. Le graphique ci-dessous nous présente les enquêtés dans leur diversité des préférences.

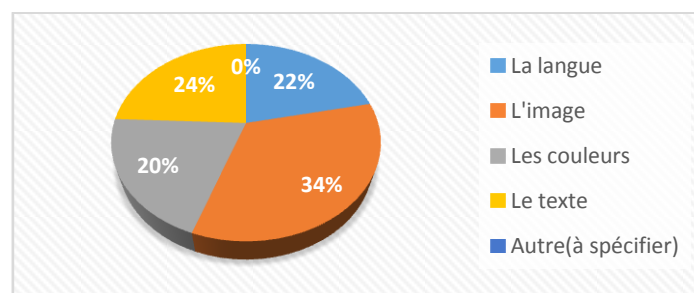


Figure 10 : Répartition des préférences d'enquêtés.

EN croisant ces données avec le variable «sexe», nous remarquons chez les répondants de sexe féminin c'est l'élément « image » qui vient en tête. Il est cité (12) fois, l'élément « texte » (8) fois, les éléments « langue » et « couleurs » sont cités chacun (6) fois. Chez le public masculin, la tendance est la même pour l'élément « image » qui est cité (13) fois, suit les éléments « langue » et « texte » évoqués chacun (10) fois, puis l'élément « couleurs » cité (9) fois.

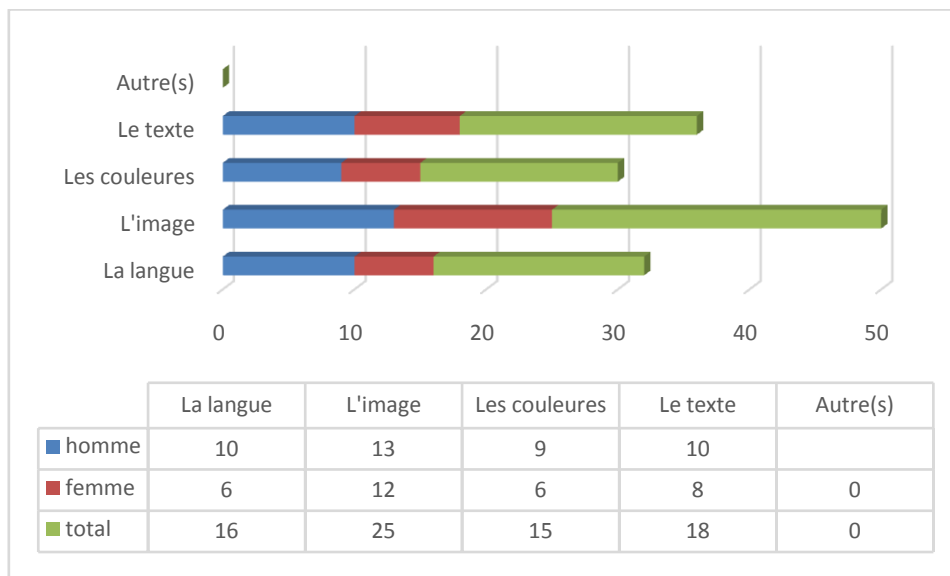


Figure 11 : Effectif des préférences selon le sexe

Question7 : Pour vous, la conception des textes publicitaires est-elle?

1. Très bonne 2. Bonne 3. Moyenne 4. Mauvaise

En parlant de la conception des affiches publicitaires, nous proposons le tableau et la figure(12) ci-dessous qui indique l'ensemble des appréciations collectées.

Très bonne	5	16,66%
Bonne	16	53,33%
Moyenne	7	23,33%
Mauvaise	2	6,66%
total	30	100%

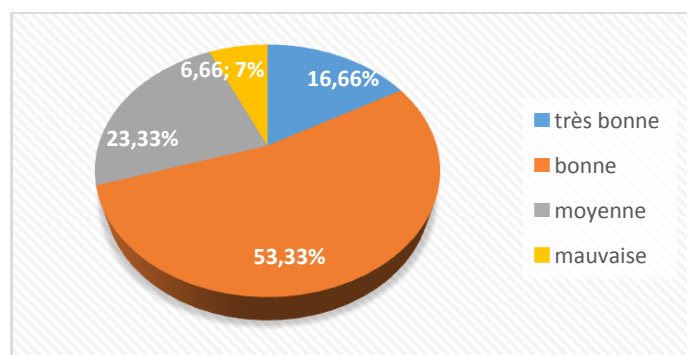


Figure12: Evaluation des affiches publicitaires

Commentaire

Il ressort de ce tableau et graphe que plus de 28 personnes sur 30 donnent une appréciation positive qui varie de «très bonne», «bonne»,à «moyenne» , soit 93,32% du nombre total. Les enquêtés plurilingues jugent la réalisation des affiches moins bien élaborées. Ce jugement peut avoir pour justification leurs cultures.

Question8 : Est-ce que la publicité vous fait découvrir des choses que vous ne connaissiez pas ?

- 1-Oui 2-Non

Oui	30	100%
Non	0	0%
Total	30	100%

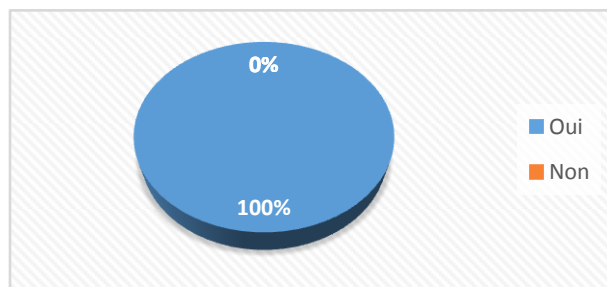


Figure 13 : Evaluation de la publicité à la découverte des choses.

Commentaire

Toutes les réponses sont affirmatives, puisque la publicité est un simple transfert d’informations, elle a un message informatif, et les enquêtés la considèrent un renouvellement de chaque jour, donc, on a besoin d’elle.

Question 9 : D’après vous, on utilise plusieurs langues dans les textes publicitaires parce que :

- 1. La société algérienne est une société plurilingue ?
- 2. Il faut toucher à toutes les couches sociales ?
- 3. Nous vivons dans une ère de mondialisation ?
- 4. Le choix de langue dépend du produit publicitaire ?
- 5. Autre (à spécifier).....

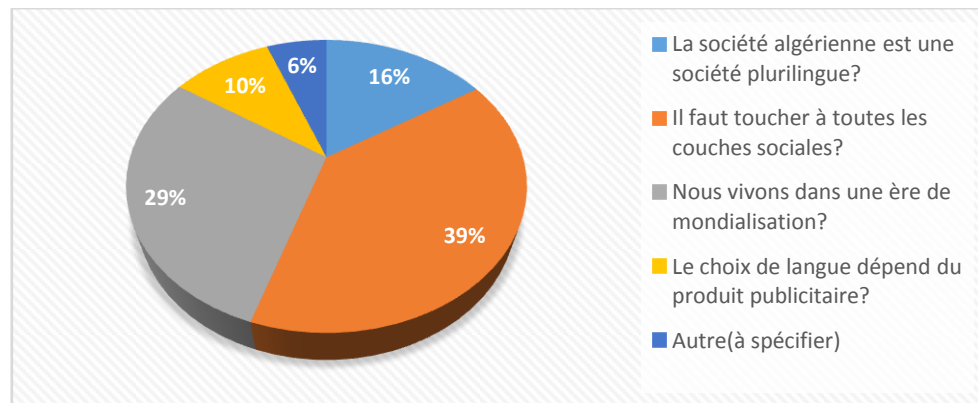


Figure 14 : Justification de choix linguistique

Commentaire

Pour nos répondants, le choix linguistique est tributaire principalement de quelques critères:

- Une conscience profonde de la diversité linguistique et culturelle de la société algérienne, c'est cela qui explique le recours à plusieurs langues dans la publicité. Nos locuteurs sont conscients de la réalité sociolinguistique qui les entoure.
- La finalité commerciale, le produit publicitaire possède une identité, et la langue est une forme pour la proclamer, c'est une sorte pour disant l'identité culturelle de pays d'origine du produit.
- L'usage de plusieurs langues permettrait de faciliter la communication et la compréhension des messages publicitaires.

La variable «sexe» ne paraît pas avoir une grande influence dans le choix linguistique, car la création plus valorisée dans le cas où il y aurait plusieurs langues maîtrisées.

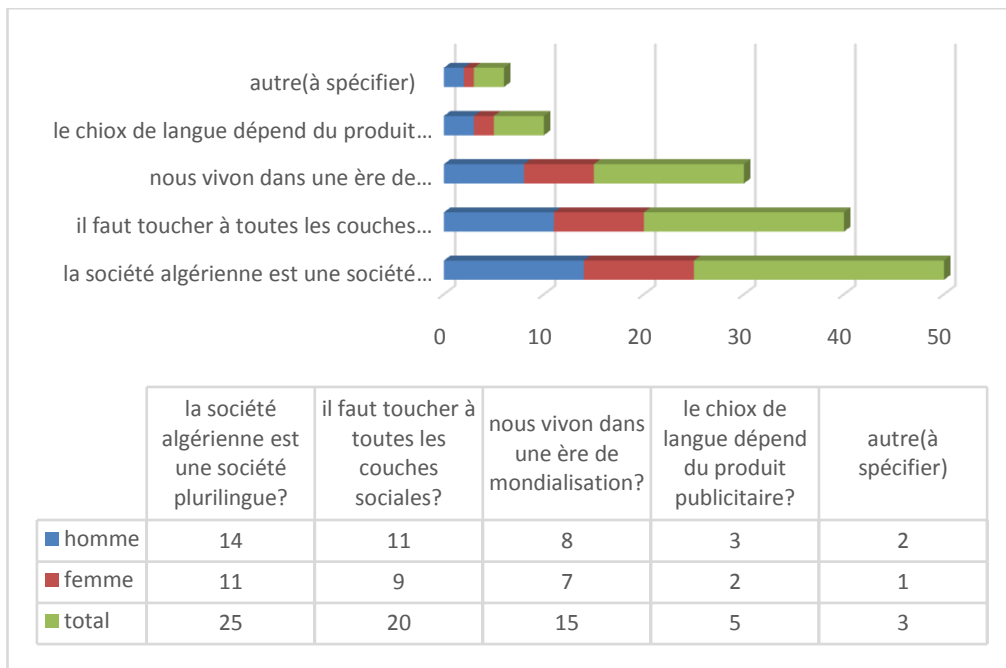


Figure 15: Justification de choix linguistique selon le sexe.

Question 10: Pensez-vous que l'usage de plusieurs langues facilite la communication?

- 1-Oui 2-Non

Oui	30	100%
Non	0	0%
Total	30	100%

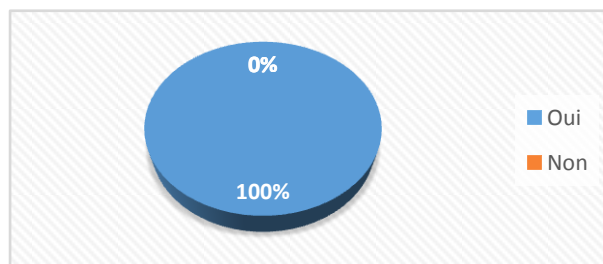


Figure 16 : Effectif de l'idée selon laquelle le fait d'utiliser plusieurs langues faciliterait la communication.

Commentaire

Ecrasante majorité de oui simples. Toutes les réponses citées s'accordent à confirmer que la pluralité linguistique facilite la communication.

Question 11 : En quelle langue vous préférez lire la publicité ?

- 1. Arabe standard
- 2. Arabe dialectale
- 3. Français
- 4. Français/arabe standard
- 5. Anglais
- 6. Autre (à spécifier).....

Ordonnez 6 réponses

Arabe standard	8	26,66%
Arabe dialectale	6	20%
Français	9	30%
Français/arabe standard	4	13,33%
Anglais	2	6,66%
Autre	1	3,33%
total	30	100%

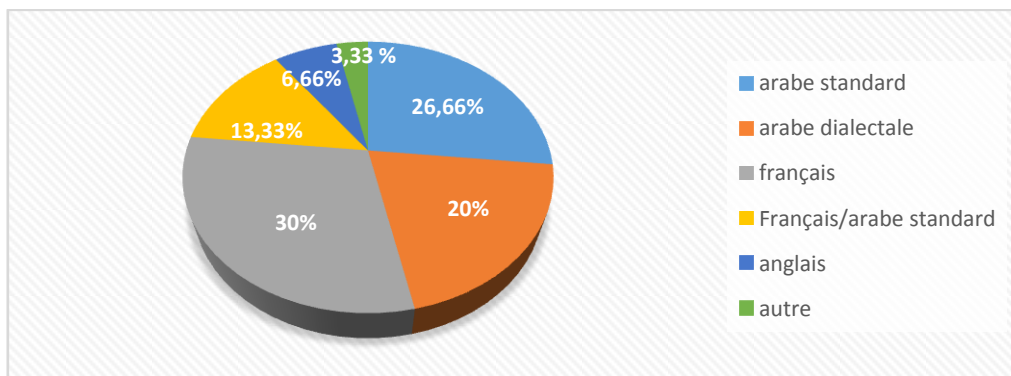


Figure17 : Répartition des langues «préférées» en publicité.

Commentaire

Une lecture attentive des résultats de cette question fait ressortir que nos enquêtés Préfèrent lire la publicité en différentes langues, alors que, la réponse majoritaire a été «le français», cette langue occupe la première place avec un taux de 30%. Ces personnes interrogées déclarent que le français est la langue de publicité.

Avec un pourcentage inférieur (26,66%), l'arabe standard affirme sa présence. Suivi de (20%) pour l'arabe dialectal (l'arabe algérien). Et du mixage arabe/français (13,33%). L'anglais (6,66%) se trouve en dernière place avant quelques réponses diverses (l'italien, l'espagnol, japonais ... etc).

Ces données font ressurgir plusieurs remarques :

- * les langues dans les trois premiers rangs sont les langues que connaissent nos répondants: l'arabe standard, L'arabe dialectal et le français.
- * le français a un statut privilégié dans la société algérienne. Les jjieliens maîtrisent et préfèrent la langue française, malgré son recul et l'avancée de l'anglais, versant linguistique de la mondialisation, dans un pays qui n'est pas vraiment enraciné dans l'anglophonie

Enfin, on note toutefois que pour la majorité des enquêtés ne font pas la distinction entre arabe standard, et l'arabe dialectale, ne va pas de soi, que souvent le terme générique «arabe» sert à désigner les deux dénominations. Donc, je ne reproduis qu'une fois les réponses récurrentes comme «en arabe», par exemple, je note le nombre de fois que chaque langue est citée. Donc, les résultats des réponses des enquêtés avec (14) réponses pour «l'arabe», (9) pour le français, (4) pour le mixage arabe/français, (2) pour l'anglais et une seule réponse pour «autres langues».

Question12 :Pensez-vous que l'on peut s'adresser aux Algériens dans plusieurs langues ?

1. Oui 2. Non

Oui	28	93,33%
Non	2	6,66%
Total	30	100%

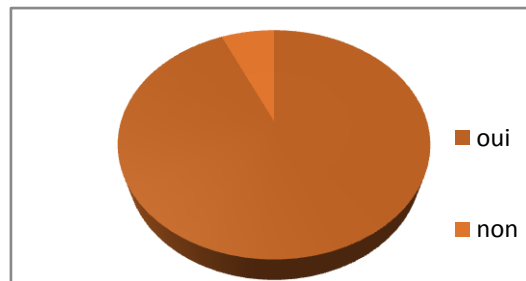


Figure18:Evaluation des compétences plurilingues

Commentaire

La question vise à vérifier si les enquêtés sont conscients du plurilinguisme en contexte algérien en les amenant à évaluer les compétences plurilingues des locuteurs algériens. Dans l'ensemble, les réponses positives sont nettement supérieures aux réponses négatives :

Ces deux réponses négatives mettent en doute la capacité de tous les Algériens à comprendre plusieurs langues, l'on évoque «des catégories», mais «pas tous» Car le plurilinguisme dans le groupe algérien n'est pas nié. et ce que le montre Ce sont les réponses à la question (4) qui fourniront que les algériens ont la capacité à user et comprendre de plusieurs langues.

Il apparaît bien que cette photographie développée portant sur les représentations des langues chez des enquêtés, fait ressortir que le plurilinguisme de nos enquêtés est un fait incontestable.

Interrogés sur les enjeux qui justifient le choix linguistique dans les affiches publicitaires, leurs réponses confirment à la fois nos hypothèses étant donné que, après la

vérification des représentations envers les langues, nous pouvons que la 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 ce qui est plus intime pour elle : sa langue ou la langue qu’elle valorise.

3) Analyse sociolinguistique des affichages publicitaires

3-1) Affichage publicitaire et le marquage de l'espace

3-1-1) Marquage et ses types

La sociolinguistique urbaine a emprunté depuis la géographie sociale la conception de *l'espace*. Ce dernier est conçu non pas comme extérieur à la société mais comme une dimension fondamentale dans laquelle se joue la construction hiérarchisée, inégalitaire de la société. À ce sujet Thierry Bulot et Vincent Veschambre disent : « *Dans nos approches, l'espace est appréhendé comme une ressource (matérielle et symbolique) qui fait l'objet de conflits d'appropriation et qui est constitutive des inégalités sociales* »⁵⁰.

D'une autre manière, la sociolinguistique urbaine utilise l'espace pour aborder la marginalité, la ségrégation et plus largement les inégalités sociales à travers la langue. Elle considère donc comme objet de recherche la corrélation entre pratiques et représentations socio-langagières d'une part et structures socio-spatiales d'autre part.

Cependant, les individus/locuteurs peuvent s'approprier un espace de différentes manières. Ce que résumant bien Elisabeth Dorier-Apprill et Cécile Van Den Avenne dans ce passage : « *L'appropriation d'un espace se fait par « le corps », dans l'usage, dans les pratiques quotidiennes, mais également par le langage, la mise en mots de cet espace.* »⁵¹

De cette conception de *l'appropriation de l'espace*, nous allons vers celle du *Marquage*. Celle-ci est envisagée comme affirmation d'une présence pour aller jusqu'à l'idée d'affirmation d'une appropriation de l'espace.

Dans cette vaste idée du *marquage de l'espace*, Thierry Bulot l'aborde sous l'angle de *l'affichage public* des langues et des discours, ou à travers *la signalétique*. A cet effet, il distingue deux grands types de marquage :

⁵⁰ T. bulot et V. Veschambre, « La rencontre entre sociolinguistes (urbains) et géographes (sociaux): hasard ou nécessité épistémique ? » dans *Mots, traces et marques*, L'Harmattan, Paris, 2006, p.p.9-10.

⁵¹ E. Dorier-Apprill et C. Van Den Avenne, « Usages toponymiques et pratiques de l'espace urbain à Mopti (Mali). La toponymie entre linguistique et géographie » dans *Lieux de ville : langue(s) urbaine(s), identité et territoire*, revue électronique : MARGES LINGUISTIQUES n°3, mai 2002, p.151, sur : <http://www.marges-linguistiques.com>.

1. Le marquage signalétique, « qui renvoie à toute forme d’affichage qui permet à l’individu de s’orienter dans l’espace et de lui donner du sens »⁵². Ce type de marquage englobe les traces inscrites qui environnent les locuteurs et leur permettent d’interagir dans le milieu urbain. Telles que les enseignes commerciales, les panneaux de signalisation, les inscriptions murales, les odonymes, les toponymes, ...etc.

2. Le marquage langagier ou linguistique, qui correspond à des manières de parler associées à des espaces spécifiques. C’est-à-dire, elles sont les pratiques langagières des locuteurs. Ces derniers ont le choix d’utiliser telle ou telle variété de langue, de registre en interaction en tel ou tel espace de ville. Comme nous montre l’enquête menée par Assia Lounici à Bourouba⁵³. Il s’agit d’un quartier de bidon ville situé dans la banlieue d’Alger. C’est le fait de parler d’une certaine manière, le parler fort ou « viril » qui marque les jeunes de ce quartier. Ces derniers se mettent en scène et s’approprient ce type de parler pour exprimer leur marginalisation et leur stigmatisation dans la société d’un côté, et pour affirmer leur existence de l’autre côté.

Ce concept de marquage peut s’appliquer donc non seulement aux signes matériels les plus sensibles et les plus évidents mais aussi aux parlures. Autrement dit, les locuteurs, dans la ville, limitent leurs quartiers et s’approprient leurs espaces par les langues pratiquées ou affichées. C’est cette appropriation de l’espace qui est envisagée comme une forme de marquage.

3-2) Appropriation symbolique de l’espace à travers les langues affichées

3- 2-1) Environnement publicitaire multilingue

3.2.1.1) L’arabe standard

L’arabe, appartenant à la famille chamito-sémitique, est le parler de la tribu de Quoraich, parler dans lequel Dieu a révélé son Livre saint, le Coran, chez les musulmans.

⁵²T. Bulot et V. Veschambre, *idem*, p. 11.

⁵³A. Lounici, « Précarité et ségrégation sociolangagière : discours et fractures sociales dans l’espace urbain algérois » dans *Mots, traces et marques*, L’Harmattan, Paris, 2006, p. p. 121-142.

En Algérie, son arrivée est marquée avec Okba Ibn nafaâ et ses vagues d'islamisation au 7^{ème} siècle de l'hégire. Dès lors, en Algérie, il a connu une évolution remarquable d'où l'existence de diverses dénominations le désignant: arabe classique, attribuée à la langue du Coran vue comme langue porteuse de parole divine ; arabe littéraire, désignant l'arabe des créations littéraire et poétique, etc. Dans la présente étude, nous avons préféré le terme arabe standard, à la suite de K. Taleb Ibrahimî, qui pense que: la dénomination (AS) Arabe Standard est la plus appropriée car fondée peut-être sur des critères plus rigoureux et moins impressionnistes. L'AS pouvant être définie comme étant la forme codifiée de l'arabe prise comme norme d'intercompréhension et acceptée comme telle par les différents locuteurs de la communauté arabophone.

La langue standard est une langue codifiée dans des dictionnaires et des grammaires qui servent de cadre de référence quand surgit une question relative au bon usage, son utilisation et caractéristiques des sciences, de la technologie, de la philosophie, de la législation, de l'administration, etc.⁵⁴

La langue standard est pour Paul Garvin *«le terme qui qualifie toute forme de langue qui fonctionne comme norme de référence, parce que reconnue dans une communauté linguistique en tant qu'étalon de correction»*.⁵⁵

Elle est aussi une variété codifiée de la langue servant aux besoins communicatifs complexes et multiples d'une communauté linguistique moderne ou désirant se moderniser.

Pour Goukhman, la langue standard remplit le rôle de servir aux sphères supérieures de la communication par ce qu'elle constitue une forme de langue développée et sublimée.⁵⁶ En fait, l'arabe standard est utilisé dans les médias et les productions littéraires modernes qui ont subi, et continuent de subir, des changements touchant majoritairement son lexique (emprunts, néologisme,...).

Dans l'Algérie l'arabe (standard) est la seule langue officielle et l'une des deux langues nationales.

⁵⁴E. BEDARD et J. MAURAS, «Réflexion sur la normalisation linguistique au Québec», in, Lanormelinguistique, Gouvernement du Québec, 1983, pp.435-436

⁵⁵P. CNECHT, «langue standard», in, Sociolinguistique, les concepts de base, Dir. M-L MOREAU, Margada, Liège, Belgique, 1997, p 194

⁵⁶http://www.ummo.dz/IMG/pdf/magister_ait_mimoune_cle0f1661.pdf

3.2.1.2) L'arabe dialectal

L'arabe dialectal est la langue maternelle de la majorité des Algériens non-berbérophones. De plusieurs variétés géographiques, cette variété est d'une tradition orale, elle est pratiquée dans des situations de communication informelles, des échanges quotidiens, Il appartient à l'informel et ne bénéficie d'aucun statut officiel, elle évolue avec la communauté qu'elle l'emploie et s'enrichit par différents procédés : emprunts, calques, néologismes, etc. au contact d'autres langues principalement le berbère, le français.

L'arabe dialectal est le véhicule d'une grande culture populaire. Toutefois, ce qui constitue un obstacle pour cette langue est son attachement à la langue arabe standard qui n'est pas toujours innocent, car relégué au rang de variété «basse», I.Chachou écrit :

[C'est] la langue qui s'est imposée par la force de la dynamique sociale et historique comme langue commune des Algériens. Elle possède beaucoup de ressemblance avec la langue que parle des Maghrébins de divers pays à tel point que les Maghrébins de divers pays ne semblent pas avoir besoin d'une autre langue pour se comprendre notamment entre Tunisiens, Algériens, Marocains. Stigmatisé politiquement, il est fréquemment utilisé dans le secteur médiatique grâce à la radio et à la télévision, ce qui renforce considérablement le plurilinguisme et la défense des droits à la diversité malgré le discours puriste conservateurs du clan arabisan.⁵⁷

3.2.1.3) Le français

A l'aube de la colonisation française en 1830, le français a été imposé aux Algériens pour désarabiser les Algériens et les déraciner de leur algérianité, et depuis il fait partie du paysage linguistique algérien. En effet, le français a depuis le début de la colonisation française été considéré comme la langue officielle du pays. Et reconnu par l'Etat colonial pour la mise en place de toutes ses institutions, vraiment, et une langue qui a profondément marqué l'Algérie.

⁵⁷ Mémoire Chachou(2011,p 134)

La langue française a été introduite par la colonisation. Si elle fut la langue des colons, des algériens acculturés, de la minorité scolarisée, elle s'imposa surtout comme langue officielle, langue de l'administration et de la gestion du pays, dans la perspective d'une Algérie française.⁵⁸

Mais avec l'indépendance du pays en 1962, le français a gardé un statut privilégié c'est la langue d'usage dans certains milieux appartenant aux couches sociales les plus favorisées du pays travail dans certaines administrations publiques et privées et la langue des filières technologiques d'Université. L'usage de la langue française demeure cependant toujours en cours dans différents domaines de la vie publique.

3.2.1.4) L'anglais

L'anglais est considéré comme langue internationale gagne de plus en plus de terrain comme l'énonce D. Crystal: «*You may be strongly motivated to learn it, because you know it will put you in touch with more people than any other language*».⁵⁹

Il inspire sa force grâce à son étendue géographique dans les cinq continents et de sa puissance économique et militaire qui a fini par imposer ses normes et sa présence quasi-dominante dans les grandes institutions internationales...etc

En Algérie, officiellement, l'anglais est la deuxième langue étrangère après le français, est présent dans le champ linguistique algérien, à un moment donné, pensé comme première langue étrangère dans l'enseignement. Et maintenant, il est enseigné à partir du collège à raison de 3 heures par semaine. Aussi, les rapports que les locuteurs algériens entretiennent avec l'anglais ne sont pas aussi conflictuels que les rapports qu'ils entretiennent avec l'arabe, le français... il existe entre cette langue [l'anglais] et l'Algérie une distance bien moindre pour ce qui est du français.

⁵⁸G. GRANDGUILLAUME, Langues et représentations identitaires en Algérie, [http://grandguillaume.free.fr/ar_ar/langrep.html]

⁵⁹Tu dois être fortement motivé à l'apprendre parce qu'il te met en contact avec d'autres peuples mieux qu'une autre langue.

3.2.2) Bilan d'analyse

Les affiches publicitaires dans la wilaya de Jijel sont plurilingues, cette figure montre que plusieurs langues nichent dans la ville de Jijel. Ces langues se répartissent en deux catégories: des langues locales, l'arabe standard et l'arabe dialectal; des langues considérées comme étrangères, le français et l'anglais.

En effet, notre corpus est composé d'affiches (unilingues, bilingues, trilingue), elles sont écrits exclusivement en arabe standard, en arabe dialectal et en français. Il ressort également de ce corpus dépouillé un nombre important d'affiches bilingues, trilingues où co-figurent, selon des distributions/conceptions différentes, des langues comme l'arabe algérien, le français, l'arabe standard, l'anglais, ...etc.

Les affiches unilingues sont le plus souvent rédigées en français, en arabe standard, et en anglais, les publicités plurilingues impliquent également l'usage de ces langues. Il en va de même pour les affiches trilingues où chaque constituant d'affiche publicitaire est rédigé dans une langue distincte.

Dans notre corpus constitué de trente(30) affiches, nous avons trouvé les résultats qui apparaissent dans le tableau et graphe suivants:

Arabe standard	6	20%
Arabe dialectal	4	13,33%
français	10	33,33%
Français /arabe standard	4	13,33%
Arabe standard/arabe dialectale	3	10%
Arabe standard/anglais	1	3,33%
Français/Anglais	1	3,33%
Arabe /français/anglais	1	3,33%

Figure19: répartition des langues dans la ville de Jijel.

3.2.2.1) Affiches unilingues

Les textes que je présente ici se caractérisent par un monolinguisme qui ne se justifie pas toujours par l'origine du publiciste. Ces affiches varient généralement entre le français, l'arabe algérien et l'arabe standard...

3.2.2.1.1) Les affiches en arabe standard

L'arabe standard est la seule langue officielle et nationale de l'état Algérien depuis l'indépendance jusqu'à l'affirmation de la langue berbère comme langue nationale. Quant à elle, Nous avons relevé six (6) affiches en arabe standard, occupe la deuxième place avec un taux qui ne dépasse pas les 20% d'éléments du corpus.

Le recours exclusif à l'arabe standard paraît, d'après les affiches collectées, s'expliquer par l'objet même du message. En effet, dans le domaine religieux, les publicitaires semblent plus enclins à utiliser l'arabe standard que les autres langues, notamment à l'occasion du ramadan, des fêtes religieuses ainsi qu'il ressort de cet exemple:



Transcription: [ramadân karîm]

Traduction: Bon ramadan.

Les affiches sont souvent formulées en arabe standard et transcrites en caractères latins et arabes. Comme chaque année, en période de Ramadhan, les chaînes de TV bouleversent leurs programmes habituelle, afin d'offrir aux téléspectateurs une ambiance festive

accompagnée de détente et de relaxation, après une longue journée de jeûne et cette affiche présente la grille spéciale du mois du Ramadhan de la télévision algérienne surtout si nous savons que la réalisation de cette affiche publicitaire s'est faite à quelques mois seulement de ce mois sacré et parmi ces programmes : les feuillets religieux et sociaux, sketches humoristiques, caméras cachée, des coins culinaires ...etc.



Transcription : [Raqm mufaḍal maġâni]

[Mukâlamât wrasâil qasîra maġânan naḥwa mubilis]

[.ard 2h naḥwa kul šabakât]

Traduction: Numéro favoris gratuit.

Appels et sms gratuits vers mobilis.

Offre 2h vers tous les réseaux.

Passons à notre deuxième affiche Mobilis, ou Mobilis ATM (Algérie Télécom Mobile), filiale d'Algérie Télécom, est un des 3 grands opérateurs mobiles algériens annonce, le lancement d'une nouvelle offre exclusive. Celle-ci permet à ces clients : un numéro favori 24h gratuit et tous les numéros mobilis gratuit à partir 22h et 8h avec SMS / MMS vers les abonnés de Mobilis, en plus de deux heures vers tous les réseaux, tout cela à un prix de 1490DA par mois. Son caractère linguistique exprimé par une langue supposée singulière, l'arabe standard. Cet usage fait penser à l'idéologie arabisante et la valorisation de l'identité algérienne et le slogan «Partout avec vous» confirme cette idée.



Transcription : ['al·ardu 'aladî lâ yufawat]

Traduction : Offre à ne pas manquer.

Un autre cas de la publicité en arabe standard de l'opérateur DJEZZY. Comme le fait apparaître le texte, la phrase d'accroche, est écrite en arabe. Le choix de cette langue est plus compréhensible que le français et pour transmettre un message de profiter la nouvelle promotion Pack Djazzy Connect qui regroupe un ensemble d'avantages pour 990 dinars.

Nous avons recueillies des affiches en arabe standard qui portent à des événements marquants de l'actualité nationale ou internationale. Parmi ces affiches, Les opérateurs de la téléphonie mobile sont les principaux annonceurs. Ceci fait de l'arabe standard un lieu au service de la valorisation de l'identité algérienne, et d'affirmer une appartenance à la culture arabo-musulmane.

3.2.2.1.2) Les affiches publicitaires en arabe dialectal

La première affiche en arabe dialectal représente une publicité d'un produit, le lait entier en poudre «Loya», Leader de sa catégorie, a pris 40% des parts du marché au niveau national⁶⁰. Dans la partie droite de l'affiche, il y a l'image d'une vache qui pose la question «le saviez-vous», cette image est inspirée par l'idée que ce lait provient de vache. On peut

⁶⁰S.E.Belabes, publié dans El Watan, le 19.02.2006.

justifier l'emploi de l'arabe dialectal par son rôle de véhiculaire principal du peuple. Il est également la langue maternelle d'une large partie de la société algérienne.



Transcription : [halîb 'albudra gây min albaqara]

[.lâbâlkum]

Traduction : Lait entier en poudre provient de vache.

Le saviez-vous ?

Dans notre deuxième affiche, il s'agit d'une publicité a été réalisée pour le compte de la société Safina, spécialisée dans la production des farines, des pâtes, des couscous et des semoules. Cette publicité est destinée aux ménagères jijeliennes en particulier et au large public en général. La langue dans laquelle est formulé le message publicitaire est l'arabe dialectal. C'est le type du public visé qui a déterminé ce choix. Il est préférable de s'adresser à un public dans sa langue maternelle alors, cela facilite la transmission du message.



Transcription : [safina hiya li tlamna]

Traduction : C'est Safina qui nous réunit.

Dans l'ensemble l'arabe dialectal véhicule dans cette catégorie d'affiches pour des produits locaux typiquement algériens. L'emploi de l'arabe dialectal apparaît comme un marqueur identitaire, une affirmation d'une algérianité car « *la langue n'est pas seulement un moyen de communication et elle ne forme pas seulement notre façon de pensée. C'est aussi un élément central de la formation de l'identité personnelle, même c'est ce n'est pas la seule* »⁶¹.

3.2.2.1.3) Les affiches publicitaire en français

La langue française est considérée comme la langue la plus présente dans les affiches publicitaires. Et dans notre corpus que nous avons prélevées sur le territoire de la ville de Jijel. Elle occupe la première place dans l'environnement publicitaire de la ville avec un taux près de 33,33% des affiches de notre corpus sont conçues en français.

Prenons comme première affiche écrit en français cette affiche qui représente une nouvelle marque de Smartphone qui sera disponible en Algérie, il s'agit du Huawei P8, devra également lancé sur le marché national, cet appareil doté d'un 3 Go de mémoire vive, 32 Go de stockage interne extensible par micro SD, une webcam 8 mégapixels et une batterie 3000

⁶¹ S.Airoldi, 2005, les choix linguistiques des entreprises multinationales : options diverses et contradictoires, in Poulin Catherine, 2005, *multiculturalisme, multilinguisme et milieu urbain*, Franche Comté, Presse Universitaires de Franche Comté, pp 7-22.

m Ah...ce modèle considéré comme une nouvelle gamme de téléphones mobiles qui sera commercialisé dans le marché algérien.



Dans notre deuxième affiche, l'annonceur de cette publicité est un producteur de jus. Ramy a lancé un nouvel produit Boisson gazeifiée à base de concentré de jus naturel. Tout le public jijelien, toutes catégories confondues, est concerné par cette affiche. L'affiche est conçue entièrement en français. Cela nous conduit à dire que cette entreprise se rend compte de la place qu'occupe cette langue dans la société algérienne et sa fonction en tant qu'outil de la communication sociale.



Une autre affiche marque la présence de la langue française par l'opérateur de téléphonie mobile (mobilis) qui a finalisé le déploiement de son réseau 3G et couvre désormais les 48 wilayas. après l'extension de son service aux neuf wilayas restantes du pays. Ainsi, Mobilis a tenu sa promesse de couvrir les 48 wilayas du pays, est très fier d'annoncer et de généraliser le service avec succès et être à cet effet, le plus grand réseau 3G++ en Algérie, avec plus de six (06) millions d'abonnés, le seul et l'unique opérateur à offrir à tous les Algériens le meilleur de 3G++ et l'usage du numéro «1» fait même penser à l'idéologie arabisante et ses trois unicités: une seule religion, une seule langue, un seul parti. Et cette affiche pour but d'inviter tous les Algériens à rejoindre la plus grande famille 3G++ en Algérie.



L'affiche en-dessous représente une nouvelle voiture «Crossover 2008», cette affiche est une publicité pour un nouveau produit de la marque Peugeot, constructeur automobile originaire du France. Ce constructeur ses produits à travers tout le monde. Ce constructeur ses produits à travers tout le monde.



Avec ses traits modernes et plus séduisantes, 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. En plus l'identité de l'annonceur détermine également ce choix.



Dans ce cas, L'opérateur Algérie Telecom vient de lancer une nouvelle offre de téléphonie, destinée aux professions libérales et aux Petites et moyennes entreprises. Intitulé « Moohtarif », ce nouveau pack comprend un appareil téléphonique sans fil à double combiné, un modem ADSL et une ligne téléphonique « IDDOM Fixe ». Celle-ci offre des

appels illimités vers le réseau fixe local et national avec une réduction à 30% vers les mobiles et l'international. Deux formules sont proposées par Algérie Telecom. La première, à 4999 DA/Mois, donne accès à un débit de 4Mbps. Celle donnant accès à 8 Mbps est quant à elle tarifée à 6999 DA/Mois. L'Algérie Telecom a choisi la langue française comme seul moyen de communication pour sa campagne de publicité. L'emploi de la langue française s'explique par la nature de la cible. En effet, la publicité est destinée à un public de professionnels, les entreprises en l'occurrence. Le français est la première langue du secteur économique en Algérie.

La distribution du français de telle manière montre sa vitalité et témoigne son importance, cette langue garde toujours dans la vie linguistique algérienne son statut de langue privilégiée, comme le confirment les propos de K. Taleb Ibrahim : « *C'est donc, le français, parmi les autres langues étrangères qui a perduré et influencé les usages et de ce fait a acquis un statut particulier dans la société algérienne.* »⁶²

3-2-2-2 Affiches plurilingues

3.2.2.2.1 Affiches bilingues

3.2.2.2.1 Les affiches en arabe standard/français

Cette publicité marque la présence de deux langues, le français et l'arabe standard. L'emploi des deux langues à la fois pour le même service répond à une stratégie de l'opérateur Djazzy. Ce dernier mise sur la stratégie bilingue pour viser le plus grand nombre d'Algériens, les arabophones et les francophones. Cela nous amène à dire que cette entreprise reconnaît la présence de la langue de Molière dans le paysage linguistique algérien et qu'elle s'en sert en tant que moyen de communication pour faire passer son message publicitaire.

⁶²K. Taleb-Ibrahimi, *les Algériens et leur(s) langue(s)*, Alger, El hikma, 1995, p. 35.



Transcription : [ʾalištirâkât ʾalġadîda ʾalġayr maħdûda]

Traduction : Les nouveaux abonnements illimités.

3.2.2.2.1.2) Les affiches en arabe standard/arabe dialectal

Dans notre première affiche, il s'agit d'une publicité du fromage la vache qui rit, ce dernier est de loin le fromage préféré des Africains. Presque tout le continent en est amateur. Mais les Algériens plus que les autres. Donc, l'Algérie est le premier consommateur mondial du fromage. Mais le succès de la Vache qui rit va bien au-delà de l'Algérie.

Dans la partie gauche de l'affiche, il y a une image d'un adulte qui a une bonne taille semble être heureux de prendre ce fromage avec la vache qui rit, santé, énergie et vitalité. Cette affiche vise à montrer la bonne qualité du fromage. Il nous paraît que cette publicité se sert de la langue arabe standard et arabe dialectal pur transmettre un message vu comme nationaliste.



Transcription : [wašfa muzawada bilḥadîd nmadû 'al'afdal]

Traduction : une formule enrichie du fer.



Transcription : [ʃarîha 'latî tunâsib kul 'alhawâtif
inda Ooredoo kul šî sâhal]

Traduction : La puce qui s'adapte à tous les
téléphones, chez ooredoo tout est facile.

Notre dernier exemple dans ce cas de figure cette publicité se sert de la langue arabe standard pour transmettre un message par l'opérateur de la téléphonie mobile en Algérie Ooredoo, de son ancien nom Nejdma «étoile» en langue arabe qui a été récemment changé. Dans l'affiche, Ooredoo vient de lancer une nouvelle SIM multi-formats qui s'adapte à

l'ensemble des téléphones mobiles, tablettes et clés USB. La SIM Multisize de Ooredoo est désormais disponible à travers tout le territoire national dans les trois formats : Standard, Micro (format moyen) et Nano (petit format) . Et cette affiche dans le but d'affirmer le client Ooredoo qui peut dès maintenant profiter de la nouvelle puce multi-format pour envoyer des messages, rappeler, et se connecter sur internet, sans avoir besoin d'adapter le format dans les point de vente.

3.2.2.2.1.3) Affiches en arabe standard/anglais



Transcription : [rwiba ġadîd mašrûb bifawâkih
mušakala]

Traduction : Rouiba , nouveau, fruit cocktail drink.

Cette affiche presente une publicité pour rouiba jus , ce nouveau produit , algerien de production dont la nouvelle conserverie algérienne (NCA) de Rouiba a annoncé un nouveau produit, doté de la marque fruits Mixés, à mettre très prochainement sur le marché en Algérie. Ce nouveau produit est un jus en bouteille, riche en pulpe et testé de consommateurs algériens. L'affiche est conçue en arabe standard et anglais, Cela nous conduit à dire que cette entreprise se rend compte de la place qu'occupent ces langues dans le groupe jijelien.

3.2.2.2.1.4) Affiches en Français/ anglais



Il s'agit dans ce cas d'une publicité pour le café «Liegeois». Ce café, belge de production, Contrairement à ce que son nom peut laisser croire, le café liégeois n'est pas une spécialité de la ville de Liège mais un hommage à la résistance liégeoise en 1914. On peut noter que deux codes linguistiques sont utilisés dans cette affiche : le français et l'anglais. L'usage du français dans cette publicité est déterminé par l'origine du produit qui vient de l'étranger, l'anglais constitue ici un moyen de communication entre l'annonceur et la cible de la publicité. Son emploi est déterminé par la volonté de l'annonceur d'influencer la cible par le biais d'une langue aussi estimée.

3.2.2.3) Affiches trilingues

3.2.2.3.1) Affiches français/autres langues

Le texte de cette affiche implique l'usage des trois langues que sont l'arabe standard, le français et l'anglais.

Le trilinguisme se trouve dans l'affiche pour une ville propre et agréable il est évident ici que le message est adressé au public jijeliens, à tous les habitants (travailleurs, étudiants, touristes, clients,...) dans le but de le informer que « Une ville propre, c'est l'affaire de

tous » et les incitant à protéger la nature pour une jolie ville. Ceci dit, nous constatons que le cadre de cette affiche est exclusivement public. Ce constat peut donner raison à l'usage de l'arabe standard comme langue traduisant le texte en français et en anglais.



Transcription : [min 'aǧl madîna naḏîfa wa ġamîla]

L'utilisation de bi-plurilinguisme dans l'affichage publicitaire dans la ville de Jijel renvoie au paysage sociolinguistique qui décrite comme diversifié et riche.

Tout au long de ce chapitre, nous avons essayé de procéder à l'analyse des affiches publicitaires et des discours tenus par les enquêtés. L'objectif était pour voir comment s'accomplissent la mobilisation et l'appropriation de la langue sur le plan graphique qui est l'affiche publicitaire. Dans le milieu urbain, l'individu se sert d'une langue pour dire quelque chose à quelqu'un. Et il est amené à choisir telle ou telle langue pour dire telle ou telle chose dans tel ou tel endroit et à tel ou tel moment.

Le recours aux différentes langues est très fréquent dans le milieu urbain jijelien et corrélativement, nous avons remarqué une forte diversité au niveau linguistique et discursif. En effet, à travers ces différentes langues, les jijeliens s'identifient et s'imposent dans ce milieu urbain.

La ville, en tant que lieu public, devient ainsi une scène où sont représentées les différentes langues, les discours et les spécificités culturelle et identitaires de différentes composantes de la société.

Dans ce travail, nous avons constaté que les représentations urbaines et spatiales des habitants, en tant que locuteurs de ces espaces urbains de la ville de Jijel, jouent un rôle primordial pour orienter les choix linguistiques d'où ce problème de conflit linguistique entre les langues en présence.

Cette dominance des deux langues ; arabe et français dans l'affichage publicitaire de la ville de Jijel est le résultat d'un conflit entre deux politiques « *in vivo* » et « *in vitro* » pour reprendre la terminologie de Calvet. La présence de l'arabe est due aux traces laissées de la politique linguistique menée par l'Etat visant la suppression du français dans l'environnement de cette ville et de l'Algérie entière. La domination du français affirme le non respect des lois d'arabisation d'un côté et la vitalité de cette langue qui est ancrée dans l'imaginaire des locuteurs algériens. Elle est perçue tout au long de notre travail comme langue *valorisante*, langue du travail et de la modernité, et que nul ne peut supprimer des imaginaires des Algériens et de leur vie quotidienne. C'est leur patrimoine et héritage linguistique.

Depuis le lancement des lois d'arabisation de l'environnement dans les années 70 et 90, certains de nos locuteurs se trouvent obligés d'utiliser exclusivement l'arabe. Néanmoins, nous remarquons aujourd'hui une tendance au retour du bilinguisme et du plurilinguisme, et ce à travers les langues qui s'affichent partout. C'est par la prise en considération des inégalités linguistiques et spatiales exprimées à travers l'affichage publicitaire plurilingue qu'aucune trace au tamazight n'est retrouvée. Cette langue est donc *stigmatisée*, pensons-nous, et représentée comme langue inférieure qui ne va pas dans l'affichage.

Nous constatons donc que ce brassage linguistique dans l'affichage publicitaire reflète le plurilinguisme de la ville de Jijel. Calvet dit ceci à propos de la ville plurilingue : « *La ville est la quintessence du plurilinguisme, elle draine les différentes situations linguistique du pays.* »⁶³

⁶³L.-J. Calvet, *idem*, p. 130.

CONCLUSION GENERALE

Conclusion générale

Aujourd'hui, changement radical : fini de rigoler ! La publicité, est devenue omniprésente et traque agressivement tout un chacun sur tous les espaces disponibles de la voie publique (stations et couloirs du métro, abribus, etc.), autrefois bien cantonnée aux affiches dans la rue, aux encarts des journaux et aux entractes de cinéma etc....

La publicité, manifestée par les affiches, transmet une influence effective sur le lecteur comme en témoigne son adoption en tant qu'une caractéristique inhérente de l'espace urbain.

La civilisation de la publicité où nous sommes entouré de différentes formes de cette pratique qui sans elle, il semble que la ville perd sa lumière. Par sa dimension esthétique et informative conjuguée à tout ce qui véhicule son contenu linguistique de culturel et d'identitaire.

Dans le cadre de notre travail, la publicité et langues sont les deux notions qui ont contribué à la compréhension d'une pratique langagière nouvellement installée dans la ville de Jijel.

Dans l'affichage publicitaire. Si le mot « publicité » s'avère de nature économique, lié au pouvoir d'investissement et de l'argent, entendre le mot « langue(s) » met les Algériens, à chaque occasion, devant de dures polémiques et leur font penser à leur (s) « carte(s) d'identité(s) ». A notre travail, le thème de l'affichage publicitaire et sa relation aux langues posent des questions sur les enjeux que peut avoir la publicité en Algérie à l'ère d'ouverture du marché national à l'économie de marché et sa réception à la lumière des attentes du public.

Quant à le champ de la sociolinguistique à Jijel est un vaste chantier à explorer de ce fait, doit problématiser des pratiques qui peuvent apparaître pour d'autres anodines et intervenir en cherchant des explications possibles, notre problématique était de voir les langues qu'utilisent les publicitaires pour rendre public leur produits et de voir les paramètres qui résident derrière le choix de ces langues. Pour cause, notre objectif était de vérifier les représentations associées à chaque langue par nos informateurs.

Nous nous sommes astreint à confronter nos deux hypothèses scientifiques à la réalité du terrain. Afin de répondre à cette problématique:

Conclusion générale

La première hypothèse : le choix linguistique en publicité est dépendant du produit publicitaire et le degré d'enracinement des langues concernées dans la société.

A cette hypothèse s'en greffe une autre hypothèses que les représentations des locuteurs font des langues participent à la construction du paysage linguistique publicitaire.

Pour la vérification des hypothèses de notre travail , la pratique publicitaire nous a amené à travailler sur un corpus en deux moments . Le premier est recueilli par le biais d'un questionnaire soumis à trente (30) informateurs. Le second, a consisté en trente (30) affiches publicitaires recueillies dans la ville de Jijel ; appréhendé de cette façon, le corpus a eu pour but de confronter la réalité du terrain aux représentations sociolinguistiques.

Pour répondre à notre problématique , nous avons organisé ce mémoire en trois chapitres équilibrés à travers lesquels nos hypothèses reformulées sont vérifiées.

Dans le premier chapitre , nous avons effectué un survol de la publicité et ses caractéristiques en précisant la définition de l'affiche publicitaire et ses composantes . Ensuite, nous avons vu le développement de la publicité et les interventions qui l'ont touchée quant au règlement dans le deuxième chapitre , nous avons soulevé l'aspect problématique de la situation sociolinguistique qui prévaut dans le contexte algérien , alors, il est question d'aborder le plurilinguisme tel qu'il est vécu et perçu par les locuteurs algériens.

Par la suite , dans le troisième chapitre , Il nous est importé d'expliquer le cadre théorique et méthodologique manifesté dans un corpus constitué d'affiches publicitaires et de questionnaires. Nous nous sommes attaché au dépouillement du discours épilinguistique dont l'intérêt est d'étudier les représentations sociolinguistiques et fournir une analyse interprétative des résultats. Puis, Nous avons accordé tant d'importance aux langues présentes en contexte algérien avant de mettre l'accent , dans un second temps , sur la répartition d'affiches et de langues dans la ville de Jijel où nous avons fourni une description de la diversité linguistique en expliquant l'effet du plurilinguisme sur le plan médiatique.

A l'issu de ce travail ayant pour thème «Analyse sociolinguistique des affiches publicitaires dans la ville de Jijel», tout au long des parties théorique et pratique les questions

Conclusion générale

posées et développées au début ont trouvé des éléments de réponses. L'analyse nous a donné à lire comme conclusion les aspects suivants :

La première hypothèse révèle que l'affichage publicitaire occasionne la présence de quatre langues à distribution en contexte publicitaire dans lesquelles la cible se reconnaît : l'arabe standard, l'arabe dialectal, le français et l'anglais. Ces langues affichées permettent d'une part de saisir le paysage sociolinguistique plurilingue de la ville, et donc d'approprier symboliquement l'espace; d'autre part elles disent une situation de concurrence et de conflits, dans la mesure où chaque langue véhicule un produit particulier. Autrement, dit l'affichage publicitaire reflète des réalités sociolinguistique, culturelle et économique.

L'analyse de la deuxième partie du corpus fait ressortir que l'arabe standard, langue officielle, est associée à des produits qui touchent l'identité algérienne dans son versant arabo musulman, quant à l'arabe dialectal, langue maternelle de la majorité écrasante des jijeliens et essentiellement orale, nous avons constaté qu'il apparaît utilisé pour véhiculer des produits d'usage quotidien. Le français, langue de l'ancien colonisateur certes, mais avec un statut privilégié, est lié au grand nombre de produits, avec une présence timide pour l'anglais.

En plus le marché publicitaire jijelien baigne dans un bilinguisme qui se manifeste dans une perspective de complémentarité dans la mesure où une langue traduit l'autre. La mise en contact de ces langues est une stratégie communicative, par laquelle les annonceurs de la publicité cherchent à attirer l'attention d'une cible sociale plus large. Quelque soit arabophone ou francophone.

Donc les enjeux commerciaux, culturels, identitaires minent le choix linguistique, ces enjeux orientent la valorisation de l'affichage publicitaire multilingue.

Dans le cadre de la deuxième hypothèse, nous avons remarqué que, d'après l'analyse des questionnaires, les représentations que se font les enquêtés des langues peut être un motif d'appréciation ou de dénigrement. Leurs réponses instaurent une hiérarchie où l'arabe standard et le français se trouvent dans une position forte. Nous pouvons dire que l'affiche publicitaire s'affirme comme un support où s'articulent les caractéristiques linguistiques et identitaires de la société parce que par les affiches plurilingues les jijelien s'approprient l'espace de la ville.

Conclusion générale

Bien plus encore, les représentations sociolinguistiques jouent un rôle déterminant par le biais des langues affichées dans le choix linguistique publicitaire comme l'a montré l'analyse de questionnaire, et pour cela les représentations sociolinguistiques s'imposent comme un outil nécessaire à la planification publicitaire urbain.

L'espace urbain de la ville de Jijel, appréhendé à travers la signalétique publicitaire qui constitue une voix/voie vers la reconnaissance du pluralisme linguistique et identitaire, par son marquage et appropriation de l'espace de la ville de Jijel, la pratique publicitaire se lit comme un phénomène culturel, qui permet à s'ouvrir sur le monde et sa richesse.

En guise de conclusion, nous pouvons dire que le choix du bi-plurilinguisme dans le discours publicitaire est révélateur de la reconnaissance de la diversité sociale et culturelle de la communauté ainsi que de ses caractéristiques identitaires, la diversité linguistique et la diversité culturelle se conjuguent en effet au pluriel sous forme d'une mosaïque où les composantes se complètent en harmonie.

REFERENCES
BIBLIOGRAPHIQUES

Références bibliographiques

Dans la rubrique «références bibliographiques», nous exposons toutes les sources citées dans le mémoire. Elle englobe deux sous-rubriques: la première partie est consacrée aux ouvrages et articles, la seconde renferme les textes de loi.

1-Ouvrages et articles

- BEDARD,E et MAURAI, J. «Réflexion sur la normalisation linguistique au Québec», in, La norme linguistique, Gouvernement du Québec, 1983, pp.435-436
- Bourdieu. P. Boltanski. Luc, *Le fétichisme de la langue*, Ed. fayard, Paris, 1993, p.15
- Boyer,H. *Langues en conflit : étude sociolinguistique*, Ed. L'harmattan, Paris, 1991.
- Boyer. H, *Sociolinguistique, territoire et objets*, Delachaux et Nestlé SA, 1996, p. 115.
- BULOT,TH.*Une introduction à la Sociolinguistique pour l'étude des dynamiques de la langue français dans le monde*, Ed des archives contemporaines, 2013 , p 24.
- Bulot.T et Veschambre.V, « La rencontre entre sociolinguistes (urbains) et géographes (sociaux):hasard ou nécessité épistémique ? » dans *Mots, traces et marques*, L'Harmattan, Paris, 2006, p.p.9-10.
- Calvet, L.-J *Les voix de la ville : Introduction à la sociolinguistique urbaine*, Payot et Rivages, Paris,1994, p. 125.
- Chachou.I, la situation sociolinguistique de l'Algérie pratiques plurilingues et variétés à l'ouvre ,l'Harmattan.
- Dourari. A,*Les malaise de la société algérienne, crise de langue et crise d'identité*, Alger Casbah,2003 ,p.16.
- Féraud.L .CH, *Histoire des villes de la province de Constantine*, Canstantine, 1870, p293.
- Freud H,M, :*Introduction à la psychanalyse . Analyse critique*. Lyc-sevres.ac-versailles. Fr/p_Freud.intro.MH.pdf .
- Lafont R,1979, « La diglossie en pays occitan ou le réel occulté » in,Kloepfer R. Ed Bildungund Ausbildung in der Romania. Akten des Romanistentages Gienen 1977, Munchen, Fink, Vol .11,p.509.
- *Les pratiques publicitaires à la télévision, Quelques questions*, Communauté française de Belgique, Service général de l'audiovisuel et des multimédias, Bruxelles, 2006. In n° 3 :

Les publicitaires savent pourquoi. Les jeunes, cibles des publicités pour l'alcool, Bruxelles, 2006. - 6 p. Ed. Média Animation.

- Lounici,A. « Précarité et ségrégation sociolinguistique : Discours et fractures sociales dans l'espace urbain algérois » dans *Mots, traces et marques*, L'Harmattan, Paris, 2006, p. p. 121-142.
- Mammeri.M,1985, « *L'expérience vécue et l'expérience littéraire en Algérie* » in, *Culture vécue, culture du peuple*, Dérives,N°49,Montréal,p.153.
- MoreauM,I. Sociolinguistique :les concepts de base , Ed :mardaga , pierre mardaga ,1977.
- Ramirez K.J.S. La publicité et les masses médias.
- Tabouret Keller : *plurilinguisme et interférence in linguistique guide alphabétique*, ed : Denoel 1996,p146.
- Taleb,Ibrahimi, K. *Les algériens et leur(s) langue(s)*, Ed El hikma, Alger, 1995.

2- Textes de loi

Décrets

-Décret n°74-70 du 3avril 1974,portant sur l'arabisation de la publicité commerciale qui décrète dans sonarticle 1^{er}que«la publicité commerciale produite et diffusée sur le territoire national doit être exprimée en langue arabe»

http://www.axl.cefan.ulaval.ca/afrique/algerie-3Politique_ling.htm. Consulté le 30 mars 2016.

Lois

-La loi n°82-01 du 06 février 1982 portant code de l'information. Journal Officiel de la République Algérienne n°6 du9 février 1982. www.joradp.dz. Consulté le 27 mars 2016.

-La loi n° 91-05 du 16 janvier portant lois de l'arabisation demeure l'une des lois linguistiques les plus importantes adoptées par l'Algérien .
http://www.axl.cefan.ulaval.ca/afrique/algerie_loi-91.htm . Consulté le 28 Mars 2016.

Ordonnance

-Ordonnance n°67-279 de 20 Décembre 1967, Journal Officiel de la République Algérienne, 5 Janvier 1968.www.joradp.dz. Consulté le 27 mars 2016.

3- Mémoires et thèses

- CHACHOU Ibtissem, 2011, Aspects des contacts des langues en contexte publicitaire algérien : Analyse et enquête sociolinguistique, thèse de doctorat en science du langage sous la co-direction de BLANCHET Philippe et LOUNICI Assia, Mostaganem, Université Ibn Badis.
- CHERIF SOUTI, 2010, les panneaux publicitaires de la ville de constantine, thèse de magister sous la direction de DR.YACINE DARADJI, constantine, Université mentouri de constantine.
- FERDINAND NJOH KOME, 2010, approche sociolinguistique des titres à la une des journaux camerounais francophones , thèse de doctorat en sciences du langage sous la direction de PHILLIPE BLANCHET et de YVES CHEVALIER, Ecole Doctorale ARTS ?LETTRES ?COMMUNICATION, université RENNES2 .
- Kahlouche. R, Les enseignes à Tizi-Ouzou: un lieu de conflit linguistique, in Etudes récentes en linguistique de contacts, 1997.
- M.MOURAD ABBACHE, (2013), analyse sociolinguistique des graffitis de la nouvelle ville de Tizi-Ouzou, mémoire de magister en sciences du langage sous la direction de DR.SALAH KHENNOUR, Ouargla, Université Kasdi Merbah Ouargla.

4-Sitographie

- [http://grandguillaume.free.fr/ar_ar/langrep.html]
- <http://www.evene.fr/.../auguste-detoef-propos-d-ol-barenton-confiseur-10805.php> -)
- <http://artsalive.ca/collections/posters/whatisaposter.php?lang=fr>
- <http://artsalive.ca/collections/posters/whatisaposter.php?lang=fr>
- <http://elmouradia.dz/Français/Discours/2011/04/D15041.htm>. Consulté le 29 février 2014.
- <http://fr.wikipedia.org/wiki/Publicit%C3%A9>
- <http://parkinsonien.fr/Documents%20PDF%20divers/La%20theorie%20du%20questionnaire.pdf>
- <http://parkinsonien.fr/Documents%20PDF%20divers/La%20theorie%20du%20questionnaire.pdf>
- <http://pedagogie.cegepfxg.qc.ca/scriptorWeb/scripto.asp?resultat=403776>
- <http://psychcom.free.fr/model.htm>
- http://www.axl.cefanelaval.ca/afrique/algerie-3Politique_ling.htm
- <http://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/affichage/1444>.

- <http://www.marges-linguistiques.com>.
- <http://www.memoireonline.com/07/10/3714/m.la-problematique-de-la-publicite-radiophonique-et-televisuelle-et-des-droits-dauteurs3-html.consulté09/07/2012>.
- http://www.persee.fr/doc/geo_0003-4010_1990_num_99_554_20987
- http://www.persee.fr/doc/geo_0003-4010_1990_num_99_554_20987
- http://www.ulb.ac.be/soco/statrope/cours/stat-d-307/notes/Chap11_0910.pdf
- http://www.ulb.ac.be/soco/statrope/cours/stat-d-307/notes/Chap11_0910.pdf
- http://www.ummo.dz/IMG/pdf/magister_ait_mimoune_cle0f1661.pdf
- [http://L.charles_feraud,3\(1870\),_Histoire_des_villes_de_la_province_de_Constantine,_Canstantine,p,293](http://L.charles_feraud,3(1870),_Histoire_des_villes_de_la_province_de_Constantine,_Canstantine,p,293)
- www.axl.cefan.ulaval.ca/afrique/algerie-3Politique_ling.htm
- ekldata.com/AQCyPQ7Q2Ij_LptAozTqNV80JI.doc

5-Dictionnaires et Encyclopédies

- Debois .J, Giacomo.M, Guespin.L, Marcellesi.Ch, Marcellesi.J-P, et Mével .1994,Dictionnaire de linguistique et des sciences du langage, Paris, Larousse, p.158.
- Le Petit Robert 2007.
- l'encyclopédie *Encarta* 2009.
- M. Maurice Lescure, Dictionnaire de la publicité, www.lesartsdecortifs.fr.

ANNEXES

ANNEXE N°1

Le questionnaire

Age :

Sexe : Homme Femme

Profession :

1-Quelle est votre langue maternelle ?

1. Arabe standard. 2. Arabe dialectal
 3. Berbère. 4. Autre(s)

2- Quelle est la langue que vous pratiquez en famille, dans la rue, entre amis et au travail?

1. Arabe standard 2. Arabe dialectal
 3. Français. 4. Anglais
 5. Berbère. 6. Autre(s)

3-Quel est votre niveau d'instruction ?

1. Sans 2. Primaire 3. Moyen
 4. Secondaire 5. Universitaire

4-Quelles sont vos compétences linguistiques ?

Langues parlées

Langues écrites

Langues comprises

Langues Lues

5-Lisez-vous les affiches publicitaires ?

1. Très souvent 2. Souvent
 3. Quelquefois 4. Jamais

6-Dans une affiche publicitaire, êtes-vous attiré par :

1. La langue 2. L'image

3. Les couleurs 4. Le texte
5. Autre

Vous pouvez cocher plusieurs cases (4 au maximum)

7-Pour vous, la conception des textes publicitaires est-elle ?

1. Très bonne 2. Bonne
3. Moyenne 4. Mauvaise

8-Est ce que la publicité vous fait découvrir des choses que vous ne connaissiez pas ?

- 1-Oui 2-Non

9- D'après vous, on utilise plusieurs langues dans les textes publicitaires parce que :

- 1.La société algérienne est une société plurilingue ?
- 2.Il faut toucher à toutes les couches sociales ?
- 3.Nous vivons dans une ère de mondialisation ?
- 4.Le choix de langue dépend du produit publicitaire ?
5. Autre (à spécifier).....

Vous pouvez cocher plusieurs cases (4 au maximum)

10- Pensez-vous l'usage de plusieurs langue facilite la communication ?

1. Oui 2. Non

11-En quelle langue vous préférez lire la publicité ?

1. Arabe standard 2. Arabe dialectale
3. Français 4. Français/arabe standard
5. Anglais 6. Autre (à spécifier).....

Ordonnez 6 réponses

12-Pensez-vous que l'on peut s'adresser aux Algériens dans plusieurs langues ?

1. Oui 2. Non

ANNEXE N° 2

Affiches publicitaires

1.1 les affiches unilingues

1.1.1 Affiches en arabe standard

Affiche N°1



Transcription : ['almahrġân 'alwatanî
lilmasrah 'alġami.î]
Traduction : le festival national du théâtre
universitaire.

Affiche N°3



Transcription : [likul šâf tadbîratuha]
[Tadbîratî liturt naġiġa]

Traduction : A chaque chef une recette
Ma recette pour une réussite tarte.

Affiche N°2



Transcription: [ramadân karîm]
Traduction : Bon ramadan.

Affiche N°4



Transcription : [Raqm mufaḍal maġâni]
[Mukâlamât wrasâ' il qasîra maġânan naĥwa
mubilis]

[,ard 2h naĥwa kul 'šaakât]
Traduction : Numéro favoris gratuit.
Appels et sms gratuits vers mobilis.
Offre 2h vers tous les réseaux.

Affiche N°5



Transcription : ['al.ard 'aladî lâ yufawat]

Traduction : Offre à ne pas manquer.

Affiche N°6



Transcription:[faltatafâgaû bisur.atihâ]

Traduction : Laissez-vous surprendre par sa vitesse.

1.1.2 Affiches en arabe dialectal

Affiche N°7



Transcription : [bayan qfâzatak]

Affiche N°8



Transcription : [ħalîb ' lbudra ġây min albaqara] [lâbâlkum]

Traduction : Lait entier en poudre provient de vache.

Le saviez-vous ?

Affiche N°9



Transcription : [banna w saḥa]
Traduction : Le plaisir et la santé.

Affiche N°10



Transcription : [safina hiya lî tlamna]
Traduction : C'est Safina qui nous réunit.

1.1.3 Affiches en français

Affiche N°11



Affiche N°12



Affiche N°13



Affiche N°14



Affiche N°15



Affiche N°16



Affiche N°17



Affiche N°18



Affiche N°19



Affiche N°20



1.2 Affiches plurilingues

1.2.1 1 Affiches bilingues

1-2-1-1 Affiches en Arabe standard/français

Affiche N°21



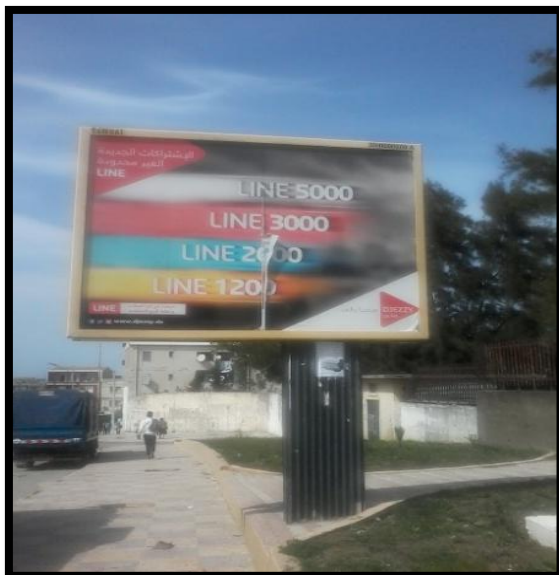
Transcription : [mukâlamât ġayr maħdûda]
Traduction : appels illimitées.

Affiche N°22



Transcription : [maraḥban bilġad]
Traduction : Bienvenue à l'avenir.

Affiche N°23



Transcription : [lištirâkât 'lġadîda 'lġayr maħdûda]
Traduction : Les nouveaux abonnements illimités.

Affiche N°24



Transcription : [mutawafira hunâ]
Traduction : Disponible ici.

1.2.1.2 Affiches arabe standard/arabe dialectal

Affiche N°25



Transcription: [kulmâ tahtgûnah fi ta.bi'a wâhida]

Traduction : Tout ce que vous avez besoin dans une seule recharge.

Affiche N°26



Transcription :

[waṣfa muzawada bilḥadîd nmadû 'l'afdal]

Traduction : une formule enrichie du fer.

Affiche N°27



Transcription : [l'šarîha 'latî tunâsib kul 'lhawâtif .inda 'urîdu kulšî sâhal]

Traduction : La puce qui s'adapte à tous les téléphones, chez ooredoo tout est facile.

1.2.1.3 Affiche français/anglais

Affiche N° 28



1.2.1.4 Affiche arabe/français

Affiche N°29



Transcription : [rwiba ġadîd mašrûb bifawâkih mušakala]

Traduction : Rouiba, nouveau, Fruit cocktail drink.

1.2.2 Affiches trilingues

1.2.2.1 Affiches français/arabe standard/ anglais

Affiche N°30



Transcription :[min 'aġl madīna nadīfa wa ġamīla]

ANNEXE N° 3

TABLEAU DE TRANSCRIPTION DE L' ALPHABET ARABE⁶⁴

Lettres arabes	Transcription internationale (revue Arabica)	Lettres arabes	Transcription internationale (revue Arabica)
ء	'	ـ	a
ب	b	ـ	i
ت	t	ـ	u
ث	ṭ	ا	â
ج	ġ	يـ	î
ح	ḥ	وـ	û
خ	ḫ	يـ	ay
د	d	وـ	aw
ذ	ḏ	ة	-a
ر	r		
ز	z		
س	s		
ش	š		
ص	ṣ		
ض	ḍ		
ط	ṭ		
ظ	ẓ		
ع	ʿ		
غ	ġ		
ف	f		
ق	q		
ك	k		
ل	l		
م	m		
ن	n		
و	w		
ه	h		
ي	y		

⁶⁴ D'après : ekladata.com/AQCyPQ7Q2Ij_LptAozTqNV80JI.doc.