

République algérienne démocratique et populaire
Ministère de l'enseignement supérieur et de la recherche scientifique
UNIVERSITE ABOU-BAKR BELKAÏD - TLEMCEM
Faculté des Lettres et des langues étrangères



Département de français

Mémoire de Master

Thème

**L'affichage publicitaire de la ville de Tlemcen : entre
plurilinguisme et représentations**

En vue de l'obtention du diplôme de master

Option: sciences du langage

Sous la direction de:
M^{me} Chahrazed Meryem OUHASSINE

Présenté par: DEROUICHE Kamal
NAIMI Wissam

Devant le jury composé de:

Présidente KALEI Leila

Rapporteur.....OUHASSINE Chahrazed Meryem

Examineur.....KHARBOUCHE Ghouti

Année universitaire 2018/2019

Remerciements

Durant la période de notre formation, nous avons eu la collaboration de plusieurs personnes, qui implicitement ou explicitement ont contribué à l'élaboration de ce modeste travail.

Premièrement, nous tenons à remercier Dieu qui avec son pouvoir nous a aidé à vaincre ce défi.

Nous remercierons infiniment notre directrice de recherche, DR Mme. Chahrazed Meryem OUHASSINE, pour son appui, sa disponibilité, sa patience et son orientation.

Nous remercierons également les membres de jury qui ont bien voulu accepter de lire ce travail et de l'évaluer.

Nous profitons de cette occasion pour remercier tous les professeurs du Département de Français de l'université ABU BAKR BELKAID qui nous ont aidés à construire un savoir, un savoir-faire et un savoir-être, un grand merci surtout pour notre professeur Mr. Mohammed Zakaria ALI-BENCHERIF et Mr. SIDI-Mohammed MOUSSAOUI.

Nous voudrions remercier en particulier Mme. HALI DJAMILA, Mme IBTISSEM KHALDI, Mme NAIMI FATIMA ZOËRA et TAOUÏ RAFIKA

Finalement, nous remercierons nos camarades de classe avec qui nous avons partagés des moments très agréables et qui aussi nous ont beaucoup aidé ;

Merci énormément à tous ceux qui, ont collaboré à l'accomplissement de ce travail.

Dédicace

*Je dédie ce modeste travail :
Avec tous mes sentiments d'amour et de respect, à
ma source de tendresse, de douceur et de
bienveillance. Ma chère mère et à mon cher père qui
n'a jamais cessé de m'encourager, c'est son soutien
inébranlable qui me mène sur le chemin de la
réussite.*

A mes chers frères : Kamel, Houari et Zouhír.

A mes chères sœurs : Zahíra et Rachída.

*Qui ont été toujours toujours à mes coté, qui m'ont
soutenu et qui m'ont vraiment encouragé, un grand
merci pour toi Zahíra.*

*Rachída je te remaercie infiniment mon coeur, que
dieu vous garde pour moi.*

*Je dédie ce travail à mon très cher oncle
Mr. Belarabí Omar.*

*A mes petites nièces ; Nour Chaymaa, Meryem,
Fatíma Zohra, Safaa, Amíra et Hadjer .*

*A mes petits neveux : Mouad, Ibrahim el khalíl et
Mohamed el Hachimi.*

*A mes chères amies : Zíneb, Radjaa, Imen, Wafaa et
Dounia.*

*A mon binôme Mr. DEROUICHE Kamel et sa
famille.*

NAIMI Wissam

Dédicace

Je dédie ce travail qui n'aura jamais pu voir le jour sans les soutiens indéfectibles et sans limite de ma chère mère qui ne cesse de me donner avec amour le nécessaire pour que je puisse arriver à ce que je suis aujourd'hui. Que dieux te protège et que la réussite soit toujours à ma portée pour que je puisse te combler de bonheur.

A la mémoire de mon très cher père que Dieu le tout puissant lui accorde sa sainte miséricorde et l'accueille en son vaste paradis.

Je dédie aussi ce travail à :

Toute ma famille

Mon fidèle ami Mr. TARCHAOUI Iassa

Ma binôme Mlle. NAIMI Wissam et sa famille

Tous mes amis, mes collègues et tous ceux qui m'estiment.

DERouiche Kamel

TABLE DES MATIÈRES

TABLE DES MATIÈRES

INTRODUCTION.....	1
-------------------	---

CHAPITRE I.

Paysage linguistique et évolution de la publicité en Algérie.

1. Le paysage linguistique en Algérie.....	7
1.1. Le Berbère (Tamazight).....	7
1.2. La langue arabe.....	8
1.2.1. L'arabe classique	8
1.2.2. L'arabe moderne.....	9
1.2.3. L'arabe dialectal	9
1.3. Le français.....	10
2. Autour de la publicité.....	11
2.1. La Définition	11
2.2. L'histoire de la publicité	12
2.3. L'évolution de la publicité en Algérie.....	14
2.4. Les formes de la publicité.....	15
2.4.1. La Publicité directe.....	15
2.4.2. La Publicité sur lieu de vente PLV.....	16
2.4.3. La Publicité extérieure	16
2.4.4. La publicité corporate, ou la publicité institutionnelle....	16
2.4.5. La Publicité comparative.....	15
2.4.6. La Publicité en ligne.....	16
2.4.7. La Publicité mensongère.....	16
2.4.8. La Publicité rédactionnelle.....	16
2.5. Les types de la publicité.....	17

2.5.1. La Publicité suggestive	17
2.5.2. La Publicité intégrative ou projective	17
2.5.3. La Publicité persuasive et informative.....	18
2.5.4. La Publicité relationniste	19
2.5.5. La Publicité mécaniste	19
3. Les Véhicules ou les supports des messages publicitaires.....	19
3.1. Les médias.....	20
3.1.1. La presse.....	20
3.1.2. La télévision.....	20
3.1.3. L'affichage (les affiches publicitaires).....	21
3.1.4. La radio.....	22
3.1.5. L'internet.....	23
3.2. Le hors média	23
3.2.1. PLV publicité sur le lieu de vente	24
3.2.2. Les Annuaires :.....	24
3.2.3. Le Parrainage/le sponsoring	24
3.2.4. Le Marketing direct.....	24
3.2.5. La Publicité événementielle	24
4. Autour de La ville	25
4.1 La ville entre espace où vivre et espace à voir.....	25
4.2 La ville en tant qu'espace géographique.....	25
4.3 La ville : un rassemblement d'individus	25
4.4 La ville en tant qu'espace de contact de langues et des cultures par excellence.....	26
4.5. La ville moderne.....	28
4.6. La ville lieu de ségrégation.....	28

4.7. Le discours de la ville.....	29
4. 8.La Présentation de la ville de Tlemcen.....	30
4.9. La situation géographique de la ville de Tlemcen.....	34
5. La sociolinguistique urbaine.....	35
5.1.La Définition :.....	35
5.2. Les champs de la sociolinguistique urbaine.....	36
6. Le contact des langues.....	37
6.1. Le bilinguisme et le plurilinguisme.....	37
6.2. La diglossie.....	39
7. Les phénomènes issus de contact des langues.....	40
7.1. L’alternance codique.....	40
7.1.1. L’essai de définition.....	40
7.2.1. Les formes de l’alternance codique.....	41
7.2.1.1. L’alternance codique inter phrastique.....	41
7.2.1.2. L’alternance codique intra-phrastique	42
7.2.1.3. L’alternance codique extra- phrastique.....	42

CHAPITRE II.

L’enquête sociolinguistique : méthodologie et analyse

1. La pré-enquête.....	44
2. L’enquête.....	48
2.1. Notre enquête.....	49
2. 1.2.Notre échantillon.....	49
3. L’enquête par questionnaire.....	50
3.1. Le questionnaire.....	50
3.3.1. Les questions d’opinions.....	51

3.3.2. Les questions ouvertes.....	51
3.3.3. Les questions fermées.....	51
3.3.4. Les questions semi fermées.....	52
3.3.5. Avec des questions de fait et celles d'opinions	52
4. la Méthode de recherche.....	52
4.1. Description du Corpus.....	53
4.1.2. Le recensement des affiches.....	53
5. Description des enquêtés.....	55
5.1. Qui interroger ?.....	55
5.2. Collecte et dépouillement des données.....	55
5.2.1. Le paradoxe de l'enquêteur.....	55
6. La Description du corpus d'étude (les affiches publicitaires).....	58

CHAPITRE III

L'analyse des affiches publicitaires

1. La répartition des affiches publicitaires selon les langues.....	62
1.1 Les affiches monolingues.....	62
1.2 Les affiches plurilingues.....	66
1.2.1 L'alternance codique dans l'affichage publicitaire.....	67
2. Les types de l'alternance codique et les langues utilisées	67
2.1 L'alternance codique arabe standard /français	67
2.2 L'alternance codique arabe dialectal /français	70
2.3 L'alternance codique arabe standard /anglais.....	72
2.4 L'alternance codique français /anglais	73
2.5 L'alternance codique français /tamazight	73

3. La traduction dans l'affichage publicitaire.....	74
3.1. L'arabe standard /tamazight.....	74
3.2. L'arabe standard / français.....	75
3.3. L'arabe standard / français / anglais	75
4. l'analyse des résultats de l'enquête.....	75
4.1. L'enquêtés...qui êtes-vous ?.....	75
4.1.1 L'âge des enquêtés : un paramètres important	76
4.1.2. Le Niveau d'instruction.....	77
4.2. Les personnes qui lisent les affiches publicitaires.....	78
4.3. La publicité nous attire	79
4.4. De sa conception, nous jugeons !.....	80
4.5. Les langues préférées dans les affiches publicitaires.	82
4.6. Ces représentations qui s'affichent.....	84
4.6.1. Le sacré a des langues	85
4.6.2. La langue pratiquée	86
4.6.3. La langue de la technologie.....	87
4.6.4. Y a-t-il des langues utiles ?.....	88
4.7. Les langues qui conviennent la publicité.....	89
4.8. L'avenir publicitaire serait-il plurilingue ?.....	91
Conclusion.....	94
Bibliographie	98
Annexes	101

INTRODUCTION GÉNÉRALE

Introduction Générale

INTRODUCTION GÉNÉRALE

Le tourisme est le fait de voyager, de parcourir pour son plaisir un lieu autre que celui où l'on vit habituellement.

La culture est un attribut universel de l'homme. Ce dernier est un être humain qui veut comprendre et maîtriser le monde dans le but d'améliorer son environnement culturel à travers la recherche et puis il l'enrichit par la construction d'autres univers.

Les sciences du langage qui englobent les phénomènes linguistiques comprennent aussi un domaine qui s'appelle : « la sociolinguistique » William Labov, l'un des pères fondateurs de la discipline considère « qu'il s'agit là tout simplement de linguistique » (LABOV, 1976, P.258) dans son contexte socioculturelle. Elle s'intéresse aux usages de la langue et se donne pour tâche d'étudier la langue en contexte, les croyances qui accompagnent son choix, etc.

Depuis 1990, on assiste à l'émergence d'une tendance sociolinguistique française et francophone, initiée par Jean-Louis CALVET (1994), qui se veut « urbaine » et cherche la spécificité langagière du contexte urbain.

La sociolinguistique ne poétise pas les faits langagiers ; elle les décrit mais cette description n'est plus une fin en soi, car l'objectif en est d'analyser les faits observables pour découvrir les mécanismes responsables. Le chercheur en sociolinguistique urbaine ne tâtonne pas dans l'obscurité. Par contre, il travaille sur le terrain et traite des données authentiques.

Qui, en se promenant dans les rues de Tlemcen, peut nier le plurilinguisme de l'environnement publicitaire de cette ville ?

Toute une gamme de pratiques langagières s'offre et nous donne à lire la ville tout en procédant à la gestion des langues : l'arabe, le français, l'anglais et le tamazigh, considérés comme un fait socio langagier urbain, l'affichage publicitaire semble être omniprésent ces dernières années à Tlemcen, mais pas seulement dans un monde de plus en plus mouvant et en perpétuel changement, ou le taux

Introduction Générale

d'urbanisation est en croissance remarquable .il apparaît que Tlemcen n'a pas échappé à la pratique donnant vie et dynamisme à l'endroit 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 d'attirer l'attention du public. Intitulé « l'affichage publicitaire de la ville de Tlemcen : entre plurilinguisme et représentations », ce mémoire porte sur les langues en présence dans l'affichage publicitaire.

En effet, il est question de nous interroger sur les langues en usage et les représentations qui y sont liées car le choix linguistique dans l'affiche publicitaire, cache des enjeux et des motivations de différentes natures.

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, la place et la fonction qu'occuperaient ces langues dans la société.

Les représentations stéréotypées que le public visé (récepteurs) a des langues en présence joueraient un rôle primordial dans le choix des langues par les concepteurs de la publicité. Ces représentations seraient liées à l'âge et le niveau d'instruction.

Le chercheur adoptant une approche à dominante empirico-déductive tend à construire sa propre démarche de connaissance en évitant de mettre en avant ses convictions personnelles autant que faire se peut, cela veut dire, les chercheurs insistent sur la qualité de validité de leur recherche :en observant les sujets dans leur vie quotidienne, en les écoutant parler , ils obtiennent des données non filtrées et donc non tronquées par des concepts à priori , des définitions opérationnelles ou des échelles de mesure ou de niveau.

Ce que nous constatons de nos jours est que l'Algérie se distingue par la présence des trois catégories de langues : l'arabe, le berbère et les langues étrangères.

Introduction Générale

Dans les affiches publicitaires, nous avons remarqué une multitude de codes linguistiques, plus un code iconique. Ce qui est un moyen de faciliter la lecture et la compréhension ou la cause d'une mal compréhension, ce constat a stimulé l'émergence de la problématique suivante:

Comment s'établit le choix des langues dans les affiches publicitaires aux espaces urbains Tlemcenien ?

A partir de cette question centrale, voici les questions de recherche découlant d'elle:

1. Quelles sont les formes de l'alternance codique utilisées dans les affiches publicitaires ?
2. Quelles sont les langues alternées ?
3. Y a-t-il un rapport entre la culture de la société algérienne et ses publicités ?
4. Comment ces publicités alternées reçoivent-elles la cible ?

Voici les hypothèses que nous proposons :

1. L'alternance codique vise un public jeune et moins jeune.
 - jeune, qui utilise l'alternance codique de façon habituelle et quotidienne (comme impact naturel de l'internet).
 - Moins jeune qui a fait ses études pendant la période coloniale et dont la maîtrise de l'arabe est discutable.
2. L'usage de certains mots (français et arabe) dans certaines publicités renvoie beaucoup plus à l'emprunt qu'à l'alternance codique.
3. L'emploi de l'alternance codique est un choix volontaire dans les affiches publicitaires afin d'atteindre le maximum de consommateurs algériens.
4. L'alternance codique dans la publicité algérienne est une partie d'une culture dont les mots et expressions proviennent de plusieurs racines régionales soient-elles ou mondiales.

L'objectif de cette recherche est l'étude des phénomènes sociolinguistiques présents dans les affiches publicitaires dans la ville de Tlemcen, notamment les types de l'alternance codique et les langues, surtout le français dans la répartition, dans le contexte linguistique algérien.

Introduction Générale

Nous avons effectué une étude à partir d'un corpus constitué de soixante-quatre affiches publicitaires issues de différents endroits.

- La situation sociolinguistique en Algérie (aperçu du statut linguistique en Algérie, les langues, et leurs usages).
- L'information publicitaire (l'importance de la publicité, sa définition, sa naissance, son développement, ses mécanismes et ses composantes).
- L'affiche publicitaire, lieu de coexistence de plusieurs codes, consacré en premier lieu à l'analyse de notre corpus qui se fonde principalement sur les concepts théorique présentés antérieurement sous forme d'une étude quantitative et qualitative.

CHAPITRE I.

Paysage linguistique

Et évolution de la publicité en Algérie

Dans ce premier chapitre, nous visons à présenter le cadre théorique de notre recherche et quelques données importantes sur le paysage sociolinguistique de l'Algérie.

Suite à la délimitation de notre sujet de recherche, la sociolinguistique urbaine serait notre champ d'investigation découlant des sciences du langage. Nous présentons ici quelques définitions de la sociolinguistique urbaine, ainsi que quelques concepts définitoires de l'alternance codique.

1. Le paysage linguistique en Algérie

La situation linguistique en Algérie est toujours problématique, et ceci est dû au paysage sociolinguistique de l'Algérie, produit de son histoire et de sa géographie, et qui se caractérise par la coexistence de plusieurs variétés linguistiques. En effet, Il est à signaler que les langues en présence sont les berbères et ses diverses variétés (le mozabite, le kabyle, le chaoui, etc.), l'arabe dialectal algérien, l'arabe classique ou littéraire et le français.

Pour mener notre analyse à une meilleure compréhension, nous allons passer par un bref résumé socio-historique des langues en Algérie afin d'expliquer la notion de plurilinguisme.

L'histoire des langues en Algérie est marquée par le vecteur de l'islamisation et l'arabisation puis par la colonisation française qui ont introduit des modifications à la langue originelle du pays qui est le berbère.

1.1.Le Berbère (Tamazight)

Le berbère c'est la langue la plus ancienne du Maghreb, est attesté par des inscriptions "libyques" qui remonteraient au Néolithique. Il utilise les caractères tifinagh qui sont encore en usage chez les Touareg, la culture et la littérature de cette langue ont été orales et informelles mais dans ces derniers temps le berbère a réussi d'avoir un statut officiel à propos de ce qui est énoncé dans l'article 4 de la constitution algérienne révisée dans ce qui suit : « Tamazight est également langue nationale et officielle».

Le Tamazight est donc considéré comme langue nationale depuis l'année 2002, à la suite de la révision constitutionnelle opérée dans le sillage des

événements qui ont secoué la Kabylie en 2001 et durant lesquels des dizaines de personnes sont mortes à la répression étatique.

Le mot "berbère" viendrait du mot "barbare"; le mot "kabyle" qui est issu de l'arabe et qui signifie "les tribus". Dans notre temps le mot berbère désigne "tamazigh" qui signifie "homme libre" et qui réfère aux variétés linguistiques régionales en Algérie tel que, le kabyle de Kabylie, le chaoui des Aurès, le mozabite du Mزاب, le Zénète du Sahara et le tamashek du Hoggar-Tassili.

Les berbérophones qui parlent uniquement le berbère, sont les analphabètes et les enfants non scolarisés, qui habitent les régions isolées. Nous pouvons ainsi dire que cette langue est encore en vie grâce aux efforts de ses fidèles pratiquants, ces derniers ont défendu leur langue, ont préservé le berbère par la mise en pratique obligatoire du berbère au sein de leurs foyers et même en dehors.

1.2. La langue arabe

« Nous sommes des arabes, des arabes, dix millions d'arabes. [...] il n'y a d'avenir pour ce pays que dans l'arabisme » stipule l'ex président de l'Algérie Ahmed BEN BELLA dans son discours présidentiel juste après l'indépendance de l'Algérie, chose qui a déjà été énoncée par le cheikh Abdelhamid Ben Badis dans son célèbre triptyque sur l'identité algérienne : « L'Algérie est ma patrie, l'islam est ma religion et l'arabe est ma langue » Ahmed Miloud 18 Février 2018, Cheikh Abdelhamid Ben Badis, Algérie, terre d'Islam, Islam). D'après ces deux citations, nous tirons conclusion que l'arabe était et reste toujours la langue officielle de l'Algérie et de plus, elle existe sous trois formes, qui sont les suivantes :

1.2.1. L'arabe classique

La situation de la langue arabe présente des caractéristiques bien différentes. Elle a été introduite au Maghreb au 7^e siècle, avec la première vague d'islamisation, dans les centres urbains, comme langue d'étude du Coran; puis au 11^e siècle avec les invasions, dans les campagnes et jusqu'au Sahara.

L'arabe classique est la langue sacrée du Coran et une langue de civilisation, qui a servi dans les traductions du patrimoine gréco-latin, et dans les œuvres de nombreux savants, en médecine, en mathématiques, en astronomie ou en grammaire. (Djamila Saadi, Page 130)

1.2.2. L'arabe moderne

Après la colonisation française, l'arabe moderne est devenu la langue officielle en Algérie.

Elle est utilisée dans des situations formelles et institutionnelles tels que : la littérature moderne, le système éducatif, les mass media ; les discours politiques, les administrations et le domaine de la justice .malgré tous les efforts commettait par l'état en ce qui concerne l'arabisation, rien que cette langue reste loin d'être pratiquer continuellement dans la vie quotidienne des algériens .l'arabe moderne ou l'arabe standard devenu donc la langue écrite, nationale et officielle. Cependant l'arabe moderne rencontre encore des obstacles au niveau de l'oral et de la compréhension surtout pour les gens illettrés, c'est pour pourquoi elle n'a pas atteint le niveau de pratique désirable.

L'apparition du phénomène de la mondialisation a attribué à l'unification et l'usage des codes linguistiques communs, pour que tous les pays du monde puissent se comprendre.

L'Algérie comme un pays indépendant a réussi d'adapter la langue arabe aux exigences de la vie moderne ainsi qu'à la civilisation mondiale, en faisant recours à l'emprunt aux langues étrangères (le français, l'anglais, l'espagnole, l'italien ...etc.) et aussi l'intégration des néologismes.

1.2.3. L'arabe dialectal

Juste après l'arabe classique et l'arabe standard, l'arabe dialectal occupe une tierce position dans la hiérarchisation de la langue arabe en Algérie.

L'arabe algérien, le dialecte ou la darija se sont des dénominations péjoratives qui désignent l'arabe dialectal. Nous pouvons le définir comme l'ensemble des parlers régionaux qui se caractérisent par des accents typiques propres à chaque région nous distinguons d'ailleurs, plusieurs variétés linguistiques algériennes qui se distribuent sur tout le territoire national tels que : le parler Tlemcenien (ٲ), l'oriane, l'algérois, le tamazigh, le chaoui et le sud.

Le dialecte algérien résulte de la mixité entre l'arabe et les différentes langues étrangères qui ont passé par l'Algérie. Prenons à titre d'exemple :

La langue française ; l'espagnol, ottomane et la langue italienne.

Ces langues ont introduit des nouvelles modifications aux parlers algériens et qui ont attribué aussi à la richesse de ces variétés linguistiques afin d'assurer l'intercompréhension lors des situations de communications quotidiennes spontanées.

En effet, cette langue représente un véritable moyen pour véhiculer une culture populaire assez riche et variée. C'est pourquoi le débat qui se fait autour de l'officialisation de l'arabe dialectal par la ministre d'éducation et d'enseignement Mme Noria Benghabrit.

1.3. Le français

La langue française est introduite en Algérie dans les fracas du colonialisme, sous l'impulsion du système national français avec le fameux slogan : l'Algérie française. En affirmant que le français est la langue du peuple algérien et aussi la langue du pouvoir économique et financier, scientifique et technique.

Aujourd'hui, il est enseigné dès le primaire comme langue étrangère dans tout le pays. Il reste la langue d'enseignement dans la plupart des filières scientifiques, en médecine et en architecture. Ailleurs, il reste très présent par la publication d'ouvrages en français, par l'affichage publicitaire, la presse et la formation supérieure à l'étranger.

La langue française occupe encore une place importante dans la société algérienne, et à tous les niveaux : économique, social et éducatif. Le français connaît un accroissement dans le bain linguistique algérien comme étant une langue de prestige, c'est pourquoi une grande masse des locuteurs algériens utilisent le français assez souvent dans leur vie quotidienne.

La présence du français au sein de la société algérienne nous permettons de constater que cette langue n'a pas perdu son prestige car non seulement elle est reconnue comme un moyen social de s'entretenir, mais elle demeure également un outil de communication très utilisé dans les sphères professionnelles.

En effet, le français est un code de travail très intéressant pour les Algériens surtout s'il s'agit des métiers ou des formations internationales.

Nous pouvons dire que l'expansion du français en Algérie s'est faite grâce à internet et plus précisément aux réseaux sociaux (Face Book, Twitter, Instagram, Viber...etc.) .Il est important d'ajouter aussi le rôle des medias (la télévision, la radio, presse, etc.) qui ont favorisé l'épanouissement de cette langue dans le milieu sociolinguistique algérien.

C'est ce que qu'a stipulé justesse M. Achouche « malgré l'indépendance et les actions d'arabisation qui s'en sont suivies, les positions du français n'ont pas été ébranlées, loin de là, son étude ayant même quantitativement progressé du fait de sa place dans l'actuel système éducatif algérien » c'est ce qui montre la grande pression exercé sur le système éducatif algérien concernant l'imposition d'insertion du français dans plusieurs niveaux et filières.

2. Autour de la publicité

2.1. Définitions

Bien avant de devenir une culture, la publicité est d'abord une forme particulière de communication, autrement dit une : «Communication de masse partisante faite pour le compte d'émetteur clairement identifié qui paie des médias (presse, TV, radio, affichage, Internet, cinéma) pour insérer ses messages promotionnels dans des espaces distincts du contenu rédactionnel et les diffuser ainsi aux audiences des médias retenus.» à partir de cette définition nous soulignons ses caractéristiques dans ce qui va suivre :

-Elle a un émetteur identifié.

-Elle s'adresse à un public supposé suffisamment large pour qu'on choisisse de s'adresser à lui collectivement plutôt qu'à chacun de ses membres individuellement.

-Elle est partisante : elle agit pour le compte de son émetteur.

-On la trouve dans des médias dits de masse, dont elle emprunte les voies pour faire passer ses messages, de façon ouverte et transparente.

En somme, il y a quatre points à retenir en ce qui concerne la notion de «Publicité».

- La publicité apparait en même temps que l'économie de marché moderne, à laquelle elle est liée et dont elle est un ressort majeur, en animant l'activité des produits et des marques.

- Son existence résulte de la volonté d'acteurs économiques de s'adresser à un public large, à des fins marchandes. Il s'agit pour ces acteurs, producteurs de biens

ou de services, d'informer leur public potentiel de la mise à disposition de ces biens ou services, le plus souvent produits en séries importantes, et de les promouvoir auprès de ce public. La publicité suppose d'ailleurs l'existence préalable d'un mode de distribution quel qu'il soit qui garantit l'accès aux biens et services produits.

- La publicité se nourrit de la concurrence entre les acteurs en présence et prend tout son sens dans cette compétition. Elle ne s'arrête pas, en principe, à la simple information. Elle est orientée, elle prend parti parce qu'elle vise à déclencher un acte d'achat en faveur d'un des acteurs.
- Enfin, le développement de la publicité est étroitement dépendant de l'existence et de l'évolution des grands médias, dits de masse, qui véhiculent ses messages.

2.2. L'histoire de la publicité

La publicité est apparue dès l'Antiquité sur les bords de la Méditerranée, avec l'intense commerce auquel se livraient les peuples riverains.

Il se retrouve des fresques annonçant des combats de gladiateurs, et comment ne pas imaginer les commerçants de l'époque vanter avec éloquence leurs produits sur les marchés, Dès le Moyen Âge, des crieurs font métier de divulguer (rendre public ce qui n'était pas su) sur les places publiques le contenu des ordonnances royales et aussi d'annonces commerçantes.

Elle était connue auparavant sous le nom «Réclame», terme souvent péjoratif désignant une publicité répétitive cherchant à conditionner le consommateur.

En outre, le dictionnaire historique de la langue française (éd. Le Robert) mentionne le mot «Publicité» apparu à la fin du 17^e siècle (1689) avec le sens d'«action de porter à la connaissance du public », puis plus tard de «notoriété publique».

Pendant la Révolution française, grâce à la diffusion massive de techniques d'imprimerie, les textes de propagande révolutionnaire sont diffusés soit par voie d'affiche, soit de la main à la main. Mais les conditions de l'expansion de la publicité n'étaient pas encore réunies. Il faudra attendre pour cela du 19^e siècle (surtout la deuxième moitié) avec la production des premiers biens de consommation courante et d'équipement en série, la naissance des premières marques commerciales, l'apparition des moyens modernes de presse, d'affichage, d'impression en masse, pour que la publicité se définisse comme «le fait d'exercer

une action sur le public à des fins commerciales » (Dictionnaire historique de la langue française Le Robert).

Dès ses premières manifestations, la publicité se révélera étroitement dépendante des techniques de communication et de leur évolution. La définition donnée par le Dictionnaire de l'Académie française en 1879 la réduit d'ailleurs aux médias de l'époque comme une annonce sur le journal, c'est-à-dire d'une manière traditionnelle où le mot publicité n'avait pas encore vu le jour mais il existe juste les affiches ou les prospectus¹.

A ce moment-là, le Petit Robert la définit comme l'«Ensemble des moyens de communication destinés à faire connaître un bien, un produit ou un service, et à inciter le public à l'acquérir, par un moyen de communication de masse.»

La définition donnée par Wikipédia est encore plus large : «Publicité : est considérée comme publicité, toute communication ayant comme but direct ou indirect de promouvoir la vente de produits ou de services, y compris les biens immeubles, les droits et les obligations, quels que soient le lieu où les moyens de communication mis en œuvre.» Cette définition englobe à l'évidence d'autres techniques que celle de la publicité.

Aujourd'hui la publicité se prête aussi à des fins non marchandes, en particulier pour le compte d'acteurs publics ou de collectivités : influencer sur des comportements, supporter des causes humanitaires, servir la politique ...etc. Elle renoue là avec sa cousine la propagande, avec laquelle elle partage un certain nombre de techniques de conviction, et surtout l'utilisation des médias ²de masse. Mais dans son acception la plus moderne, ses constantes originelles demeurent : lien à l'économie de marché, lien à des producteurs de biens ou de services qu'on appellera les annonceurs³, en quête de leurs consommateurs, lien à la concurrence entre les acteurs économiques, lien aux médias de masse.

¹Publicité, imprimée ou brochure, destiné à une promotion grand public.
- Annonce de publicité quelconque, tract, dépliant.

²Ensemble des moyens d'information et de communication (presse, télévision, radio, affichage, cinéma, internet)

³Entreprise ou n'importe quelle organisation investissant dans la publicité et, par extension, dans toute forme de communication. Les annonceurs sont les clients des agences et des supports publicitaires.

2.3. L'évolution de la publicité en Algérie

Le commencement du marché de la publicité était après l'indépendance, elle a été déroulée par l'agence française Havayde 1962 à 1967, puis agence Nationale d'édition et de la publicité fondée en 1967, chargé de gérer la publicité et ses annexes où elle traite juste la scène de la publicité publique.

Dans l'ensemble, le marché publicitaire a divisé en deux phases ; la première a commencé en 1967, et la deuxième a commencé en 1989 durant l'ouverture du multipartisme c'est à ce moment que l'Algérie a accéléré son processus d'adhésion aux instruments juridiques internationaux relatifs aux droits de l'homme ce qui a ouvert également la voie du pluralisme de publicité.

Dans la première phase, plusieurs décrets présidentiels ont été publiés en 1971 pour organiser le marché de la publicité et de considérer comme une décision qui permet la monopolisation du marché publicitaire et qui introduit dans la politique de la nationalisation.

Cette décision suivie par une deuxième décision en 1974 qui exige l'arabisation de la publicité ce qui avait entraîné une augmentation des couts publicitaires.

Aux milieux des années 80, un nouveau décret a été publié pour recréer et réorganiser l'entreprise ANEP pour lui donner une nouvelle dimension ce qui mit fin à la première phase en 1989 après l'avènement de la nouvelle constitution qui a consacré le pluralisme des medias.

De plus, le secteur privé a joué un rôle primordial dans le développement du marché publicitaire en Algérie en ce qui concerne le multipartisme en 1989 qui permet à consacrer le pluralisme des medias où il y avait un impact sur la publicité,

En 1990, une nouvelle loi fut publiée conformément à des faits nouveaux qui ont ensuite permis la création de nombreux journaux, qui serviraient de point de départ pour l'apparition du secteur privé, qui avait apporté un changement sur le marché publicitaire.

En 1996, une nouvelle constitution est publiée qui servirait à ouvrir la voie du secteur industriel et commercial, y compris les agences publicitaires qui ont abouti à l'entrée sur le marché des agences locales et étrangères et sont estimées à plus de 3 mille agences.

En 2012, le marché publicitaire a culminé après l'apparition de chaînes privées, La clarification à propos du marché publicitaire selon le forum Euro-Maghreb qui s'est tenu le 28 novembre 2017 et d'après Monsieur IBRAHIM HASSAS le directeur de l'agence « R H communication » : révèle que la publicité en Algérie s'est élevée 100 million de dollars.

2.4 Les formes de la publicité

Il est sans doute utile de préciser que la publicité jusqu'à nos jours, anime la zone de communication dans le monde entier, et ce n'est qu'avec la professionnalisation croissante et la spécialisation des métiers de la communication que nous mettons, peu à peu, à distinguer les différentes formes de la publicité qui sont comme suit.

2.4.1. Publicité directe

La publicité directe est une forme de la publicité puisqu'elle est portée par les médias de masse. En ce sens, elle doit être classée dans les dépenses médias, c'est-à-dire dans les dépenses de publicité et non pas dans les dépenses marketing⁴ direct qui relèvent du hors-médias.

Autrement dit c'est un message véhiculé par les masses médias et conçus pour inciter la cible à répondre via un coupon-réponse pour la presse, un numéro de téléphone ou une adresse mail pour les autres médias.

2.4.2. La publicité sur lieu de vente PLV

Promotion des marques et de produits dans les magasins sous forme d'affichettes, banderoles, messages sonores, écran vidéo faisant la démonstration des produits, etc. La PLV, qui ne recourt pas aux médias de masse, elle est cataloguée dans le hors-médias.

2.4.3. La publicité extérieure :

Traduction littérale de l'anglais *outdooradvertising*. La publicité extérieure désigne toutes les formes d'affichage.

⁴ Technique de communication personnalisée, voire individualisée et de vente à des individus (particuliers et entreprises) identifiés dans des fichiers : publipostages, télémarketing, e-mailing.

2.4.4. La publicité corporate, ou la publicité institutionnelle :

Utilisation des techniques publicitaires et des médias de masse pour promouvoir l'image d'une entreprise ou plus généralement, d'une organisation.

2.4.5. La publicité comparative :

Message publicitaire où une marque ou un produit se comparent à un concurrent en le citant expressément.

2.4.6. La publicité en ligne :

Ce sont des messages publicitaires sur le net. La publicité sur Internet est repartie à la hausse, en 2005, avec le développement du commerce électronique et l'invention des liens sponsorisés dont Google est le champion.

2.4.7. La Publicité mensongère :

C'est une publicité qui vise à induire en erreur la cible, dans ce cas la preuve de la loyauté et de la véracité des allégations publicitaires doit être apportée par l'annonceur.

2.4.8. La Publicité rédactionnelle :

C'est une annonce presse présentée pour être identique à un article de journaliste.

2.5. Les types de la publicité.

La publicité est l'un des outils majeurs qui favorise aux publicitaires la transmission des informations persuasives à ses consommateurs en s'appuyant sur différents critères pour atteindre son but d'achat. Et pour en se faire il en existe de nombreux types de publicité où chacune vise à réaliser un certain aspect. Voici donc les cinq types de publicité que nous avons pu distinguer :

2.5.1. La Publicité suggestive :

La publicité suggestive s'appuie sur les sentiments du consommateur, ce genre de publicité ne vante pas vraiment le produit et s'appuie beaucoup sur l'image pour faire intervenir l'inconscient du consommateur.

Figure 2

Exemples d'une publicité suggestive



Affiche n°37 : prise en photo au centre-ville de Tlemcen polyvalent

Cette affiche ou ce genre de publicité s'appuie sur l'image du produit pour affecter les sentiments du client et déclencher l'acte d'achat chez lui.

2.5.2. La Publicité intégrative ou projective :

Ce type consiste à mettre en œuvre une stratégie dite du publicitaire qui sera de conférer au produit, ou à la marque, les signes d'un groupe valorisant. En effet, nous ne consommons pas un objet mais les signes qu'il permet d'émettre vis-à-vis de son entourage. C'est ce qui nous fait choisir tel produit plutôt que tel autre.

2.5.3. La Publicité persuasive et informative :

Nous pouvons l'appeler aussi « publicité fonctionnelle » elle cherche plus à convaincre par le raisonnement qu'à emporter l'adhésion du consommateur par un élan. Ce type de publicité a comme objectif de mettre

en évidence le besoin de satisfaire, nous pouvons ajouter aussi que le consommateur agit en utilisant la raison et le calcul pour répondre à ses exigences.

Figure 1:

Exemple d'une publicité informative ou persuasive³¹



Affiche publicitaire n°58 : prise en photo au centre-ville de Tlemcen el Hartoun.

Cette affiche présente tous les détails et les promotions de l'offre pour informer et persuader le client afin d'éviter toutes ambiguïtés.

2.5.4. La Publicité relationniste :

La publicité relationniste n'est pas assez utilisée, elle date depuis 1985 à 1990, elle était influencée par les études de l'école de Palo Alto et les travaux de Paul Watzlawick⁵ en particulier.

2.5.5. La Publicité mécaniste :

⁵WATZLAWICK, P, né le 25 juillet 1921 à Villach (Autriche) et mort le 31 mars 2007 à Palo Alto (Californie) est un théoricien dans la théorie de la communication et le constructivisme radical, membre fondateur de l'école de Palo Alto. Psychologue, psychothérapeute, psychanalyste et sociologue.

Nous sommes arrivés de distinguer ce type de publicité qui provient de la théorie de Pavlov sur le behaviorisme, en ce sens la répétition des messages publicitaires représentent les stimuli qui peuvent induire chez le récepteur des actes réflexes. L'objectif de ce type de publicité est de créer un automatisme chez le consommateur.

3. Les Véhicules ou les supports des messages publicitaires

Nous entendons par véhicules ou supports des messages publicitaires, les différents canaux dans lesquels nous insérons le message publicitaire qui annonce : un produit, un service, une marque...etc.

C'est pourquoi Marshall McLuhan⁶ évoque dans sa formule célèbre « le média, c'est le message » (LENDREVIE-ARNAUD DE BAYNAST, J et AL.CATHERINE EMPRIN, 2008).Donc, nous comprendrons par-là que les supports des messages publicitaires représentent effectivement les médias. Ces canaux regroupent les moyens de communications « Média » et « Hors média » utilisées par le publicitaire (agence publicitaire, annonceur). Le choix du moyen (média ou hors média) se fait par l'annonceur c'est-à-dire, c'est à lui de sélectionner le moyen qui lui convient et qui lui semble utile et efficace pour faire la diffusion de son produit.

De ce fait, nous pouvons d'ailleurs distinguer les deux types majeurs des supports publicitaires.

3.1. Les médias

Nous tentons de définir le média dans un sens publicitaire comme un ensemble de supports communiquant de la même façon. Traditionnellement, nous classons dans les grands médias la presse, la télévision, la radio, l'affichage, et le cinéma et maintenant nous ajoutons à ces grands médias Internet. Nous pouvons classer notamment par ordre d'importance dans le

⁶Est un sociologue canadien qui a connu une notoriété mondiale grâce à ses travaux sur les médias. Il eut des analyses prémonitoires sur l'impact de la mondialisation et des nouvelles technologies.

domaine publicitaire les six grands médias comme suite : la presse, la télévision, l'affichage, la radio, internet et le cinéma. Nous constatons sans aucun doute le rôle que jouent Ces derniers dans l'échange culturel et langagier et voire même la répercussion sur les attitudes et les mœurs sociales.

3.1.1. La presse

C'est le premier média publicitaire au niveau des investissements publicitaires qui comporte de nombreux types de supports aux caractéristiques publicitaires très différentes. La presse est le seul média que nous pouvons le consommer n'importe quand, n'importe où, nous pouvons aussi le reprendre en main à son gré. Elle est différente des autres médias dont la fréquentation est liée à un moment spécifique. Nous allons prendre les exemples suivants pour faire une sorte de comparaison entre la presse et les autres médias en ce qui concerne le degré de fréquentation : la radio domine le matin, la TV réunit de très fortes audiences le soir, le cinéma est surtout vu le week-end, l'affichage dépend évidemment des déplacements des individus .Donc la presse demeure le seul moyen qui peut être fréquenté librement.

3.1.2. La télévision

Juste après la presse la télévision occupe la seconde place comme un média publicitaire, elle représente un fort moyen de communication et de persuasion des informations diffusées. Parmi tous les médias classiques, c'est la télévision qui a bénéficié le plus des avancées technologiques comme la diffusion par satellite et câble, écrans plats, et réception sur mobiles afin d'améliorer le confort du téléspectateur. Nous constatons pratiquement que tous les foyers ou presque sont aujourd'hui équipés pour recevoir la télévision car elle est le média incontournable des grands événements, notamment sportifs, politiques et sociaux. Ainsi nous ne pouvons pas négliger l'influence des publicités diffusées sur la TV et leurs rôles de convaincre le public d'acheter le produit publié, donc c'est une forme de manipulation implicite, chose très importante que nous avons pu dégager de la citation suivante : « la télévision a une sorte de monopole de fait sur la formation des cerveaux d'une

partie très importante de la population » (Pierre Bourdieu. Sur la télévision-1996).

Au fil des ans la télévision est devenue notre fenêtre sur le monde et comme toutes nouvelles technologies les avantages et les inconvénients de cette boîte magique sont toujours omniprésents. D'une manière métaphorique elle est comme un miroir, avec une face brillante qui sert à montrer une image belle et parfaite d'une personne, et une face terne qui ne peut refléter rien qu'un ombre obscure et désagréable. Donc c'est à nous de choisir la face qui nous convient la meilleure, et ce n'est que par le biais de la bonne gestion de cet appareil que nous pouvons toujours garder la face brillante de ce miroir.

3.1.3. L'affichage (les affiches publicitaires)

L'affichage est parfois dénommé « publicité extérieure », c'est un média qui présente de grandes qualités : sa puissance, sa rapidité de distribution, sa souplesse d'utilisation avec une grande sélectivité géographique, etc. Mais il a aussi un défaut celui du média dont nous connaissons le moins bien les audiences. Il existe sous des formes très variées tels que : affichage mural, panneaux 4×3, affichage rural, transports en commun, mobilier urbain, affichage lumineux, etc.

D'après le Petit Robert (2007 .p.1422) l'affiche se définit comme « feuille imprimée destinée à porter quelque chose à la connaissance du public, et placardée sur les murs ou des emplacements réservés. » L'affichage peut toucher tout le monde, avec une forte répétition dans un minimum de temps. Il convient bien à des communications peu ciblées⁷ pour annoncer un événement ou le lancement d'un produit. C'est le seul média à être offert à tous, gratuitement, dans la rue et en 24h/24. En effet, pour tous les autres médias, il faut payer soit directement (un journal, une redevance⁸ de télévision...etc.), soit indirectement (l'achat d'un équipement de radio, de télévision ou d'informatique pour accéder à Internet).

⁷C'est-à-dire hors critère géographique.

⁸C'est une somme payable à termes fixes, généralement en contrepartie d'un service.

Nous pouvons ainsi dire que « L’affichage est un « produit publicitaire » et, comme tous les produit, sa réussite dépend de ses innovations et de leur adaptation aux attentes des clients » (PUBLICITOR, communication 360° on line off line)⁹.

C’est pourquoi il est toujours un défi à la créativité, c’est le média innovant dans ses formes et ses emplacements, c’est le média de l’impact visuel et de l’événementiel. Il est très exigeant, au plan de la création « C’est ce qui lui donne sa force d’impact et son universalité. Les textes des affiches publicitaires sont nécessairement très courts. L’affichage doit être vu de loin et compris immédiatement. Comme il est exposé à tous les publics, les messages qu’il porte doivent être accessibles à tous, de façon instantanée. L’affichage fait « éclater » la création. C’est souvent le média favori des créatifs car il ne se satisfait pas d’idées moyennes. » (PUBLICITOR, communication 360° on line off line).

En somme, nous pouvons dire que l’affichage est un moyen de publication et de communication très efficace, facile, rapide, souple et moins cher par rapport aux autres médias.

3.1.4. La radio

C’est un média publicitaire, le troisième en termes de recettes publicitaires après la presse et la télévision. La radio est le média du comportement (création de trafic vers points de vente, offres promotionnelles, lancements de produits ...etc.) avec peu de contraintes techniques : rapidité et faible coût de la production des messages.

En d’autre terme, « c’est un média de communication passant par la radiodiffusion, caractérisé par l’utilisation du son sans image, par opposition aux journaux (écrit) et à la télévision (son et image) » (dictionnaire numérique, français). Il se caractérise par une communication éphémère basé sur la répétition des messages et des annonces à cause de l’absence d’image, parce que celle-ci représente le seul défaut de la radio.

3.1.5. L’internet

⁹(PUBLICITOR, communication 360° on line off line 7^{ème} édition, JACQUES LENDREVIE-ARNAUD DE BAYNAST, avec la collaboration de CATHERINE EMPRIN).

Les innovations apportées par Internet, et qui sont loin d'être terminées, en font un média incomparable. Incomparable au sens d'exceptionnel par la rapidité de sa diffusion dans la population, par la diversité de ses usages et par l'accueil des annonceurs. En outre nous définissons Internet par le « réseau de télécommunication¹⁰ international reliant des ordinateurs à l'aide du protocole IP. Il sert de support à la transmission de nombreuses données, notamment des pages web, des courriels et des vidéos » (dictionnaire numérique, français). En effet, il demeure un excellent moyen de communication et d'information grâce à l'accès faciles aux sites internet par toutes les tranches d'âge et les couches sociales. Internet favorise l'activité des opérations publicitaires, il s'agit de viser ou de cibler directement un public bien précis par l'annonceur à travers des sites spécialisés pour la publication des produits ou des services.

3.2. Le hors média

Nous remarquons que hors média est souvent utilisée sous l'expression anglaise « below the line » qui désigne toutes les formes de communication autres que la publicité. Depuis longtemps, de grands annonceurs ont pris l'habitude de présenter leurs budgets de communication sous forme d'un tableau en mettant en haut les dépenses médias, c'est-à-dire la publicité, et en dessous les dépenses hors médias, les deux parties étant séparées par une ligne. Bref se sont toutes les formes de publicité qui ne font pas recours aux médias, nous pouvons citer.

3.2.1. PLV publicité sur le lieu de vente :

Promotion des marques et de produits dans les magasins sous forme d'affichettes, banderoles, messages sonores, écran vidéo faisant la démonstration des produits, etc. La PLV, qui ne recourt pas aux médias de masse, elle est cataloguée dans le hors-médias.

3.2.2. Les Annuaires :

¹⁰ Transmission, émission et réception à distance, de signes, de signaux, d'écrits, d'images, de sons ou de renseignements de toutes natures, par fil, radioélectricité, optique ou autres systèmes.

Ce sont des écrits ou des répertoires destinés à donner chaque année des renseignements nécessaires sur une entreprise et ses produits.

3.2.3. Le Parrainage/le sponsoring :

C'est l'association régulière d'une marque à un programme, le parrainage peut être aussi événementiel. Le parrain est alors associé à une émission exceptionnelle ou à un événement. Le sponsoring peut être technique : une marque aide la réalisation d'une émission et est présente à l'écran. Le sponsoring de production est l'intervention d'un annonceur dans la conception et la production d'un programme. (PUBLICITOR, communication 360° on line off line 7^{ème}edition).

3.2.4. Le Marketing direct

C'est une technique de communication personnalisé, voire individualisé et de vente à des individus (particuliers et entreprises) identifiés dans des fichiers : publipostages¹¹, télémarketing¹², e-mailing¹³.

3.2.5. La Publicité événementielle :

Vient du mot événement c'est-à-dire une soirée, un salon, un festival...etc. Organisé par une entreprise pour faire connaître ses produits.

4. Autour de La ville :

4.1. La ville entre espace où vivre et espace à voir

La ville est, depuis longtemps, l'objet d'étude de nombreuses disciplines car elle représente un lieu d'industrie et d'économie où se côtoient des langues produites par des locuteurs citadins. Ce noyau social est le produit d'une culture humaine, formé d'un ensemble d'individus qui sont venus de différentes régions

¹¹C'est un courrier envoyé à un prospect pour lui faire une offre d'achat ou à un client pour entretenir une relation avec la marque. Un publipostage comprend au minimum l'enveloppe, le message qui comporte l'offre et le formulaire de réponse.

¹²C'est un marketing direct utilisant le téléphone, d'ailleurs on le dit parfois « phoning ».

¹³C'est l'utilisation de l'e-mail comme outil de marketing direct.

pour s'installer dans un espace citadin qui offre toutes les infrastructures d'une vie moderne.

Il est difficile de trouver une définition complète pour le terme « ville » c'est pourquoi plusieurs sociologues et sociolinguistes ont proposé différentes définitions à ce sujet.

4.2. La ville en tant qu'espace géographique

La ville est un espace géographique où l'homme agit sur la nature, où l'homme peut ajouter des modifications matériels sur cette zone urbaine, qui est fortement peuplée et mouvementée. Nous pouvons dire à propos de la ville que c'est un milieu géographique et social limité et bien situé qui réunit un bon nombre de constructions habitées par des humains, ces derniers vivent dans un mode moderne administratif, économique, institutionnel, culturel et affectif.

4.3. La ville : un rassemblement d'individus

D'autres chercheurs affirment que la ville prend sa forme à partir d'un rassemblement d'individus comme le dit Marcel Roncayolo¹⁴ (1983 :253) « la ville apparait comme l'espace privilégié des regroupements et des rassemblements plus ou moins réguliers. A ses origines, la ville n'était d'ailleurs pas autre chose : un rassemblement éphémère d'individus. Aujourd'hui encore, tout l'intérêt de la ville est là : être un cadre de proximité exposant l'individu au maximum de contacts possible ».

Nous déduisons que la ville renvoie à une agglomération qui possède une certaine densité, ou bien pour être plus précis un groupement massif d'individus. Le rapport quotidien entre ces personnes crée une sorte de cohérence qui fait de ses habitants des citadins.

Par la suite P. MERLIN (1994 :07)confirme que :« la ville est un rassemblement des hommes, en un emplacement favorable, pour mener des activités collectives, un lieu d'échanges des personnes, des biens, des capitaux, des

¹⁴ Historien-géographe, professeur à l'université Paris-X et directeur d'études à l'EHESS. Auteur de nombreux ouvrages dont l'Histoire de la France urbaine, tome 4 et 5 (dir.), Le Seuil, 1983-1985 ; La Ville et ses territoires, Gallimard, 1990...Dernier ouvrage paru : Les Grammaires d'une ville, Editions EHESS, 1996.

idées et des informations, à la fois cadre, moteur et résultante des activités humaines ».

Donc la notion d'espace citadin est devenue claire grâce à ces définitions proposées par des chercheurs confirmés. Bien que ce ne sont pas des informations finales puisque jour après jours d'innombrables pistes de recherches sont réinvesties et revisitées.

4.4. La ville en tant qu'espace de contact de langues et des cultures par excellence

A l'heure des métropoles et des mégalo-poles, qu'advient-il de la notion de ville ? Nous constatons notamment qu'elle demeure le lieu par excellence des interférences, des alternances codiques, des emprunts, des néologismes et du plurilinguisme où l'individu satisfait ses désirs de communication. De ce fait l'émergence des grandes villes a fait naître un nouveau phénomène qui se dévoile sous le nom de contact de langues résultant du changement et de la variation aspects principales de la ville, nous pouvons ainsi dire que le rassemblement massif des individus dans un espace citadin affecte sans aucun doute le comportement langagier de ces derniers. Car la ville offre la possibilité à des groupes de langues différentes de cohabiter en harmonie.

Merlin Pierre et Choay Françoise disent que « La ville naît des besoins d'interaction des gens et des avantages que celle-ci procure ; elle se trouve limitée par des contraintes qui pèsent sur la vie de relation, ou par les désavantages qu'elle fait naître » Nous comprenons par-là que la ville naît à partir d'un désir vif de communication entre les gens, agir et réagir crée une interaction entre un émetteur et un récepteur, cette interaction continue et quotidienne conduit à un métissage de langues.

Donc le changement et la variation ainsi que la diversité des populations dans une ville restent des paramètres à prendre en considération car ils ont contribué à la production d'un phénomène linguistique qui est le contact des langues.

Thierry BULOT (2007 :32) dans sa citation réunit les concepts suivants : langue, locuteur, identité, ville, contexte urbain, brassage linguistique pour

expliquer d'où vient ce mélange des langues dans un espace citadin et pour arriver à la fin à donner une définition à la ville, il dit que :

Thierry bulot (2007 :32) confirme que : « Les langues n'existent pas sans ses locuteurs : elles ne sont pas des « données » mais des produits de l'activité social ; donc si les langues se mélangent, si la diversité est perçue dans l'espace commun, c'est d'abord et essentiellement parce que parce que les personnes s'y côtoient, échangent, construisent de la langue. Ledit brassage linguistique s'opère ainsi par des constats réguliers entre locuteurs et par la production suivie du lien social. Dans le contexte urbain se joue ainsi sur ces constats la mise en place d'une identité commune fondée sur l'appréciation qu'à chaque locuteur de parler la bonne langue au bon endroit, identité, qui à défaut d'être strictement locale et relative à la mémoire sociolinguistique des intéressés est aussi plus largement liée à la primauté culturelle de l'urbanité sociolangagière : la ville-en tant que lieu nommé tel-est le lieu de référence, le lieu prescripteur, pour l'émergence des pratiques sociales et linguistiques valorisantes et valorisées »

Donc la ville est le lieu où se côtoient les langues et subissent à travers le temps un affinage pour s'adapter avec le milieu citadin qui exige des normes sociolangagières, qui ont elles même le rôle d'assurer la compréhension, l'accord et l'harmonie entre des locuteurs dite citadins et hétérogènes.

Qui dit langue dit culture et inversement, nous voulons dire par ceci que la langue est fortement liée à la culture, si les langues sont en contact cela implique que même les cultures s'entremêlent, en outre « c'est tout un art de vivre urbain qui se précise, avec de valeurs nouvelles, des comportements individuels ou collectifs inédits, des transformations touchant aussi bien les langues que les pratiques culturelles, etc. La grande ville est un creuset culturel d'où peut sortir le meilleur – et le pire – l'exclusion, l'isolent, le rejet et l'exil » (Noureddine Benferhat, 1893.P.257). En effet toutes les changements que subissent les langues, les cultures elles même sont exposées et prédisposées à ces même changements.

4.5. La ville moderne

Nous voulons dire par modernité tout ce qui témoigne des transformations, des évolutions sur les différents niveaux afin de répondre aux désirs et aux attentes du moment. La ville aussi peut subir une modernisation, nous pouvons dire à propos

de cela « La ville moderne », celle qui naît de l'industrialisation, des chemins de fer, des plans d'urbanisme fonctionnels, celle qui épouse le mouvement, l'échange, le flux.... » (Noureddine Benferhat, 1983). Elle représente le lieu le plus favorable du commerce et qui dit commerce dit publication, chose qui nous a poussés à cibler la ville comme objet d'étude, car la ville stimule somptueusement la présence des affiches publicitaires.

Nous constatons qu'une ville pour être un espace citadin moderne il fallait qu'elle possède plusieurs paramètres culturels, industriels, institutionnels, économiques et linguistiques. Un individu qui s'installe en ville doit avoir des qualités et un caractère citadin nous citerons à titre d'exemple : être ponctuel, parler une langue universelle, s'occuper des tâches, étudier, participer dans des activités socioculturelles, accepter et encourager l'innovation.

4.6. La ville lieu de ségrégation

Dans les métropoles contemporaines, notamment sous les effets de la globalisation sur les villes, maintes disciplines (sociologie, géographie, science politique, sociolinguistique urbaine) ont interagi autour de la notion de ségrégation qui tient la définition « d'un processus par lequel une distance sociale est imposée à un groupe du fait de sa race, de son sexe, de sa position sociale ou de sa religion, par rapport aux autres groupes d'une collectivité » (Dictionnaire Larousse <https://www.larousse.fr>). Ce phénomène anime d'innombrables pistes de recherches afin de déterminer quelles étaient les causes et les conséquences principales qui ont déclenché un tel mouvement déstabilisant dans une telle société, et par la suite discuter et proposer des solutions efficaces pour éviter les conflits sociaux.

Thierry Paquot (1983.P.257).prédit et confirme qu' « Une telle croissance démographique, souvent accompagnée par une extension géographico-administrative de la ville, provoque de nouvelles ségrégations sociales et spatiales et aussi de nouvelles formes d'intégration. »¹⁵

¹⁵ Thierry Paquot¹⁵ (La ville et l'Urbanisation, 1983.P.257).

Nous déduisons que le taux très élevé de la population dans une ville crée une tension remarquable, où les gens n'arrivent plus à se comprendre car chacun veut imposer sa langue, sa culture et ses traditions et qu'ils finissent par de nouvelles formes d'intégration caractérisées assez souvent par la violence, la discrimination, la séparation des riches et des pauvres (ségrégation économique), le racisme, etc.

En somme « La ville est à la fois un espace commun, un espace unifiant mais aussi un espace de ségrégation, de relégation et des parlures et des populations ; un espace où rejeter les discriminations passe par la construction- notamment par les mots- d'une identité positive, active et légitime. La ville est au final ce qui produit certes de la diversité sociolinguistique, et, partant, des identités multiples mais plus encore la dynamique permettant de les concevoir » (Thierry BULOT.2007. P.33). Thierry BULOT a bien résumé la ville en disant que la présence de plusieurs cultures, langues et identités crée une diversité linguistique et culturelle dans le même espace et que ce mélange et cette diversité n'apportent pas souvent de bons résultats, car les gens qui viennent de s'installer de nouveau dans un endroit rencontrent des difficultés de s'intégrer dans la nouvelle société et voir même cette dernière montre un rejet explicite à travers les discriminations, la ségrégation et les conflits sociaux.

4.7. Le discours de la ville

La ville, ce n'est pas seulement un lieu de densité d'activités, c'est aussi quelque chose dont nous parlons et qui se donne à lire. Même si tout le monde ne la lit pas de la même manière, la ville est lisible. Elle est envisagée comme un espace discursif où nous pouvons tirer les divergences sociales et l'aspect d'hétérogénéité.

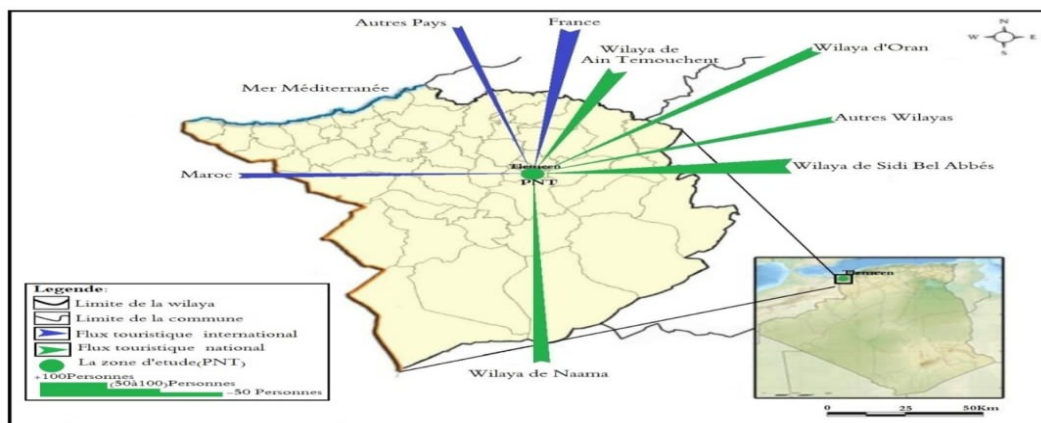
La ville est l'endroit par excellence où se confrontent plusieurs langues, dialectes et variétés, le contact entre ces derniers provoque un changement et une évolution sur différents plans syntaxique, lexical, grammatical, etc.

Sous l'effet de l'urbanisation naissent de nouvelles langues adaptées à la modernité de la ville tel que le parler jeune, mais parallèlement il y a des langues qui perdent leur pouvoir et leur influence en gardant juste leurs fonctions identitaires. Sans aucun doute la ville fait le lien entre l'identité et la langue, Macel RONCAYOLO (1993 : 255) affirme que « la ville nourrit ainsi tout un vocabulaire aux nuances subtiles. C'est ce qui en fait l'attrait et l'identité. Elle véhicule un discours, des

représentations plus ou moins implicites. A partir du moment où la ville est dite, son analyse exige une grammaire. Les questions qu'elle soulève sont d'ailleurs assez proches de celles que peuvent se poser les linguistes et les grammairiens. »

Le discours de la ville est formé non seulement de pratiques linguistiques mais aussi des pratiques discursives et notamment les attitudes linguistiques et langagières, c'est pourquoi la sociolinguistique urbaine a pour objectif principal l'approche de la variation langagière. De ce fait nous remarquons qu'il y a une double influence, celle de l'Homme sur le territoire et celle du territoire sur les hommes, comme l'a confirmé Thierry Bulot(1996) lorsqu'il a dit qu'une ville est dite, et se dit par ses habitants (OUHASSINE, 2015 : 73)

4.8. La Présentation de la ville de Tlemcen



carte de la ville de Tlemcen¹⁶ prise du site <http://journals.openedition.org> le parc national de Tlemcen (www.google.com)

D'après les innombrables auteurs¹⁷ qui ont travaillé sur la question, Tlemcen est une ville d'art et d'histoire, vu la place qu'elle occupe dans l'ensemble du pays.

A l'époque médiévale, Tlemcen était la principale ville du Maghreb central. Elle se situe dans ce pays qui s'étend entre le Maghreb extrême, correspondant à peu près au Maroc, et le Maghreb proche ou Ifrîqiya, qui couvre la Tunisie et une bonne

¹⁶site <http://journals.openedition.org>
www.google.com

¹⁷Mohamed Medjahdi, Toumani Touré, Georges Marçais, Jean Joseph léandreBargès(l'abbé Bargès).

partie de notre département de Constantine. Tlemcen c'est un centre urbain en pays bédouin, et les nomades zenêtes ou arabes auront une action constante sur ses destinées.

Située dans cette zone moyenne, Tlemcen n'y occupe pas une position centrale. Cette capitale de royaume semble installée dans une province de marche. Nettement désaxée vers l'Ouest, elle est en relation immédiate avec le Maghreb extrême où sa civilisation est étroitement parente de celle de Fès (province marocaine).

L'Espagne semble bien, en effet, jouer un rôle aussi décisif que le Maroc dans la culture de Tlemcen, et la géographie nous le laisse également prévoir. Tlemcen, ville quasi-montagnarde, est en relation facile avec la mer. Par les beaux jours nous voyons d'ici miroiter la Méditerranée. Alors que la barrière du Rif s'interpose entre la côte et Fès, Meknès ou Taza, cette barrière n'existe plus en avant de Tlemcen. Des pistes, que nous savons avoir été très fréquentées, unissaient la capitale aux ports d'Honaïn, de Rachgoun et d'Oran. De cette partie du rivage berbère, celui de l'Espagne semble vouloir se rapprocher une dernière fois avant de tourner vers le Nord.

Le géographe Idrîsî note «qu'Honaïn a en face d'elle Almeria, où l'on se rend en deux jours. De telles liaisons avec l'Europe n'existent guère dans le reste de la Berbérie¹⁸, où les voies de pénétration sont également très rares. Tlemcen se trouve être sur une des seules de ces voies, ou mieux elle est au croisement de deux des routes les plus importantes de l'Afrique du Nord : la route Est-Ouest, qui, venant de Tunisie, soit par les hautes plaines, soit par la vallée du Chélif, se dirige vers la trouée de Taza pour déboucher vers l'Atlantique, et la route Nord-Sud, qui, venant de la côte et, par-delà la mer, de l'Espagne orientale, conduit au pays des Oasis, Figuig, le Tafilelt, le Gourara et le Soudan. » (GEORGES MARCAIS.1936 .P.4-5).

Cette situation de carrefour met la ville de Tlemcen en danger parce qu'elle attire l'attention surtout des colonisateurs.

¹⁸ Les Berbères en Afrique du Nord, le mot tamazight désigne leur langue (berbère), mais nous écrivons aussi « langue amazighe » ; le mot Tamazgha désigne le territoire auquel ils appartiennent (la Berbérie)

La banlieue tlemcénienne tient son nom savoureux de Pomaria pendant le temps de l'occupation romaine, nous savons bien que Pomaria, le centre antique, occupait l'Est du palier où Tlemcen est assise, ce plateau couronnant vers le Nord les escarpements qui dominent la plaine et que circonscrit, au Sud et à l'Est, le fossé de l'Oued Metchkana. C'est un vieux site choisi d'établissement humain, de forteresse naturelle, d'où le nom d'Agadir que les berbères lui ont donné. Pomaria-Agadir ne dut jamais cesser d'être habitée en dépit des tourmentes qui ruinèrent en Berbérie l'édifice de Rome et celui de Byzance. Une inscription latine porte la date de 651, cinq ans après l'apparition des premiers arabes en Tunisie.

La ville de Tlemcen avait pris son nom depuis le neuvième siècle où elle était devenue une ville musulmane. Dès cette aurore, elle était comme un prolongement du Maroc. Sa destinée l'orientait aussi vers l'Espagne. Durant le cinquième siècle, qu'occupe tout entier le grand duel entre Zenâta, clients des Omeiyades de Cordoue, contre çanhâja, soutiens des Fâtimides de Kairouan, Tlemcen est, comme les Zenâta qui l'entourent, inféodée au parti des califes d'Andalousie. L'onzième siècle allait amener des perturbations singulièrement graves dans la vie de la Berbérie. L'invasion des arabes BenouHilâl devait avoir des conséquences incalculables sur son existence économique, politique et intellectuelle. Cependant Tlemcen a subi une invasion de la part des Almoravides en 1101, ces derniers sont des Sahariens voilés comme les Touareg qui ont quittés leurs déserts allant vers le Nord où le vieil Agadir tlemcenien devient cité almoravide. Ainsi naît Tagrart, c'est-à-dire la Tlemcen que nous connaissons. L'ancien établissement militaire est devenu la ville officielle, mais ses anciens quartiers finirent par ne plus être habités que par les gens les plus pauvres de Tlemcen, contrairement à Tlemcen-Tagrart s'embellit d'importantes fondations. Les émirs Almoravides, guerriers valeureux et musulmans zélés, s'y construisent une résidence fortifiée, le Château Vieux, et la Grande Mosquée voisine de ce Château. En 1145 la ville des Almoravides tomba aux mains des Almohades. Ces Almohades arrivaient aussi de Maroc, mais ils différaient singulièrement des anciens nomades Sahariens qu'ils venaient de dépouiller, puisqu'ils étaient sédentaires et montagnards. Ils s'en distinguaient également par leurs conceptions religieuses et non moins, semble-t-il, par leur méthode de gouvernement.

De la première moitié du treizième siècle au milieu du seizième siècle, Tlemcen allait être la capitale du Maghreb central. Durant les 300 ans qui correspondent à la seconde partie de notre Moyen-âge, la carte de la berbérie, qui préfigure à peu près celle de notre domaine nord-africain, porte trois teintes juxtaposées. A la suite de l'écroulement de l'énorme empire almohade, trois royaumes sont nés : celui des Hafcides de Tunis, celui des Mérinides de Fès et, entre les deux, celui des Abd el-Wâdides de Tlemcen. Nous connaissons déjà ces derniers. Les Abd el-Wâdides ou Zaïyanides, comme nous les appellerons par la suite, sont ces nomades Zenètes que les souverains de Merrâkech employaient naguère à tenir la province.

Le souverain Yaghmorâsan a défendu son territoire en se mettant face aux tentatives d'extension marocaine vers la ville de Tlemcen. Peu à peu le camp marocain se transforme en une grande ville, El-Mançouïra, la victorieuse, avec ses murailles et ses tours, sa grande Mosquée et ses palais, où tous les princes de Berbérie, de l'Egypte même et de la Syrie, envoient des ambassadeurs chargés de présents. Cette ville devient un centre de commerce vers lequel se dirigent les caravanes. Nous pouvons citer également le palais du Méchouar, qu'occupait alors le souverain Aboû Zaïyân I avec son frère, Aboû Hammoû Moûssa parce qu'il demeure l'un des jalons de l'histoire et la civilisation tlemcenienne. Donc nous en savons assez pour affirmer que Tlemcen était surtout une grande cité commerçante où la publicité des produits était omniprésente sans aucun doute et sous différentes formes.

À l'époque une partie importante de la population y vivait de la vente des marchandises importées et de l'exportation des produits de l'industrie locale, nous pouvons donc imaginer comment se faisait la publicité dans le passé pour faire connaître au gens des trucs nouveaux.

Tlemcen avait un grand avantage grâce à sa situation géographique qui lui a favorisé l'échange commercial, cette position axé au croisement de deux des principaux chemins de Berbérie dirigeait vers elle les caravanes qui portés les marchandises comme aussi elle amenait vers elle les troupes en arme, en effet la position géographique de Tlemcen représente à l'époque une arme à double tranches. Nous ne pouvons pas passer inaperçu sans mentionner les autres arts qui ont décorés et qui ont rendu Tlemcen une ville admirable, une ville d'art et

d'histoire entre autre nous pouvons également citer l'art hispano-mauresque concernant la décoration des mosquées, les belles constructions de Méchouar, les grandes murailles et le minaret de Mançoura et les monuments de Sidi bou Médine. Partant maintenant au domaine de la littérature où la poésie occupait le plus haut degré parmi les autres arts, elle se manifeste par les fêtes de l'année spécialement la nuit du Mawled où les gens récitaient des qaçidas au palais, nous citerons à titre d'exemple Yahyâ ben Khaldouïn et son frère Ibn Khaldouïn. L'Histoire n'abandonne jamais les précurseurs qui ont marqués le passé et le présent tel que Aboû Tâchfin, le fils d'Aboû Hammoû 1 qui était un artiste, pratiquant lui-même le dessin et la bâtisse, il nous a laissé sa fameuse Médersa Tâchfinîya comme un patrimoine musulman tlemcenien, sans oublier aussi la Médersa du fameux mystique andalou Ch'aïb Aboû Madien exactement à El-Obbâd.

4.9. La situation géographique de la ville de Tlemcen

Tlemcen est une ville située au nord de l'Algérie, exactement sur le littoral Nord-ouest du pays et dispose d'une façade maritime de 120 km. C'est une ville frontalière avec le Maroc, avec une superficie de 9017,69 km². Elle est située à 432 km à l'Ouest de la capitale, Alger. Elle est limitée par : la mer méditerranée au Nord ; la wilaya d'Ain Témouchent à l'Est ; la wilaya de Sidi Bel Abbes à l'Est-Sud-Est ; la wilaya de Saida au Sud et le Maroc à l'Ouest. Elle se caractérise par un climat méditerranéen, repose sur l'opposition entre un hiver océanique où la wilaya est ouverte aux dépressions maritimes et un été désertique qui provoque la remontée et le stationnement d'une chaleur persistante durant toute la saison.

5. La sociolinguistique urbaine :

5.1. La Définition :

C'est une sociolinguistique qui porte sur les pratiques langagières en milieu urbain ou bien sur la construction discursive de l'espace urbain. Cette communication portera sur l'importance d'utiliser les outils de la sociolinguistique pour contribuer à une meilleure compréhension de la forme spécifique d'organisation sociale, économique et politique qu'est l'espace urbain. Elle ne se réduit pas à la production ni à la description d'un discours topologique.

Elle relève d'un projet qui est axé sur la discursivité des pratiques sociales et vise à décrire, analyser et à intervenir sur les politiques d'aménagement urbain, sur les projets de ville dès que le langage est impliqué.

Elle s'inspire de la sociolinguistique générale la covariance entre langue et société et pose la covariance entre structure socio-spatiale et stratification¹⁹sociolinguistique.

Elle s'attache à la mise en mot de cette covariance ; elle pose la multiplicité de l'espace qui prend sens et valeurs des pratiques discursives (ce qui se dit sur la langue et sur les usages).

La ville est un espace de tensions, de conflits, de pratiques langagières et mérite d'être investie et questionnée.

Elle répond à une ambition à la fois scientifique et militante, c'est une sociolinguistique des discours dans la mesure où elle problématise l'espace et la langue. C'est une sociolinguistique en crise et de crise.

A- En crise : par rapport aux limites et aux failles de la sociolinguistique générale où elle s'arrête à la description Le sociolinguiste s'intéresse par exemple à l'alternance codique alors il va décrire le phénomène social qui va mettre en relation avec la société sans élaborer des solutions pour améliorer la vie de la société.

B- De crise :elle s'intéresse à la société qui connaît une crise, elle se focalise sur la description et l'analyse des phénomènes langagiers et les met en relation avec le social et la société ou le sociolinguiste s'engage dans ses recherches pour trouver des solution à des problèmes sociaux , ses caractéristiques principales sont l'engagement et le militantisme.

La sociolinguistique urbaine insiste tant sur l'importance du facteur urbain, dès que celui-ci s'avère déterminant dans la variation linguistique ou dans la distribution des langues.

¹⁹La stratification est un instrument méthodologique qui a été développé par les sociologues des pays occidentaux dans l'étude de leurs propres sociétés. Stavenhagen Rodolfo,1968,Classes sociales et stratification, l'homme et la société ,8,p 201-211

5.2. Les champs de la sociolinguistique urbaine

On distingue quatre voies majeures dans la sociolinguistique urbaine :

La première orientation est l'analyse des différentes distributions de la langue dans le monde urbain (transmission, véhicularisation).

(Louis-jean Calvet.1994) a illustré quelques anciens phénomènes tels que « brassage » de langues des villes qui influent sur l'urbain en rejetant le monolinguisme ou des formes véhiculaires et en s'appuyant sur le plurilinguisme (Calvet 1994) ou alors elles accueillent les différents langages apportés par les migrants (Calvet 2000).

Le deuxième axe est que la ville a des effets sur la linguistique, l'urbanisation affecté directement les langues (Calvet 2000) G. Manessy installa des modes de structure de parlers urbains en 1992 ce qui aboutit au dialecte et au créolisme de langue.

La troisième perspective étudie comment la langue est représentée par des groupes d'individus différents dans un territoire bien précis et des mots bien précis aussi afin de définir une identité urbaine .

La dernière se centre sur la « banlieue» et les phénomènes sociolangagiers qui s'y manifestent comme les tags, les graffitis, le rap, les insultes, etc.

Didier deRobillard (2000) affirme que le monde urbain influe sur la linguistique pour cela il compare le phénomène vernacularisation²⁰ à celui de créolisation²¹malheureusement il reste toujours difficiles à prouver ses points de vue et à les faire persuadés.

²⁰ Le cas extrême de vernacularisation comme dévéhicularisation est celui dans lequel une langue véhiculaire devient langue première (ou langue maternelle, dans la terminologie traditionnelle). Marie-Louise Moreau, sociolinguistique, concepts de base ,2ème éd .pierre MARDAGA, Sprimont 1997, p293.

²¹ Une langue se créole, non par simple évolution au contact d'une ou plusieurs autres langues (toutes les langues du monde ou presque alors des créoles) mais dans des conditions très particulières qui sont celles que réunissaient les sociétés coloniales esclavagistes du XVI au XVII siècle. Marie-Louise Moreau, sociolinguistique, concepts de base ,2ème éd ,pierreMARDAGA,Sprimont 1997, p108.

6. Le contact des langues

Les résultats du colloque qui a eu lieu le 28 février 2015 à l'institut de linguistique et de phonétique générales et appliquées, avancent ce qui suit : «La notion de contact de langues inclut toute situation dans laquelle une présence simultanée de deux langues affecte le comportement langagier d'un individu ou d'une communauté linguistique » (Moreau, 1997, Introduite par Uriel.Weinreich (1953)).

A partir de cette citation nous déduisonsque la coexistence de deux ou plusieurs langues engendre des phénomènes linguistiques remarquables comme : le bilinguisme, l'alternance codique, l'emprunt, la diglossie et le plurilinguisme, ce qui offre à l'individu un large choix linguistique.

Le métissage linguistique a vu le jour grâce à : l'émigration, la colonisation, les voyages, internet et le besoin linguistique, etc. Nous pouvons dire par là que le mélange des peuples entraîne le mélange des langues.

6.1. Le bilinguisme et le plurilinguisme

De nombreux chercheurs comme Shana Poplack, John Joseph Gumperz, Charles Fergusson, Josiane F.Hamers et Michel Blanc ont tenté d'expliquer les comportements langagiers qui résultent de l'emploi de deux langues chez un même locuteur ou une communauté. Car ils ont remarqué que l'utilisation d'une seule langue estpresque rare, tandis que le bilinguisme s'inscrit comme une règle parce qu'il touche la pluralité de la population mondial et ceci est causé par les voyages et les immigrations.

L'usage de deux langues au sein d'une même conversation n'est plus considéré comme incapacité langagière, bien au contraire, il est devenu actuellement une compétence langagière connue sous l'appellation :

Bi- plurilinguisme.

Cette notion permet au locuteur de passer d'une langue à une autre dans de nombreuses situations de communication pour remplir un besoin linguistique. Etre bi-plurilingue c'est avoir la faculté de s'exprimer aisément dans deux langues différentes et choisir la langue qui convient pour à une situation de communication ce qui va être confirmé par MACKEY (1997 :61) dans la citation suivante, le bilinguisme est « un phénomène mondial. Dans tous les pays, on trouve des

personnes qui utilisent deux ou plusieurs langues à divers fin et dans divers contextes. Dans certains pays, pour être considérée comme instruite, une personne doit posséder plus de deux langues », donc le bilinguisme est devenu une compétence langagière très nécessaire dans notre temps.

Nous pouvons définir le plurilinguisme par l'état d'un individu ou d'une communauté qui font recours à plusieurs langues pour échanger et pour communiquer. Le plurilinguisme consiste à valoriser les compétences partielles dans les différentes langues du répertoire, tandis que le terme bilinguisme renvoie à une maîtrise parfaite des deux langues .Il est claire que le bilinguisme désigne la pratique de deux langue et que le plurilinguisme peut aller jusqu'aux trois langues ou plus.

De nombreux chercheurs ont marquées leur présence dans le domaine de contact des langues notamment le plurilinguisme, tel était le cas de IbtissemCHACHOU (2010-2011 :59) dans sa proposition de définir ce dernier « la situation de plurilinguisme se définit comme étant la coexistence de deux ou de plusieurs idiomes sur un 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, où les membres varient les usages en fonction des contextes » (2010-2011 : 59). D'après cette définition nous remarquons que le phénomène du plurilinguisme demeure la bonne solution pour accomplir un acte de communication bien précis et contextualisé.

6.2. La diglossie

Ce concept a été attribué à l'Algérie par William Marçais, (1930) puis par Charles FERGUSSON(1959) à tous les pays arabes en 1959.La diglossie est un phénomène linguistique résultant du contact des langues, il s'agit de la présence de deux langues l'une est considérée comme haute utilisé dans des situations formelles et institutionnelles, et l'autre dite basse utilisé dans les conversations ordinaires et dans la vie quotidienne, comme le cas de l'Algérie entre l'arabe standard qui occupe

une position haute et un statut officiel, et l'arabe dialectal qui est présent dans des situations informelles et juste à l'oral.

D'après Charles FERGUSSON(1959), nous parlons de la diglossie fonctionnelle lorsque dans une société, il existe plusieurs langues ou codes linguistiques utilisés et que ces langues sont en coexistences quand nous sommes face à deux langues : l'une remplit une fonction que l'autre la ne remplit pas, bien que l'une est considéré comme variété haute et l'autre comme variété basse, mais elles ne créent pas des conflits entre elles.

Le problème de la diglossie est notamment lié à la domination d'une variété de langue sur une autre.

Cependant Jean PSICHARI (1854-1929) va introduire la définition de la diglossie dans un fameux article d'Henri Boyer (2001 :48) comme suite : « une configuration linguistique dans laquelle deux variété d'une même langue sont en usage, mais un usage décalé parce que l'une des variétés est valorisée par rapport à l'autre »

Selon Joshua FISCHMAN le bilinguisme est un fait individuel c'est-à-dire il touche des capacités personnelles et la diglossie est un fait social parce qu'il s'agit d'une communauté ou un groupe social. Quant à Michel Benfamino (1997 : 125) « Le concept de diglossie est utilisé pour la description des situations où deux systèmes linguistiques coexistent pour les communications internes à cette communauté » Nous pouvons dire à propos de ces définitions que ce phénomène linguistique se trouve dans des sociétés qui utilisent plusieurs codes ou langues qui sont en relation de complémentarité et non pas conflictuelle et que chacune a son propre contexte de pratique(officiel ou non officiel).

7. Les phénomènes issus de contact des langues

Le contact de langue est un phénomène très répandu dans le monde il concerne la présence simultanée de deux ou plusieurs langues, c'est-à-dire l'utilisation des variétés linguistique divers par un individu au sein d'une conversation. De ce fait nous allons citer un phénomène très connu découlant de ce contact qui est :

7.1. L'alternance codique

Nous allons tenter de définir l'alternance codique dans les lignes qui vont suivre ainsi de mentionner ces types.

7.1.1. L'essai de définition

L'Algérie est un pays multiculturel et plurilingue où se croisent plusieurs cultures et langues de provenances diverses. Ce qui permet aux individus d'être libres et de choisir la langue qui leurs convient dans une conversation. Nous pouvons citer entre autre ces langues : l'arabe standard, l'arabe dialectal, le français, le berbère, et l'anglais avec un taux d'utilisation très bas. Le rapport entre ces langues engendre des phénomènes linguistiques qui ont influencé, à travers le temps, le comportement langagier des locuteurs algériens, mais aussi ce contact a également contribué à enrichir le répertoire linguistique algérien.

Nous nous sommes focalisés sur le point de contact des langues car il provoque une situation d'alternance codique qui sera par la suite notre objet d'étude et plus précisément l'alternance codique sur les affiches publicitaires dans la ville de Tlemcen. Cette dernière apparait comme un phénomène englobant tous les autres phénomènes qui découlent du plurilinguisme. De ce fait John Gumperz (1989 :57) la définit comme suit :

« La juxtaposition à l'intérieur d'un même échange verbale passages où le discours appartient à deux Systèmes ou sous-systèmes grammaticaux différents. Le plus souvent l'alternance prend la forme de deux Phrases qui se suivent. Comme lorsqu'un locuteur utilise une seconde langue soit pour réitérer son message Soit pour répondre à l'affirmation de quelqu'un d'autre [...] les parties du message sont reliées par des Rapports syntaxique et sémantique équivalents à ceux qui relient les passages d'une même langue »

L'alternance codique est donc par définition, l'usage alternatif de deux codes dans une conversation, autrement dit l'utilisation de deux ou plusieurs langues dans le même énoncé, nous pouvons aussi trouver l'alternance entre deux dialectes d'une même langue, c'est-à-dire le passage d'une langue à une autre ou d'une variété à une autre tout en respectant la syntaxe et la morphologie et aussi la phonologie des deux systèmes alternés.

La définition proposée par Josiane F.Hamers et Michel Blanc (1983 :445) va dans le même sens que les autres sociolinguistes qui ont tenté de définir la notion d'alternance codique voici donc la définition :

« Une stratégie de communication utilisée par des locuteurs bilingues entre eux ; cette stratégie consiste à faire alterner des unités de longueur variable de deux ou plusieurs codes à l'intérieur d'une même interaction verbale » (cette définition paraît importante dans la mesure où l'alternance codique est considérée comme une stratégie à travers laquelle les locuteurs ont recours à deux codes ou plus dans une même conversation.

7.2.1. Les formes de l'alternance codique

Selon Shana POPLACK nous distinguons trois types d'alternance codique, donc nous essayerons de les expliquer tout brièvement dans ce qui va suivre :

7.2.1.1. L'alternance codique inter phrastique

Ce type est présent dans un même tour de parole, il s'agit de changer le code ou la langue entre deux énoncés produit par le locuteur c'est-à-dire il alterne une phrase entièrement dans l'une ou l'autre langue à condition que ces langues ou ces codes sont différent, afin de faciliter et harmoniser les échanges.

7.2.1.2. L'alternance codique intra-phrastique

Ce type d'alternance de code consiste qu'un locuteur peut inclure des segments d'une autre langue dans son discours mais il doit respecter les normes et les règles syntaxique et grammatical de la langue en présence. Il demeure le seul type qui assure une relation syntaxique étroite et bien faite entre les deux codes utilisés dans un échange communicatif. Il s'agit donc d'alterner deux langues dans une même phrase.

7.2.1.3. L'alternance codique extra- phrastique

Il s'agit de l'insertion des expressions idiomatiques ou figées (proverbes) d'une langue dans un énoncé qui est produit dans une autre langue, ceci doit être dans le même échange verbal, comme le confirme Josiane F.Hamers et Michel Blanc sont « des expressions idiomatiques que le locuteur peut introduire dans son

Chapitre I Paysage linguistique et évolution de la publicité en Algérie

discours. Il est à noter que l'alternance extra-phrase ne requiert qu'une compétence très minime dans la seconde langue »²² (1983 :198).

En somme nous pouvons dire que l'alternance codique représente un mélange entre deux systèmes linguistiques à l'oral, mais qui est devenu actuellement affiché sur des affiches publicitaires ce qui donne un aperçu sur la nature des langues et des variétés coexistences en Algérie.

²²M.Blanc et J.FHamers.Bilingalité et bilinguisme, pierre Mardaga. Bruxelles 1983. P198

CHAPITRE II.

L'enquête sociolinguistique : méthodologie et analyse.

Dans ce deuxième chapitre, nous avons situé géographiquement notre étude, ce qui nous a grandement facilité le traitement et l'analyse des données. Notre enquête concerne donc la région de Tlemcen dans l'ouest algérien. Nous commencerons par un bref aperçu historique et géographique de la ville.

Comme nous l'avons déjà précisé, notre projet de recherche concerne les affiches publicitaires existantes dans la ville de Tlemcen, sachant que notre travail est concentré sur l'alternance codique de deux voire plusieurs langues : l'arabe algérien, le français, le berbère. Notre travail comprend à la fois une explication bien détaillée du questionnaire et une description minutieuse des affiches publicitaires prises en photos.

1. La pré-enquête

Une pré-enquête a été établie, avant l'élaboration du questionnaire, dans le but de nous familiariser avec le terrain, de voir l'influence et l'efficacité des questions et d'en tirer les différentes réponses possibles d'affronter sur le terrain.

Notre questionnaire contient trois parties, la première partie concerne l'état civil de l'enquêté et le niveau d'instruction de chaque enquêté pour qu'il puisse estimer si le niveau d'étude a un impact sur les choix des langues dans les affiches publicitaires et ainsi savoir s'il y a à considérer celle-ci comme une mesure ou un index qui aurait un effet réel sur les affiches.

Est-ce qu'il y a une étude préalable du niveau d'instruction qui pousse les entreprises publicitaires tout en compte de cette variable ?

La deuxième partie (question 1 et 2) porte sur les textes qui sont publiés dans les affiches publicitaires. La langue qui est publiée dans les affiches est un outil majeur qui donne un sens au texte publicitaire ainsi faire un recensement sur l'attraction des enquêtés par les différents composants (le texte, l'image et les couleurs) de la publicité permet de savoir lequel a un effet sur celle-ci.

Alors que dans la troisième partie (question 4 et 7) on s'intéresse aux langues utilisées ainsi qu'aux représentations qui y sont liées. Nous expliquons leur contenu comme suit :

Dans le cadre de la préparation de notre mémoire de Master portant sur les affiches publicitaires, nous vous soumettons quelques questions auxquelles nous vous prions de répondre rigoureusement car vos réponses sont très importantes pour notre enquête.

Tout en vous garantissant l'anonymat, nous vous remercions pour les précieuses minutes que vous aurez consacrées pour renseigner le présent document.

Age niveau d'instruction :

1/Lisez-vous les affiches publicitaires ?

- 1.Très souvent
- 2.Souvent
- 3.Quelquefois

4. Jamais

2/ Dans les affiches publicitaires, êtes-vous attiré par ?

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

(Vous pouvez cocher plusieurs cases.)

3/ Comment jugez-vous la conception des textes publicitaire ?

- 1. Très bonne
- 2. Bonne
- 3. Moyenne
- 4. Mauvaise
- 5. Très mauvaise

4/ Préférez-vous lire la publicité en quelle langue ? (*Classez-vous par ordre de préférence*)

- 1. Arabe standard
- 2. Arabe algérien
- 3. Berbère
- 4. Français
- 5. Anglais
- 6. Autre (.....)

1 2 3 4 5 6

5/ Vous préférez une langue dans l'affichage parce qu'elle est :

(Vous pouvez cocher plusieurs cases.)

- | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
|----------------------------------------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| 1. Une langue sacrée | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 2. Une langue pratique | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 3. Une langue de technologie et d'ouverture sur le monde | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 4. Une langue utile | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 5. Autre (.....) | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

(Arabe standard (01), Arabe algérien (2), Berbère (03), Français (04), Anglais (05), Autre(06))

6/ Les textes publicitaires sont conçus en plusieurs langues parce que :

(Vous pouvez cocher plusieurs cases.)

- 1. La société algérienne est une société plurilingue
- 2. Il faut cibler toutes les couches sociales.
- 3. Nous vivons dans une ère de mondialisation
- 4. Autre (.....)

07/ A l'avenir, vous aimeriez voir des textes publicitaires écrits en langue (s) :

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

1	2	3	4	5	6
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

(Classez-vous Par ordre de préférence)

Pourquoi ?

.....
.....
.....

Merci de votre collaboration

Dans un premier lieu, nous avons mis une case de l'âge et le niveau d'instruction.

Pour l'âge, pour comprendre l'enquêté afin de voir si l'appartenance à une telle ou telle génération diffère dans le comportement, les principes, l'acquisition, etc.

Tandis que le niveau d'instruction traite le niveau d'apprentissage et intellectuel de la personne pour pouvoir juger l'influence de l'école sur les enquêtes pour choisir les langues dans les affiches publicitaires.

La première question, porte sur les préoccupations des enquêtés afin de voir leurs préoccupations en ce qui concerne les affiches publicitaires et juger les capacités et le niveau de lecture chez l'enquêté car ils permettent de voir l'état de compréhension et de assimilation des affiches.

Quant à la deuxième question, elle, porte sur le contenu ou les composants des affiches publicitaires sur quoi les enquêtés attirés et qui permet de connaître quel intérêt profite l'enquêté des affiches qu'il traite ou lit et ce qui le saisit et l'attire dans ces publicités :

Est-ce l'image, le slogan ou le texte ?

En ce qui concerne la troisième question, elle est le point de repère qui juge si l'enquêté est dans le contenu ou hors champ (sujet) s'il comprend le concept de l'affiche ou non.

En parallèle, dans la quatrième question, on a sondé les enquêtés sur les langues mentionnées dans les affiches installés dans les quartiers dans la ville de Tlemcen afin de voir de langues qui sont intéressé par les enquêtés.

Au niveau de la cinquième question, nous avons proposé 4 items et le cinquième item est à spécifier pour connaître sur quelle base les enquêtés choisissent elles des langues.

La sixième question, quant à elle, propose trois items est pour voir et définir le comportement des enquêtés vis-à-vis du plurilinguisme.

Enfin, la septième question vise à connaître les différentes langues qu'aimerait l'enquêté voir utiliser dans les affiches publicitaires sur panneaux ou sur murs et surtout pourquoi.

2. L'enquête

Toute recherche, toute analyse de situation requiert l'utilisation élémentaire d'une ou plusieurs méthodes, Il s'agit pour nous d'une méthode bien précise qui est « l'enquête ».

Il est donc difficile de garantir une définition bien précise car l'enquête n'est pas fondée a un seul type et sa pratique, exige le recours à différentes techniques (entretien, questionnaire, analyse de contenu, analyse statistique...). C'est une interrogation sur une situation sociale dans le but de généralisation.

RODOLPHE.GHIGLIONE (1978 :06) considère que l'enquête consiste à « *interroger un certain nombre d'individus en vue d'une généralisation* ». GHIGLIONE insiste sur trois données qui sont« *interroger* », « *individus* » et «

généralisation », qui renvoient respectivement à l'outil utilisé, au concept de l'échantillon et à l'idée de représentativité de l'échantillon retenu.

François DE SINGLY (1992 :28) définit l'enquête « *comme un instrument de connaissance du social (...) elle contribue à la connaissance de l'objet de la recherche, à la mise en œuvre de sa description rigoureuse et objective, à l'élaboration des schémas explicatifs* ». Elle consiste à soumettre des hypothèses, à recueillir des informations et des réponses et à susciter un ensemble de discours.

Nous avons donc constaté que l'enquête a besoin de plusieurs étapes et conceptions avant sa réalisation pratique, elle consiste à faire un sondage pour collecter des informations écrites (les questionnaires, les traces documentaires) ou orales (les entretiens, les interviews).

Il est obligatoire de passer par trois étapes : l'observation, l'analyse et l'explication, ce qui lui donne une certaine rigueur pour qu'elle soit un outil considérable pour toute recherche en sciences sociales.

Quelles que soient les raisons ayant poussé un chercheur à réaliser une enquête, il est indispensable de passer par la première démarche scientifique pour déterminer le but de l'enquête en posant les questions: « *Quelle information dois-je obtenir ? Quelle est la question que je pose, à laquelle je cherche une réponse ?* »(M. GRAWITZ, **Méthodes des sciences sociales. 3^{ème} éd. Paris, Dalloz, 1976, p.573**).

C'est l'étape essentielle de l'enquête, celle dont les démarches ultérieures dépendront.

2.1. Notre enquête

Pour la réalisation de ce présent mémoire, nous avons choisi l'enquête comme méthode de travail. Notre enquête, a eu lieu à la ville de Tlemcen, y compris le département des langues étrangères, les rues, les administrations publiques...etc.

Dans le but de dégager les représentations linguistiques que manifestent les habitants de la ville de Tlemcen à l'égard des langues présentées dans les affiches publicitaires, nous avons effectués soixante-dix (70) questionnaire à travers

lesquels, nous allons essayer de voir ce que ces enquêtés pensent de ces langues en question et quelles sont les variables qui peuvent les influencer.

2. 1.2. Notre échantillon

Notre échantillon est destiné aux habitants de Tlemcen par groupes d'âge dès 18 ans et au-dessus.

Pour les groupes d'âge, on a découpé plusieurs groupes pour qu'ils puissent connaître si les différents d'âge ont un effet sur les affiches publicitaires et pour faire la comparaison de différents d'âge entre les jeunes, les adultes et les vieux, et pour enrichir notre recherche par différentes opinions et pour ne pas limiter le groupe d'âge.

Notre échantillon est constitué de 61 personnes des habitants de Tlemcen qui ont accepté de répondre à nos questions. Le tri de la population que nous avons interrogée est soumis aux lois du hasard, le seul critère de sélection pris en considération est le fait que l'interrogé soit une personne intellectuelle qui comprend la langue française et qui peut répondre aux questions posées dans notre questionnaire.

La totalité des personnes de cette ville avaient leur chance de figurer parmi la population interrogée et c'est grâce à eux que nous sommes arrivés à former un échantillon très miniature et assez précis à partir d'un corpus d'étude bien détaillé. Notre échantillon que nous avons sélectionné incluait des étudiants universitaires de département des langues étrangères, ainsi que d'autres personnes qui nous ont rencontrés dans les rues et les administrations publiques. Alors que dans notre travail, nous avons besoin de cette variable que nous pensons déterminantes des représentations de langue dans les affiches publicitaires.

3. L'enquête par questionnaire

On peut réaliser une enquête soit par entretien, interview ou par questionnaire que nous avons choisi.

3.1. Le questionnaire

Le questionnaire est un intermédiaire entre l'enquêteur et l'enquêté. Il est le moyen essentiel par lequel les buts de l'enquête doivent être atteints. D'une part il sert à motiver, aider, inciter l'enquêté à parler, d'autre part il permet d'obtenir des informations sur l'enquêteur. Il représente un outil adéquat pour interroger la totalité de la population à étudier.

Selon Rodolphe. GHIGLIONE et Benjamin. MATALON (1978 :98) « un questionnaire est un instrument rigoureusement standardisé, à la fois dans le texte des questions et dans leur ordre. Toujours pour assurer la comparabilité des réponses de tous les sujets, il est absolument indispensable que chaque question soit posée à chaque sujet de la même façon, sans adaptation ni explication complémentaires laissées à l'initiative de l'enquêteur ».

Notre questionnaire est composé de ce qui suit :

3.3.1. Les questions d'opinions

Ce sont les questions dites aussi "subjectives" ou "psychologiques", elles portent sur des opinions, des attitudes, des représentations, des motivations, des préférences etc. Voici un exemple : que pensez-vous de l'enseignement du français en Algérie ?

En outre, dans la réalité, la frontière entre questions de fait et questions d'opinion est assez floue, étant donné qu'une question de fait pour l'un peut être une question d'opinion pour l'autre.

3.3.2. Les questions ouvertes

Ce sont des questions qui ne comprennent pas de pré-réponses auxquelles le sujet doit répondre, ici l'interrogé répond comme il le désire, s'exprime librement en faisant les commentaires qu'il juge bons, en donnant des détails et en formulant ses opinions et ses jugements, etc.

Exemple : Que pensez-vous de l'arabisation de votre filière.

3.3.3. Les questions fermées

Ce sont des questions où l'on présente au sujet, après lui avoir posé la question, une liste pré-établie de réponses possibles, parmi lesquelles on lui demande de cocher ou d'encrer la bonne réponse.

Exemple : parlez-vous français ?

Oui Non

L'avantage des questions fermées est qu'elles permettent de recueillir des réponses précises et surtout un traitement simple. Mais ce genre de questions a l'inconvénient d'imposer à l'enquêté de répondre par **oui** ou **non**, alors que, peut-être celui-ci voudrait davantage justifier son opinion.

3.3.4. Les questions semi fermées

La question semi fermée est celle pour laquelle des modalités de réponses sont proposées, mais qui laisse une de ces modalités ouverte. Ainsi, bien que les principales réponses possibles soient prévues, le répondant a quand même la possibilité de fournir une autre réponse. Une telle question constitue souvent un compromis très intéressant entre la question ouverte et la question fermée.

3.3.5. Avec des questions de fait et celles d'opinions

Les questions de faits traitent la réalité, la vérité. L'enquêteur répond directement en observant de questions qui ont des réponses simples et ordinaires.

Les questions opinions demandent de la réflexion et la même la compréhension de la question car comprendre une question est la moitié de la réponse.

Il est possible qu'une question de fait soit transformée en question d'opinion dans ce cas, l'enquête serait dans l'embarras et aurait des difficultés à répondre correctement et aisément surtout s'il sait l'opinion et l'idée des gens sur les campagnards.

4. la Méthode de recherche

Notre méthode reposera sur la pratique du terrain qui est donc une pré-observation, autrement dit une observation participante ; cette dernière consiste à la prise des photos c'est-à-dire la capture des affiches publicitaires que nous observerons quotidiennement dans les rues, et au questionnaire diffuser aux gens dans plusieurs endroits afin d'obtenir des échantillons prêts à analyser et qui nous permettront de confirmer notre problématique dans une courte période.

Notre approche est à la fois descriptive car nous décrivons les formes linguistiques présentes dans les affiches publicitaires et aussi analytique puisque nous avons opté pour un questionnaire qui permet de rassembler une quantité importante d'information pour consolider les réponses de notre question de départ car c'est la quantité qui fait la qualité dans tout travail de recherche scientifique.

4.1. La description du Corpus

L'enquête de terrain n'est réalisée que si le corpus est bien fondé, et la construction de celui-ci est le premier pas vers l'enquête, affirme Louis-Jean Calvet (1999).

Selon l'auteur, le corpus est un ensemble de consignes langagières réelles choisies et organisées.

Un corpus oral ou écrit comprend plusieurs parties. Le chercheur ou l'enquêteur se pose constamment des questions pour qu'il puisse constituer un corpus qui sont les suivantes : Comment construire un corpus? Par quels moyens ? Comment choisir les points d'enquêtes et des informateurs ?

Il est à noter que l'observation ne suffit pas afin de réaliser un corpus.

Vu la difficulté des données empiriques, nous présentons deux moments essentiels pour la réalisation du corpus.

Notre corpus d'étude se compose de deux volets, commençons par le premier qui se présente sous forme d'un ensemble d'affiches publicitaires prélevées dans différents panneaux publicitaires situés dans le centre de la ville de Tlemcen.

4.1.2. Le recensement des affiches

La prise en photo des affiches publicitaires a débuté le 10 Janvier 2019 à 11h, elle a duré à peu près trois heures, à l'aide d'un appareil photo numérique SAMSUNG ST77 (16,1 Megapixels, HD MovieRecording, 5× Optical zoom, OPTICALis) que nous avons pu capturer les constituants de notre corpus.

Nous ne nous sommes pas arrêtés seulement à une seule journée de prise des photos mais, nous sommes sortis aussi bien le 14 janvier, le 16 et le 29 janvier 2019 pour avoir une collecte très riche des affiches publicitaires qui ont constitué notre corpus d'analyse.

Notre sortie pendant quatre jours pour la prise de photo s'inscrit avec un décalage horaire explicite, n'est pas venu à propos d'une coïncidence limitée ou au hasard mais, il y avait des causes primordiales, nous citerons à titre d'exemple l'absence ou la suppression de plusieurs panneaux publicitaires, car il y a des affiches publicitaires mensuels et trimestriels qui subissent un changement et une transformation périodique bien précis à cause d'un système socioculturel implanté dans notre société. De plus nous étions fatigués car nous avons fait une balade autour du centre de la ville de Tlemcen en se déplaçant à pied. Pour ces raisons, nous avons préféré diviser nos descentes sur le terrain d'investigation en quatre jours séparés.

La somme des affiches publicitaires capturées étaient de nombre 81 photos, nous avons donc commencé à filmer depuis l'hôtel des ZIANIDES situé à Hartoun, ensuite passant par Rhiba exactement la Rue de Sayeh Messoum appelé Hamssali 1957-1927 et aussi dans l'autre coté la Rue de Gawar Houssin 1958-1920, jusqu'à là nous avons réussi à capturer 13 affiches publicitaires. Puis nous nous sommes dirigés vers Maliha à la place d'Inal Ahmed pour avoir quatre photos, partons ensuite de Maliha jusqu'au Polyvalent en s'inscrivant un nombre important d'affiche qui atteint les 17 affiches. Nous ajoutons une seule affiche détractée à côté de la faculté de Médecine, Il y avait aussi un cas particulier des affiches de transport collées sur les bus, elles étaient seulement de nombre de deux affiches publicitaires.

L'enquête a continué de la Rue de Ben Zerdjeb vers la Rue de l'Armée de Libération Nationale allons vers le centre hospitalo-universitaire Docteur Tidjani

Damerdji de Tlemcen avec 19 affiches publicitaires. Dans une autre journée nous avons recommencées la prise de photos en prenant un point de départ le quartier des Cerisiers, passant par la Wilaya de Tlemcen ensuite par la grande Mairie de Tlemcen, jusqu'à l'hôtel IBIS où nous avons rassemblées 12 photos. Sans arrêter nous avons continué la marche pour atteindre Imama afin de filmer le reste des panneaux publicitaires et nous avons réussi de le faire avec succès.

Le second volet représente notamment un questionnaire destiné à une population supposée être hétérogène pour avoir des données plus fiables et des résultats crédibles. Le questionnaire se compose environ de sept questions autour de la forme et le choix des langues dans les affiches publicitaires sélectionnées.

La diffusion du questionnaire nous a pris deux jours, au cours du premier jour nous avons consacré deux heures pour demander aux enquêtés de remplir le questionnaire et pour la deuxième journée nous avons commencés à dix heure jusqu'à quatorze heure pour avoir enfin un nombre important des questionnaires remplis. Pour le lieu de l'enquête il n'est pas assez souvent stable, car nous avons changés à chaque fois l'endroit entre maisons, rues, universités, entreprises, institutions, bus, etc.

5. La description des enquêtés

5.1. Qui interroger ?

Pour exploiter le questionnaire, il faudrait d'abord définir une population d'enquête qui à son tour demande la sélection des catégories de personnes à interroger et pourquoi aussi choisir les interrogés capable de produire des réponses justes et correctes aux questions posées.

Notre questionnaire a été destiné aux habitants de « Tlemcen » soit face à face ou dans la rue ou alors dans un lieu public divers.

Nous avons testé des gens qui pour la première fois, sont interrogés, qui n'ont pas vécu une telle situation de communication.

Notre but est significatif c'est-à-dire voir si les gens comprennent pourquoi ils sont interrogés et ce qu'on attend d'eux et que par la suite, ils ne donneront pas de nouvelles réponses aux mêmes questions .ce qui a été déjà dit, « il faut bien comprendre la question avant de répondre.

5.2. La collecte et dépouillement des données

5.2.1. Le paradoxe de l'enquêteur

Selon la citation de Michel AGIER 2004 le terrain est peut être un ensemble de choses. Tel que les lieux, catégorie sociale, groupe ethnique ou institution mais sans nul un ensemble de relations personnelles avec les gens qui nous entourent dans la vie au quotidien.

Le terrain c'est aussi approcher les uns et les autres dans leur vie privée et personnelle

Cette intrusion doit se faire de manière douce afin de rassurer et de mettre à l'aise ces personnes du bien fondé de notre action.

Certains y voient comme une effraction dans leur vie ce qui peut conduire à une relation conflictuelle.

Il nous faut donc faire preuve de diplomatie et de persuasion pour rassurer au maximum ces personnes.

Le terrain : selon Michel AGIER(2004 :35-36) : « le terrain n'est pas une chose, ce n'est pas un lieu, ni une catégorie sociale, un groupe ethnique ou institution. C'est tout cela peut être, selon, les cas, mais c'est d'abord un ensemble de relations personnelles ou on apprend des choses.

Faire du terrain, c'est établir des relations personnelles avec les gens qu'on connaît par avance, chez qui l'on arrive un peu par effraction .il faut donc les convaincre du bien-fondé de notre présence, du fait qu'ils n'ont rien à perdre même s'ils n'ont pas grand-chose à gagner non plus , qu'ils ne risquent rien surtout, les relations peut être harmonieuses , amicales avec les uns , conflictuelles avec les autres. Pas de connaissance intime du sujet sans connaissances dans le milieu .pas de savoir sans relations donc »

Cette approche est d'autant plus intéressante puisqu'il n'y a aucune connaissance du sujet abordé ni aucun sentiment personnel.

Tout cet ensemble de choses nous conduit à notre étude sur le terrain afin de mettre en pratique cette citation.

Sur une période de deux jours, on a réalisé une enquête de terrain dans la ville de Tlemcen.

Le sujet de cette enquête avait pour but de récolter l'avis d'un groupe de personnes concernant des langues utilisées dans les affiches publicitaires.

Cette enquête nous a permis d'interroger différentes personnes de tout âge et de différentes catégories sociales.

On a donc pu toucher une population instruite et non instruite de différentes tranches d'âge différent (entre 18 et 80 ans).

Nous nous sommes positionnés à la sortie de la faculté de Tlemcen, à la sortie des hôtels, devant le marché afin d'élargir nos champs d'action.

Durant cette enquête, on a dû faire face à un certain nombre de difficultés rencontrées auprès des enquêtés tel que.

1. Certains enquêtés ne comprenaient pas le but de cette enquête n'y même son intérêt.

Il nous a donc fallu prendre le temps d'expliquer notre action à travers Notre enquête afin de la mener au mieux.

2. D'autre enquêtés ont exprimé de la crainte et méfiance devant notre enquête.

Certains qui, à travers nos explications, ont été rassurés, ont répondu mais d'autres n'ont rien voulu entendre et ont refusés notre

Enquête (cela peut supposer que ces personnes voient ce qui

Perturbent ou touche leur quotidien comme suspicieux.

3. l'enquête avait pour objectif d'être mené en français mais devant la difficulté à nos faire comprendre en français par certains enquêtés, nous avons dû poser nos questions en arabe algérien (cette difficulté a touché une majorité de sénior âgés de plus de 60 ans).

4. certains enquêtés ont tout simplement refusés de répondre à l'enquête sans donner de raison à ce refus malgré notre insistance, la réponse a été négative.

Cette difficulté est très perturbante d'autant plus que le motif reste inconnu.

5. Des enquêtés répondent à notre enquête mais les réponses sont hasardeuses, ils ne prennent pas le temps de réfléchir, les réponses sont données de manière rapide afin de terminer rapidement (cela laisse supposer que cette catégorie d'enquête accepte de répondre mais ne le fait pas sérieusement, peut-être par respect et pour ne pas nous vexer.)

6. Des enquêtés ont répondu à notre enquête mais bizarrement lorsqu'il fallait développer certaines réponses, il leurs était impossible de nous apporter la moindre explication c-à-dire la réponse à la question est donnée mais l'explication reste un mystère.
7. Des enquêtés qui a notre grande surprise, étaient ravis d'être interrogés sur le sujet, se prêtaient à cette enquête mais donnaient difficilement une opinion ou un développement aux questions de notre enquête, cette difficulté était d'autant plus dérangeante parce que la question était fermée.

(Recadrer l'enquêté sans le vexer de lui donner le sentiment qu'on ne s'intéresse pas à son opinion et de ne pas déborder sur le temps consacré au questionnaire a été très difficile)

8. Des enquêtés à la soumission de notre enquête ont exprimé beaucoup d'agressivité à notre égard .cette comportement gratuite n'a aucune explication alors que l'enquête traite d'un sujet agréable et non un sujet politique qui actuellement est un sujet sensible en Algérie.
9. Il y a des gens qui ont ajouté des remarques.
10. La question 5 a provoqué des difficultés dans la compréhension de classement.
11. Des enquêtés qui ont refusé de répondre à certaines des questions que nous avons posées.

Toutes ces difficultés nous ont permis de constater que la population qui nous entoure réagit de manière différente devant une enquête.

6. La Description du corpus d'étude (les affiches publicitaires).

Le tableau ci-dessous regroupe l'ensemble des affiches publicitaires collectées durant notre près-enquête, il englobe environ 64 affiches, où nous avons établis des groupes d'affiche selon la nature du produit publié, et ces groupes eux même sont réparties en sous-groupes selon ainsi la forme du texte publicitaire, voici donc le tableau descriptif de notre corpus d'étude :

Désignation	Nombre d'affiches	Langue utilisé
Les produits alimentaires	19affiches publicitaires	Affiches monolingues français : 04
		Affiches bilingues arabe/français : 12
		Affiches bilingues français/anglais : 01
		Affiches plurilingues français/arabe/allemand : 02
Les opérateurs de téléphone mobiles	17 affiches publicitaires	Affiches bilingues arabe/français:07
		Affiches bilingues tamazight/français : 02
		Affiches plurilingues arabe/français/tamazight/anglais : 03
		Affiches plurilingues arabe/français/tamazight: 03
		Affiches plurilingues arabe/français/anglais : 02
		Affiches plurilingues français/anglais/tamazight : 01
		Affiches plurilingues arabe/français/anglais : 01
Les produits manufacturés	07 affiches publicitaires	Affiches monolingues français : 03
		Affiches bilingues français/arabe:02
		Affiches bilingues français/anglais : 01
		Affiches plurilingues arabe/anglais/français:01
Les sociétés de services	09 affiches publicitaires	Affiches monolingues français : 05
		Affiches bilingues arabe/français : 04
Les véhicules	05 affiches publicitaires	Affiches monolingues français : 02
		Affiches bilingues français/arabe : 02
		Affiches plurilingues arabe/français/anglais:01
Les annonces de sensibilisation	03 affiches publicitaires	Affiches monolingues arabe : 02
		Affiches plurilingues arabe/français/anglais:01
Annonce d'un évènement	02 affiches publicitaires	Affiches plurilingues arabe/français/anglais:01
		Affiches plurilingues arabe/français/italien:01
Les entreprises D'entreprenariat	02 affiches publicitaires	Affiches monolingues français : 01
		Affiches bilingues français/arabe:01

En observant le tableau, nous constatons que le groupe d'affiche des produits alimentaires tient le plus grand nombre des affiches publicitaires avec un taux de 19 affiches de différente forme de texte publicitaire (monolingue, bilingue,

plurilingue). Nous inscrivons en deuxième position les opérateurs de téléphonie mobile avec un nombre d'affiche un peu réduit que les produits alimentaire et qui atteint les 17 affiches publicitaires bilingues et plurilingues.

Les produits manufacturés occupent la quatrième position juste après les sociétés de service, avec sept affiches publicitaires monolingues, bilingues et plurilingues contrairement à la rubrique des sociétés de service qui ne contient que des textes unilingues et bilingues.

Ensuite nous pouvons classer en ordre les véhicules, les annonces de sensibilisation, les annonces d'un évènement et les entreprises d'entrepreneuriat à la fin du tableau avec un taux moins élevé d'affiche publicitaire.

En somme nous estimons que dans cette partie nous avons donné assez d'information et de description de notre corpus d'étude afin de rendre les choses claires aux lecteurs et enlevé tout type d'ambiguïté et de confusion qui peut mener à une situation paradoxale.

CHAPITRE III
L'analyse des affiches publicitaires

Chapitre III. L'analyse des affiches publicitaires

Il s'agira, dans ce chapitre de faire une analyse de quelques affiches pertinentes qui constituent le corpus de notre mémoire et que nous avons jugées assez représentatives pour répondre à notre question de recherche.

Avant de commencer cette analyse, nous estimons qu'il est nécessaire de présenter la manière dont nous allons l'entreprendre. Nous allons procéder comme suit :

Nous commencerons d'abord par une brève description de quelques affiches monolingues et quel serait-il le message véhiculé. Nous passerons ensuite à l'analyse des affiches plurilingues pour savoir quelles sont les langues qui y sont dominantes.

Nous avons préféré, alors, analyser ces affiches pour dégager sous quelle forme ces langues sont exposées dans les affiches publicitaires présentes en contexte plurilingue algérien et plus précisément à Tlemcen. Soulignons que l'alternance codique et la traduction qui apparaissent assez souvent dans le corpus de notre mémoire, donc notre analyse porte, bien évidemment, sur le texte publicitaire et les langues qui entrent en jeu dans la composition et la structuration de ce texte.

1. La répartition des affiches publicitaires selon les langues

Dès le début nous nous sommes interrogés sur la façon dont le choix des langues des affiches publicitaires dans les espaces urbains de Tlemcen ? Quelles sont ces langues ? Et sous quelle forme sont-elles exposées ?

1.1 Les affiches monolingues

Le monolinguisme ou l'unilinguisme signifie la présence et l'utilisation d'une seule langue dans un système parlé ou écrit, ce type figure dans plusieurs affiches publicitaires qui appartiennent à notre corpus. Prenons l'exemple des affiches ci-dessous:

Traduction :

- la propreté est la responsabilité de tous.



Affiche publicitaire n°53 : prise en photo au centre-ville de Tlemcen à Bebwahran.

Affiche publicitaire n°30 : prise en photo au centre ville de Tlemcen au Polyvalent.

Traduction :

- République Algérienne Démocratique et Populaire

Ministère de santé, de la population et de la Réforme des hôpitaux.

- La vaccination dans le temps.



- la santé tout le temps

- Nous sommes tous concernés

- Nouveau calendrier national de vaccination.

Dans ces deux affiches il y a un seul code utilisé qui est l'arabe standard, la langue officielle de l'Algérie, nous avons choisi ces deux affiches parmi l'ensemble d'affiches constituant notre corpus parce qu'elles sont les plus pertinentes, qui exposent clairement l'utilisation de la langue arabe standard uniquement.

Nous constatons que les deux affiches se sont des annonces de sensibilisation, la première affiche concerne l'environnement, elle incite les gens que la propreté est la responsabilité de tous, dont chaque personne doit garder son espace propre.

La seconde affiche fait partie du domaine de la santé, nous voyons au-dessus de l'image le logo du ministère de santé : République Algérienne Démocratique et Populaire, Ministère de santé, de la population et de la Réforme des hôpitaux, écrit toute entièrement en arabe standard. Juste après nous trouverons l'expression écrite en arabe standard aussi qui désigne : « La vaccination dans le temps, la santé tout le temps, nous sommes tous concernés », ceci est fait pour sensibiliser le public par rapport à la vaccination des enfants dans le délai précisé par les centres de santé afin de garantir la bonne santé des individus. Il est d'ailleurs mentionné en dessous de l'image : « nouveau calendrier national de vaccination », donc il en existe déjà un programme à suivre.

En somme, les concepteurs ont opté pour un monolinguisme au profit de l'arabe standard uniquement afin de passer un message qui vise en effet une population algérienne majoritairement arabophone.

Le monolinguisme ou l'unilinguisme en Algérie ne concerne pas seulement l'arabe standard mais aussi la langue française, puisqu'il figure dans notre corpus des affiches monolingues en français comme par exemple :



Désignation : affiche publicitaire prise en photo à Tlemcen (Hopital Demerdji).

Cette affiche stimule aussi la présence d'un seul code mais qui est la langue française, la langue de l'ex-colonisateur, qui est déclaré comme langue étrangère depuis l'Indépendance de l'Algérie, nous remarquons dans cette affiche qu'il s'agit d'une annonce d'un projet de réalisation d'une unité médico-chirurgicale à Tlemcen. Il est mentionné au dessus de cette affiche la république et le ministère, ensuite : intitulé du projet, maitre d'ouvrage, maitre d'œuvre, contrôle technique, entreprise de réalisation et enfin la durée des travaux. Toutes ces informations ont été rédigées en langue française sans qu'il y ait une implication d'autre langue vu que les langues officielles du pays sont l'arabe Standard et le berbère qui est le tamazight.



affiche publicitaire n°06 monolingue (français) , prise en photo à Tlemcen à Maliha.

La seconde affiche représente un produit alimentaire laitier qui est Candia, un lait contenant dans une boîte cartonnée, sur cette boîte s'est écrit le nom du produit en français « Candia Viva » et en haut de l'image nous trouvons une expression écrite aussi en français puisqu'il s'agit d'une affiche unilingue. Cette expression est : « *Quand je tire celui que je plains le plus c'est le ballon* » elle est mentionnée en lettres majuscules pour que le message sera visible et lisible afin d'attirer l'attention du consommateur. L'expression aura certainement un rapport avec le produit, car le lait Candia contient dix vitamines qui renforcent les os du corps humains et qui lui donne un aspect sportif, d'ailleurs nous remarquons sur l'image un dessin d'un jeune sportif ou un joueur de football qui tient Candia et juste à côté de lui s'est écrit la fameuse expression « **QUAND JE TIRE CELUI QUE JE PLAINS LE PLUS C'EST LE BALLON** » donc si nous faisons alliance entre Candia et Ballon, cela veut dire que le lait Candia rend la personne plus forte et sportive.

En somme, nous pouvons dire que les deux dernières affiches monolingues au profit du français adoptent le même code linguistique qui est la langue française pour s'exprimer et introduire une annonce.

1.2 Les affiches plurilingues

Nombreux sont les linguistes qui ont travaillé dans le domaine de la publicité car il demeure le champs d'investigation le plus riche des phénomènes linguistiques très récents, Patrick Charaudeau et Jean-Michel Adam, ils affirment que la publicité doit être étudiée comme texte et image.

Un texte publicitaire est fondamentalement image et parole , ceci veut dire que la publicité recouvre et le linguistique et l'éconique, dont nous allons s'intéresser dans notre étude uniquement par le texte et comment est-il composé, autrement dit la forme du texte.

Vu la réalité sociolinguistique de notre pays qui est faite à base d'un plurilinguisme complexe, nous voulons comprendre à partir de là comment se façonne ce phénomène linguistique au sein de la société algérienne et de quoi se compose ce mélange de langues qui cohabite dans plusieurs situations de communication quotidiennes. A travers l'analyse d'un échantillon extrait de notre corpus, nous allons traiter les processus suivants : l'alternance codique et la traduction qui figurent dans les textes des affiches publicitaires.

1.2.1 L'alternance codique dans l'affichage publicitaire

Selon John GUMPERZ l'alternance codique se définit comme :

« La juxtaposition à l'intérieur d'un même échange verbal de passages où le discours appartient à deux systèmes ou sous-systèmes grammaticaux différents. Le plus souvent l'alternance prend la forme de deux phrases qui se suivent. Comme lorsqu'un locuteur utilise une seconde langue soit pour réitérer son message soit pour répondre à l'affirmation de quelqu'un d'autre [...] les parties du message sont reliées par des rapports syntaxique et sémantique équivalents à ceux qui relient les passages d'une même langue » (1989.P.57)

Dans cette définition Gumperz affirme que ce phénomène permet au locuteur de passer d'une langue à une autre ou d'une variété à une autre. Nous estimons donc que l'alternance codique est par définition, l'usage alternatif de deux

codes dans une conversation, autrement dit l'utilisation de deux ou plusieurs langues dans le même énoncé.

Nous avons constaté que ce cas est très fréquent dans notre corpus, alors que ceci nous a poussés à interpréter et analyser quelques affiches publicitaires pertinentes, commençons par :

2. Les types de l'alternance codique et les langues utilisées

2.1 L'alternance codique arabe standard /français



Affiche publicitaire plurilingue n°62 d'un opérateur téléphonie mobile(Ooredoo) prise en photo à Tlemcen à Kiffane (Trésor).

Traduction :

- Ooredoo vivre l'internet.
- Vis le réseau internet mobile le plus rapide en Algérie.

Cette affiche publicitaire représente une annonce d'un réseau d'internet qui fait partie de l'opérateur téléphonie mobile Ooredoo, la finalité de cette annonce est d'exposer les caractéristiques et les qualités de ce réseau pour attirer la cible.

Le type de l'alternance codique y dominant c'est l'alternance codique intraphrastique, c'est-à-dire lorsque les éléments caractéristiques des langues en cause sont utilisés dans un rapport syntaxique très étroit de type thème-commentaire, nom-complément, verbe-complément...Etc. Dans ce texte publicitaire nous remarquons que le concepteur a introduit un mot en arabe standard qui est «*عيش*» dans une phrase en langue française. Ce mot est utilisé deux fois, la première est celle de «*Ooredoo عيش الإنترنت*» et la deuxième c'est : «*عيش le réseau internet mobile le plus rapide en Algérie*». Dans ce cas nous pouvons dire que le

concepteur a fait recourir au processus du télescopage graphique qui se définit par le fait d'inviter le consommateur à lire de droite vers la gauche et de la gauche vers la droite à travers les changements de langues.

Le concepteur qui a rédigé ce texte a utilisé le mot « عيش » de l'arabe standard à la place du mot français « Vivre » parce qu'il veut faciliter la compréhension pour les lecteurs et donner une idée sur la suite du message sachant que le mot « عيش » nous avons l'habitude de le voir sur l'affichage publicitaire, autrement dit même la personne arabophone qui ne sait pas lire pas le français, dès qu'elle observe ce mot pourra avoir certainement une idée sur le contenu du message.

Il figure dans notre corpus une affiche publicitaire qui contient une alternance codique de même type que celle-ci, c'est-à-dire une alternance codique intraphrastique mais, ici au contraire il s'agit d'introduire un mot en français dans un énoncé produit en arabe standard. Voici l'affiche publicitaire concerné :



Affiche publicitaire plurilingue n°31 prise en photo à Tlemcen à Faradj.

Traduction :

- La nouvelle SPORTAGE dépasse vos attentes.

Il s'agit d'introduire le mot français SPORTAGE dans la phrase écrite en arabe standard : *SPORTAGE الجديدة تفوق توقعاتكم*.

Puisque le nom du produit publié est une marque étrangère nous constatons que le nom de la voiture est écrit en français pour laisser une trace de la maison de fabrication de ce produit, même s'il est publié dans un pays où la langue est autre que le français tel que le cas de l'Algérie.



Affiche publicitaire plurilingue n°58 prise en photo au centre-ville de Tlemcen à el Hartoun.

Traduction :

- Les plus gros avantages avec Win max control, ou autrement dit : des avantages énormes avec Win max control.

Cette affiche nous informe sur les offres de la Win Max et les services dont nous bénéficions. La phrase écrite en haut « *Win max control مع المزايا مع* » c'est l'une des formes d'alternance codique désigné : alternance codique interphrastique, elle consiste d'alterner deux langues au niveau d'unités plus longues (phrases ou fragments de discours) soit entre des interlocuteurs ou dans un énoncé d'un même locuteur. Nous constatons dans cet affichage que le producteur de ce message alterne deux codes linguistiques différents qui sont l'arabe standard et le français sous forme de deux phrases successives où l'une complète le sens de l'autre, en respectant la grammaire et la syntaxe d'une des deux langues pour avoir un énoncé cohérent. Le but de l'alternance codique interphrastique est de transmettre un message au public bilingue d'une manière souple et compréhensive en utilisant même des abréviations, comme il est mentionné dans l'affiche ci-dessus :

• مكالمات و SMS غير محدودة نحو موبيليس

Le mot SMS signifie une abréviation pour remplacer le mot message, il est introduit dans un énoncé en arabe standard pour assurer la bonne compréhension et l'économie au niveau du nombre des caractères du message affiché.

2.2 L'alternance codique arabe dialectal /français



Affiche publicitaire plurilingue n°01 capturé à Tlemcen à Faradj.

Traduction :

- êtes-vous étouffé par la chaleur ?
- connectez ici www.challenge.fanta.dz
- scanner cette bouteille
- et jouer

FANTA c'est un produit alimentaire qui représente une boisson gazeuse très connu en Algérie, d'ailleurs nous avons constaté la redondance de la publicité de ce produit dans de nombreux quartiers à la ville de Tlemcen. En effet ce qui nous intéresse dans cette publicité c'est le texte, nous remarquons ici qu'il se compose de cinq expressions (une en français, et les autres en arabe dialectal) plus l'image du produit. Nous avons aperçu qu'il en existe une alternance codique de type interphrastique dans l'expression suivante :

- *هنا كونيكتي • www.challenge.fanta.dz*

Les deux codes (arabe dialectal/français) sont alterné de tel façon pour exprimer une idée et rendre la publicité très attrayante et charismatique, d'autre

part nous pouvons expliquer la présence de la langue française par l'obligation d'écrire les adresses et les sites web sous la forme française.



Affiche publicitaire plurilingue n°33 prise en photo à Tlemcen à polyvalent.

Cette affiche contient deux types d'alternances codiques :

- L'expression « *Hashita...aaag* *عاش من طابق* » représente une alternance codique de type extraphrastique, car il y a une insertion d'une locution idiomatique (figé) par le biais d'un proverbe algérien qui dit : « *قطاطي على من* » alors ici, nous remarquons une cohésion des deux langues c'est-à-dire un mot français inclut dans un proverbe algérien en arabe dialectal toute en gardant la rime pour préserver l'harmonisation et la bonne prononciation de ce dernier.

- Le deuxième type d'alternance codique se manifeste à travers cette phrase :

« *Ooredoo* *عيش الإنترنت* », nous estimons que cette expression fait partie d'un genre d'alternance codique désigné intraphrastique où, le mot *ooredoo*(français) est introduit dans la phrase *عيش الإنترنت* écrite en arabe.

2.3.L'alternance codique arabe standard /anglais



Affiche publicitaire plurilingue n°49 capturé à Tlemcen à côté de l'Hôpital centrale.

Traduction :

- Caddy toutes les pistes.
- Profitez de votre voiture partout.

L'expression « *caddy alltrack* » rédigé en anglais est associée avec la phrase « تمتعوا بسيارتكم في كل مكان » pour former un seul énoncé bilingue et ceci est dû grâce au processus d'alternance codique interphrastique. Il s'agit ici de faire un mélange linguistique entre l'anglais et l'arabe standard pour faire passer le message efficacement, car l'anglais est devenu une langue conventionnelle ou tout le monde peut la comprendre.

2.4. L'alternance codique français /anglais



Affiche publicitaire plurilingue n°12 d'une annonce d'un salon d'exposition Atlas capturé à Tlemcen au Cerisiers.

Traduction : nouveau salle d'exposition à Chetouane.

Il est clair que l'alternance codique domine les textes publicitaires dans notre corpus mais avec un type qui varie selon la publicité et la nature du produit publié. L'affiche ci-dessus nous expose une sorte d'un mélange linguistique formé par l'association de deux langues qui sont : le français et l'anglais, dans ce cas-là, nous parlons d'une alternance codique interphrastique ou phrastique qui consiste qu'un

syntagme d'une langue 1 est alterné dans une autre langue 2 de façon à avoir les deux successivement.

2.5. L'alternance codique français /tamazight



Affiches publicitaires plurilingues n°58 et 07 prise en photo au centre-ville de Tlemcen à Rhiba.

Dans ces deux affiches nous constatons en haut de l'image la succession du français et de tamazight sous forme d'une alternance codique interphrastique pour que même les gens qui ne connaissent pas le tamazight puissent déchiffrer le message facilement, en lisant la suite en français car dans les deux annonces le texte commence par le tamazight qui semble un peu spécial et nouveau pour les personnes qui ne le maîtrisent pas.

3. La traduction dans l'affichage publicitaire

La traduction dans son acception principale de traduction interlinguale²³ est le fait de faire passer un texte rédigé dans une langue « langue source », ou « langue de départ » dans une autre langue « langue cible », ou « langue d'arrivée ». Elle met en relation au moins deux langues et deux cultures, et parfois deux époques.

²³L'interlangue ou la langue intermédiaire est, en linguistique, un stade intermédiaire dans l'apprentissage ou l'utilisation d'une langue cible. Celle-ci peut se produire entre un dialecte et une langue standard, ou dans le cas de l'apprentissage d'une langue seconde.

Il apparait dans notre corpus plusieurs textes publicitaires qui contiennent la traduction de deux jusqu'à trois langues comme : l'arabe standard, le français, l'anglais et le tamazight. Voici quelques affiches :

3.1. L'arabe standard /tamazight



Affiche publicitaire plurilingue n°20 capturé au sein de la ville de Tlemcen à Rhiba.

3.2. L'arabe standard / français



Affiche publicitaire plurilingue n°11 capturé au centre-ville de Tlemcen à Beh el jjad.

3.3. L'arabe standard / français / anglais



Affiche publicitaire plurilingue n°38 spécifique à l'environnement capturé à Tlemcen au polyvalent.

4. l'analyse des résultats de l'enquête

4.1. Enquêtés...qui êtes-vous ?

Notre corpus est constitué de 70 questionnaires, on a éliminé 9 questionnaires parce que plusieurs questions demeuraient sans réponse à cause de l'hésitation de l'enquêtés en répondant à ce questionnaire et les autres problèmes qui ont cité ci-dessous.

Il reste donc seulement 61 questionnaires qui sont exploitables.

La première question qui porte sur l'identité qui concerne l'âge et le niveau d'instruction.

4.1.1 L'âge des enquêtés : un paramètres important ?

A travers l'analyse de ce point, nous allons savoir s'il y a une différence entre les tranches d'âges ce qu'ils pensent à propos des choix des langues et est-ce qu'ils ont un effet sur le choix des langues .

L'Age	Le nombre de personne	Le pourcentage
18 ans à 30 ans	30	49.18 %
31 ans à 40 ans	20	32.79 %
41 ans à 50 ans	08	13.11 %
51 ans à 64 ans	02	3.28 %
Plus 65 ans	01	1.64 %
Total	61	100 %

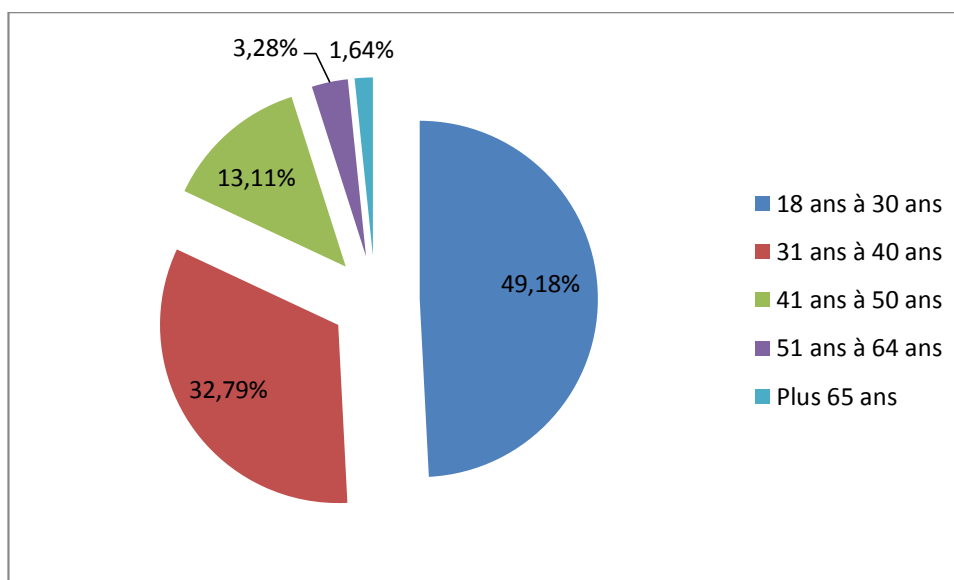


Figure N° 01 : Effectif des enquêtés selon l'âge

En ce qui concerne l'âge, on a diversifié les tranches d'âge tel que nous l'avons démontré dans le tableau n°01.

On a constaté que 49 % sont des jeunes de 18 ans à 30 ans ,31.7 % sont de la tranche d'âge de 31 à 40 ans alors que 13.11 % de la tranche d'âge de 41 à 50 ans et 3.25 % pour la tranche d'âge 50 à 65 ans.

Les plus de 65 ans représente 1.64 % ce qui nous permet de dire que les jeunes constituent la majorité, en effet la première cible de l'affichage se sont les jeunes car sont eux les plus dynamiques et cultivés de plus qui circulent trop, c'est pourquoi nous avons spécifié des questionnaires visés aux étudiants universitaires qui pratiquent plusieurs langues pour différentes fin.

Par rapport à la tranche d'âge plus de 65 ans qui représente la faible majorité.

4.1.2. Le niveau d'instruction.

Dans le tableau qui suit, nous avons mentionné les variables de tous les cycles de l'éducation.

Désignation	Les personnes	pourcentage
sans	0	0 %
Primaire	0	0%
moyen	1	1.64 %
Secondaire	2	3.28

Universitaire	58	95.08
Total	61	100 %

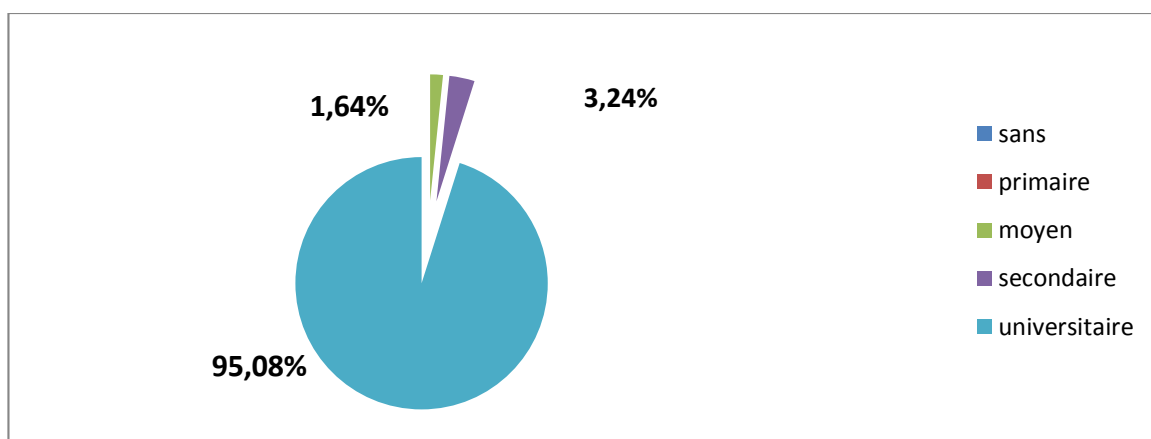


Figure 02 : Effectif des enquêtés selon le niveau d'instruction

Nous constatons que la plupart des enquêtées sont des universitaires, ce qui nous permet de dire qu'ils représentent la classe intellectuelle par rapport aux personnes qui sont dans le secondaire et le fondamental qui ne représente même pas 4.92 %.

4.2. Les personnes qui lisent les affiches publicitaires.

Question N°01

1/Lisez-vous les affiches publicitaires ?

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

Très souvent	8	13.11 %
Souvent	19	31.15%
Quelquefois	34	55.74

Jamais	0	0%
Total	61	100%

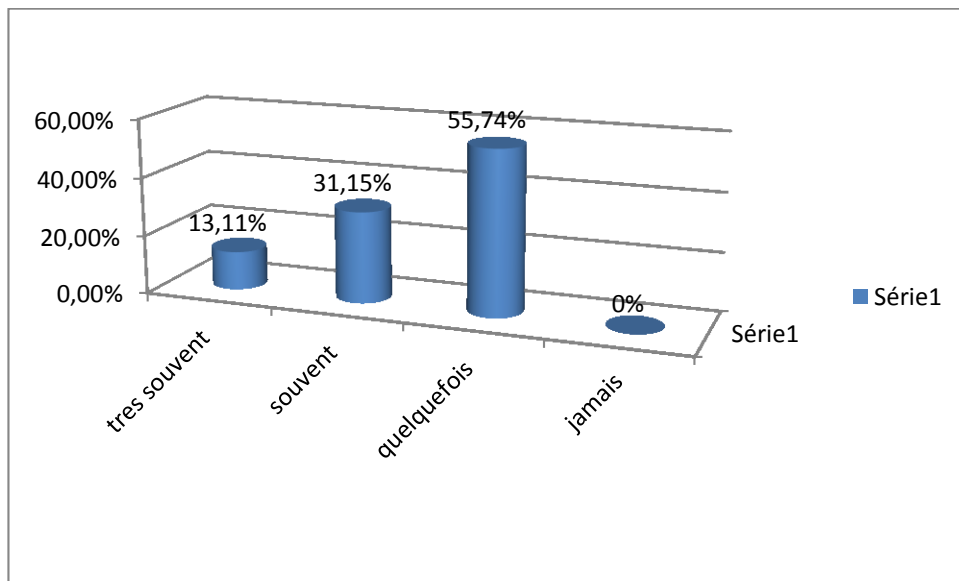


Figure 03 : Effectif des enquêtés selon la lecture des affiches publicitaires.

Dans un premier temps, nous constatons que la plupart des personnes lisent que quelquefois les affiches publicitaires avec un pourcentage égal à 55,74% ce qui montrent qu'elles représentent plus de la moitié du pourcentage totale donc elle en est la valeur la plus importante de notre étude. De plus si nous étudions les autres valeurs nous pouvons constaté que les personnes qui lisent « souvent » et « très souvent » les affiches publicitaires ne représentent pas la majeure partie des personnes diagnostiqués avec un pourcentage égale cet fois-ci à 44,26% ce qui est à 4 point en dessous de la moyenne

Nous pouvons conclure que dans une moyenne les personnes sont bien attirés par les affiches publicitaires même si nous voyons des différences d'attention selon les personnes grâce à notre graphique.

4.3. La publicité nous attire

La question N°2

2/Dans les affiches publicitaires, êtes-vous attiré par ?

- 1. Le texte

- 2. L'image
- 3. Les couleurs
- 4. Autre

Le texte	16	32	32.65 %
L'image	31	49	50%
Les couleurs	9	17	17.35
Autre	0	0	0%

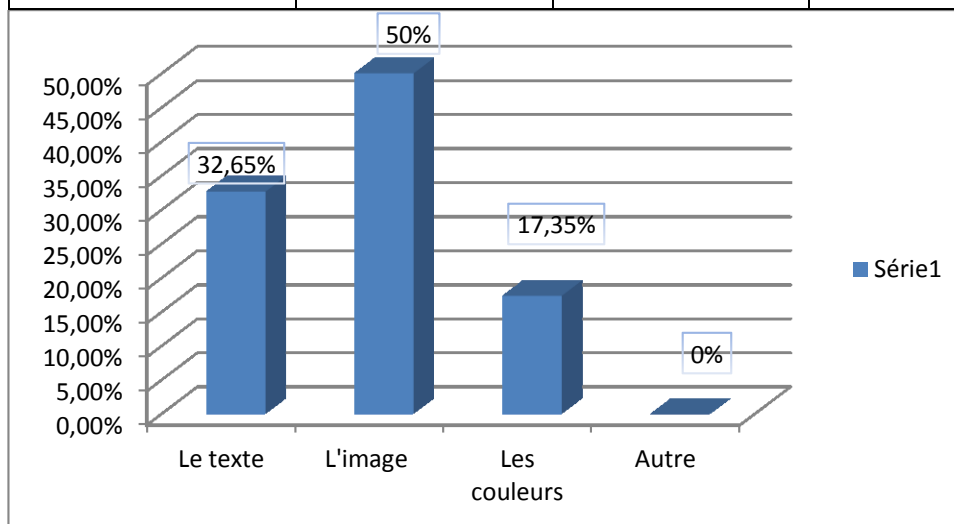


Figure 04 : Répartition des préférences d'enquêtés.

Le tableau nous montre que les personnes sont tous d'abord attirés par les affiches publicitaires avec l'image qui représente 50 % de l'attrance. Puis nous pouvons remarquer que le texte représente seulement 32.65 et les couleurs occupent le troisième rang à 17,35% de l'attrance.

Nous pouvons donc conclure que l'enquêtés donne tout d'abord de l'importance à l'image publicitaires ce qui est assez normal du fait que l'image est raccordés directement aux produits en question dans la publicité, notre cerveau fait directement le raccord entre les deux et l'assimile. Ensuite le texte est un peu moins impactant car les écrits doivent accompagnés l'image qui est-elle très importante au vus de l'enquêtés. Enfin nous pouvons voir une petite importance pour les couleurs mais quand même présente car ce choix finalise les trois critères qui doivent être complémentaires quand ils sont tous trois présent dans l'affiche publicitaire.

4.4. De sa conception, nous jugeons !

LA QUESTION N°03

3/ Comment jugez-vous la conception des textes publicitaire ?

- 1.Très bonne
- 2.Bonne
- 3.Moyenne
- 4.Mauvaise
- 5.Très mauvaise

Très bonne	01	1,64 %
bonne	25	40,98
Moyenne	34	55,74
Mauvaise	01	1,64%
Très mauvaise	00	0 %

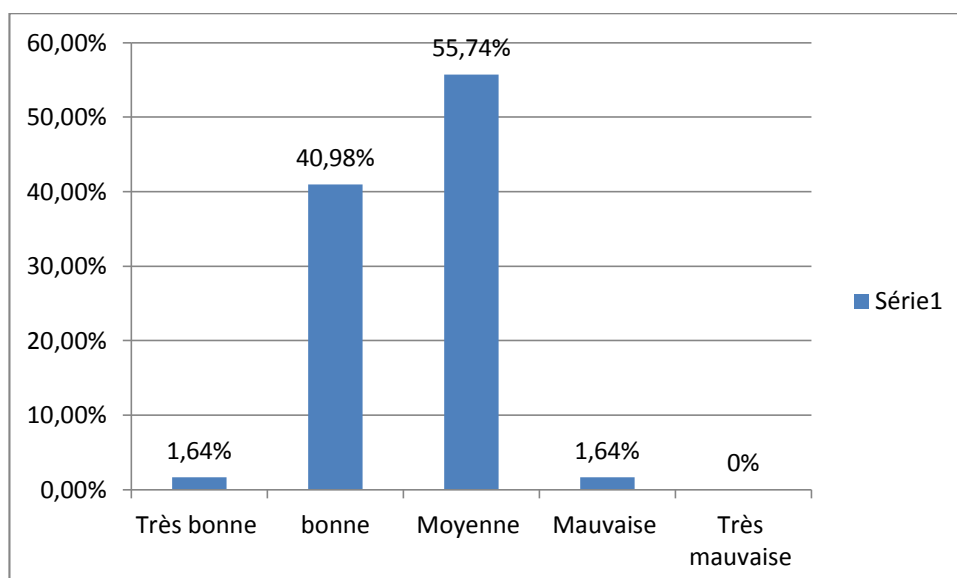


Figure N° 05: répartition des langues jugées « pratiques »

Nous pouvons voir dans un premier temps que la conception des textes publicitaires est jugés par 55,74% comme « moyenne », nous pouvons du même point voir que cette conception est jugé mauvaisespar environ 1,64% des personnes. Ensuite, nous voyons que cette même conception des textes publicitaires est plutôt jugés « bonne » et « très bonne » par 40,98% et 1,64% des enquêtés.

Nous pouvons dire que la conception des textes publicitaires varie selon plusieurs facteurs, des compétences linguistiques de la personne qui assimile correctement le texte s'il possède les compétences pour comprendre la langue et les messages portés mais cela peut varier,

De la publicité et non de l'enquêtés, par exemple le texte ne peut pas se faire comprendre par un souci de culture différente, du message émis par celui-ci et l'acquisition d'un langage propre et commun a une population ciblé. Nous pouvons également rencontrer le cas de textes publicitaires ciblés pour plusieurs personnes différentes dans le monde avec des textes plurilingue qui visent à se faire comprendre par tous, nous pouvons donc remettre en question les capacités d'un groupe de personnes s'ils sont ou non capable de comprendre des langues de cultures différentes.

4.5. Les langues préférées dans les affiches publicitaires.

La question 04

4/ Préférez-vous lire la publicité en quelle langue ? (Classez-vous par ordre de préférence)

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

1 2 3 4 5 6

La langue	Arabe standard	Arabe algérien	berbère	Français	anglais
Les enquêtés	18	25	0	8	10
Le pourcentage	29,51%	40,98%	0%	13,11%	16,39%

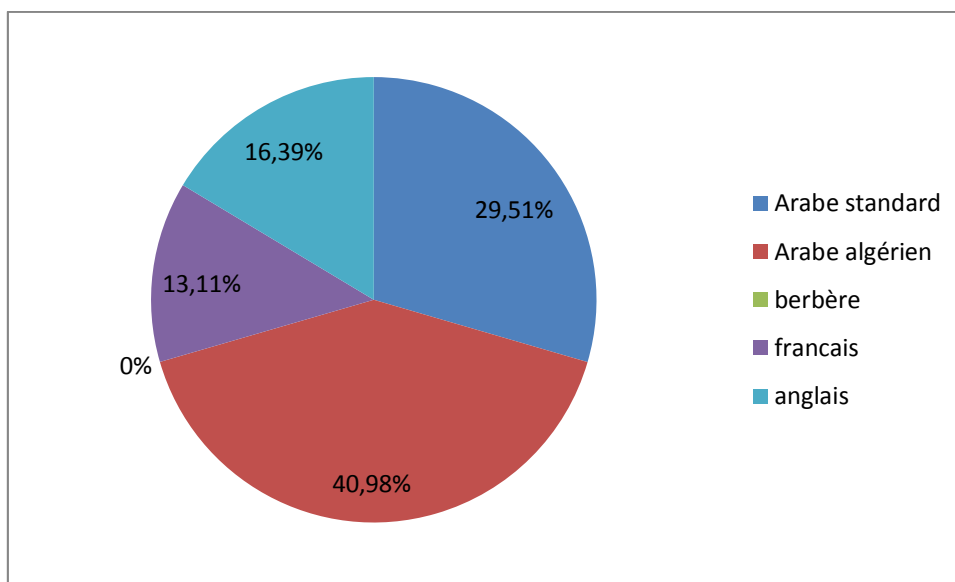


Figure N°06 : répartition des langues « préférées » en publicité

Dans le graphique nous pouvons remarquer que les enquêtés préfèrent tout d'abord avoir des publicités en arabe algérien avec un pourcentage égale à 40,98% puis ensuite 29,51% préfère dans leur cas des publicités en arabe standard. Puis nous pouvons constater que le français et l'anglais se partage 30 % pour des valeurs respectives de 16,39% pour l'anglais et de 13,11% pour le français

Nous pouvons ainsi donner la conclusion suivante étant que tout d'abord les enquêtés préfèrent une publicité avec la langue arabe algérienne pour de différents facteurs, étant que l'arabe algérien est la langue du peuple et que nous grandissons avec, c'est de l'arabe courant utilisés par les algériens pour se parler aux quotidiens. Par exemple dans la wilaya de Tlemcen nous parlons très couramment cet arabe algérien. nous pouvons également constater que c'est l'arabe standard qui est préférable ce qui est totalement normal, cette langue est celle du coran, celle étudiée à l'école par une grande partie de la population, elle est apprise et connue par beaucoup de personnes ce qui démontre bien son importance. Puis, nous avons l'anglais et le

français, l'anglais est une langue universelle dans le monde entier on ne peut pas y échapper, c'est la langue des étudiants qui travaillent dans le domaine international pour ensuite se spécialiser dans des métiers qui demandent une compétence en anglais adaptés. Puis enfin nous pouvons parler du français qui est un héritage pour le peuple algérien du fait de son histoire dans la culture algérienne avec la colonisation, elle est présente dans la vie de tous les jours mélangée avec les écrits en arabes que ce soit dans les commerces ou bien sur les routes. Elle est beaucoup présente à l'école et chez les étudiants connus par les savants et les personnes ayant un poste haut placé. Nous pouvons aussi la retrouver chez nos personnes âgées ayant plus de 65 ans. Nous pouvons donc conclure que nous avons beaucoup de différence selon la préférence des compétences linguistiques de chaque personne dans une même population.

4.6. Ces représentations qui s'affichent.

La question 05

5/ Vous préférez une langue dans l'affichage parce qu'elle est :

(Vous pouvez cocher plusieurs cases.)

1 2 3 4 5 6

- | | | | | | |
|----------------------------------------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| 1. Une langue sacrée | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 2. Une langue pratique | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 3. Une langue de technologie et d'ouverture sur le monde | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 4. Une langue utile | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 5. Autre (.....) | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

(Arabe standard (01), Arabe algérien (2), Berbère (03), Français (04), Anglais (05), Autre(06))

4.6.1. Le sacré a des langues

La langue	Arabe standard	Arabe algérien	Berbère	Français	Anglais	Non réponse
Les enquêtés	30	18	0	04	1	08
Le pourcentage	49,18%	29,50%	0%	6,56%	1,64%	13,11%

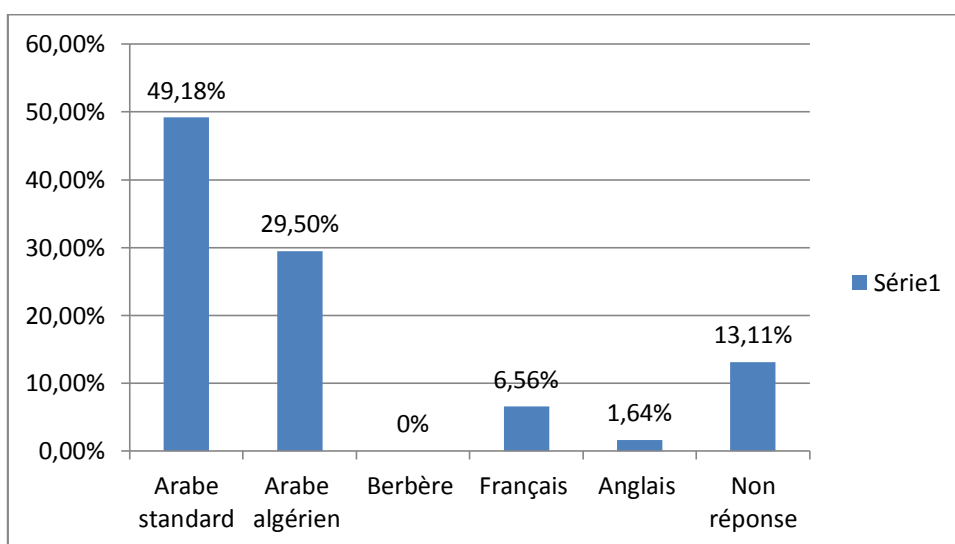


Figure N°07 : Effectif des langues considérées comme « sacrées »

Le sacré a des langues est une question très importante en Algérie en effet celle-ci nous montrent qu'il y'a beaucoup de différence que ce soit dans la culture, ou l'emplacement géographique. Nous ne nous calquons pas forcément sur le domaine religieux mais surtout sur l'importance que chacun donne a une langue. Nous pouvons voir avec ce tableau que la plupart des enquêtés ont choisis l'arabe standard come langue sacré avec 49.18% des enquêtés, quant à l'arabe algérien, il est toujours bien présent dans notre sondage avec un pourcentage de 29.50% puis enfin nous retrouvons le français et l'anglais avec 6.56% et 1.64%.

Pour les enquêtés nous n'avons pas émis comme seul facteur une langue sacré qui se réfère au coran mais nous pouvons voir que la plupart considère comme langue sacré l'arabe standard ce qui semble un peu normale du fait que la religion a une place importante dans le pays, dans la constitution etc. Mais c'est aussi la langue utilisé à l'école donc même si en dehors les personnes peuvent parler l'arabe algérien, ils sont toujours rattachés à celle-ci d'une façon ou d'une autre.

En deuxième position, le choix des personnes se porte sur notre arabe courant ou ici appelés l'arabe algérien, les algériens donnent aussi une place importante à cette langue car nous pouvons dire que c'est la langue du peuple et de l'échange entre les personnes ». Enfin nous avons la réponse qui est un petit peu rappelés « celui du français comme langue sacré, même si nous avons un faible résultat pour ce choix celui-ci nous rappelle que nous pouvons lui donné une place importante et constatons que dans certaines famille l'apprentissage et la connaissance de la langue française est très importante.

4.6.2. La langue pratiquée

La langue	Arabe standard	Arabe algérien	Berbère	Français	Anglais	Non réponse
Les enquêtés	10	28	02	8	4	9
Le pourcentage	16,39%	45,90 %	3,28%	13,11%	6,56%	14,75%

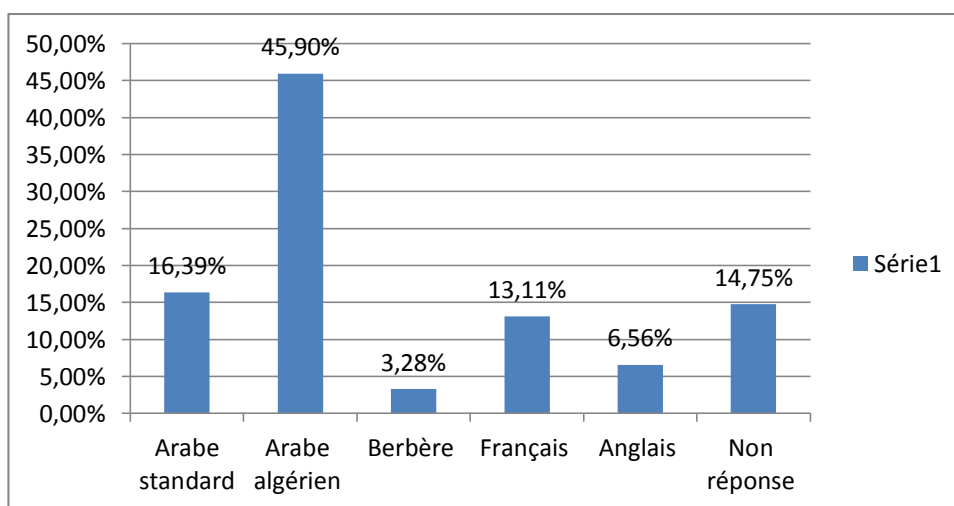


Figure N° 08 : répartition des langues jugées « pratiques »

Nous passons maintenant à la langue pratique c'est-à-dire celle qui sert le plus dans le quotidien de nos enquêtés, nous avons un pourcentage de 45.90% pour l'arabe algérien ce qui la place en première position de notre enquête auprès de nos enquêtés, ensuite l'arabe standard avec 16.39% suivie d'un vote de 13.11% pour le français puis 6.56% et 3.28% pour l'anglais et le berbère.

En effet comme nous l'avons déjà dit l'arabe algérien est beaucoup utilisé par le peuple et l'utilise tous les jours que ce soit dans la rue, pour faire ces courses et échanger avec les personnes le plus simplement possible.

L'universitaire OuardiaAci assure que L'algérien, ou arabe algérien, n'est pas reconnu en tant que langue officielle de l'Algérie. Il n'a même pas été officiellement érigé au rang de langue nationale. Titre qu'a pourtant reçu le tamazight il y a plusieurs années. Néanmoins, dans les faits, «qu'on le veuille ou non, cette langue algérienne est nationale.»²⁴

Kamel Daoud s'affirme que Le jour où on créera une académie de l'algérien, on guérira la honte de soi, de notre langue. Il faudra par contre un pouvoir politique assez courageux pour le faire.»²⁵

L'arabe standard est toujours très présent tout d'abord symboliquement et par son histoire. Le français est lui-même important pour le peuple, il est pratique que ce soit dans la vie pour comprendre des choses un peu technique par exemple, mais reste pratique du fait de la patte de l'histoire française qui est resté gravée en Algérie et pour l'anglais c'est plutôt pour l'internationale et pour les recherches scientifique.

4.6.3. La langue de la technologie

La langue	Arabe standard	Arabe algérien	Berbère	Français	Anglais	Non réponse
les enquêtés	07	06	00	12	33	3
Le pourcentage	11,48%	9,84%	0%	19,67%	54,10%	4,92%

²⁴<https://www.algerie-focus.com/2013/06/la-langue-algerienne-existe-t-elle-vraiment/?cn-reloaded=1>

²⁵<https://www.algerie-focus.com/2013/06/la-langue-algerienne-existe-t-elle-vraiment/?cn-reloaded=1>

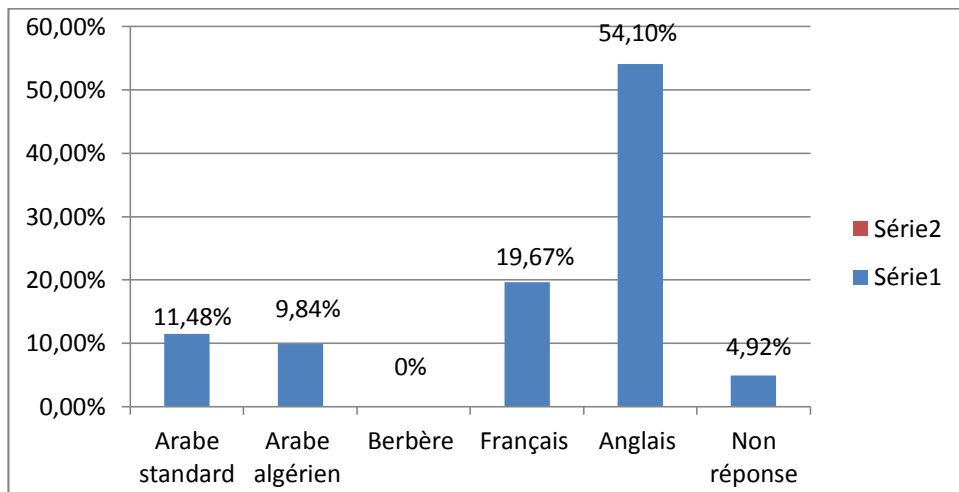


Figure n° 09 : répartition des langues jugées « de technologie »

Notre étude démontre que la langue de la technologie est attribuée à l'anglais et au français, « 54.10 % et 19.67 ».

L'anglais étant la première langue puissante du monde, elle est présentée dans les institutions mondiales les plus puissantes, elle est et reste une langue de communication entre les peuples et aussi les entreprises internationale ou multinationales qui l'utilisent dans les transactions économiques et les marchés mondiales sans oublié la langue française quant à elle vu comme scientifique et internationale ,elle donne une positionnement important dans la société algérienne tout comme l'anglais , tandis que l'arabe standard et algérien sont pratiquement vu à égalité 11.48% et 9.84% de suite , qui tient à des raisons institutionnelle ou l'utilisation de la langue arabe pourrait être limitée dans les pays arabophones et ainsi appartenir à un nombre de recherches scientifique en langue arabe .

4.6.4. Y a-t-il des langues utiles ?

Le tableau ci-dessous représente le pourcentage d'utilité de chaque langue proposé comme réponse à cocher dans le questionnaire :

La langue	Arabe standard	Arabe algérien	Berbère	Français	Anglais	Non réponse
Les enquêtés	15	10	5	10	15	6
Le pourcentage	24,59%	16,39%	8,20%	16,39%	24,59%	9,84%

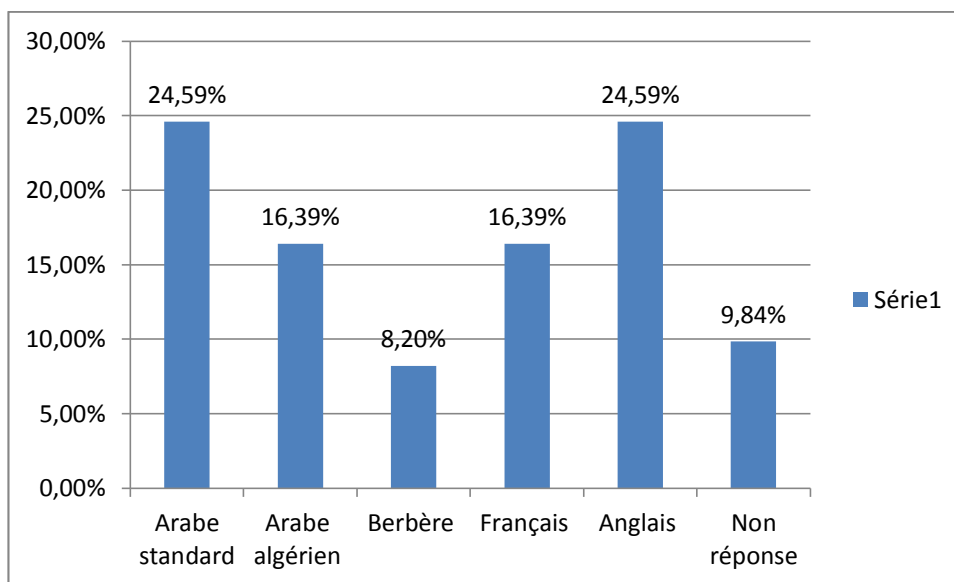


Figure N°10 : Effectif des langues jugées « utiles »

Nous avons constaté que la langue utile peut varier d'une langue à l'autre selon la préférence d'où venait la langue arabe standard à égale de l'anglais par un pourcentage de 24.59%

Tandis que la langue algérienne et le français sont égaux par un pourcentage de 16.39%

En la dernière position se trouve la langue berbère par un pourcentage de 8.20%

Cela s'explique par la langue standard vue comme une langue pourrait atteindre sa vraie stature comme elle en fut jadis pour qu'il puisse concurrencer l'anglais dans tous les domaines.

Pour la langue arabe algérienne et le français classe en deuxième position par leur importance dans le pays ainsi que la colonisation du français durant plus d'un siècle qui les rendent solidaire et Le berbère est perceptible du fait de son origine.

4.7. Les langues qui conviennent la publicité.

La question 6

6/ Les textes publicitaires sont conçus en plusieurs langues parce que :

(Vous pouvez cocher plusieurs cases.)

- 1. La société algérienne est une société plurilingue
- 2. Il faut cibler toutes les couches sociales.
- 3. Nous vivons dans une ère de mondialisation
- Autre (.....)

La société algérienne est une société plurilingue	Il faut cibler toutes les couches sociales.	Il faut cibler toutes les couches sociales.
37.80%	36.59%	25.61%

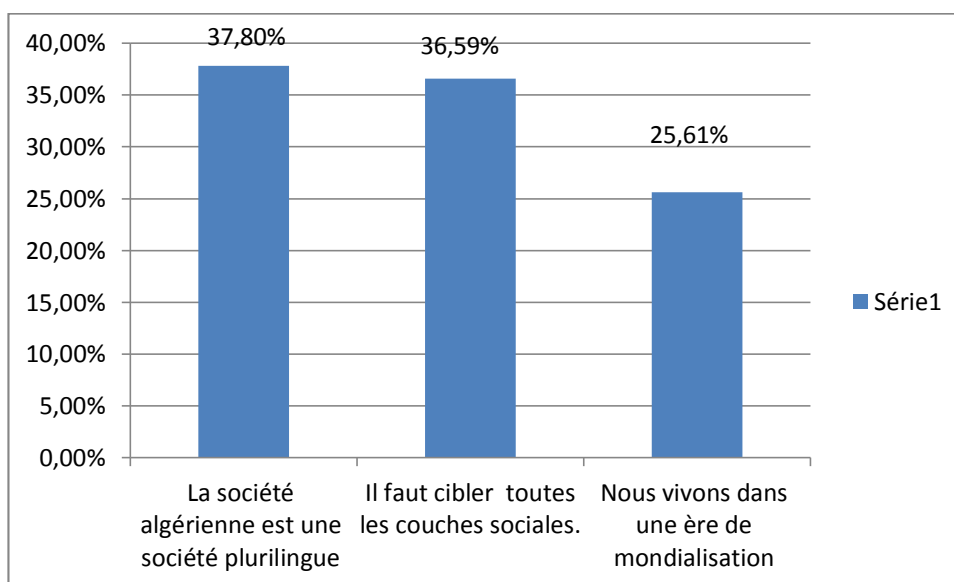


Figure N°11 : Justification du choix linguistique.

Dans le graphique ci-dessus, nous avons constaté que le choix des langues dans les affiches publicitaires conçues pour des raisons que l'on a mentionné dans notre

questionnaire donc toujours le choix des langues est tributaire principalement de quelques critères que nous citons comme suit :

- Dans la société algérienne, le plurilinguisme pour les affiches publicitaires est une nécessité.
- La deuxième chose que nous avons constatée est que le genre produit publié joue un rôle fondamental dans les affiches publicitaires parce que chaque produit a une identité ou une réputation internationale qui exige la langue du pays d'origine.
- L'officialisation de la langue tamazight en constitution en 2016 permet ou pousse les agences publicitaires à publier la langue tamazight dans tous les territoires Algérien comme un droit parce que c'est une langue maternelle tel que la langue arabe bien qu'elle n'est plus répandus dans les villes algériennes.

4.8. L'avenir publicitaire serait-il plurilingue.

La question N°07 :

07/A l'avenir, vous aimeriez voir des textes publicitaires écrits en langue (s) :

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

1 2 3 4 5 6

La langue	Arabe standard	Arabe algérien	berbère	Français	anglais
Des enquêtés	22	14	0	9	15
Le pourcentage	36,07%	22,95%	0%	14,75%	24,59%

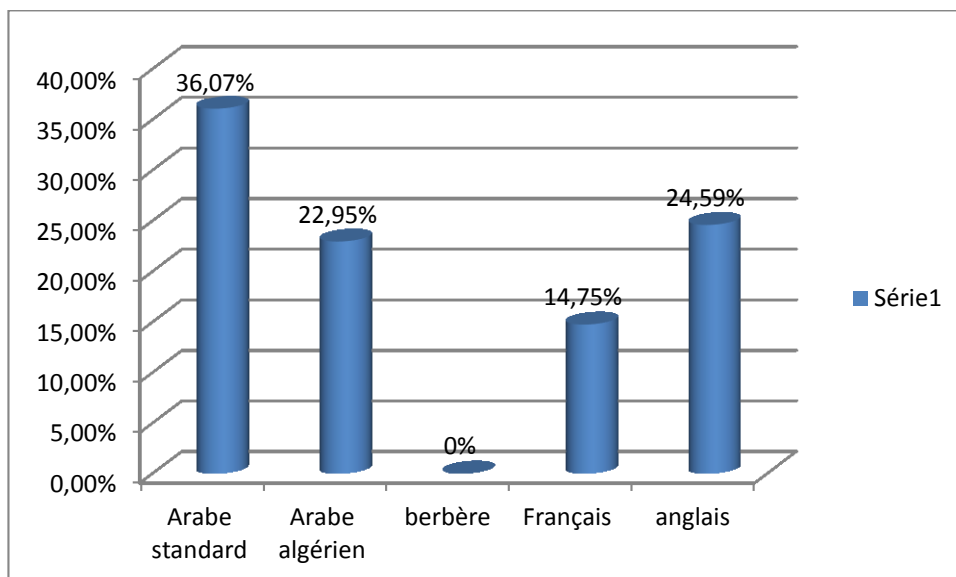


Figure N°12 : Justification du choix linguistique.

Chaque enquêtés a son point de vue sur le futur des affiches publicitaires, en effet nous pouvons constater que l'arabe standard a un pourcentage de 36.07%. Cela s'explique par l'encouragement de nos enquêtés sur la langue maternelle qui la considère comme étant la langue sacré et celle donc du coran.

Le président du Conseil supérieur de la langue arabe (CSLA), Salah Belaid's'affirme que Nous devons fournir davantage d'efforts en vue de réaliser un saut qualitatif dans la langue arabe, de lui permettre d'occuper une place de choix dans le domaine des sciences et des technologies et d'exploiter les outils de traduction afin de transférer le savoir et les connaissances dont elle a grandement besoin.²⁶

Nous avons ensuite l'anglais avec 24.59%, c'est une langue mondiale, la langue de la technologie qui s'ouvre au monde, Il est évident que la langue des

²⁶<http://www.aps.dz/algerie/70181-l-arabe-et-le-tamazight-incontestablement-langues-maternelles-en-algerie>

affaires actuelle n'est autre que l'anglais. En effet, que vous souhaitiez relocaliser votre entreprise ou travailler avec des collaborateurs étrangers, il vous faudra forcément parler la langue internationale.

L'arabe algérien est présent avec un pourcentage égal à 22.95%, c'est le choix qui ressort le plus souvent car c'est la langue de tous les jours et celle du peuple algérien et que tout le monde comprend car elle cible en effet toutes les couches sociales.

Kamel Daoud déclare «Certes des différences entre les régions existent, mais arrêtons d'exagérer en disant qu'il y a beaucoup de différences. Quelqu'un de Annaba comprend très bien quelqu'un d'Alger»²⁷

On trouve toujours à travers le territoire algérien de différents dialectes qui diffèrent par leur prononciation ou quelques mots différents par rapport aux autres régions mais elle reste toujours la langue algérienne comprise par tous les algériens qui est depuis toujours adopté comme une langue utilisée et très répandue dans l'Algérie.

Enfin, le français est une langue que les enquêtés ont choisi pour la raison suivante «ils l'aiment et la préfèrent».

A la fin de ce chapitre, ces représentations que nous avons photographiées et qui apparaissent dans les affiches publicitaires, ne sont arrivées de nulle part et les résultats concrets obtenus grâce à cette initiative de l'enquête, on tient à réaffirmer d'abord que le bilinguisme chez les enquêtés est inévitable, ceci explique que chaque enquêté a une compétence linguistique qui varie d'une personne à l'autre et que les langues n'ont pas le même poids.

Nous prenons également note du grand nombre d'affiches qui porte sur une variété de langues, cela doit être distingué qu'il y a des langues locales et des langues étrangères.

On découvre qu'il y avait donc un conflit linguistique entre l'arabe standard et l'arabe algérien que ce dernier résiste pour la survie tandis que la langue berbère est un point laissé dans l'ombre mais plus irritant théoriquement qu'important concrètement, bien qu'il soit toujours présents dans les affiches publicitaires parce

²⁷<https://www.algerie-focus.com/2013/06/la-langue-algerienne-existe-t-elle-vraiment/?cn-reloaded=1>.

que nous examinons la ville de Tlemcen et non pas le territoire algérien d'une part

D'autre part, les langues étrangères, tel l'anglais a connu une importante avancée qualitative au milieu des enquêtes en raison de ses nombreuses implications scientifiques et politiques. Alors que la langue française commence à voir une forte diminution ces dernières années.

C'est sans doute sur ce terrain que les enjeux qui expliquent le choix linguistique dans les affiches publicitaires, leurs réponses compatibles avec les hypothèses qu'on a déjà proposées d'une part et après la vérification des représentations envers les langues d'autre part.

Nous pouvons dire que le plurilinguisme est une avantage de fait fondée sur les personnes qui sont valorise les langues.

Nous pouvons également dire que la langue adressée dans l'affiches publicitaire vise à un public donné et d'être identifié socialement et culturellement en donnant un sentiment d'appartenance de celui-ci et celle-là.

dans notre corpus, il s'est apparu plusieurs affiches publicitaires contenant l'alternance codique selon la typologie de Shana Poplack (alternance codique intraphrastique , interphrastique et extraphrastique) ainsi le processus de la traduction figure assez souvent dans notre corpus d'étude.

Conclusion

La publicité occupe un grand espace dans la vie et le quotidien de chacun d'entre nous. Son importance est reflétée par différents vecteurs médiatiques telles que les affiches publicitaires.

Le pouvoir de la publicité dans notre société touche aussi bien la communication médiatique que les sciences du langage et plus précisément la sociolinguistique.

Notre analyse touche aussi bien les publicités en arabe que les publicités en langues étrangères.

Notre recherche démontre que les langues utilisées dans les publicités leur donnent de pouvoirs et en sont un atout important.

Conclusion

Sa pertinence a été vérifiée par le biais de :

- Plusieurs affiches publicitaires
- Des questionnaires soumis à plusieurs informateurs.

Cette confrontation a pu nous aider à entrevoir la réalité du terrain.

Chaque chapitre de ce mémoire a été développé sur un thème bien précis relevant de la publicité affichée.

Les explications sont apportées par un corpus d'affiches publicitaires et de questionnaires.

Notre recherche révèle cinq langues importantes auprès de la population :

- L'arabe standard
- L'arabe algérien
- Le français
- L'anglais
- Le tamazight

Ces langues représentent des produits propres à leur appartenance culturelle et identitaire, c'est-à-dire le produit tire sa nomination à partir de la langue local de son lieu de fabrication et bien évidemment de sa publication, le nom de ce produit garde son appellation en langue locale de son lieu de production même s'il est introduit dans un contexte hors que cette langue locale, tel qu'il est mentionnée dans l'affiche publicitaire n°43. Nous pouvons dire à propos de cela que l'alternance codique est une forme unique qui marque la culture algérienne, dont de nombreux concepteurs publicitaires l'exploite pour des fins commerciales.

Elles représentent donc la réalité sociolinguistique et économique de notre pays.

- L'arabe standard représente des produits locaux et sert à faire passer des messages de sensibilisation par rapport à certaines causes nationales.
- L'arabe algérien représente des produits quotidiens tels que les offres mobiles.
- Le français représente des produits et des services de luxes telles que les assurances, les agences de voyage, les offres de voitures.
- L'anglais, quant à lui, représente des produits internationaux ou l'utilisation des mots courants ou très célèbres par exemple « show-room ».

Conclusion

- Quant au tamazight, lui, représente également des produits mobiles et les affiche de nomination (devanture) des sociétés et les universités ainsi que toute enseigne publique. par exemple toujours on va trouver à l'entrée de l'université son nom de l'université en arabe, français, berbère et anglais .

La publicité dans notre pays se traduit néanmoins par deux langues qui se complètent : l'arabe standard et le français.

La publicité dans notre pays est donc bilingue, le choix de ces deux langues est stratégique visant des enjeux commerciaux culturels et identitaires.

Le nom du produit n'est pas choisi selon la société ou la ville dans laquelle l'affiche publicitaire est publiée. Mais il est choisi sous la forme que tout le pays qui consomme ce produit peut la comprendre, c'est pourquoi le plurilinguisme est toujours omniprésent dans les affiches publicitaires afin d'expliquer et de traduire au public cette nomination en différentes langues (consistance dans le pays).

D'ailleurs, dans notre corpus nous n'avons pas trouvé un tel produit qui tire son appellation du dialecte Tlemcenien , mais il y a des produits qui prennent leurs noms à partir des lieux tel que « l'eau de Mansourah », qui est un produit local propre à la ville de Tlemcen , ou son nom s'est inspiré de l'un des monuments d'histoire et de civilisation Tlemceniens qui est le minaret EL MANSOURAH.

Donc l'appellation du produit et son choix de la langue s'établit selon la compréhension de tout le pays mais non pas seulement la ville ou ce produit est publié

Toutes ces affiches valorisent le multilinguisme, il a été ainsi noté que la langue utilisée peut être un motif d'appréciation de dénigrement par le consommateur.

Les deux langues sont en position forte dans notre publicité, l'esprit du consommateur et dans l'identité de notre communauté.

Les langues utilisées reflètent les racines et les origines de notre pays ainsi que sa richesse culturelle.

Cette modeste analyse nous démontre que le pouvoir de la publicité est très important et nous amène à poser la question du développement de cet outil commercial dans notre pays.

Conclusion

Nous proposons dans des recherches ultérieures de se focaliser sur les langues berbères ainsi que sur l'anglais qui viennent d'acquérir un nouveau statut dans notre pays.

La question qui se pose donc, c'est pourquoi plusieurs gens ont-ils sélectionnée l'anglais comme langue de futur ?

BIBLIOGRAPHIE

BIBLIOGRAPHIE

Ouvrage :

AGIER, Michel,(2004), La Sagesse de l'ethnologue, L'Œil neuf, Paris, pp.35-106.

BENFAMINO, Michel, (1997), Sociolinguistique, concepts de base, liège, in Moreau, Margada, P.125.

BENFERHAT,Noureddine, etBENFERHAT,M,(1893),La ville et l'urbanisation,Marinoor,Alger,.pp.252-257.

BOYER,Henri, (2001), Introduction à la sociolinguistique, Dunod,Paris, P48.

DE SINGLY, F, (1992),L'enquête et ses méthodes : le questionnaire, Nathan Coll 128, Paris, pp. 28-43.

GHIGLIONE, R, et MATALON, B, (1978),Les enquêtes sociologiques, Théorie et PratiqueArmand Colin, Col«U», Paris, pp.6- 98.

GRAWITZ, M., (1976), Méthodes des sciences sociales, Dalloz, Paris, p.573.

- GUMPERZ, J.J., (1989). Sociolinguistique Interactionnelle : une approche interprétative, L'Harmattan, Université de la Réunion, Paris, P.57.
- HAMERS, J.F, et BLANC, M, (1983), Bilingualité et bilinguisme, Mardaga, Bruxelles, PP.198-445.
- LABOV, W,(1976), Sociolinguistique, Minuit, Paris,P.258.
- LENDREVIE, Jacques, et de BAYNAST, Arnaud, et EMPRIN, Catherine, (2008), Publicitor communication 360° on line off line, Dunod, Paris, France.pp.98-649.
- MACKEY, William.F,(1997), Sociolinguistique, concepts de base, liege, in Moreau ,margada,P.61.
- MERLIN.P, (1994), La croissance urbaine, Ed.PUF Que sais-je, Paris, p.07.
- MOREAU,Marie-Louise,(1997),sociolinguistique concepts de base , Mardagapierre, Sprimont, pp.108-293.
- PAQUOT, Thierry,(1893),La ville et l'urbanisation, Marinoor,Alger, .pp.252-257.
- ROBERT, Paul, et REY,Alain, et REY-DEBOVE, Josette,(1976),Le petit robert,Dictionnaires le robert,France, p.1422.
- RONCAYOLO, Macel, (1893),La ville et l'urbanisation, Marinoor,Alger, .pp.252-257.

Articles et revues :

- BULOT, Thierry, (2007), Culture Urbaine et diversité sociolinguistique: Une identité en mouvement entre le local et le global, in ERELLIF-CREDILIF EA ,3207 halshs-00608595.pp. 31.37.
- MARÇAIS, Georges,(1936),Tlemcen ville d'art et d'histoire,in Revue africaine,N°368 et 369, La Typo-Litho et Jules Carbonel réunies,Alger,pp. 01-21.
- STAVENHAGEN, Rodolfo,(1968), Classes sociales et stratification, in l'homme et la société, n°8,pp. 201-211, Anthropos,Paris.

Thèses de doctorat :

- ALI BENCHERIF, Mohammed.Z, (2009), L'alternance codique arabe dialectal/français dans des conversations bilingues de locuteurs algériens immigrés/non-immigrés, Thèse de doctorat, Université abou-bakrbelkaid,Tlemcen.
- CHACHOU, Ibtissem,(2010-2011),Aspects des contact des langues en contexte publicitaire algérien,Thèse de doctorat, Université abdelhamid ibn badis mostaganem,P.59 .
- OUHASSINE,Chahrazed.M,(2014-2015), Mise en mur et mise en discours du bi-plurilinguisme et de la question identitaire dans le paysage linguistique urbain des villes algériennes,Thèse de doctorat,Université abou-bakrbelkaid,Tlemcen.

Sitographie :

<http://www.aps.dz/algerie/70181-l-arabe-et-le-tamazight-incontestablement-langues-maternelles-en-algerie>

BIBLIOGRAPHIE

<https://www.larousse.fr>

<http://journals.openedition.org> le parc national de Tlemcen (www.google.com)

<https://calenda.org/310458>. «Contact de langues : situations, représentations,

réalisations», Appel à contribution, Calenda, Publié le jeudi 11 décembre 2014,

(Moreau, 1997, Introduite par Uriel.Weinreich (1953)).

<https://www.puf.com>, MERLIN,P. et CHOAY,F.(2000),Dictionnaire de l'urbanisme et de l'aménagement, 3^{ème} édition PUF,Paris.

<https://www.algerie-focus.com/2013/06/la-langue-algerienne-existe-t-elle-vraiment/?cn-reloaded=1>

<https://www.algerie-focus.com/2013/06/la-langue-algerienne-existe-t-elle-vraiment/?cn-reloaded=1>

<https://www.algerie-focus.com/2013/06/la-langue-algerienne-existe-t-elle-vraiment/?cn-reloaded=1>.

ANNEXES



Affiche N° 01

Affiche N° 02



Affiche N° 03



Affiche N° 04



Affiche N° 05



Affiche N° 06



Affiche N° 07



Affiche N° 08



Affiche N° 09



Affiche N° 11



Affiche N° 12



Affiche N° 13



Affiche N° 14



Affiche

ffiche N° 16



Affiche N° 17



Affiche N° 18



Affiche N° 19



Affiche N° 22



Affiche N° 23



Affiche N° 24



Affiche N° 25



Affiche



Affiche N° 27

Affiche N° 28



Affiche N° 29

Affiche N° 30



Affiche N° 31

Affiche N° 32



Affiche N° 33

Affiche N° 34



Affiche N° 35



Affiche N° 36



Affiche N° 37



Affiche N° 38

Affiche N° 39





le N° 41

Affiche N° 42



Affiche N° 43



Affiche N° 44



Affiche N° 45



Affiche N° 46

Affiche N° 47



Affiche N° 48





Affiche N° 49

Affiche N° 50



Affiche N° 51



Affiche N° 52



Affiche N° 53



Affiche N° 54



Affiche N° 55



Affiche N° 56



Affiche N° 57



Affiche N° 58



Affiche N° 59



Affiche N° 60



Affiche N° 61



Affiche N° 62



Affiche N° 63

Affiche N° 64

RÉSUMÉ

Intitulé « l’affichage publicitaire de la ville de Tlemcen : entre plurilinguisme et représentations », ce travail s’inscrit dans le domaine de la sociolinguistique visant à décrypter les représentations envers les langues affichées dans l’espace urbain de Tlemcen ainsi qu’à analyser le contenu de ces affiches publicitaires.

Afin de répondre à notre problématique, nous avons opté pour une analyse sociolinguistique du contenu de plusieurs affiches publicitaires de la ville de Tlemcen ainsi

qu'un questionnaire distribué auprès de consommateurs visuels de ces dernières. Nous avons donc centré notre objectif sur le lien potentiel existant entre le choix des langues affichées et les représentations envers celles-ci.

Mots-clefs : affichage publicitaire- sociolinguistique - représentations- plurilinguisme.

Abstract

Display advertising of the city of Tlemcen : between plurilingualism, and representations "

Entitled " display advertising of the city of Tlemcen : between plurilingualism, and representations ", this work fits in the field of sociolinguistics aimed at deciphering represent them to the languages displayed in the urbanspace of Tlemcen as well as to analyse the content of thesebillboards.

In order to answer our question, we opted for a sociolinguistic analysis of the content of several advertising posters in the town of Tlemcen and a questionnaire distributed to visual consumers in the town. We have therefore focused on the potential link between the choice of languages displayed and the representations made to them.

Keywords:advertising display- sociolinguistic-representations-Plurilingualism.

المخلص

الملصقات الاشهارية لمدينة تلمسان: بين التعددية اللغوية والتمثيلات

يدخل عملنا المعنون ب:الملصقات الاشهارية لمدينة تلمسان: بين التعددية اللغوية و التمثيلات ضمن مجال علم اللغة الاجتماعي و يهدف إلى فك رموزه و تحليل محتوى هذه الملصقات الاشهارية من خلال اللغات الممثلة في فضاء تلمسان الحضري .

و للإجابة على اشكاليتنا، اخترنا تحليلاً لغوياً اجتماعياً لمحتوى العديد من الملصقات الاشهارية في مدينة تلمسان ،واستنبأنا تم توزيعه على مستهلكين بصريين في المدينة ،مركزين في ذلك على الصلة المحتملة بين اختيار اللغات الممثلة في الملصقات الاشهارية و التمثيلات المقدمة لها

الكلمات المفتاحية : الملصق الاشهاري, علم اللغة الاجتماعي,التمثيلات,التعددية اللغوية.