

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

Département de français

Filière de français



Thème

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 de sciences du langage

Sous la direction de :M. Mohammed Zakaria ALI-BENCHERIF

Présentée par :Mme. Chahrazed Meryem OUHASSINE

Membres du jury

M. Boumediene BENMOUSSAT	(Pr. Université de Tlemcen)	Président
M. Mohammed Zakaria ALI-BENCHERIF	(MCA Université de Tlemcen)	Rapporteur
M. Azzeddine MAHIEDDINE	(MCA Université de Tlemcen)	Examinateur
Mme. Nahida GUELLIL	(MCA Université de Tlemcen)	Examinatrice
Mme. Ibtissem CHACHOU	(MCA Université de Mostaganem)	Examinatrice
M. Ali BECCETTI	(MCA ENS- BOUZEREA- Alger)	Examinateur

Année universitaire 2014-2015

Dédicace

A mes parents

Remerciements

Je tiens à remercier mon directeur de recherche Monsieur Mohammed Zakaria ALIBENCHERIF qui a accepté de diriger ma recherche et qui m'a aidée et m'a conseillée pour réaliser et parachever mon travail.

Je remercie également les membres du jury qui ont accepté de lire et d'évaluer mon travail.

Mes plus grands remerciements vont à mes parents, à mon frère, à ma sœur ainsi qu'à mon mari qui n'ont cessé de me soutenir et de m'encourager pour persévérer et dépasser les obstacles.

Enfin je remercie mes amies ainsi que toute personne ayant contribué de près ou de loin à la réalisation de ce travail de recherche.

« Il avait, ce Marcovaldo, un œil peu fait pour la vie citadine : les panneaux publicitaires, les feux de signalisation, les enseignes lumineuses, les affiches, pour aussi étudiés qu'ils fussent pour retenir son attention, n'arrêtaient jamais son regard qui semblait glisser comme sur les sables de désert. Par contre, qu'une feuille jaunît sur une branche, qu'une plume s'accrochât à une tuile, il les remarquait aussitôt [...] découvrant ainsi les changements de la saison, les désirs de son âme et les misères de son existence » Italo CALVINO, Marcovaldo, Paris, P7 cité par Agnès MILLET (1998 :42)

TABLES DES
MATTERES

Tables des matières

Introduction	1
--------------------	---

CHAPITRE I

Cadrage général, méthodologie et arrière-plan théoriques

1.1. Délimitation de l'objet d'étude et problématique	10
1.1.1. Les raisons du choix du sujet : entre implication, application et explication	16
1.1.2. Objet d'étude et objectifs de la recherche	19
1.1.3. Problématique, questions de recherche et hypothèses	21
1.1.4. L'état de la question	23
1.2. Méthodologie et outils de travail	28
1.2.1. Objectifs de l'enquête et questions de recherche	28
1.2.2. L'observation et l'analyse.....	30
1.2.3. Le choix de la technique de l'enquête.....	34
1.2.3.1. La méthode indirecte : les entretiens semi-directifs	34
1.2.3.2. L'observation directe	36
1.2.3.3. La pré-enquête	36
1.2.3.4. L'enquête.....	39
1.2.4. L'échantillonnage : construction et délimitation du corpus	42
1.2.5. Description des enquêtés : <i>plurilingues</i> ?	44
1.2.6. La description du corpus	46
1.2.7. Lire la ville : modalités et paramètres.....	50
1.3. Cadres théoriques : <i>notions à interroger</i>	51
1.3.1. L'Algérie : un plurilinguisme de fait	52
1.3.1.1. La langue arabe (standard et dialectale):.....	52
1.3.1.2. La langue française :.....	54
1.3.1.3. Le berbère :.....	56
1.3.2. La sociolinguistique urbaine : quel rôle pour quels résultats escomptés ?.....	58
1.3.3. Des territoires urbains parlants : des langues et des langages à interroger.....	59
1.3.4. Citadinité et urbanité, deux facettes d'une même ville ?.....	62

1.3.5.	L'affichage en ville, ou le sésame du bi-plurilinguisme	65
1.3.6.	Publicité en ville : l'apanage du bi-plurilinguisme	66
1.3.7.	Texte et image en ville : entre complémentarité et clivage.....	68
1.3.8.	Politiques linguistiques en Algérie : du pouvoir de la langue à la langue du pouvoir !	69
1.3.9.	Quand la ville parle et fait parler d'elle !	72
1.3.10.	Les représentations sociolinguistiques ou l'influence de l'imaginaire collectif.....	73
1.3.11.	Identités mises en discours : où et comment ?.....	76
1.4.	Esquisse de la recherche documentaire	78

CHAPITRE II

Des voix et des images

2.1.	Le plurilinguisme affiché : <i>des avis mitigés</i>	81
2.2.	Affichage bi-plurilingue urbain entre jugements positifs, appréciations négatives et propositions alternatives	87
2.2.1.	Le français en affichage : butin de guerre ou colonisation linguistique?	91
2.2.2.	L'arabe algérien : bon pour l'oral, rejeté à l'écrit.....	93
2.2.3.	Des langues et des lieux : le bi-plurilinguisme affiché entre urbanité et ruralité.....	96
2.2.4.	L'affichage en ville ou la énième pomme de discorde intergénérationnelle.....	99
2.2.5.	Un affichage au vu de tous mais pas pour tous !.....	101
2.2.6.	Quand les informateurs s'improvisent régulateurs de la crise des langues affichées	104
2.2.6.1.	L'arabe dialectal est à éliminer de l'affichage :	104
2.2.6.2.	Les Algériens doivent se réapproprier l'arabe standard :	105
2.2.6.3.	Le plurilinguisme affiché entre écriture phonétique et traduction :	105
2.2.7.	L'affichage en tant que modalité informelle de transmission des langues :	106

CHAPITRE III

Des langues et des chiffres

3.1.	La répartition des langues de l'affichage urbain en Algérie.....	110
3.1.1.	L'arabe algérien : un dialecte hyper-central ?	111

3.1.2.	L'arabe standard : une langue prestigieuse mise à l'épreuve ?.....	116
3.1.3.	Le français affiché : entre la position haute et la fréquence ?	117
3.1.4.	Quand les lettres latines prédominent	119
3.2.	Affichage, langues et chiffres : <i>quelles caractéristiques</i> ?.....	123
3.2.1	Les enseignes publicitaires, un « flirt » linguistique ?	124
3.2.2.	Lorsque les commerces font les langues et lorsque les langues font le commerce !	128
3.2.3.	L'affichage électoral au profit des langues nationale et officielle .	131
3.2.4.	Des odonymes parfaitement bilingues.....	133
3.2.5.	Les graffitis ou la liberté d'expression et un choix de langues délibéré	134
3.3.	Le système gravitationnel des langues de l'affichage urbain algérien	138

CHAPITRE IV

La mise en scène des langues affichées

4.1.	L'affichage urbain plurilingue : quelle vitalité sociolinguistique ?..	144
4.1.1.	Les langues de la publicité ou la publicité pour les langues ?.....	147
4.1.1.1.	Une langue pour un produit, un produit par une langue....	149
4.1.1.2.	Luxe, goût et mode : un français pour titiller les sens	155
4.1.1.3.	L'« Algérie » affichée : pourquoi un tel choix de langue ?..	158
4.1.2.	Le français, une langue de traduction pour une plus large réception	161
4.1.3.	L'arabe standard : quelle présence ?.....	164
4.1.4.	Les langues étrangères : quelle vitalité et quelle articulation avec les langues locales ?.....	169
4.1.5.	Zoom sur les enseignes commerciales : <i>fonctionnement et caractéristiques</i>	173
4.1.5.1.	Quand le français se fait un marqueur étranger des commerces	174
4.1.5.2.	Les commerces et les langues étrangères ou la quête de l'originalité	176
4.1.5.3.	L'arabe et les enseignes de commerce : un rapport langue / lieu	179
4.2.	Des affiches qui se donnent à lire, des particularités qui donnent à réfléchir	183
4.2.1.	L'alternance codique : dans les sillages des passeurs de langues ..	184
4.2.2.	Quand les afficheurs se font créateurs linguistiques.....	191

4.2.3. Bi-pluri-graphie ou l’affichage publicitaire pour tous	196
---	-----

CHAPITRE V

Des affichages, des langues et des représentations

5.1. Un affichage commun pour une mémorisation différenciée	204
5.2. Des facteurs d’attrance aussi diversifiés que les lieux d’affichage ..	205
5.3. Le duel image / texte (langues) : qui l’emporte ?	208
5.4. L’affichage vu par les consommateurs visuels : entre mutations et transmissions linguistiques.....	213
5.5. L’indexicalisation affichée vue par les enquêtés	216
5.6. Des langues adoptées par l’affichage aux langues adaptées à l’affichage	222
5.7. Des langues affichées, une langue vue : quelle prégnance ?	225

Chapitre XI

Identité conçue, identités perçues

6.1. L’identité de la ville vue par les enquêtés : un discours sur la ville .	233
6.1.1. L’affichage urbain : une fenêtre ouverte sur l’Algérie ?	234
6.1.2. Le régionalisme au cœur des jugements des informateurs	238
6.2. La signifiante identitaire de l’affichage	242
6.2.1. L’identité par le discours affiché	242
6.2.1.1. L’identité du propriétaire / auteur : l’identification de soi.	242
6.2.1.2. L’identité du consommateur	251
6.2.1.3. L’identité des lieux	261
6.2.2. L’identité par l’image affichée	264
6.2.2.1. La mise en valeur de la diversité culturelle en Algérie	265
6.2.2.2. Icônes et personnalités algériennes.....	267
6.2.2.3. Les sports nationaux	269
6.2.2.4. Le code chromatique	271
6.2.2.5. La vie quotidienne des Algériens en images	272
Conclusion.....	274
Bibliographie	281
Annexes.....	301

INTRODUCTION

Les moyens de communication de masse sont, de nos jours, au cœur d'innombrables travaux dans différents domaines, notamment dans le domaine des sciences humaines et sociales. En effet, les outils de communication ne cessent d'évoluer engendrant une concurrence entre les différents acteurs commerciaux sur le marché. Cette course vers la médiatisation est à l'origine de l'augmentation de la quantité des moyens de communication et une nette amélioration de leur qualité.

L'espace-ville s'avère important dans la mesure où il offre à la communication de masse un contexte, une situation propice à la mise en mur du plurilinguisme, voire à la transmission des langues par voie visuelle. En effet, éternellement à la recherche du meilleur et doté d'une insatiabilité infinie, le sujet social se retrouve constamment en train d'œuvrer pour améliorer et optimiser son espace vital tout en l'adaptant à ses désirs et à ses besoins quotidiens. Ceci n'a pu être possible que via un espace composite et hétérogène englobant à la fois d'innombrables infrastructures : hôpitaux, magasins, écoles, entreprises, habitations, jardins, lieux de distractions et bien d'autres lieux fonctionnels.

L'espace-ville, symbole de la surconsommation, de la densité de la circulation est incontestablement la plaque tournante du transit contemporain. La ville a longtemps été l'emblème de l'excès en tout genre : forte concentration d'habitants, de moyens de transport, d'espaces réservés à la communication mais le plus frappant reste la surproduction voire la surconsommation dans tous ses états : l'espace urbain regorge de magasins, centres commerciaux, restaurants, de cafétérias et est envahi par l'affichage (enseignes commerciales, enseignes publicitaires, plaques de signalisation, etc.) Ainsi, le « citadin » ou le visiteur de la ville est constamment invité à voir, regarder, lire, découvrir ce dont les murailles urbaines regorgent.

De ce fait, nous pouvons affirmer que la ville est un espace que l'on peut aisément qualifier de **non-lieu**, étant l'emblème de la surmodernité, de la surexposition et de la surabondance événementielle (AUGE, 1992).

Par conséquent, nous avons choisi de traiter l'aspect non-lieu de la ville via l'affichage urbain en Algérie, qui serait pour nous l'indicateur par excellence de la surconsommation, due à une suroffre sémio-sociolinguistiquement variée.

Notre intérêt pour l'affichage urbain remonte à la période durant laquelle nous préparions notre mémoire de licence. En effet, nous nous étions penchée sur la question du discours ordinaire et du discours de spécialité dans l'affichage des opérateurs de téléphonie mobile en Algérie et ce travail nous a permis de mettre en lumière le fonctionnement des affiches publicitaires compte tenu du langage utilisé tantôt ordinaire et tantôt commercial. Par la suite, nous avons continué sur la même lancée puisque nous avons axé notre mémoire de master sur les particularités du plurilinguisme des enseignes publicitaires et des enseignes commerciales de la ville de Tlemcen. Bien qu'elle nous ait permis d'embrasser un affichage plus varié et plus volumineux, notre recherche en master nous a semblé insuffisante puisque nous en sommes sortie avec plusieurs perspectives et différentes brèches que nous avons choisi de traiter et d'analyser en détail dans le cadre de notre thèse de doctorat.

Ainsi, notre objet d'étude est le discours bi-plurilingue¹ apparent dans l'affichage de quelques grandes et moyennes villes algériennes. Cet affichage comporte aussi bien les enseignes commerciales (privées et publiques), les enseignes publicitaires, l'affichage transport, les graffitis, l'affichage culturel, l'affichage électoral ainsi que les odonymes. La raison pour laquelle nous avons opté pour autant de types d'affichage est étroitement liée au double

¹ Selon les deux modèles de mise en mur puisque nous avons affaire d'un côté à un bilinguisme (deux langues affichées) et d'un autre côté à des formes de plurilinguisme.

objectif de notre recherche qui consiste, dans un premier temps, à analyser les particularités sémio-sociolinguistiques de tout type d'affichage qui se donne à voir aux consommateurs visuels (BILLIEZ, 1998) notamment des caractéristiques qui résultent du contact de langues telles que l'alternance codique (GUMPERZ, 1989), la bi-graphie, l'emprunt, le télescopage graphique, etc.

Le second volet de notre objectif consiste à explorer la mise en discours de ce bi-plurilinguisme affiché. Autrement dit, il s'agit d'analyser les dires, les opinions et les jugements épilinguistiques des enquêtés sur ce qui leur est donné à voir au quotidien.

De ce fait, à l'instar d'un sondage marketing, notre objectif est d'évaluer la perception que les consommateurs visuels ont de ce qui leur est exposé¹ dans les espaces urbains. Cette schématisation prend donc une dimension commerciale et nous rappelle la conception de Louis-Jean CALVET (2002) lorsqu'il compare la façon dont les langues sont gérées politiquement et socialement, à un marché dans lequel chacune a sa valeur et joue un rôle qui lui est propre.

En parallèle à ces deux parties de notre objectif, nous avons veillé à analyser les différents points qui se rapportent à l'identité algérienne puisque comme l'affirme Jacqueline BILLIEZ (1985 : 99) : « la langue est un marqueur d'identité ». Autrement dit la (les) langue(s) mise(s) en mur est (sont) l'indice d'une identité plurielle et dynamique.

Nous avons donc opté pour une approche sémio-sociolinguistique du contenu de l'affichage urbain dans la mesure où il nous a été impossible d'analyser le discours tout en ignorant l'image qui est, à notre sens, d'une importance primordiale dans la perception de l'affichage. Il convient de

¹ Cette exposition concerne aussi bien le discours que l'image comme nous l'expliquons plus bas.

signaler que Roland BARTHES (2005) insiste sur le fait que le texte est l'image entretiennent un rapport de relais.

Nous avons constaté dans quelques villes algériennes l'omniprésence d'un grand nombre d'affichages qu'il s'agisse des noms des enseignes, des publicités, ou d'autres types d'affichage, manifestant un plurilinguisme témoin d'une créativité sans précédent, c'est pourquoi notre problématique s'étale sur deux parties : de quelle façon s'articule la mise en mur et la mise en discours du bi-plurilinguisme dans l'affichage urbain en Algérie ? Quelle est la place de l'identité algérienne entre la conception et la perception du bi-plurilinguisme affiché ? Quelles caractéristiques identitaires sont mises en mur ? Quelles configurations visibles et lisibles du plurilinguisme les reflètent à travers le plurilinguisme affiché et les indicateurs socio-sémio-linguistiques ?

Nous posons l'hypothèse qu'il y a un grand écart entre la façon dont l'affichage est conçu (linguistiquement parlant) et la réalité des jugements épilinguistiques des consommateurs visuels. Néanmoins, d'après nos constats préliminaires, nous pensons que la dimension identitaire est clairement prise en considération et qu'elle joue un rôle déterminant dans l'orientation des jugements des consommateurs de ce même affichage urbain. Voici donc les principales questions qui orienteront notre réflexion :

- Quelles sont les particularités sémio-sociolinguistiques (MILLET, 1998) et (Lucci & Billiez, 1998) de l'affichage urbain en Algérie ?

A ce niveau-là, nous analyserons le contenu des affiches constituant notre corpus et ce, d'un point de vue sociolinguistique, notamment les caractéristiques résultant du contact des langues. Ainsi, nous nous appuierons sur le modèle gravitationnel des langues dans le monde préconisé par Louis-Jean CALVET (2002) afin de le reproduire à partir du micro-système de l'affichage urbain algérien. Il sera donc question d'attribuer à chaque langue affichée une fonction bien déterminée.

- Quels sont les jugements épilinguistiques des consommateurs visuels vis-à-vis du contenu de l'affichage qui leur est exposé voire suggéré ?

A travers cette question, nous analyserons les résultats des entretiens semi-directifs que nous avons réalisés auprès de notre population d'enquête répartie à travers 5 grandes villes algériennes et ce, dans le but d'avoir une idée sur ce qu'il en est de leurs représentations notamment concernant la question identitaire.

- Par quels moyens l'affichage urbain (sous toutes ses formes¹) véhicule-t-il l'identité algérienne ?

Pour répondre à cette question, nous ferons référence en particulier aux travaux qui s'inscrivent dans le domaine de la sociolinguistique urbaine et qui traitent de la question identitaire en ville (BULOT, 2001 : 2004 :2008 : 2010 ; LUCCI, 1998). Nous mettrons l'accent sur tous les points qui reflètent d'une manière ou d'une autre l'identité algérienne.

Notre démarche s'articule sur deux types d'approches : une approche quantitative centrée sur les langues en présence dans notre corpus d'affichage contenant plus de 450 affiches (tout type confondu). Le volume de notre corpus nous a amenée à recourir au logiciel de dépouillement et de traitement de données « Sphinx Plus² ».

La seconde approche est, quant à elle, qualitative puisque nous avons effectué une analyse sémio-sociolinguistique du contenu des affichages ainsi qu'une analyse de contenu concernant les entretiens semi-directifs à visée compréhensive et exploratoire dans le cadre de l'enquête que nous avons menée auprès de personnes régulièrement exposées à l'affichage urbain.

¹ Celles que nous avons citées plus haut.

Notre travail comporte six chapitres. Le premier, introductif, nous permettra de délimiter le cadre de notre recherche, compte tenu du choix méthodologique, du corpus, de l'enquête de terrain ainsi que du cadrage théorique sur lequel nous nous sommes basée pour mener à bien notre recherche. Nous avons également pris le soin, au cours de ce même chapitre, de faire le point sur l'état d'avancement des travaux et des différentes recherches dans le domaine de la sociolinguistique urbaine.

Le second chapitre est dédié à une pré-enquête que nous avons menée auprès d'une vingtaine de citoyens et qui nous a permis de voir plus clair en ce qui concerne notre problématique. En effet, à l'issue de cette pré-enquête, nous avons pu élaborer un second guide d'entretien plus fourni et mieux ciblé qui nous a permis d'apporter des réponses à notre problématique ainsi qu'à nos questions de recherche.

Le troisième chapitre constitue le premier volet de notre analyse puisque nous l'avons consacré à l'approche quantitative du corpus et ce, à l'aide du logiciel « Sphinx Plus² ». Ainsi, il a été question d'analyser les tableaux et les graphiques contenant des données chiffrées à travers lesquelles nous avons pu élaborer un schéma gravitationnel propre à l'affichage urbain en Algérie.

Le quatrième chapitre marque le début de la première partie de l'approche qualitative puisque nous y avons mené une analyse sociolinguistique du contenu des affiches de notre corpus en mettant l'accent sur les phénomènes de contact de langues. Ainsi, nous avons parlé de scénarisation des langues dans la mesure où elles s'improvisent, à notre sens, actrices dans l'affichage.

Le cinquième chapitre représente la seconde partie de l'approche qualitative, et concerne l'enquête proprement dite à la suite de laquelle nous avons abordé l'analyse de contenu des dires des enquêtés dans le cadre des entretiens semi-directifs que nous avons réalisés.

Enfin, le sixième et dernier chapitre est consacré à l'analyse de la dimension identitaire sur deux niveaux : a) Les dires des enquêtés concernant

ce qu'ils voient comme traces identitaires dans l'affichage urbain¹, b) les moyens investis dans l'affichage dans le but de mettre en exergue l'identité algérienne.

¹ En effet, nous avons choisi de consacrer l'analyse des réponses concernant les questions du dernier thème de notre guide d'entretien (portant sur la question identitaire), au dernier chapitre qui lui, est entièrement axé sur l'identité mise en mur.

CHAPITRE I

Cadrage général, méthodologie et arrière-plan théoriques

1.1. Délimitation de l'objet d'étude et problématique

Nul ne peut ignorer les mutations sociales, économiques, mais aussi et surtout culturelles engendrées par la mondialisation. Encore faut-il préciser que cette mondialisation ou globalisation est en grande partie due à un fait d'actualité qui ne cesse de faire couler énormément d'encre. C'est bel et bien la médiatisation qui, à son tour, a donné lieu à beaucoup d'autres manifestations notamment urbaines qui témoignent de l'interculturel.

De ce point de vue, l'Algérie n'a pas été une exception, bien au contraire, les médias algériens tels que la télévision, la radio ainsi que les autres moyens de communication et d'information comme l'affichage (les panneaux publicitaires et tout ce qui se donne à lire ou à voir) démontrent une certaine ouverture au monde extérieur. C'est par le plurilinguisme que se concrétise la communication entre individus et par d'autres systèmes sémiotiques lui permettant ainsi d'atteindre un maximum d'individus.

Marquant l'entrée de l'Algérie dans cette logique de la communication-information¹ imposée par la mondialisation et l'économie du marché, l'affichage urbain en est l'un des principaux emblèmes. Manifestant un certain détachement d'une politique linguistique où l'arabe standard, dit aussi classique, est la seule langue officielle, l'affichage est devenu l'image de marque d'une Algérie de la diversité qui s'est inscrite *de facto* dans une dynamique plurilingue et pluriculturelle. Un pluralisme qui se généralise tant

¹ Inutile de rappeler que la communication est désormais un enjeu scientifique et politique majeur caractérisant le 21^{ème} siècle. La communication rapproche les hommes et les sociétés, rend plus visible les différences culturelles, sociales et religieuses, et augmente donc les difficultés d'intercompréhension. En effet, à travers la communication se joue le rapport au monde de chaque individu, il ne peut donc y avoir, de nos jours, de société sans communication (WOLTON, 2001).

dans le domaine culturel que (socio)linguistique comme vecteur d'ouverture et de développement. L'emprise de l'état sur la langue en tant qu'outil de pouvoir (BENRABAH, 1999) n'est plus d'actualité. En effet, on remarque une évolution sur le plan glottopolitique. L'affichage est l'un des signes révélateurs d'une évolution, voire d'une ouverture ou plus exactement d'une délivrance d'un acharnement à instaurer un monolinguisme décidément paradoxal (KADI & BILLIEZ, 2000).

Nous nous sommes toujours intéressée d'une certaine façon aux questions relatives à la relation complexe et problématique qui lie les médias aux langues en Algérie. C'est pourquoi, notre travail se veut être la continuité de nos recherches antérieures¹. En effet, dans le cadre du mémoire de licence (français des affaires), nous avons mis en relief la dichotomie entre discours ordinaire et le discours de spécialité présents dans les affiches publicitaires des opérateurs de la téléphonie mobile en Algérie (*Djezzy, Nedjma et Mobilis*). Le but était en effet de déceler et de définir les différentes fonctionnalités de ces deux discours visiblement différents mais très complémentaires. Le discours ordinaire comportant d'innombrables références aux valeurs identitaires qui marquent « l'algérianité » tandis que le discours de spécialité vient apporter une touche commerciale, procurant les renseignements nécessaires à chaque offre promue par l'un des trois opérateurs. Cette corrélation avait donc deux principales fonctions : l'une purement commerciale tandis que l'autre est purement identitaire pour attirer le consommateur.

Quant au mémoire de master, il était question d'étudier la mise en mur du plurilinguisme dans l'affichage public et privé au sein des espaces urbains algériens. Nous nous sommes intéressée, non seulement à la publicité de la téléphonie mobile mais également à tout autre type de publicité (produits cosmétiques, vêtements, chaussures, etc.) ainsi qu'à d'autres types d'affichage (enseignes, odonymes, etc.). Nous nous étions fixée comme objectif d'étudier

¹ Mémoires notamment.

ce qui ressort du plurilinguisme qui apparaît dans l’affichage, et ce dans le but d’en extraire la langue dominante et les langues dominées (quantitativement parlant) tout en nous inspirant de la conception calvétienne du système gravitationnel des langues dans le monde (CALVET, 2002). Un modèle que nous avons essayé d’appliquer en nous basant sur les langues affichées dans l’espace urbain. Encore faut-il rappeler que les principales langues furent l’arabe algérien et le français dont nous avons analysé l’emplacement ainsi que la teneur au niveau de chaque type d’affichage¹.

L’affichage est sans nul doute un moyen de communication qui ne cesse de gagner du terrain en Algérie et ce, au détriment de la presse écrite telle que le souligne le PDG du leader algérien de l’affichage publicitaire urbain Hadj Saïd : « l’affichage urbain accapare 25% des investissements publicitaires en Algérie » a-t-il déclaré sur Radio-M la Radio du Maghreb Emergent. Il affirme que comme tous les méditerranéens, les Algériens ont tendance à vivre plus à l’extérieur qu’à la maison².

Dans le cadre de la réalisation de cette thèse, notre ambition est de continuer à explorer le terrain très révélateur de l’affichage en milieu urbain et ce, sous les feux de projecteur de la sociolinguistique urbaine dans le but d’interroger les voix de la ville (CALVET, 1994) sur tout ce qui se donne à lire et à voir. En nous inscrivant dans la lignée des travaux ayant abordé le discours de la ville, le discours sur la ville ainsi que le discours circulant dans la ville tels que ceux réalisés par Thierry BULOT (1999, 2001, 2004, 2011), Lorenza MONDADA (2000), Louis-Jean CALVET (1994), Roland BARTHES (1971) et bien d’autres, nous voudrions décrire et analyser les particularités du plurilinguisme

¹ Ce sont bien évidemment des langues centrales dans l’affichage urbain.

² Informations recueillies de la page web <http://maghrebemergent.info/actualite/maghrebine/48034-l-affichage-urbain-accapare-25-des-investissements-publicitaires-en-algerie-m-hadj-said-sur-radiom-audio.html> , consultée le 28/07/2015 à 19h45.

par l'affichage. C'est pourquoi, nous avons choisi d'aborder la mise en mur¹ mais aussi la mise en discours² du bi-plurilinguisme en milieu urbain pour tenter d'y déceler l'identité de la ville en tant qu'espace envisagé comme une construction socio-discursive (BULOT, 2007), Par ailleurs, nous orienterons notre réflexion vers les consommateurs en tant qu'habitants de la ville « V », qui sont les principaux consommateurs visuels de cet affichage³. Ceci implique donc la corrélation : société / discours, c'est pourquoi nous nous intéressons non seulement à ce qui se passe via les murs mais aussi via les mots⁴ des citoyens⁵.

Dans le but de schématiser la genèse de nos travaux antérieurs, nous dirions que les changements se sont effectués sur deux plans distincts : le thème général ainsi que les terrains d'investigations (supports et corpus). En effet, dans le cadre de la préparation de notre mémoire de licence, nous nous étions centrée sur la dichotomie discours ordinaire et discours de spécialité dans les affiches publicitaires de la téléphonie mobile en Algérie à travers lesquelles nous avons analysé tout ce qui avait trait au discours de spécialité relatif au

¹ Notons que nous avons emprunté ce terme à Louis-Jean CALVET (1994), l'ayant utilisé dans son ouvrage : « Les voix de la ville », et nous faisons référence, à travers ce concept, à l'analyse du corpus d'affichage qui, à notre sens, reflète les parlers urbains.

² Nous nous référons à ce que pensent les citoyens de ce paysage linguistique : notamment leurs jugements épilinguistiques. Autrement dit, il s'agit ici du discours des consommateurs visuels quant à cette mise en mur, traduisant leurs sentiments et attitudes envers les enseignes commerciales et publicitaires.

³ En effet, comme l'a si bien dit Daniel COSTE (2010), cité par Marielle RISPAIL (2011 : 07) : nous vivons dans un monde caractérisé par un multilinguisme sociétal et par un plurilinguisme individuel, c'est pourquoi nous pouvons désormais parler d'une littérature sociale plurilingue se traduisant par des écrits plurilingues en ville, destinés à des lecteurs également plurilingues.

⁴ Nous faisons référence au capital linguistique relatif aux parlers urbains, mais également et surtout aux représentations que se font les consommateurs visuels des langues qui les entourent par rapport à celles qu'ils parlent dans leur vie quotidienne.

⁵ Il est à noter que, s'étant porté sur les citoyens et non pas sur les urbains, notre choix n'est guère arbitraire puisque ce sont deux différents occupants de la ville, nous avons donné des précisions sur leurs caractéristiques dans le cadrage théorique qui suit.

commerce et au marketing. En master, nous avons porté un intérêt particulier à la répartition fonctionnelle des différentes langues à travers le plurilinguisme affiché dans la ville de Tlemcen. Ainsi, la valeur ajoutée de la présente recherche réside dans le fait que nous tenons compte de la mise en mots du plurilinguisme tout en la mettant en relation directe avec la mise en mur, afin d'en dégager les valeurs identitaires traçant les frontières d'une potentielle identité plurilingue, doublée d'une identité pluriculturelle de la ville qui ne serait que le pur produit de la dynamique linguistique présente dans la société.

Par conséquent, en terme de marketing, le florilège des supports qui médiatise l'information s'avère être l'affichage que l'on appelle aussi « le support coup de poing » (VERNETTE, 2001). Ce qualificatif est en effet de circonstance, le coup de poing surgit à la fois soudainement et rapidement d'autant plus que son impact est immédiat (dimension scripto-visuelle et picturale).

C'est en réalité le cas de l'affichage dans l'espace urbain en Algérie, il envahit notre environnement, les panneaux et les espaces d'affichage poussent comme des champignons, pour ainsi « polluer » ou « embellir » notre visuel, tout dépendra de la vision que l'on a vis-à-vis de cette manifestation.

Peter SLOTERDIJK (2002 : 13) cité par Jacques LEVY et Michel LUSSAULT(2003 : 06) a mis en exergue l'importance de l'espace dans la vie de l'homme, c'est pourquoi il va même jusqu'à limiter la vie humaine à une interrogation faite sur son espace environnant. Il précise : « ne pourrait-on pas estimer que la vie est un questionnement constant, formulé après coup sur les connaissances que l'on a sur l'espace d'où tout découle ? ». Connaitre son espace serait donc une assise non négligeable sur laquelle peuvent être érigées toutes les formes d'interrogations, dans le but d'en dévoiler les secrets. Désormais, l'individu sait que partout où il passe, il est forcément marqué par la trace de l'espace. Autrement dit, l'affichage des langues ou ce que l'on peut appeler la signalétique linguistique (BULOT, 2004), et des parlures peut être envisagée comme une forme de marquage puisqu'il correspond à toute trace

inscrite posant le locuteur et son groupe social de référence dans un cadre interactionnel tendanciellement hérité (BULOT & VESCHAMBRE, 2004).

Connu aussi sous le nom de « moyen extérieur », l’affichage ¹ est un média qui a su se renouveler, et ce dans le monde entier.

Nadir MAROUF et Omar CARLIER (1995), affirment que l’affichage urbain serait la verbalisation du plurilinguisme. C’est sous l’angle de cette conception que nous allons nous intéresser à l’affichage urbain, à travers sa dimension plurilingue et pluriculturelle qui est aussi, à notre sens, l’emblème d’une identité plurilingue et pluriculturelle. En effet, de nombreuses formes d’affichage moderne ont vu le jour (sous l’apparence de mobilier urbain, en particulier). Les réseaux d’affichage ne cessent d’innover, pour ainsi présenter des panneaux « grand format » en zone urbaine ou en zone rurale, et par-dessus tout, l’apparition en Algérie de « l’affichage transport² » (*Ibid.*), chose que l’on peut constater spécialement dans les grandes villes où il est à forte concentration, ou encore des affichages liés aux moyens de transports comme c’est le cas des stations de bus.

L’affichage publicitaire constitue une valeur ajoutée sur les plans identitaire et linguistique par rapport à une société en pleine mutation. L’affichage serait donc le miroir du consommateur-citadin, il s’y verrait, s’y

¹ Roland BARTHES (2007) affirme dans son ouvrage « L’empire des signes » que la ville est une écriture et que le citadin est un lecteur permanent qui en relève les fragments pour les actualiser en secret. C’est dire que l’affichage est sans conteste l’essence de la ville qui la transforme en matière à décoder. L’affichage jouit donc de plusieurs caractéristiques qui le conservent dans un monde où les moyens de communication ne cessent de progresser, nous allons donc lui attribuer quelques adjectifs qui le définissent en tant que tel : accessible (on y prête attention même en marchant, en parlant au téléphone, ou en conduisant), poignant (il a un effet frappant surtout quand l’affiche est originalement conçue), mémorisable (tout y est fait exprès pour que le consommateur le mémorise), omniprésent (on le trouve au centre ville, en agglomération et même dans la périphérie), attractif et utile (pour se remémorer le nom d’un magasin et pouvoir le conseiller ou y revenir).

² Notons que cet affichage a pour support les différents moyens de transport tels que les bus, les métros et les aéroports.

identifierait, et ce serait donc le meilleur moyen de l'atteindre en affichant ce qu'il est, la façon dont il parle, et son mode de vie. Or, nous nous inscrivons de fait dans la sociolinguistique urbaine puisque la ville aspire le plurilinguisme et rejette le monolinguisme devenu aujourd'hui impossible voire utopique plus spécialement dans un espace urbain.

Notre approche est donc celle de la sociolinguistique dont la visée est principalement exploratoire, descriptive et explicative. Nous entreprendrons, par conséquent, une démarche ethnographique puisque nous décrirons et analyserons ce que nous observerons sur le terrain¹.

Il serait important de souligner que l'affichage dans le cadre de notre recherche, concerne majoritairement la publicité, mais il n'exclut pas pour autant d'autres types de mise en mur qui favorisent également le plurilinguisme, dans ce cas, plus spontané n'ayant aucune valeur lucrative : nous citons comme exemple les graffitis, la toponymie, les noms des enseignes de commerce, ainsi que les plaques de signalisation, qui sont la preuve vivante d'un plurilinguisme de fait, loin d'être planifié.

Encore faut-il ajouter que l'urbanité favorise ces types d'affichage, la ville étant un espace cosmopolite où sont imbriquées d'innombrables langues pratiquées de différentes manières et mises en mur à travers l'affichage.

1.1.1. Les raisons du choix du sujet : entre implication, application et explication

Depuis que nous avons pris connaissance de l'existence d'une discipline faisant partie des sciences du langage et s'intéressant à la langue dans un espace urbain : à la fois cosmopolite, composite et par conséquent complexe, nous avons toujours eu pour principal objectif d'approfondir nos connaissances

¹ La présence sur le terrain se manifeste via la déambulation et la découverte de l'affichage en tant mémoire sociolinguistique de la ville

dans ce domaine et ce, à travers la lecture de nombreux ouvrages et articles traitant des questions de langues dans un quelconque espace urbain, en particulier les travaux de Thierry BULOT (1999, 2004, 2005, 2011). Mais l'ouvrage qui nous a incitée à aller plus loin est « Les voix de la ville » de Louis-Jean CALVET (1994), où il a tenté de donner le coup d'envoi à la sociolinguistique urbaine. De plus, le fait que l'Algérie connaisse, ces dernières années, une profusion d'affiches, n'a pu que nous inciter à nous investir personnellement dans une recherche dans ce sens.

Grosso modo, pour en venir au côté application, notons que tout sujet se rapportant à l'étude de la langue dans un espace urbain, attise fortement notre curiosité et capte toute notre attention, c'est un domaine qui nous passionne énormément depuis notre première année en master puisque nous avons pris part au projet MITIF (modalités informelles de transmission intergénérationnelle du français au Maghreb) dirigé par Marinette MATHEY à l'Université de Stendhal, Grenoble 3.

Nous insistons sur le fait que cette idée de recherche est complémentaire par rapport à notre mémoire de master où nous nous sommes contentée d'aborder seulement et uniquement la mise en mur du plurilinguisme urbain tandis que maintenant la valeur ajoutée apparaît dans le fait que cette mise en mur doit être suivie d'une mise en mots régie par des questions identitaires (ALI-BENCHERIF, 2013) pour en vérifier l'authenticité mais surtout la conformité par rapport à une société de plus en plus urbaine.

Notre choix s'est porté sur ce sujet, car nous avons toujours été intriguée par l'affichage garnissant notre environnement immédiat ainsi que les langues des locuteurs urbains et les rapports que ces derniers entretiennent avec elles.

La montée en vigueur de l'affichage, qu'il soit publicitaire ou autre depuis ces dix dernières années en Algérie n'est pas passée inaperçue. Les affiches, ou même les graffitis tapissant murs, panneaux et même, plus récemment, les transports, les abris-bus, les affichages artistiques et culturels

ainsi que ceux de l'opinion¹, ont fortement attiré notre attention. Mais ce qui est le plus saillant, c'est le parler des locuteurs algériens dans l'espace urbain, il manifeste des particularités et des changements, une certaine liberté d'usage sans précédent, et qui méritent d'être étudiés plus amplement tout en mettant en relief soit le contraste soit la conformité avec la mise en mur des langues. Les propos de Manuel CASTELLS (1981), cité par Thierry BULOT (2004 : 111) illustrent parfaitement cette idée : « L'idée de la sociolinguistique urbaine est de ne plus faire l'économie de comprendre et d'appréhender la culture urbaine pour envisager la spécificité des comportements langagiers. » Les comportements langagiers urbains ne sont donc pas communs et les cultures urbaines génèrent des identités particulières.

Nos lectures ont été décisives dans l'orientation de notre choix. Nous citons par exemple les propos de Thierry BULOT (2005 : 220) lorsqu'il parle de l'essence de la sociolinguistique urbaine : « La sociolinguistique urbaine est une sociolinguistique des discours parce qu'elle problématise les corrélations entre espace et langues autour de la matérialité discursive. » (BULOT, 2003 ; BULOT et VESCHAMBRE, à paraître).

Selon l'auteur, la sociolinguistique urbaine pose ainsi la covariance entre la structure socio-spatiale et la stratification sociolinguistique, mais s'attache essentiellement à la **mise en mots** de cette covariance, à la façon dont les discours font état des appropriations (y compris les appropriations déniées, voire ségrégantes) d'un espace urbanisé par des locuteurs auto ou hétéro-désignés d'une langue.

C'est à première vue, cette vision mettant en relation la langue, les locuteurs et l'espace qui nous a conduit à opter pour ce thème de recherche.

¹ Notons que ce que nous venons de citer illustre les supports sur lesquels nous nous sommes focalisée pour mener à bien notre recherche.

De plus, les langues de la Méditerranée ne cessent de faire l'objet d'innombrables études récentes notamment dans le domaine de la sociolinguistique. En tant que citoyenne méditerranéenne, nous nous sommes sentie concernée par la citation « aucun pays du bassin méditerranéen n'est linguistiquement homogène » (BISTOFLI&GIORDAN, 2002 : 15) qui met en évidence la réalité plurilingue des pays du bassin méditerranéen et par là-même, l'utopie du monolinguisme. Les pays de la Méditerranée étant richissimes tant au niveau linguistique qu'au niveau culturel, le plurilinguisme serait donc l'emblème commun à toute contrée riveraine de la mer intérieure.

1.1.2. **Objet d'étude et objectifs de la recherche**

En vue de schématiser en quelque sorte notre idée de recherche mais aussi notre principal objet d'étude, nous avons pensé à organiser nos réflexions de la manière qui suit, notons que nous nous sommes inspirée de la conception de Thierry BULOT (2004) lorsqu'il a abordé les frontières et territoires intra-urbains :

Ville \Rightarrow **La stratification sociolinguistique** : discours épilinguistiques.

\Rightarrow **La structure spatiale signifiante** : codes de la ville.

Nous pensons dès lors que l'essence linguistique d'une ville découle de la corrélation entre la stratification sociolinguistique et des structures spatiales signifiantes, autrement dit et en ce qui concerne notre projet de recherche : c'est le croisement entre la mise en mur et la mise en mot du plurilinguisme urbain. Les voies de la ville laissent entendre des voix. Il s'agit donc de considérer la ville comme une matrice quasi discursive des discours identitaires qui lui sont corrélés : selon Thierry BULOT (2007 : 16), la ville et le discours forment une fusion révélatrice de l'identité urbaine.

En somme, nous tenterons de nous orienter vers les voies de quelques villes algériennes pour ainsi nous imprégner des voix de ses murs mais aussi des voix de ses habitants.

Le décor langagier scriptural (BULOT, 2007) des villes dans lesquelles nous avons récolté notre corpus d’affichage : Tlemcen, Oran, Béni-Saf, Bouira, Alger, Tizi-Ouzou, Ain-Témouchent, etc., sera donc mis en exergue ; en effet nous comptons prendre en compte la lisibilité de la ville, en analysant l’affichage dans tous ses états : enseignes de commerce, enseignes de publicités et différents panneaux.

Il serait important de signaler la problématique majeure qui constitue l’un des centres d’intérêt de Thierry BULOT (1999), portant sur l’enjeu de situer la sociolinguistique urbaine¹ : serait-ce la prolongation d’une sociolinguistique variationniste², ou d’une dialectologie urbaine (sociolinguistique descriptive) ?

Ceci n’est pas notre propos puisqu’en ce qui concerne notre recherche, nous avons pour principal objectif de savoir en quoi la ville rend les comportements langagiers descriptibles (affichage) et perceptibles (perçu des citadins) différemment.

Notre ambition est de mettre en relief la façon dont les langues se donnent à voir dans les villes en nous basant sur les particularités socio-sémiolinguistiques³ (LOPEZ, 1999) de plusieurs villes (Tlemcen, Ain-Témouchent, Oran et Béni-Saf, Alger, Tizi-Ouzou, Bouira, etc.), tout en

¹ En effet, à cette époque, la sociolinguistique urbaine n’en était qu’à son cinquième anniversaire après la publication de son « manifeste » par Louis Jean CALVET en 1994, ce qui a, par la suite, donné lieu à une phase de légitimation et de clarification par rapport à ce sous domaine.

² Selon Agnès MILLET (1994 : 03), c’est une sociolinguistique qui étudie les variations linguistiques en fonction de plusieurs autres variables telles que l’âge, le sexe, le milieu social, ainsi que l’environnement familial.

³ Cette dimension a été évoquée par Fabienne LOPEZ (1999) dans ses travaux sur les écrits illicites (les tags). Elle y a ouvert une petite parenthèse qui met en exergue l’évolution des noms des enseignes dans les milieux urbains. En effet, on y remarque une évolution tant au niveau de la forme (côté iconographique) qu’au niveau du contenu (côté textuel), c’est pourquoi leur lecture fait nécessairement appel à une culture de plus en plus contemporaine et suggère, par là-même, des compétences socio-sémiolinguistiques.

étudiant le rapport entre la mise en mur et la mise en mot du plurilinguisme. Autrement dit, notre objectif est double :

- Démontrer comment l’affichage pourrait agir sur les citoyens en influençant leurs représentations.
- Démontrer comment les consommateurs visuels consomment cet affichage plurilingue avec tout ce qu’il comporte comme particularités sémio-sociolinguistiques et comme valeurs identitaires.

Notre objectif principal n’est guère de rendre compte de l’exotisme des parlers urbains. Bien au contraire cet exotisme est un fait qui n’est plus à prouver mais qui est à décrire pour comprendre les contours d’un plurilinguisme en mutation et de jeter un regard sur l’identité plurilingue des villes algériennes. Loin d’avoir un objectif symptomatique, tout notre intérêt est porté sur le traitement du rapport si particulier entre l’espace, l’identité et la langue.

1.1.3. Problématique, questions de recherche et hypothèses

Le plurilinguisme affiché ou écrit n’est évidemment pas un terrain inexploré en Algérie, comme nous l’avons démontré dans l’état de la question, puisque nombreux sont les chercheurs s’étant intéressés aux langues mises en mur. Nous citons par exemple Ibtissem CHACHOU (2011) qui s’est intéressée aux faits de langues, notamment plurilingues au niveau des publicités de la presse écrite algérienne d’expression française, tout en explorant les représentations des sujets algériens arabophones. D’un autre côté, nous pouvons citer les travaux de Hazar MAICHE (2010) qui a centré sa recherche sur la publicité de la téléphonie mobile en Algérie et ce, en considérant le discours publicitaire comme étant le vecteur de la culture algérienne. Nous nous sommes également inspirée des travaux de Azzedine MALEK (2012) dans lesquels il s’est intéressé à l’onomastique commerciale, autrement dit au contenu discursif des enseignes de commerce dans la ville de Mostaganem et leur impact sur le « flâneur » dans la ville. Nous citons également les travaux de Latifa KADI

(2009) à travers lesquels elle décortique les messages publicitaires de la téléphonie mobile en Algérie, et ceux où, en collaboration avec Jacqueline BILLIEZ (2000), elle révèle le paradoxe relatif au français écrit dans l'espace public algérien.

Notre questionnement part d'un premier constat : les villes algériennes sont intéressantes dans la mesure où leur paysage linguistique laisse entendre que ce sont des villes à la fois anciennes et modernes. Bien entendu, le fait que l'Algérie soit un pays plurilingue est incontestable. Tlemcen, Oran, Alger, Bouira et bien d'autres sont des villes algériennes qui n'échappent point à cette réalité¹. C'est pourquoi notre travail se veut complémentaire par rapport aux autres que nous venons de citer plus haut en nous penchant sur un corpus varié et en nous inscrivant dans une perspective qui prône la dynamique identitaire plurilingue et pluriculturelle. La question sur laquelle nous avons axé notre travail est la suivante : qu'en est-il de l'articulation entre la mise en mur et la mise en discours du bi-plurilinguisme urbain ? Y aurait-il un rapport d'influence réciproque entre le bi-plurilinguisme affiché et le bi-plurilinguisme parlé par les citoyens qui serait l'un des principaux édificateurs de l'identité des villes algériennes ?

Autrement formulé : Tlemcen, Oran, Ain-Témouchent, Béni-Saf et bien d'autres villes algériennes ont-elles des politiques linguistiques bien définies ? Leur affichage est-il le reflet d'une action glottopolitique ? Qu'est-ce qui caractérise l'affichage urbain de ces villes ? Quelle est la teneur de chaque langue affichée ? Les murs reflètent-ils ce que les mots sont ? Quels sont les jugements épilinguistiques des citoyens ? Peut-on considérer l'affichage comme étant un moyen d'apprentissage linguistique ? Quelle-serait la valeur identitaire véhiculée à travers le contenu de l'affichage urbain ?

¹ Nous tenons à préciser que nous avons examiné aussi un corpus complémentaire collecté dans le cadre du projet MITIF.

Nous pensons que le plurilinguisme serait de plus en plus apprécié puisqu'il tend à refléter la réalité de l'actuel parler algérien, c'est pourquoi, concernant l'influence réciproque entre le plurilinguisme affiché et les pratiques langagières des citoyens, nous pensons qu'elle existe bel et bien et c'est justement à ce niveau là que se manifesterait la dimension identitaire de l'affichage urbain.

De plus, nous supposons que, l'omniprésence de l'affichage dans l'environnement visuel des citoyens, lui permettrait de remplir des fonctions liées à l'apprentissage des langues.

1.1.4. L'état de la question

Il est certain que d'innombrables travaux ont été menés dans le domaine de la sociolinguistique urbaine. Certains d'entre eux manifestaient une tendance heuristique et d'autres s'avèrent être plus pratiques traitant des questions plus palpables¹. Le panorama que nous allons dresser concernant les travaux antérieurs, dans ce même domaine, aurait également pour vocation de justifier le choix de notre thème de recherche.

Louis-Jean CALVET a, en quelque sorte, posé les fondations de la sociolinguistique urbaine² en publiant en 1994 son ouvrage intitulé : « Les voix de la ville ». Véritable fruit longuement mûri par un quart de siècle de parcours à travers le monde, analysant les situations de plurilinguisme dans lesquelles la ville jouait un rôle primordial.

L'auteur a mis, dans cet ouvrage, un point d'honneur à étudier les situations de toute une panoplie de peuples immigrés ruraux dans les villes

¹ Nous entendons par là que de nombreux ouvrages manifestent un cachet plus théorique que d'autres, nous exposerons dans ce qui suit, un panorama plus exhaustif de ce qui a été fait dans le domaine de la sociolinguistique urbaine.

² Nous prendrons le soin, dans ce qui va suivre d'éclaircir cette notion plus loin, notamment au cours du cadrage théorique.

africaines, des migrants maghrébins, turcs ou africains dans les villes européennes.

L'apport scientifique non-négligeable de cet ouvrage est qu'il fut le baptême d'une méthodologie linguistique qui ne sépare plus la langue de ses conditions d'utilisation, donnant ainsi une grande importance aux réseaux, aux structures sociales, aux relations de pouvoir et d'exclusion, les stéréotypes et les sentiments, en bref, il met en exergue le rôle des langues dans la société.

L'auteur a accordé une grande importance aux productions graphiques telles que les tags et les graffitis garnissant les murailles des villes notamment celles européennes, où grand nombre de jeunes, « Beurs » et « Blacks » revendiquent leurs identités à travers de telles manifestations (CALVET, 1994). La ville est selon Louis –Jean CALVET (1994 : 66) un lieu de brassage de langues, où même les langues parlées par les communautés villageoises sont valorisées ; elles seraient absorbées et remodelées pour marquer une certaine intégration urbaine. « La ville rend ainsi caduques les attitudes linguistiques traditionnelles et génère l'émergence d'une nouvelle identité » (CALVET, 2004 : 67). Ce point de vue est d'une grande importance, nous tâcherons de nous y appuyer pour éclairer notre recherche notamment dans le dernier chapitre que nous avons consacré à la question identitaire.

Ceci étant, au cours d'une autre publication¹, parue onze ans plus tard, Louis-Jean CALVET (2005) revisite les voix de la ville en insistant sur l'idée que l'espace urbain est l'endroit par excellence de l'observation des faits de langue.

Il évoque notamment l'idée de Thierry BULOT (2005), lorsqu'il parle de la mise en mots des représentations sociales grâce à l'urbanisation en ville. La valeur ajoutée de cette publication est que l'auteur sépare nettement entre ce qu'il nomme : la ville-*urbs* et la ville-*civitas*, la première étant un fait

¹ Nous l'avons mentionnée dans la rubrique : références bibliographiques.

architectural, et la deuxième étant un fait social, les deux forment, selon l'auteur, l'urbanisme.

Bernard ZONGO (2004), a étudié dans son ouvrage : « Le parler ordinaire multilingue à Paris : ville et alternance codique » la façon dont le mélange des langues est géré dans un énoncé entre des locuteurs issus de plusieurs communautés ethnolinguistiques se réunissant dans un centre urbain. L'auteur y analyse la façon dont sont gérés ces choix linguistiques tout en les mettant en relation avec des considérations identitaires liées au repli communautaire.

Le travail de Jacqueline BILLIEZ (1998) est également d'un grand apport puisqu'elle a décrit les pratiques scripturales embusquées (tags et graffitis) présentes sur les murs des villes, manifestant un plurilinguisme qui ne laisse personne indifférent. Ainsi l'auteure emploie l'expression de « parlars urbains panachés ».

Grosso modo, les travaux ayant été faits dans le domaine de la sociolinguistique urbaine, et que nous avons pu consulter se sont centrés plus sur les parlars grégaires : ceux des jeunes, des migrants, et des communautés minoritaires.

Du côté algérien, nous avons pu consulter la thèse de Ibtissem CHACHOU (2011) où elle a effectué une analyse des faits de langues, notamment plurilingues ,au niveau des publicités de la presse écrite algérienne d'expression française, tout en démontrant que celle-ci opère une évolution ergonomique sur les plans des pratiques et des représentations chez les sujets algérianophones¹.

Hazar MAICHE (2010) a, elle aussi, centré sa recherche sur la publicité de la téléphonie mobile en Algérie, elle a soutenu l'idée que le discours publicitaire est le vecteur de la culture algérienne tout en analysant ses

¹ Parlant l'arabe algérien.

particularités, l'apport discutable réside dans le fait que le français omniprésent dans les publicités de la téléphonie mobile ne serait en fin de compte qu'un habillage loin de refléter une quelconque culture française. L'affichage ne serait-il donc qu'un simple habillage destiné à masquer la nudité des espaces urbains ? Ne serait-il pas un indicateur des mutations sociolinguistiques ?

Les travaux de Latifa KADI (2000) se sont centrés sur la façon dont est géré l'aspect interculturel dans les publicités de la téléphonie mobile en Algérie des trois opérateurs (Nedjma, Djezzy et Mobilis), à travers l'analyse de leurs caractéristiques linguistiques tels que les emprunts, les xénismes, les alternances codiques et tout ce qui relève de l'interculturel. Son principal objet d'analyse a donc été le plurilinguisme dans les productions publicitaires qu'elle a originalement appelé : « les cocktails de langues ».

D'autres travaux algériens plus récents ont été d'un apport non-négligeable pour ce qui est du rapport entre l'urbanisation, les langues et tout ce que cette corrélation est susceptible d'engendrer comme tensions, désaccords et stigmatisations linguistiques. Nous faisons ici référence aux travaux de Mounir AHMED-TAYEB(2013) lorsqu'il aborde le rapport entre les jugements épilinguistiques et les différentes constructions identitaires dans la ville de Tizi-Ouzou, capitale de la grande Kabylie.

D'autres travaux ont été réalisés dans cette même région, devenue hypersensible puisqu'elle abrite le tamazight (sous ses différentes formes)¹, l'arabe algérien et le français. La relation entre le processus d'urbanisation d'une ville et la mémoire sociolinguistique a été mise en exergue à travers les travaux de Farida BOUMEDINE (2013). Transposant ainsi les notions d'appropriation symbolique de l'espace, de mémoire sociolinguistique et de marquage préconisées par Thierry BULOT, sur la ville de Tizi-Ouzou, son

¹ En effet, il existe plusieurs parlers kabyles : celui de Bejaia, de Tizi-Ouzou ville, des petits villages environnant la ville de Tizi-Ouzou. Comme on peut également distinguer différentes formes de parlers tamazight dans les régions de Bouira et de Borj-Bouariridj.

enquête prouve qu'habiter une ville est une chose bien plus complexe que celle d'y passer de l'existence. Convoquant ainsi tout ce qui a trait à l'identité linguistique entre le passé et le présent. Ces travaux et ces notions nous sont très utiles dans la mesure où la mémoire sociolinguistique fait partie de nos questions de recherche¹.

Ceci étant, les résultats de ces travaux aussi riches et originaux soient-ils, n'ont pas pour autant traité des autres types d'affichage, ni mis en relief le facteur urbain de celui-ci, qui pour nous est une véritable valeur ajoutée.

L'identité via l'affichage sous toutes ses formes en Algérie n'a, elle non plus, pas été mise en exergue, c'est pourquoi, loin de se prétendre substitutif, notre travail se veut être complémentaire et surtout innovant.

Notre recherche, de par sa visée exploratoire, se veut complémentaire à ce foisonnement d'études, en prenant l'affichage dans tous ses états comme support, et comme phénomène majeur et flagrant se manifestant à forte teneur dans les espaces urbains, le discours étant le sésame de sa mise en mur. Cette complémentarité se manifeste également dans la mesure où nous tenterons de lever le voile sur la continuité ou discontinuité qu'entretiennent la mise en mur et la mise en mots du discours urbain, pour pouvoir en déceler une éventuelle identité urbaine.

Nous nous sommes référée à la conception calvetienne de la mise en mot de la ville-*civitas*, c'est-à-dire la ville en tant que fait social, ce qui n'altère en aucun cas son urbanité.

Nous avons eu l'occasion de consulter d'autres travaux qui nous ont été d'une grande utilité notamment dans la construction de notre cadrage théorique, traitant de la corrélation langue / identité, nous citons comme exemple la thèse

¹ Nous nous sommes arrêtée, au cours des entretiens semi-directifs, sur la mémorisation des mots et des expressions affichés par les consommateurs-visuels.

de Cécile PETITJEAN (2009), à travers laquelle elle a étudié les représentations linguistiques et le plurilinguisme.

Il serait primordial de souligner que rares ont été les recherches en sociolinguistique urbaine ayant établi un rapport concret entre les langues affichées et les langues parlées dans une même société, autrement dit les attitudes et représentations linguistiques et le bi-plurilinguisme dans l’affichage urbain.

Rappelons que nous avons déjà effectué une recherche dans à peu près cette même optique, mais en comparant les fonctions du discours ordinaire, et celles du discours de spécialité dans la publicité de la téléphonie mobile en Algérie. Ainsi qu’un autre travail de recherche dans le cadre du master, où nous avons tenu compte uniquement de l’aspect mural du discours urbain.

1.2. Méthodologie et outils de travail

[...] S’il n’existe pas de méthodologie parfaite permettant d’appréhender de manière exhaustive le phénomène étudié, il est toute fois possible de privilégier la méthode rendant possible une approche de celui-ci qui soit la plus complète possible. (Petitjean, 2009 : 111)

1.2.1. Objectifs de l’enquête et questions de recherche

Compte tenu de la citation ci-dessus attestant que le chercheur devrait en quelque sorte « façonner » une méthodologie qui puisse lui permettre d’approcher de façon exhaustive le phénomène à étudier, nous avons opté pour une enquête sociolinguistique auprès de ce que nous appelons des « consommateurs visuels¹ », sachant que le produit consommé serait l’affichage

¹ Nous faisons référence à un type de consommation non pas par assimilation, mais par vision.

dans tous ses états ,qui met en mur le plurilinguisme et les marqueurs identitaires. De même, d'autres éléments sémio-sociolinguistiques sont mis en mur par les panneaux pour être regardés par les passants et les automobilistes, spécialement dans la périphérie. La mise en mots du discours urbain sera donc à ce stade de mise.

A ce niveau, notre approche est essentiellement qualitative¹ / ethnographique² dans la mesure où il s'agit d'aborder des phénomènes socio-langagiers présents dans l'affichage urbain via les dires des enquêtés (citoyens-consommateurs). Leurs opinions et jugements épilinguistiques à ce propos ont été déterminants dans la mesure où ils ont éclairé quelques questions de recherche. Il serait important d'ajouter que le choix de ce type d'approche inclut *de facto* qu'il n'y a pas de corpus objectivement représentatif, pas de données objectives (surtout pas les données quantitatives), et aussi une faible possibilité de généralisation.

A travers cette enquête, notre but est d'interroger les passants sur ce qu'il perçoivent (SACRISTE, 2001), via le plurilinguisme affiché afin de lever le voile sur le rapport qu'ils entretiennent avec l'affichage qui leur est présenté, chose qui nous éclairera certainement sur leurs différentes représentations des langues présentes dans les espaces urbains qu'ils occupent, ainsi nous pourrions apporter des éclairages sur les points suivants :

- Comment se présente le pluralisme linguistique dans les affichages urbains du côté des citoyens-consommateurs³ ? Et de quelle manière sont-ils perçus?

¹ Nous n'avons pas pour autant négligé l'aspect quantitatif.

² C'est en effet l'approche empirico-inductive abordée par Philippe BLANCHET (2000), qui est une façon d'aborder le corpus basée sur l'expérience inductive.

³ Nous avons opté pour cette dénomination pour faire référence aux deux dimensions qui caractérisent les habitants de la ville : la consommation visuelle (puisque, d'une façon ou d'une autre, ils sont récepteurs de ce qui leur est donné à voir), ainsi que la citoyenneté (par le simple fait qu'ils habitent / résident dans une cité donnée).

- Que représente l’affichage pour les citoyens ?
- Est-ce que la mise en mots des parlers urbains (jugements épilinguistiques) reflète leur mise en mur (affichage urbain) ?

1.2.2. L’observation et l’analyse

Tel que nous le démontrons dans notre cadrage théorique à venir, la ville est une pièce à deux facettes, en effet, chaque ville est dotée d’une part d’une lisibilité se traduisant à travers ce qui se donne à voir, et d’autre part d’une imagibilité (BARBERIS, 2005), autrement dit les représentations succédant à ce qui a été vu. Nous entendons à travers ces propos que la ville est comme un écrit lisible, les citadins seraient des lettres, les affichages seraient des mots, et les murs seraient donc des ouvrages, des papiers servant de supports à toutes ces manifestations.

C’est ainsi que nous nous sommes inspirée de l’ouvrage de Roland BARTHES (2005) intitulé : « *L’Empire Des Signes* ». En effet, à travers un voyage au Japon, l’auteur observe minutieusement les traits de la rue japonaise, dans le théâtre, le graphisme, la nourriture et les visages. Une réelle quête du sens que l’ouvrage relate : une véritable immersion dans le quotidien citadin du Japon dont la langue, l’agencement de la ville, le graphisme célèbre ainsi la créativité et l’originalité des Japonais.

De ce fait, l’analyse de notre corpus qui est constitué essentiellement de photos que nous avons prises, et que nous avons récoltées tout au long de notre recherche, porte sur : les panneaux d’affichage publicitaire, les graffitis¹, slogans et écrits muraux qui sont : « des traces individuelles et des événements collectifs » (BIERBACH& BULOT, 2007 : 173).

¹ Définis par Fabienne LOPEZ (1999 : 101) comme étant des écrits urbains illicites qui, contrairement aux graffitis, ne présentent ni une valeur artistique, ni un quelconque souci esthétique.

Notre observation personnelle du corpus constitué à partir de photos prises dans plusieurs villes : Tlemcen, Béni-Saf, Oran, Alger, Ain-Témouchent, Bouira, et bien d'autres villes, sera partiellement apparentée à celle que Roland BARTHES a menée au Japon, du moment où nous essayerons d'extraire au maximum le sens, non pas du visage des citoyens, mais du visage de la ville et plus exactement de ses murs. C'est donc à partir de nos observations que nous entamerons l'analyse du corpus.

Notons que par conséquent, le corpus qui a pour vocation d'apporter des éléments de réponse à notre problématique qui, elle, contient deux volets : le premier est celui des résultats des entretiens semi-directifs que nous avons exposés plus bas, le second est celui de l'ensemble des affiches urbaines comprenant les enseignes commerciales, publicitaires, culturelles, quelques affiches électorales, des odonymes¹ ainsi que des graffitis et quelques tags².

La collecte de notre corpus s'est pratiquement étalée sur les trois premières années de la préparation de notre thèse. Ceci s'explique par la fréquence de nos déplacements à travers les villes du pays, ainsi que par la parution constante de nouvelles affiches, induite par de nouveaux événements (football, l'avènement de la 3G, la commercialisation de nouveaux produits, élections, etc.). Nous avons également pu alimenter notre corpus général en puisant dans des corpus préalablement constitués par des étudiants en préparation de licence dans notre faculté, et par les chercheurs du projet MITIF, cela nous a été très utile puisque les photos ont été prises dans des régions assez éloignées telles que Ain-Sefra (ville située aux portes du désert). Le reste de notre corpus a été collecté par nous même à l'aide d'un appareil-photo numérique.

¹ Nous avons pris en considération les noms des rues et des avenues.

² A partir d'une page sur le réseau social Facebook (Algérie : graffiti et street art), entièrement consacrée aux écrits muraux en Algérie, nous avons pu collecter d'innombrables tags accompagnés de quelques graffitis provenant essentiellement des villes de Tizi-Ouzou et d'Alger.

Pour organiser l'ensemble des affiches, des odonymes ainsi que des graffitis¹, nous avons procédé par un classement au cours duquel nous avons pris en considération les points suivants :

1. Les enseignes publicitaires :

- Affichage de produits alimentaires.
- Affichage de services.
- Affichage d'autres produits : voitures, produits cosmétiques, habillement.
- Affichage sportif : concernant l'équipe nationale algérienne de football.

2. Les enseignes commerciales :

- Enseignes du secteur privé.
- Enseignes du secteur public.

3. Affichage culturel.

4. Affichage électoral.

5. Odonymes.

6. Graffitis.

Par ailleurs, il serait important de noter que le nombre d'odonymes et de graffitis constituant notre corpus est nettement moins important que celui des enseignes publicitaires, commerciales et culturelles. Ceci s'explique par le fait que d'un côté, les odonymes nous ont été utiles seulement pour illustrer le bilinguisme affiché dans les espaces urbains, et d'un autre côté, bien qu'ayant connu une certaine propagation en Algérie durant ces dernières années, les

¹ Cet ensemble se trouve en annexe.

graffitis ne se sont pas vraiment développés, ils restent donc difficiles à trouver et sont parfois incompréhensibles, voire illisibles.

Néanmoins, contre toute attente, les tags se traduisant par des écrits aux touches artistiques, élaborées et hermétiques sont de plus en plus apparents dans les grandes villes telles qu'Alger, Tizi-Ouzou et Oran où l'on assiste à l'apparition d'une nouvelle culture urbaine inspirée des grandes villes occidentales. Nous avons donc eu la possibilité d'avoir plusieurs photos de tags et de graffitis authentiques existant dans différentes villes algériennes, et ce, à partir d'une page Facebook d'un tagueur algérien passionné par les arts de la rue. Comme le démontre la captation d'écran ci-dessous, la page s'intitule : « *Algérie graffiti et streetart* ».



Afin d'organiser notre corpus, nous avons utilisé le logiciel de dépouillement et de traitement de données « Sphinx Plus ² ». Etant donné le volume de notre corpus de départ, il nous a été plus qu'utile dans l'organisation, la classification et l'analyse du contenu de nos affiches. Voici une captation d'écran représentant la page d'accueil de ce logiciel.



1.2.3. Le choix de la technique de l'enquête

1.2.3.1. La méthode indirecte : les entretiens semi-directifs

Avant d'exposer les détails, il est primordial de rappeler les principales tâches de toute étude sociolinguistique. La sociolinguistique est amenée à étudier et à décrire la / les langues en s'intéressant aux dimensions synchroniques (étude horizontale de la langue) et diachroniques (étude verticale de la langue). Les propos de Joshua FISHMAN (1971 : 19) illustrent clairement le travail du sociolinguiste :

La sociolinguistique essaie de déterminer l'influence linguistique d'une variété sur l'autre. Elle étudie aussi de quelle manière les changements dans le processus et l'influence réciproque des réseaux des locuteurs peuvent modifier l'extension-la complexité- de leurs répertoires verbaux. Bref, la sociolinguistique tâche de découvrir quelles lois ou normes sociales déterminent le comportement linguistique dans les communautés linguistiques ; elle s'efforce de les délimiter et de définir ce comportement vis-à-vis de la langue elle-même.

Ce qui est à retenir c'est que la sociolinguistique décrit et analyse les rapports entre les langues et les sociétés tout en tenant compte des variations existantes, des attitudes ainsi que des représentations des locuteurs qui

président au choix d'une langue L dans un contexte sociolinguistique bien précis. C'est pourquoi, le plurilinguisme est l'un des concepts phare de la sociolinguistique puisqu'elle s'inscrit dans une logique de problématisation des rapports entre les langues et des influences qu'elles exercent mutuellement les unes sur les autres. La valeur ajoutée de la sociolinguistique est le terrain. C'est en effet l'enquête de terrain qui confirme ou infirme des hypothèses préalablement formulées sur un quelconque objet d'étude.

Thierry BULOT (1999 : 10) a souligné l'importance de l'enquête de terrain dans une quelconque recherche en sociolinguistique, mais spécialement dans le contexte des espaces urbains où l'analyse des ressources matérielles, symboliques, individuelles et sociales y possède une dynamique particulière en raison de l'abondance des langues, des communautés ainsi que des références culturelles.

En effet, la langue va de pair avec la culture, et longtemps les sociologues et les anthropologues tels que l'illustre Marcel MAUSS (2004) ont prêché le cachet symbolique de la culture ce qui nous amène à déduire que la langue est porteuse de multiples valeurs symboliques (BOURDIEU, 2001) et l'espace urbain en est le principal révélateur. L'individu trouvera donc dans ce milieu propice à l'expression, une certaine aisance à évoquer, voire dévoiler ses affinités personnelles vis-à-vis des langues.

Rappelons qu'il s'agit d'une démarche à la fois quantitative et qualitative. Nous allons pouvoir, d'un côté déceler des indices à travers les entretiens semi-directifs qui peuvent apporter des réponses à notre problématique de façon générale mais aussi à nos questions de recherche de façon particulière. Et d'un autre côté, il s'agira d'analyser des éléments d'ordre quantitatif à travers les tableaux et les graphiques fournis par le logiciel Sphinx Plus².

1.2.3.2. *L'observation directe*

La méthodologie de notre travail consiste en l'usage d'une part : des entretiens semi-directifs (CALVET & DUBOIS, 1997) à travers lesquels nous comptons nous engager à accorder une confiance totale aux dires des habitants des villes constituant le lieu de notre enquête, sur ce qui se passe dans l'affichage qui tapisse les murs. Christine BIERBACH et Thierry BULOT (2007 : 07) affirment à ce propos que la ville est un lieu qui donne lieu à différentes formes de représentations linguistiques, sémiotiques et discursives tels que les odonymes et les différentes formes de la signalétique.

D'autre part, nous avons analysé le contenu des affiches récoltées, tout en prenant en considération leurs particularités sociolinguistiques mises en relation avec la réalité linguistique de l'Algérie. Lire et faire lire telle sera notre méthode.

Certes, la méthode indirecte est d'une importance non-négligeable lorsque l'on s'appuie sur l'idée avancée par Louis Jean CALVET (*ibid.*), selon laquelle l'interaction est le seul lieu de l'authenticité de la parole. Néanmoins, nous défendons l'idée que la méthode indirecte est à elle seule insuffisante dans une recherche telle que la notre, l'observation directe lui est complémentaire, voire nécessaire car le mode d'accès aux « faits » cette fois-ci n'est pas uniquement médiatisé par les discours suscités sur les thèmes liés à la recherche.

Les affiches constituant notre corpus de recherche ont donc fait objet d'une analyse sociolinguistique qui prend en compte les variations de langues utilisées, la créativité linguistique, ainsi que le rapport des résultats obtenus avec les résultats des entretiens semi-directifs.

1.2.3.3. *La pré-enquête*

Afin de réaliser notre enquête, nous avons élaboré un guide d'entretien contenant 5 questions portant sur différents thèmes. Après nous être entretenue avec environs vingt informateurs, nous avons réalisé que les résultats étaient

insuffisants et peu probants. Nous ne pouvons nous arrêter à un contenu aussi maigre d'informations que celui obtenu au cours de ce premier jet. C'est la raison pour laquelle, nous avons décidé de considérer ces premiers résultats comme une pré-enquête, et d'utiliser ses résultats afin d'affiner notre deuxième guide d'entretien qui, lui, est plus élaboré, plus ciblé et comporte plus de thèmes.

Nous n'allons pas nous étendre plus sur les détails de l'entretien, que nous avons décrit minutieusement plus bas.

- **Le guide d'entretien (pré-enquête)**

Notre guide d'entretien contient deux principaux thèmes : le premier, porte sur la façon dont les citoyens-consommateurs perçoivent l'affichage urbain, leur sensibilité est donc notre principale préoccupation. Nous avons jugé important, avant de rentrer dans le vif du sujet, de vérifier à quel point ce média « coup de poing » (VERNETTE, 2001) peut attirer, voire surprendre la vision des consommateurs en ville.

Tel que le démontre le guide d'entretien, notre analyse sera thématique et non linguistique¹ puisque nous nous sommes concentrée sur les questions d'opinion en rapport avec notre sujet de recherche, notre entretien étant à visée compréhensive² et exploratoire.

Quant au second thème, il traite essentiellement des principales questions de recherche que nous avons exposées dans le premier chapitre. Nous tentons cette fois-ci, par le biais des entretiens semi-directifs de lever le voile

¹ Notons que nous n'avons pas pris en considération la façon dont les informateurs s'expriment, ni la variation des codes dont ils font usage, c'est plutôt le contenu qui a été décisif dans notre analyse.

² L'entretien compréhensif, défini par Jean-Claude KAUFMANN (2007 : 10) serait issu des techniques de recherche qualitative et empirique, principalement des techniques ethnologiques de travail avec les informateurs.

sur les événements muraux¹ vus par les citoyens-consommateurs. Nos objectifs à travers ceci se résument à :

- Connaitre la première langue présente en vigueur dans l’affichage ainsi que les langues en coprésence, avec quel pluri-monolinguisme les citoyens seraient à l’aise,
- Quelle serait leur opinion face à la présence de l’arabe algérien, et quelle est leur attitude face à la formule : une graphie pour deux langues ; nous faisons référence au fait d’utiliser la graphie latine pour écrire la langue française, mais aussi pour écrire l’arabe algérien et vice versa ; le fait d’utiliser les lettres de l’alphabet arabe pour écrire la langue arabe, mais aussi la langue française. Les propos d’Agnès MILLET (1994 : 06) illustrent parfaitement ce que nous venons d’avancer : « [...] la mise en évidence du jeu des représentations entre le dicible et le non-dicible, le scriptible et le non scriptible pourrait étayer les réflexions linguistiques qui se posent dans la détermination de la graphie d’idiomes ». Ceci nous conforte dans l’idée que les représentations des uns et des autres sont d’une importance primordiale dans les éventuelles prises de décisions par rapport à la normalisation des idiomes, jusque là non-reconnus comme langue représentant l’officialité. Leurs graphies dépendront en grande partie des différentes opinions de leurs usagers.

Notons que les relances telles que : « pourquoi », ou « dites pourquoi » sont des semi-questions pour permettre à l’enquête de s’étaler davantage sur le sujet, ceci nous permet d’obtenir un maximum d’informations par rapport à notre thème car, ne l’oublions pas, l’enquête est avant tout un informateur fiable, voire un témoin légitime.

¹ Nous faisons référence à tout type d’affichage urbain.

Le guide d'entretien (pré-enquête)

Thème 1 : Degré de réactivité face à l'affichage urbain

1. Repérez-vous l'affichage urbain en ville ? Y êtes-vous sensibles ?

Thème 2 : Avis, attitudes, et ressentis face au bi-plurilinguisme affiché

1. Quelle langue vous semble être prédominante / majoritaire dans les affiches urbaines ?
2. Approuvez-vous le mélange des langues dans l'affichage ? Pourquoi ?
3. Que pensez-vous de l'arabe algérien en affichage ?
4. Etes-vous d'accord pour le mélange des graphies ? (arabe algérien écrit en graphie latine, et français écrit en lettres arabes). Dites pourquoi.
5. Pensez-vous que l'affichage représente l'identité algérienne ? Si oui, de quelle manière ?

1.2.3.4. L'enquête

Comme le démontre le chapitre 2 consacré à l'analyse de la pré-enquête, les résultats de celle-ci furent insuffisants, et n'ont pas apporté assez d'éléments pouvant répondre à nos interrogations. Ce constat étant établi, nous avons décidé de la considérer comme étant une pré-enquête puisqu'elle nous a permis de tâter le terrain et de nous éclairer sur ce que peuvent être les dires des informateurs à propos du plurilinguisme dans l'affichage urbain.

L'avantage majeur des résultats de la pré-enquête réside dans le fait qu'après les avoir analysés, nous avons pu dégager les principaux items qui se sont révélés décisifs pour l'avancement de notre thèse, dans la mesure où nous avons pu cibler les questions adressées aux enquêtés dans le but d'en obtenir

des réponses plus précises avec davantage de détails. Notons que le fait que nous ayons avancé dans l'analyse de notre corpus a également été fort bénéfique pour le choix et l'organisation des questions de notre guide d'entretien. Voici dans ce qui suit la façon dont se présente le guide d'entretien en question :

Guide d'entretien

Thème 1 : Repérage et mémorisation de l'affichage urbain.

- Quelle(s) affiche(s), nom(s) de magasin(s) avez-vous gardé en mémoire ?
- Pourquoi certains types d'affichage ont capté votre attention plus que d'autres ?
- Selon vous, y a-t-il des endroits dans votre ville où vous remarquez une concentration de l'affichage ?

Thème 2 : Langues affichées.

- Qu'est-ce qui vous attire le plus dans une affiche ? La / les langue(s) ou l'image ?
- Avez-vous constaté un changement quelconque au niveau linguistique pour ce qui concerne l'affichage ?
- Pensez-vous que l'affichage renvoie à une catégorie sociale particulière (jeunes, femmes, riches, pauvres, etc.) ?
- Quelle est la/les langue(s) qui vous paraît/paraissent plus adaptée(s) ou moins adaptée(s) à l'affichage ? Pourquoi ?
- L'affichage serait un outil un lieu de transmission linguistique (mémorisation / apprentissage). Qu'en pensez-vous ?
- Dans une affiche plurilingue où apparaissent arabe algérien, berbère, arabe standard, français, anglais, etc. Quelle langue liriez-vous en premier ?

Thème 3 : Affichage et identité

- Pensez-vous que l’affichage plurilingue est un moyen de rapprochement ou de distanciation par rapport aux Algériens et à leur(s) langue(s) et leur algérianité ?
- Hormis le linguistique, y a-t-il quelque chose de typique renvoyant à l’algérianité qui apparaît dans l’affichage ?
- Comment l’affichage pourrait mieux représenter l’identité algérienne selon vous ? Et par quel(s) moyen(s) ? Images, couleurs, langue(s), personnalité emblématique, noms, etc.

Le guide d’entretien comporte trois thèmes différents : le premier concerne le repérage et la mémorisation de l’affichage urbain. Nous avons jugé important d’introduire l’entretien avec ce thème pour que l’informateur ait une idée sur ce qui allait lui être demandé. Ce thème comporte trois questions concernant la mémorisation des différents types d’affichage et ses causes ainsi que la concentration de l’affichage en ville. Cette dernière nous a semblée pertinente du moment où elle permet à l’enquêté de s’auto-interroger sur ce qu’il voit quotidiennement : cela serait, à notre sens, susceptible d’être un catalyseur pouvant l’amener à discuter des langues qui lui sont visibles dans son environnement immédiat.

Le second thème concerne les langues affichées et comporte 6 questions sur l’intérêt porté sur le discours et l’image de la part des informateurs, le constat d’un quelconque changement dans l’affichage. Ceci étant, nous y avons abordé la question concernant le cachet que pourrait avoir l’affichage renvoyant à une certaine catégorie sociale, pour le simple fait que les propos que nous avons recueillis lors de la pré-enquête révèlent une certaine distanciation de l’affichage par rapport aux quinquagénaires qui ne s’en sentent pas vraiment concernés. C’est pourquoi, nous avons jugé utile d’avoir plus de détails sur cette question.

Toujours dans le cadre du second thème, nous avons abordé la question du degré de l’adaptation, voire de légitimité de telle ou telle langue dans

l’affichage, ceci permettrait, à notre sens, de dégager les représentations des informateurs quant aux langues qui se donnent à voir dans l’espace urbain.

La cinquième question traite de l’affichage en tant qu’outil de transmission et d’apprentissage car suite aux commentaires de quelques informateurs au cours de la pré-enquête, nous avons décelé un certain rôle, relevant de l’apprentissage, attribué à l’affichage à travers les langues qui y apparaissent.

Ensuite, vient la sixième et dernière question du second thème via laquelle nous avons interrogé les enquêtés sur la première langue qu’ils seraient susceptibles de lire dans un affichage plurilingue.

Le troisième et dernier thème s’intéresse aux dimensions identitaires de l’affichage urbain. Contenant trois questions principales, la première question est d’ordre général et constitue un moyen de savoir si les enquêtés voient l’affichage en tant qu’outil de rapprochement ou de distanciation par rapport aux consommateurs algériens. A travers la seconde question, nous avons tenté d’ouvrir une brèche pour savoir si les enquêteurs prêtent attention à l’image ou au code chromatique de l’affichage autant qu’à son texte.

Et enfin, au cours de la troisième et dernière question, nous avons incité nos informateurs à proposer des solutions pour améliorer l’affichage urbain de sorte qu’il puisse mieux représenter l’identité algérienne.

1.2.4. L’échantillonnage : construction et délimitation du corpus

Notre population de pré-enquête comprend un échantillon aléatoire d’une vingtaine de personnes afin de constituer un échantillon qui puisse être le maximum possible représentatif. Les tranches d’âge varient entre 19 et 50 ans, car nous pensons que la plupart des études algériennes dans le domaine du discours publicitaire affiché se sont focalisées sur des tranches d’âge plutôt jeunes, variant entre 19 et 25 ans. Il serait primordial d’ajouter que nous nous sommes engagée dans cette pré-enquête tout en sachant qu’en aucun cas un

échantillon ne peut être représentatif dans une démarche qualitative (KAUFMANN, 2007).

Nous estimons que l’affichage urbain et ce qu’il contient comme discours et comme langues ne peut que concerner toute tranche d’âge, spécialement quand on sait que, suivant la situation linguistique en Algérie, la plupart des quinquagénaires ont été scolarisés dans des écoles françaises, et entretiennent par conséquent des relations assez spéciales avec cette langue pas si étrangère que cela. C’est pourquoi, nous avons jugé utile de varier les tranches d’âge autant que les provenances des enquêtés.

En ce qui concerne la taille de l’échantillon, il est vrai que celle-ci peut paraître quelque peu réductive et non-représentative mais notre argument est que nous nous inscrivons dans une quête du significatif et non pas du représentatif. Tout ce que nos enquêtés révèlent sur l’affichage urbain, pour peu qu’ils soient peu nombreux, est pris en considération et interprété de façon à apporter des réponses aussi bien à notre problématique qu’à nos questions de recherche.

Pour ce qui est des modalités de déplacement (BULOT, 2001), nos enquêtés sont des personnes avant tout piétonnes, qui peuvent éventuellement être automobilistes. Le fait que nos informateurs soient des habitants à titre provisoire ou permanent n’est pas de mise et ne constitue en aucun cas un point décisif dans notre enquête. Bien au contraire, nous avons veillé à varier les provenances¹ : le plus important étant, pour nous, d’avoir les jugements des uns et des autres sur les langues affichées. Le fait qu’un enquêté puisse être à la fois piéton et automobiliste n’a pu qu’enrichir les résultats de notre enquête, puisqu’un automobiliste a non seulement une imagibilité périphérique (BARBERIS, 2005), mais aussi centrale de la ville. Tandis que le piéton

¹ Qu’ils soient de milieux urbains ou ruraux.

quotidien, ne peut avoir qu'une imagibilité centrale (centre-ville), voire limitée à son quartier.

1.2.5. Description des enquêtés : plurilingues ?

Dans le but de mener à bien nos entretiens semi-directifs, nous avons opté pour une population d'enquête qui, à notre avis, représente les différentes couches de la société (hommes, femmes, adultes, jeunes, sédentaires, résidents, de passage, etc.). Néanmoins, cet échantillon est une fenêtre ouverte sur ce que peuvent ressentir les Algériens vis-à-vis de ce que leurs villes peuvent offrir comme matière lisible ou visible via les murs, les panneaux, et même quelques moyens de transport. Leurs opinions ainsi que leurs représentations seront mises en exergue pour ainsi avoir une idée sur l'effet que recherche ou pas les concepteurs des affiches ou des enseignes à provoquer chez les citoyens-consommateurs.

La richesse sémio-sociolinguistique qui caractérise les villes algériennes ne cesse de s'accroître notamment depuis l'ouverture de l'Algérie sur le monde extérieur qui a accentué la mondialisation et le phénomène de surmodernité (AUGE, 1992). Les avis ainsi que les représentations des uns et des autres sur cette richesse que certains pourraient qualifier de paupérisation¹, s'avèrent être de mise dans une quelconque recherche en sociolinguistique urbaine. Les propos de Raymond LEDRUT (1973 : 107) viennent en parfaite illustration à ce que nous venons d'avancer : « Le lien de la collectivité urbaine à l'espace est immédiat et fondamental. Sa composition est à la fois spatiale et sociale ».

Les citoyens entretiennent donc des liens particuliers avec l'espace urbain qu'ils occupent, nous pensons donc que l'essence de ces liens est traduisible à travers leurs représentations (socio)linguistiques, c'est pourquoi les entretiens s'avèrent déterminants dans ce cas.

¹ En effet, comme nous le démontreront dans le chapitre des entretiens semi-directifs, certains consommateurs désapprouvent cette ouverture.

Notre échantillon de la pré-enquête se compose de vingt (20) enquêtés dont l'âge varie entre 18 et 56 ans. Ces tranches d'âge représentent deux visions qui sont susceptibles d'être totalement différentes par rapport à l'affichage urbain et surtout par rapport à son contenu. En effet, il s'agit de plusieurs générations : une ayant vécu à l'époque coloniale, deux ou trois générations postcoloniales pouvant entretenir différents rapports aux langues, à la ville (espaces), donnant ainsi lieu à différentes mises en discours des langues et des identités qu'elles véhiculent.

En ce qui concerne l'enquête, nous avons réduit la population d'enquête de départ à cinq (5) enquêtés. Ceci pourrait paraître insuffisant mais notre objectif, rappelons-le, est loin de s'inscrire dans une logique quantitative, bien au contraire nous avons veillé à ne rien laisser au hasard qualitativement parlant de ce que les enquêtés ont avancé comme propos. De ce fait nous avons décidé de nous arrêter au cinquième entretien car nous avons, à ce niveau-là, récolté une importante quantité d'informations, de jugements et d'opinions qui ont apporté des éléments de réponses à nos questions de recherche. C'est pourquoi, nos cinq enquêtés sont de villes et de professions de sexes et d'âges différents.

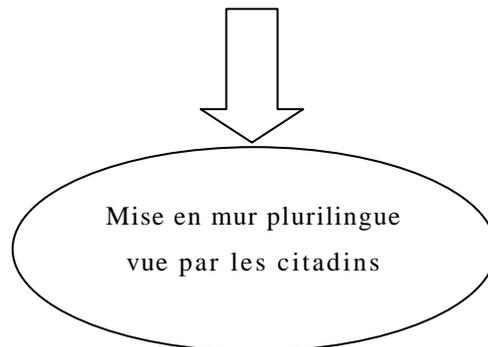
La première enquêtée E1¹ est une femme âgée de 55 ans, retraitée de l'enseignement secondaire, elle habite depuis 9 ans à Oran. Le deuxième enquêté E2 est un homme âgé de 56 ans, inspecteur de l'éducation nationale et ancien enseignant de français, il habite depuis plus de 20 ans à Tlemcen. Notre troisième enquêté E3 est un jeune homme de 25 ans, étudiant en architecture à l'Université de Tlemcen. Le quatrième enquêté E4 est un jeune commerçant de 33 ans, originaire de Mascara, il habite depuis 10 ans à Oran. Notre cinquième enquêté E5 est un jeune homme kabyle de Tizi-Ouzou, résidant à Tlemcen depuis 5 mois pour travailler à l'hôtel Renaissance.

¹ Nous nous servons désormais de cette codification pour désigner nos cinq enquêtés.

Pour appuyer ce que nous venons d'avancer, les propos de Thierry BULOT et de Vincent VESCHAMBRE (2005) illustrent cet état de fait : « [La] multiplicité des espaces urbains trouve son reflet dans les pratiques discursives ; discours sur les langues et leurs usages qui l'énoncent ».

Notons que les discours des enquêtés sont susceptibles de toucher à l'identité, puisque tout espace urbain a deux dimensions : il représente d'un côté une symbolique de l'appartenance à une même entité urbaine où l'individu peut s'identifier par rapport aux autres, et d'un autre côté, il représente un lieu emprunt d'une dynamique identitaire qui lui permet de s'identifier dans son milieu urbain.

La méthode directe (entretiens)¹



1.2.6. La description du corpus

Selon Cécile CANUT-HOBE, citée par Ibtissem CHACHOU (2011 : 36) le corpus est « un ensemble de données langagières construites par le chercheur en fonction de l'objectif descriptif et analytique qui est le sien ».

¹ Il s'agit ici de la dimension performative des représentations vis-à-vis de ce qui se passe dans la sphère publique (affichage urbain de notre cas), ceci illustre le cadre interprétatif évoqué par Eric MACÉ (2006) lorsqu'il a abordé la question des imaginaires médiatiques.

En ce qui concerne notre recherche, nous pouvons dire que notre corpus se scinde en deux parties complémentaires. La première englobe un ensemble de photos, que nous avons organisées en trois groupes principaux : le premier contient des affiches publicitaires réparties à leur tour en trois groupes selon la nature de la promotion en question : affichage publicitaire de produits, affichage publicitaire de services, et d'autres affichages¹. Encore faut-il rappeler que nous y avons introduit l'affichage transport, qui se fait de plus en plus présent dans toutes les villes soit à travers les bus, soit à travers les voitures utilitaires (étatiques ou privées). De plus, il manifeste une certaine diversité, puisqu'il est changeant (les affiches changent par mois ou par trimestre), mais il concerne aussi différents produits allant du secteur cosmétique (Parfums), automobiles (Citroën) jusqu'à celui des produits alimentaires (Sim, Coca Cola, Raffaello).

Le second comprend des photos relatives aux enseignes commerciales que nous avons également organisées en deux types différents : enseignes publiques (étatiques) et enseignes privées.

Quant au troisième, il englobe un certain nombre d'affiches faisant la promotion des événements culturels² (concerts, soirées musicales, ventes dédicaces de certains ouvrages, vernissages, etc.). Notons que pour ce faire, nous nous sommes beaucoup intéressée aux affichages culturels dans le cadre de l'évènement « Tlemcen capitale de la culture islamique » en 2011 ainsi qu'aux affichages de l'Institut Français qui organise nombre d'évènements culturels de façon très récurrente.

Toute cette panoplie de photos est le fruit d'une récolte dans différentes régions de l'ouest, le centre et l'est algériens. En effet, nous nous sommes rendue dans des villes de plusieurs wilayas telles que : Ain-Témouchent, Oran,

¹ Nous faisons référence aux odonymes, aux tags et graffitis, à l'affichage électoral ainsi qu'aux différents produits faisant objet des publicités.

² C'est ce que nous appelons communément l'affichage culturel.

Alger, Sidi-Bel-Abbés. Les autres affiches provenant des villes assez éloignées comme Ain-Sefra, ont pu nous être utiles par le biais d'autres recherches antérieurement faites par des étudiants du département de français de Tlemcen dans le cadre de la réalisation du mémoire de licence ou de celui du master. Bref, nous nous sommes donnée pour objectif d'alimenter notre corpus d'affiches de tout ce qui est mis en mur et qui pourrait nous mettre sur la voie de la mise en mots.

La seconde partie de notre corpus regroupe, quant à elle, les résultats des entretiens semi-directifs réalisés auprès des citoyens, témoignant de leurs représentations, ainsi que de leurs opinions sur l'affichage urbain qui leur est destiné. Nous ne nous étalerons pas plus que cela sur le protocole des entretiens semi-directifs puisqu'ils sont décrits minutieusement dans la rubrique méthodologique qui suit.

Cette double composition du corpus nous est plus que révélatrice, puisqu'elle nous permet d'avoir les deux volets de l'affichage urbain. Le conçu par rapport au perçu, le produit par rapport au consommé. Et c'est à ce niveau-là que la conception de Jeanne-Marie BARBERIS(2005) devient concrète et parlante lorsqu'elle évoque la lisibilité par rapport à la visibilité de la ville ou plutôt de ce qui la caractérise et qui se donne à voir et à lire.

Dans l'ensemble, les annonces dont nous sommes en possession, manifestent un plurilinguisme, le plus fréquemment représenté par des modes et des formes originales comme par alternance codique et par télescopage graphique tels que : « l'Algérie تعيش ». Nous retrouvons également des affiches publicitaires empreintes d'hybridation ; nous entendons par là que des mots originaires de l'arabe algérien, sont, soit transcrits en caractères latins, soit transcrits en caractères arabes, nous citons comme exemple : « ماتكسرسش راسك ».

Nous retrouvons, bien évidemment la langue française, qui elle, compose plus les messages marqués par l'alternance codique.

A cela s'ajoutent la toponymie, l'affichage culturel, ainsi que les graffitis. Visiblement, nous pouvons dire que ces types d'affichage manifestent un bi-graphisme (lettres arabes + lettres latines), au détriment d'un mono-graphisme au profit de l'arabe.

Afin d'éviter toute confusion dans l'analyse de notre corpus nous attribuerons une dénomination à chaque affiche selon les initiales comme par exemple : AP pour affiche publicitaire, AC pour affichage culturel, AE pour affichage électoral, etc. Ces initiales sont suivies du numéro de l'affiche ainsi que de la ville où cette dernière a été prise en photo.

Nous avons également procédé à l'organisation des autres types d'affichage en établissant une typologie du corpus telle que nous l'avons démontrée plus haut.

Ceci étant réparti sur deux zones dichotomiques des villes que nous avons choisies: zone urbaine (centre-ville) *versus* zone périphérique, ainsi que les quartiers, artères avoisinant le centre-ville que nous avons appelés « agglomération ».

Notons que la collecte de notre corpus n'a point été définitive ; elle est restée longuement ouverte et modifiable tout au long de la progression de notre recherche. L'enrichissement de notre collecte a donc été progressif au gré de nos déplacements, ainsi que de nos contacts avec d'autres collègues en possession de différents autres affichages.

Par ailleurs, nous avons pris le soin de donner une certaine codification à nos affiches puisqu'elles sont nombreuses. Voici donc la codification détaillée de notre corpus :

AP + numéro + emplacement¹ : pour les affiches publicitaires de tout genre (services, produits alimentaires, produits cosmétiques, etc.)

E + numéro + emplacement : pour les noms des enseignes qu'elles soient privées ou publiques.

AC + numéro + emplacement : pour les affiches culturelles.

G + numéro + emplacement : pour les tags et les graffitis.

OD + numéro + emplacement : pour les odonymes.

1.2.7. Lire la ville : modalités et paramètres

[...] l'espace représente une dimension fondamentale de la construction du social et que cet espace n'est pas un support neutre, extérieur à l'expérience humaine, dont on pourrait faire une description unique. Mais au contraire que l'espace est pensé, signifié, informé, en bref, qu'il représente un produit social. (BULOT & VESCHAMBRE, 2005 : 03).

En effet, en sociolinguistique urbaine, l'espace est une donnée, mais il faut savoir qu'il est aussi produit en discours. Ceci nous a amenée à établir une grille d'analyse, en rapport avec la répartition spatiale d'un quelconque espace urbain.

Comme l'indique la légende, le tableau ci-dessous récapitule l'ensemble des modalités que nous avons prises en considération pour l'analyse de notre corpus concernant l'affichage urbain.

¹ Nous faisons référence à l'endroit et la ville dans laquelle la photo a été prise : centre ville, agglomération ou périphérie.

	Modalité citée en n° 01	Modalité citée en n°02	Modalité la moins citée
Nature du support	enseigne commerciale : 233	enseigne publicitaire : 205	plaque et signalisation : 0
Langue(s) utilisée(s)	français : 346	arabe standard : 218	turque : 1
Langue dominante (plan quantitatif)	français : 259	arabe standard : 142	tamazight : 1
Langue en position haute	position non significative : 245	arabe standard : 103	tamazight : 1
Graphisme : manuel / imprimé	imprimé : 438	manuel : 49	manuel+imprimé : 0
Graphisme : caractères	latins : 383	arabes : 232	tifinagh : 6
Graphisme : image	avec image : 311		sans image : 176

Tableau 1 : Tableau récapitulatif des modalités prises en compte pour l'analyse du corpus de l'affichage urbain.

1.3. Cadres théoriques : *notions à interroger*

Notre cadre théorique repose sur tout ce qui a trait à la sociolinguistique urbaine en général, mais pour cadrer notre analyse, nous l'avons axé sur l'identité urbaine. Il serait important de signaler que les trois ouvrages de référence sur lesquels nous nous sommes basés pour élaborer nos fiches de lecture, sont : « Les voix de la ville » de Louis-Jean CALVET (1994), « Les codes de la ville » sous la direction de Thierry BULOT (2007), ainsi que l'ouvrage de Jacqueline BILLIEZ (2003) : « Contacts de langue (modèles, typologie, et intervention) ».

1.3.1. L'Algérie : un plurilinguisme de fait

Nul ne peut contester le fait que l'Algérie soit un pays plurilingue. Tel que l'a si bien affirmé Rabeh SEBAA (2002), cité par M'Hand AMMOUDEN(2009 : 90) : « L'Algérie se caractérise par une quadri-lingualité sociale (arabe classique, arabe algérien, français et berbère) dont les frontières ne sont ni géographiquement, ni linguistiquement établies ». Cette pluralité linguistique n'a pas toujours été pacifique, bien au contraire, les langues parlées en Algérie font preuve d'une coexistence houleuse et conflictuelle, puisque leurs locuteurs sont témoins d'un champ symbolique et culturel hétérogène (TALEB-IBRAHIMI, 2004) nous ne pouvons parler de bi-plurilinguisme sans dresser un panorama général des statuts des langues présentes dans l'affichage en Algérie. Voici donc une esquisse du bi-plurilinguisme en Algérie.

1.3.1.1. La langue arabe (standard et dialectale):

Parfaite représentation des valeurs religieuses (GRANGUILLAUME, 2004), principal vecteur de l'islamisation et de l'arabisation en Algérie, cette langue a fait couler énormément d'encre, puisqu'elle a fait objet d'une politique linguistique imposée et dévastatrice. Cette langue prend plusieurs formes vouées à des fonctions bien précises, manifestant un taux de complexité plus ou moins différent. Cette variation se décline sur trois niveaux allant du plus élaboré / prestigieux au plus simple.

L'arabe *fusha* vient en première position : c'est une langue aussi prestigieuse que complexe, aussi imposante qu'intimidante. Elle présente une clarté, une normalisation strictement établie, obéissant à une grammaire composite. Riche d'un vocabulaire aux mots illimités, cette langue est considérée comme étant la plus proche de la langue coranique.

Vient en seconde position l'arabe standard ou ce que l'on nomme aussi l'arabe moderne qui est une langue d'intercompréhension entre les arabophones. Nettement moins complexe, loin de se confiner dans une rigidité

absolue telle que l'arabe *fusha*, cette langue est plus ouverte aux emprunts, notamment ceux provenant de la langue française¹, et constitue une matière enseignée à l'école depuis la première année primaire. Il serait important de signaler qu'en dépit de son usage de plus en plus restreint par les locuteurs algériens, cette langue a tout de même connu la mise en place de l'Académie Algérienne de la Langue Arabe en 1986, ainsi que le Haut Conseil de la Langue Arabe en 1998.

En dernière position, vient l'arabe algérien qui se décline sous plusieurs parlers régionaux que l'on peut distinguer à travers un accent particulier et un lexique spécifique à chaque région. Nous distinguons quatre principales sphères où sont parlées quatre variétés d'arabe algérien : l'Algérois, l'Est, l'Oranie, et le Sud. Représentant une culture populaire richissime, et manifestant une étonnante dynamique linguistique, l'arabe algérien est la langue de la première socialisation de la majorité des Algériens. Il serait important d'ajouter que, ayant favorisé le contact de langues, l'histoire d'Algérie a fait que les parlers régionaux soient empreints de résidus des langues étrangères des colonies qui sont passées. Le passage des Ottomans a fortement influencé les parlers régionaux de l'Algérois, tandis que les trois siècles d'occupation espagnole ont laissé énormément de traces dans les parlers de l'Oranie, et enfin les relations commerciales entre les marins algériens et les Italiens ont eu un impact considérable sur les parlers des villes de l'Est.

Par ailleurs, aussi riche et communicatifs que puissent être les parlers régionaux arabes, il est vrai que leurs locuteurs, eux même, émettent des jugements négatifs, remettant en question son statut, et ce, en dépit du fait qu'ils en usent et abusent quotidiennement, mais cela n'est malheureusement que le fruit d'un long processus de déculturation instauré par le biais d'une

¹ En effet, nous assistons dernièrement à un phénomène d'absorption de l'arabe moderne qui ne laisse personne indifférent : beaucoup de mots, provenant de la langue française, se sont infiltrés tels que : *al fabrika* : pour désigner la fabrication, etc.

politique française dévastatrice qui a longtemps favorisé l'enseignement des dialectes algériens, tout en écartant et en marginalisant l'arabe standard.

1.3.1.2. La langue française :

Cette langue constitue l'autre partie du couple dichotomique français / arabe (AMRANE, 2010). Hérité de 130 années de colonisation, le français a marqué le paysage linguistique algérien.

Durant la colonisation, cette langue a été utilisée dans l'enseignement comme un cheval de Troie dissimulant la destruction, le déracinement et l'acculturation du peuple algérien, ses pires attributs se manifestent dans l'expression : « une langue imposée par le feu et le sang ayant conduit à la désarabisation des Algériens » (TALEB-IBRAHIMI, 2004 : 212).

Malgré l'attitude négative envers le français, il est devenu, après l'indépendance, la langue de l'administration algérienne, mais cette place de choix n'a pas perduré puisqu'en 1978, on a instauré l'école fondamentale arabisée qui fut l'une des premières manifestations d'une volonté politique à ré-enraciner la langue arabe au sein de la société algérienne. Malgré cela, même après cette démarche, une énième dualité arabe / français a vu le jour avec un tiers de classes arabophones à 100%, et deux tiers des classes utilisant la langue française pour les matières scientifiques en consacrant la langue arabe aux matières littéraires.

Nous ne pouvons parler de langue française en Algérie sans évoquer la politique d'arabisation des années 80 qui a, en quelque sorte et de façon anarchique, tenté de rétablir et de faire recouvrer à la langue arabe son statut légitime de langue officielle du pays et qui n'a fait, encore une fois, que diviser

la société algérienne en deux pôles : l'élite arabisante¹, et l'élite francisante². Une division qui a creusé un grand fossé entre les deux parties.

Néanmoins, le français ne s'est pas effacé du paysage linguistique algérien. Bien au contraire, il se manifeste de plus en plus via les quotidiens et les périodiques tels que : El Watan, Le Quotidien d'Oran, Liberté, Le Soir, Le Buteur, etc. Les chaînes algériennes radiophoniques ou télévisées francophones, telles que Alger chaîne 3, et Canal Algérie bénéficient, elles aussi, d'une grande popularité chez les Algériens.

Autrement dit, malgré toutes les attributions négatives³ qui accompagnent le français en Algérie, celui-ci demeure un butin de guerre pour reprendre la fameuse expression de KATEB Yacine, même s'il n'a pu bénéficier que du modeste statut de langue étrangère, sur le terrain il est plutôt : « langue étrangère privilégiée » au point que, de nos jours, on parle d'un français d'Algérie et même d'algérianismes⁴ (KHETIRI, 2009) pour désigner les particularités du français parlé en Algérie. Serait-ce donc l'une des manifestations d'une politique linguistique de la ville ? Pourrait-on parler d'un aménagement linguistique urbain ? Ce sont, entre autres, des interrogations auxquelles nous avons tenté de répondre dans les chapitres qui suivent.

¹ Telle qu'elle a été définie par KhaoulaTALEB-IBRAHIMI (1995), c'est une élite pour qui le meilleur moyen d'accéder à l'univers symbolique occidental serait la langue française, langue de l'ouverture et de l'évolution.

² La seconde partie de l'élite évoquée par la même auteure, faisant preuve d'un unilinguisme à caractère diglossique au profit des deux variétés de l'arabe (standard et dialectal), c'est un groupe à caractère monoculturel.

³ Telles que : langue du colonisateur, symbole de la déculturation des Algériens, et d'éloignement de leur patrimoine linguistique et culturel propre.

⁴ En Algérie, le français est parlé de façon particulière puisqu'il est constamment en contact avec les parlers locaux : l'arabe algérien avec ses variétés régionales.

1.3.1.3. Le berbère :

Prolongement des plus anciennes variétés parlées au Maghreb, le berbère est la langue maternelle d'une grande partie de la population algérienne. C'est une langue faisant partie des plus anciennes familles de langues, la même que celle des parlers arabes : les langues chamito-sémitiques. En Algérie, cette langue se décline en quatre principales variétés : comptant plus de 5 millions de locuteurs algériens, le *takbaylitou tamazight* parlé en Kabylie et qui est, lui-même, porteur de parlers disparates selon les villes de la Grande ou de la Petite Kabylie¹. Dans la région des Aurès (Est algérien), nous avons le parler *tachaouit*, tandis que, plus au sud, dans la région du Mزاب, il y a le parler *mzabi*, et enfin les Touaregs du Hoggar et du Tassili parlent le *targui* ou ce que l'on nomme également le *tamachek* qui, lui aussi, à l'instar du *takbaylit*, présente des disparités d'une région du sud à une autre.

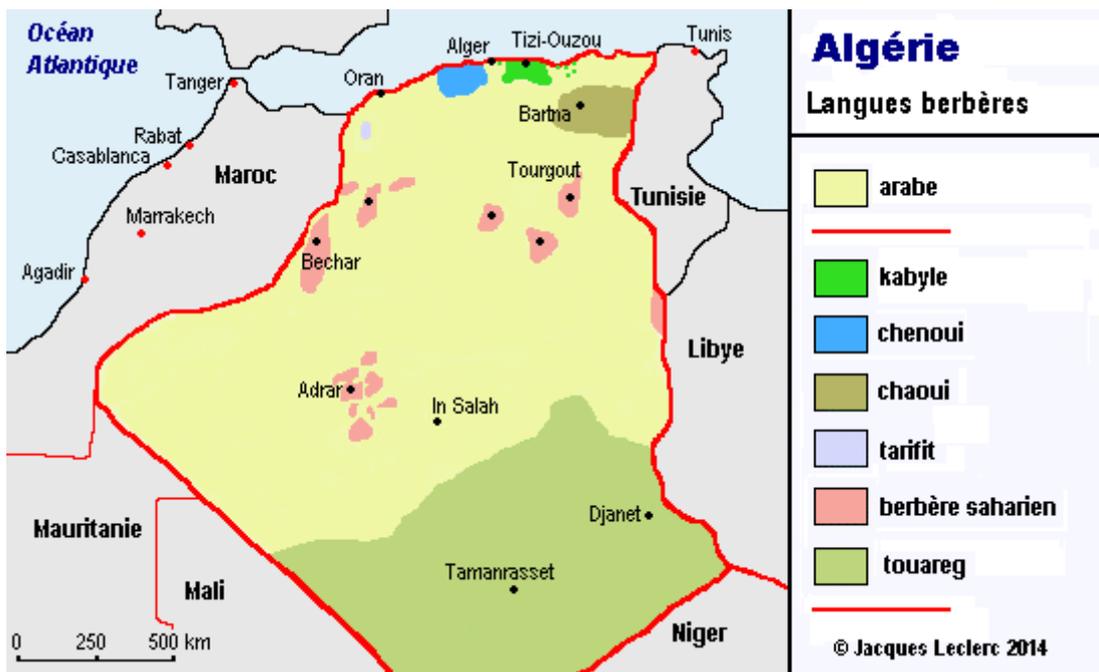
Victimes d'une marginalisation, ces parlers minoritaires oraux dotés d'une graphie tfinaghe, n'ont bénéficié que tardivement d'une tentative de codification et d'unification. Plusieurs événements marquants témoignent d'une revendication de la part des locuteurs berbères, tels que le printemps berbère en 1980 qui a été suivi de la création du mouvement culturel berbère. Plus de vingt ans après, suite à la rébellion du printemps noir, le pouvoir reconnaît le caractère national du *tamazight*, qui a même été inscrit dans la constitution algérienne : « islamité, arabité et amazighité », cependant, même après cette reconnaissance, le problème de la diversité à l'intérieur de cette langue persiste et n'est pas prêt d'être résolu.

En somme, le fait que l'Algérie soit un pays au paysage plurilingue est une véritable aubaine puisque c'est un signe de sa richesse et de sa diversité, c'est surtout le témoignage de son passé socio-historique trépidant et glorieux. Il est vrai que la coexistence de ces parlers multiples n'est pas toujours

¹ Le *takbaylit* de la ville de Tizi-Ouzou n'est pas le même que celui de la ville de Bejaia ou de Bordj-Bouariridj.

paisible, mais en tant que chercheuse, ce foisonnement linguistique ne peut qu'attiser notre curiosité. En matière de sociolinguistique, l'Algérie est un immense laboratoire à ciel ouvert offrant des corpus aussi parlants que diversifiés, et les innombrables travaux réalisés chaque année dans ce sens en sont une parfaite illustration.

Pour avoir une vision plus limpide de la répartition des langues parlées en Algérie¹, nous avons choisi la carte géolinguistique ci-dessous, élaborée par Jacques LECLERC (2014). Bien qu'étant grandement axée sur les langues berbères, cette carte est d'actualité et nous permet donc d'avoir une idée générale sur la répartition des langues en Algérie. Bien entendu, la superficie couverte par l'arabe comprend les différents parlers régionaux de l'arabe algérien y compris le français.



¹ Carte prise du site internet de Jacques LECLERC à l'adresse suivante : <http://www.axl.cefan.ulaval.ca/afrique/algerie-1demo.htm> consulté le 22/11/2014 à 12h13.

1.3.2. La sociolinguistique urbaine : quel rôle pour quels résultats escomptés ?

Eric MACE (2006 : 87) a souligné que les médias de masse tels que la télévision, la radio, et l’affichage sont les principaux acteurs de la sphère publique, et ce, depuis la diffusion de masse des discours et des images médiatiques [...] ce sont de véritables industries culturelles.

Suite à la délimitation de notre sujet de recherche, où nous avons esquissé les points primordiaux sur lesquels se base la sociolinguistique urbaine en tant que domaine d’investigation découlant des sciences du langage, il ne nous est désormais pas inconnu que les médias de masse font partie intégrante d’un quelconque milieu urbain digne de cette qualification.

Le point fort de l’urbanité, dans ce cas là, est sans aucun doute l’efficacité mais aussi la démocratisation de l’accès à l’affichage. En effet, les médias de masse en milieu urbain n’ont pas la prétention de sélectionner leur public cible. Tout « citoyen » est concerné et a l’accès libre aux indications¹, informations², etc.

Le rôle de la sociolinguistique urbaine se scinde en deux tâches principales (BULOT, 1999) :

- Comprendre le rôle et la spécificité de l’espace urbain pour les pratiques langagières, et dans le cas de notre recherche ce serait le rôle de l’affichage urbain dans l’exposition des pratiques langagières des citoyens-consommateurs³.

¹ Nous faisons référence aux noms des enseignes.

² Toute information telle que la publicité, l’affichage culturel ainsi que les annonces.

³ Cette idée a été préalablement traitée dans les objectifs de notre recherche.

- Se servir des clivages de la vie urbaine dans le but de mieux comprendre le rôle du langage dans la construction des rapports entre les pratiques langagières d'un côté, et les idéologies langagières de l'autre.

En effet, la ville est par essence hétérogène, elle regroupe différentes communautés, abrite d'innombrables langues, présente autant de styles que de personnes disparates compte tenu de plusieurs dimensions mais qui parviennent bon gré, mal gré à cohabiter et à coexister dans un climat marqué par une hostilité presque permanente et une harmonie sporadique. C'est certainement à ce niveau là qu'émerge l'aspect complexe et non pas compliqué de la sociolinguistique (urbaine). Dans ce même ordre d'idées, Philippe BLANCHET (2003) affirme que l'on ne doit pas penser simplement des objets complexes car cela est susceptible de nous amener à produire des connaissances simplistes.

Le côté paradoxal de l'étude sociolinguistique en milieu urbain réside dans le fait que les pratiques langagières apparentes dans le cas de notre recherche, au niveau de tout type d'affichage en ville, pourraient être complètement à l'opposé de ce que sont les idéologies langagières des citoyens. Autrement dit la réalité de l'affichage pourrait être totalement différente de ce que les jugements épilinguistiques des sujets parlants démontrent, chose qui ne pourra être confirmée ou infirmée qu'à travers notre enquête de terrain et notre analyse du corpus.

1.3.3. Des territoires urbains parlants : des langues et des langages à interroger

Les territoires urbains ont fait couler énormément d'encre chez les linguistes, et ce, depuis la montée en vigueur de la sociolinguistique urbaine. Lorenza MONDADA (2000) en a fait partie, elle s'est beaucoup intéressée aux pratiques discursives dans les espaces urbains. Elle affirme que l'espace urbain est un laboratoire idéal pour penser à la fois les paroles dans la ville et les paroles sur la ville.

Il serait important avant toute chose de comprendre l'essence des territoires urbains, qu'est-ce qui fait qu'un territoire urbain sorte du lot des autres territoires ? Qu'est-ce que l'urbanité peut apporter à un territoire ?

D'un point de vue purement urbanistique et sociologique, Raymond LEDRUT (1973 : 186) affirme que la ville est un territoire privilégié pour le phénomène qu'est l'action de l'Homme sur l'Homme. La ville serait une médiatrice : faite par les Hommes, elle éduque les Hommes. Nous n'allons pas nous attarder sur la fonction éducative de la ville, que nous transposons à l'affichage¹, néanmoins il faut savoir que l'essence des territoires urbains réside dans le fait que toute collectivité urbaine entretient un lien immédiat et fondamental avec son espace. En d'autres termes, la vie en ville est dotée d'une double dimension : spatiale et sociale (LEDRUT, 1973).

Ceci, révèle énormément sur la relation des territoires urbains aux citadins, face à l'affichage. La ville est, sans aucun doute, empreinte d'une dimension sociale, sa valeur ajoutée réside dans le fait qu'elle est théâtralisée par un tas d'événements muraux qui ne laisse aucun consommateur visuel indifférent.

Toujours dans cette même optique Jacques LEVY et Michel LUSSAULT (2003) dans leur *Dictionnaire de la Géographie et de l'Espace des Sociétés*, ont longuement évoqué l'analyse spatiale qui est une étude formalisée de la configuration et des propriétés de l'espace des sociétés. Ce qui a attiré notre attention, ce sont ses principaux objectifs que nous attribuons volontiers à l'analyse sociolinguistique de l'affichage urbain, qui se trouve être notre objet d'étude. Les auteurs présentent les objectifs suivants, que nous allons mettre en relation avec l'étude de l'affichage urbain².

¹ Ce sujet est abordé en détail plus loin.

² C'est évident, lorsqu'on sait que l'affichage dont il est question fait partie d'un espace urbain sur lequel peut être appliquée une analyse spatiale (urbaine).

Objectifs de toute analyse spatiale	Objectifs de l'analyse de l'affichage urbain
Mettre en évidence des formes d'organisation spatiale mises en œuvre par les sociétés.	Mettre en évidence les formes d'organisation urbaine ¹ mises en œuvre par les autorités ou par les citoyens.
Caractériser les processus de spatialisation.	Caractériser la façon dont un espace pourrait faire objet d'une appropriation territoriale (enjeux identitaires).
Cerner les dynamiques des systèmes spatiaux.	Etant donné que l'affichage fait partie des systèmes spatiaux, nous estimons que sa dynamique réside dans le fait de l'hétérogénéité et de l'évolution de ses composantes ² .

Tableau 2 : Tableau comparatif entre l'analyse spatiale et l'analyse de l'affichage urbain

Thierry BULOT (2004) a évoqué la discursivité des territoires urbains qui est susceptible de se manifester à travers les langues urbaines et leurs variations. Encore faut-il rappeler que l'objectif principal de la sociolinguistique urbaine est l'approche de la variation langagière et linguistique, dans le but de tenter un aménagement linguistique du territoire urbain.

¹ En effet, l'affichage est une forme d'organisation urbaine, ceci est manifeste quand on observe la façon dont les magasins sont organisés à l'aide des noms des enseignes, la manière dont les murs sont habillés avec les affiches, ainsi que l'harmonisation des ronds-points et des intersections avec les panneaux d'affichage. Les plaques de signalisation sont, elles aussi, présentes pour assurer une bonne orientation, et par conséquent pour faire régner l'ordre.

² Nous avons précisé au préalable que l'affichage en ville manifestait des particularités que nous avons recensées dans notre grille d'observation.

Un territoire en ville a donc de quoi se démarquer par rapport aux autres espaces, du fait qu'il renforce les liens sociaux, et qu'il incite ses occupants à scruter ses murs.

1.3.4. Citadinité et urbanité, deux facettes d'une même ville ?

Géographiquement et sociologiquement parlant, ces deux concepts ont toujours été de nature polémique. Pomme de discorde de nombreux sociologues et géographes, le débat assez récent sur la citadinité et l'urbanité demeure ouvert aux nombreuses suggestions et conceptions des chercheurs dans ce domaine, et c'est l'une des raisons qui nous ont poussée à consacrer une petite partie de notre cadre théorique à ces deux notions. L'autre raison réside dans le fait qu'à un moment donné, nous avons hésité devant la nécessité de choisir entre les deux qualificatifs : citadins / urbains pour désigner nos enquêtés. C'est à partir de ce moment-là que nous avons décidé de faire des recherches dans ce sens en vue de pouvoir enfin choisir l'un des deux termes en étant sûre de ce que nous avançons.

Si l'on se réfère au dictionnaire de référence de la géographie française : « *Les Mots de la Géographie, Dictionnaire Critique* », coordonné par Roger BRUNET, Robert FERRAS et Hervé THERY (1992), la notion de citadinité n'y figure pas, cela peut paraître normal puisque pendant les années 90, la dichotomie n'était pas très en vogue, seule l'urbanité y avait bénéficié de quelques lignes de la page 498 à la page 499, et elle était définie comme une lapalissade : « caractère de ce qui est urbain »¹. Une dizaine d'années plus tard, est apparue une vraie distinction entre les notions de citadinité et d'urbanité dans : « *Le Dictionnaire de la Géographie et de l'Espace des Sociétés* (LEVY & LUSSAULT, 2003 : 966). La citadinité renverrait donc à la relation dynamique entre un acteur individuel et l'objet urbain. Les auteurs ajoutent à cela que la

¹ Définition citée par Isabelle BERRY CHIKHAOUI (2007) dans sa communication : Les notions de citadinité et d'urbanité dans l'analyse des villes du monde arabe. Essais de clarification.

citadinité se manifeste à travers un système de signes reflétant le rapport du groupe social au champ urbain environnant, et ce, qu'il s'agisse de mots, de discours, d'icônes, d'attitudes ou d'usages. *Grosso modo*, la citadinité constitue un ensemble de représentations nourrissant des pratiques spatiales.

L'urbanité, quant à elle, y est définie en tant que caractère proprement urbain de l'espace, on lui prête alors une dimension spatiale par essence.

L'apport d'Odette LOUISET, citée par Jacques LEVY et Michel LUSSAULT (2003) à cette dichotomie nous paraît tout aussi intéressant que les deux derniers. En abordant les différentes conceptions et appréhensions des villes du monde, spécialement celles de l'Inde, elle avance que l'urbanité dans l'imaginaire collectif des uns et des autres a toujours été synonyme de mondialisation et d'homogénéisation. Ceci demeure, selon elle, une conception simpliste et assez réductive lorsqu'on sait que pour comprendre la ville, il est primordial de prendre en considération deux dimensions : la spatialité d'un côté, et la sociétalité d'un autre côté. Il est flagrant que cette appréhension de la ville rejoint celle de Jacques LEVY et de Michel LUSSAULT (2003) : la spatialité renvoyant ici à l'urbanité, et la sociétalité à la citadinité.

Dans le domaine de la sociolinguistique urbaine sur lequel nous axons notre recherche, la conception de la ville de Louis-Jean CALVET (1994) est fort intéressante dans la mesure où une vingtaine d'années auparavant, ce sociolinguiste de renommée lui avait déjà délimité les bases lorsqu'il a abordé les deux dimensions de la ville : ville-*urbs* renvoyant au fait architectural, et ville-*civitas* renvoyant au fait social.

Pour plus de limpidité dans cette dichotomie, nous proposons de tableau récapitulatif des notions que nous venons d'aborder :

Auteurs	Citadinité	Urbanité
Jacques Levy & Michel Lussault ¹	Socialité	spatialité
Louis-Jean Calvet	Ville- <i>civitas</i> : fait social	Ville- <i>urbs</i> : fait architectural
Jacques Lévy ²	Substance sociétale de la ville	Configuration spatiale de la ville
Odette Louiset	Manière d'être de la société	Manière d'être de la ville
Roger Brunet, Hervé Ferrat & Hervé Thery	/	Caractère de ce qui est urbain

Tableau 3 : les définitions des notions de citadinité et d'urbanité

Nous retiendrons donc ce qui suit : qu'il s'agisse de citadinité ou d'urbanité, nous restons toujours dans le cadre de la ville dans ses deux dimensions : spatiale ou architecturale d'un côté, et sociétale de l'autre.

Il est primordial d'ajouter que l'on peut parler de citadinité dans le cadre de la ville, comme dans le cadre du village du moment où les relations sociales sont entretenues dans les deux espaces mais de façons différentes. Nous pouvons dire que ce qui distingue l'urbanité de la ruralité, c'est le fait que la ville ait une particularité architecturale pensée et propre à elle, tandis que la sociétalité est présente dans les espaces urbains et ruraux, mais elle demeure de nature différente.

Dans un espace assez particulier comme la ville et dans le cadre de notre enquête de terrain : nous choisirons de qualifier de « citadin » : tout individu

¹ Directeurs du « Dictionnaire de la Géographie et de l'Espace des Sociétés », publié en 2003.

² Cité par Odette LOUISET.

résidant de façon permanente dans la ville¹, ou toute personne étant originaire de cette ville. Le qualificatif « urbain » désignera, quant à lui, tout individu occupant la ville de façon temporaire. Autrement dit le citadin est de la ville, et l'urbain est juste dans la ville.

1.3.5. *L'affichage en ville, ou le sésame du bi-plurilinguisme*

Nadir MAROUF et Omar CARLIER (1995), affirment que l'affichage urbain serait la verbalisation du plurilinguisme. En ce qui concerne notre recherche cette conception est lourde de sens. En effet, il en résulte que l'affichage urbain serait l'apanage du plurilinguisme, constituant donc un terrain fertile pour toute investigation dans ce domaine là.

L'Algérie est sans nul conteste un pays plurilingue, l'arabe algérien, l'arabe standard, le français, et les parlers régionaux s'y entremêlent de façon si spectaculaire que cela n'a cessé de faire couler énormément d'encre chez d'innombrables linguistes locaux et étrangers. L'affichage dans les espaces urbains algériens suggère la diversité des langues reflétant ainsi la réalité plurielle des parlers algériens.

Dans cette même optique, Vincent VESCHAMBRE (2005 : 290) précise que l'affichage est un support important pour étudier les langues en milieu urbain, puisqu'il est la matérialisation de la polyphonie en ville.

Nombreux donc, sont les linguistes qui s'accordent sur le fait que l'affichage est en quelque sorte le sésame d'une quelconque analyse du bi-plurilinguisme urbain, chose qui s'avère une aubaine pour notre recherche.

Le plurilinguisme se manifeste à travers divers types de supports, ou ce que certains appellent le mobilier urbain. Plusieurs gammes sont présentes

¹ Voir Ibtissem CHACHOU (2012) à propos de la notion de citadinité.

parmi lesquelles : les panneaux muraux, les shorts publicitaires¹, l'affichage transport² (voir MOUALEK, 2010), ainsi que les chevalets publicitaires, que l'on peut trouver à côté des restaurants et des cafés.

Il serait important de souligner que selon Jean-Yves PETITEAU et Elisabeth PASQUIER (2000), il existe deux dimensions de la ville :

- A. La ville de la superficie : qui se traduit à travers les murs tapissés d'affichages et de graffitis.
- B. La ville aérienne, se traduisant par les panneaux.

1.3.6. Publicité en ville : l'apanage du bi-plurilinguisme

L'érotisme de la ville se traduit dans l'enseignement que nous pouvons tirer de la nature infiniment métaphorique du discours urbain, et c'est bien là le plaisir de la ville. (BARTHES, 1971 : 271). L'auteur fait certainement référence à tout type d'affichage, mais en ce qui concerne notre recherche, nous nous sommes permise de transposer cela à l'affichage publicitaire urbain.

En effet, la publicité peut être un enseignement, mais cette réalité n'empêche en aucun cas le fait qu'elle puisse être chargée de renseignements. Ainsi, elle pourrait être un enseignement dans le cas des affichages publicitaires à but non lucratif, nous citons par exemple les affiches sensibilisant à la protection de l'environnement, au don du sang, etc. A ce niveau là, nous pouvons trouver bon nombre de renseignements, par exemple sur l'organisme que l'on pourrait contacter pour pouvoir donner son sang, des adresses ainsi que des numéros de téléphone nous facilitant la tâche.

Qu'elle soit enseignement ou un pur renseignement, une publicité devrait avant tout accrocher son lecteur, le but n'est pas seulement de l'attirer,

¹ Ce sont des affiches de taille moyenne.

² Sa valeur ajoutée réside dans le fait qu'il est mobile.

l'enjeu est essentiellement de faire que tout consommateur arrive à s'attarder sur une affiche, ne serait-ce que s'interroger sur ce qu'on veut transmettre comme message.

Pour ce faire, les publicitaires rivalisent de créativité et d'imagination. Il n'est pas difficile de le constater avec le boom des publicités en Algérie, connu depuis le début des années 2000. Autant parler d'une véritable renaissance : l'hibernation publicitaire due, entre autre, à la décennie noire a pris fin, laissant ainsi place à une explosion publicitaire sans précédent en Algérie. La créativité a été au rendez-vous non seulement au niveau de l'image, mais le texte a, lui aussi, témoigné de la réalité bi-plurilingue de l'Algérie.

Ceci nous rappelle l'idée de Valérie SACRISTE (2001) lorsqu'elle a parlé de la fonction identitaire de la publicité. En effet, la publicité joue un rôle social à côté de sa fonction économique ; c'est un phénomène social qui ne crée pas une manière de vivre chez les consommateurs tel que le pensent les économistes, elle reflète cette façon de vivre. Dans le cas de notre recherche, nous dirions que le discours publicitaire affiché pourrait refléter la façon de parler des Algériens.

Le mérite revient essentiellement à l'apparition de la téléphonie mobile, qui fut le catalyseur d'une publicité plurilingue, mettant ainsi de côté tout complexe, ou rejet vis-à-vis de la diversité des langues en Algérie. L'opérateur égyptien Djezzy a été le pionnier ; en quête de légitimation dans notre pays, il lança le slogan « *Eich* la vie ! », qui annonce une renaissance après une frustration de dix longues années de terrorisme. Ce fut donc le coup d'envoi d'un long périple plurilingue chez les publicitaires, et cela ne s'est pas arrêté à la téléphonie mobile, le plurilinguisme affiché s'est bel et bien étendu à tout type de publicité : alimentaire, cosmétique, etc.

1.3.7. Texte et image en ville : entre complémentarité et clivage

« Le texte ne commente pas les images. Les images n'illustrent pas le texte : chacune a été pour moi le départ d'une sorte de vacillement visuel [...] (BARTHES, 2007)

Ceci nous rappelle bien évidemment un article du même auteur paru en 1971, s'intitulant : « Sémiologie et Urbanisme ». En effet, il y aborde le rapport de relais qu'entretiennent le texte et l'image dans l'affichage urbain : en d'autres termes, l'image est étroitement liée au texte, affirmation que nous voyons changer dans la citation ci-dessus, puisqu'en parlant de son expérience personnelle dans les milieux urbains du Japon, Roland BARTHES sépare clairement l'impact qu'a eu : d'un côté le texte, et d'un autre côté l'image sur sa vision. Il évoque ainsi, la provocation du vacillement visuel.

Dans un article écrit bien avant la publication de l'ouvrage : « l'Empire des Signes », l'auteur y affirmait que la ville pouvait être lisible puisqu'elle est un ensemble de sémantèmes : chemins, clôtures, quartiers, nœuds, elle est, selon Roland BARTHES, **productrice de sens**.

La valeur ajoutée du milieu urbain, réside dans le fait qu'en général, les citadins se déplacent autour du centre ville, et bien que l'on ne puisse pas dire des villes, faisant partie de notre enquête, qu'elles donnent toutes l'air d'être surpeuplées et étouffantes, elles offrent néanmoins une vision claire et nette sur les murailles tapissées de toute sorte d'affichage, et ce, qu'elles soient grandes (Oran), moyennes (Tlemcen et Ain-Témouchent), ou de petites villes (Béni-Saf).

La ville est donc une écriture, et le citadin est un lecteur qui en prélève des fragments d'énoncés pour les actualiser en secret. (BARTHES, 1971). Nous constatons donc, qu'à travers son voyage au Japon, l'auteur n'a fait que confirmer des postulats antérieurs sur la langue en milieu urbain.

Afin d'étoffer notre démonstration concernant le lien étroit qu'entretient le texte avec l'image en affichage urbain, nous recourons aux propos de

Belkacem BOUMEDINI(2009) lorsqu'il évoque la littératie en parlant de l'alternance codique. Il affirme, en effet, qu'elle réfère à l'état des individus ayant assimilé l'écrit dans leurs structures cognitives au point qu'il infiltre leurs processus de pensée et de communication et que l'ayant ainsi assimilé, ils ne puissent plus se définir sans lui. Nous y ajouterions que l'image vient à ces individus en appui sémantique pour renforcer l'assimilation de cet écrit décidément pas aussi limpide qu'il en donne l'impression. L'image serait dans ce cas là ,la garante d'une littératie correcte et réussie.

En somme, nous pouvons dire qu'en terme d'affichage urbain, le discours est certes important, mais ce fait ne signifie guère que le discours soit obligé de se passer de l'image dont l'importance et l'efficacité ne sont plus à démontrer ni à prouver, spécialement dans le domaine publicitaire où l'on rivalise de création discussive que l'on ne manque pas d'alimenter avec une image savamment travaillée, dans le seul et unique but est de toucher si ce n'est de heurter le consommateur visuel.

1.3.8. Politiques linguistiques en Algérie : du pouvoir de la langue à la langue du pouvoir !

Le concept de politique linguistique s'est bel et bien développé à partir des années 50, c'est-à-dire vers le début de la fin du colonialisme dans le monde, qui a induit à l'apparition d'innombrables entités nationales (BENRABAH, 2009), et par la suite, plusieurs langues se sont retrouvées contraintes à coexister, chose qui n'a pas été sans conséquences puisque c'est à ce moment-là que des problèmes linguistiques, et pas des moindres¹, se sont manifestés. Il y eut donc deux scénarios totalement différents : les pays occidentaux ont opté pour la standardisation linguistique, suite à l'intervention des institutions non gouvernementales, tandis que les pays décolonisés ont subi

¹ En effet, les problèmes linguistiques débouchent en général sur des problèmes politiques.

les décisions hâtives et irréfléchies des gouvernements, qui se sont tous rués vers un choix arbitraire d'une seule et unique langue nationale.

Ce n'est qu'à partir des années 70, que l'on a commencé à réfléchir sur l'éventualité de suivre les occidentaux, et que l'on a cédé à l'idée qu'une seule et unique langue provoque des conflits non seulement linguistiques, mais essentiellement politiques.

L'Algérie n'a pas été épargnée de ces décisions faites à tort et à travers. Après la décolonisation et une liberté arrachée, les Algériens ont fait face à une politique d'arabisation radicale, qui a sans aucun conteste causé plus de ravages que de bienfaits. D'après Mohamed BENRABAH (*Ibid.*), une enquête a été menée dans les lycées algériens pour avoir une idée sur leurs réactions face à l'arabisation, ceci a causé une certaine rivalité entre le français et l'anglais. L'arabe standard (langue nationale) est complètement mis au pied du mur !

Selon Gilbert GRANDGUILLAUME (1983 : 155) le côté efficace de l'arabisation qui pouvait la rendre légitime réside dans le fait qu'elle ait permis une reconnaissance du pouvoir national à part entière ; indépendant de toute acculturation engendrée par la colonisation française, l'arabisation est donc devenue une loi, et ce par le biais d'une langue et d'une culture purement algériennes.

La notion de nation est donc mise en valeur, imprégnée d'algérianité : véritable espoir d'un renouveau du patriotisme qui ne pouvait être que bénéfique pour la reconstruction d'un pays en période postcoloniale.

Plus surprenant encore, selon quelques recherches, les jeunes d'aujourd'hui se sentiraient plus à l'aise avec l'anglais qu'avec le français. Selon eux, le français serait une langue compliquée, pleine de subtilités qui ne la rendent pas accessible à tous, tandis que l'anglais est la langue internationale par excellence, et de plus, très facile d'accès .

Ces réactions pour le moins inattendues, ne seraient-elles pas le fruit d'une certaine haine imposée indirectement à l'égard du français ? Avec une

arabisation forcée et subite, le gouvernement algérien n'a-t-il pas conduit les jeunes d'aujourd'hui à ignorer la langue française à force de la dénigrer ? Les propos de SCHIFMAN (1996 : 25), cité par Mohamed BENRABAH (2009 : 56) illustrent parfaitement cette idée : « au cœur de toute politique linguistique, il y a une culture linguistique et une idéologie linguistique ». La langue serait donc le symbole du pouvoir des institutions publiques, un moyen qui s'avère très efficace dans le contrôle des usages linguistiques des citoyens, et par conséquent de la culture présente dans la société.

L'auteur a bien insisté sur le fait que la clé de la réussite d'une politique linguistique serait que l'on mette l'homme au centre de nos préoccupations, loin d'un quelconque facteur politique.

A notre avis, rares sont les politiques aptes à faire ce genre de travail, puisqu'un responsable politique a des priorités qui s'éloignent énormément de tout acte anthropophile. Il serait donc préférable de déléguer cette tâche aux spécialistes de la langue, ou du moins prendre en compte leurs jugements et faire des compromis pour satisfaire les locuteurs.

Djamel ZENATI (2004 : 140) affirme que la pire loi d'arabisation fut celle de 1996 ; elle exclut l'usage de toute autre langue à part l'arabe. Le fait de considérer le pluralisme linguistique comme un germe de division menaçant l'unité nationale en Algérie après l'indépendance aurait engendré un véritable linguicide. Le résultat de ces interventions est le suivant : l'Algérie vit dans un véritable triangle dont chacun s'est senti obligé de s'approprier un angle. La majorité a opté pour l'arabe algérien, alors que paradoxalement, ce même dialecte est dénigré dans les représentations collectives¹, la deuxième partie s'est révélée nostalgique par rapport au français colonial et a donc veillé à le cultiver et à le transmettre aux générations qui suivent. La dernière partie, elle, a été plus conservatrice que les deux autres précédentes. Sa priorité fut l'arabe

¹ Ce fut l'un des résultats d'une recherche antérieure dans le cadre de la préparation du mémoire de master.

standard, mais encore faut-il préciser que dans les trois cas, l'arabe algérien a toujours été omniprésent dans le parler courant quotidien, les deux autres langues ont généralement fait objet de choix personnels ou même familiaux.

Après avoir exposé et décortiqué les bases pour analyser l'affichage urbain, nous passons à présent à l'autre revers du plurilinguisme en ville qui se manifeste à travers ses habitants, leurs impressions, leurs comportements, ainsi que leurs habitudes et attitudes linguistiques.

1.3.9. Quand la ville parle et fait parler d'elle !

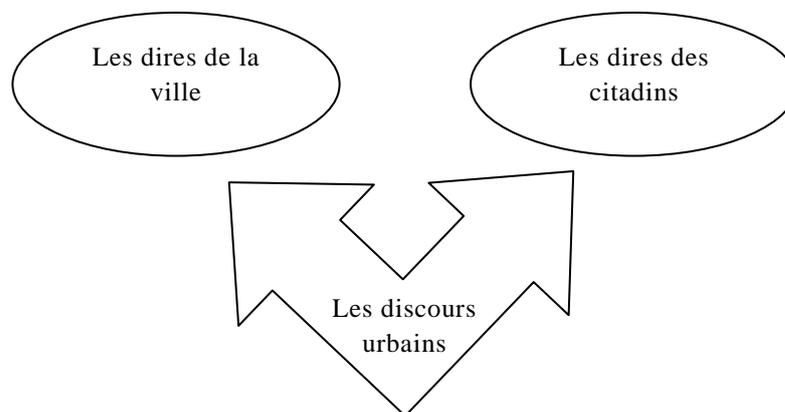
Thierry BOULOT (1996), affirme que la ville brasse et recompose toujours, en mettant en contact temporellement et spatialement les différences des communautés urbaines, ainsi que leurs discours distincts. A plusieurs reprises, l'auteur a évoqué la vêtue, ou plus précisément la stigmatisation urbaine qui pourrait avoir lieu lorsque les disparités se font denses suite aux contacts intercommunautaires urbains.

Mais dans le cas de notre recherche, nous transposerions cette conception de « vêtue » de celle de la stigmatisation urbaine, à deux situations qui nous semblent être pertinentes :

- A. L'affichage urbain dans son immanence¹, c'est-à-dire dépourvu de toute représentation extérieure. Il s'agirait à ce niveau de l'analyse de l'affichage des villes, autrement dit la mise en mot.
- B. L'affichage urbain vu par les citoyens. En effet, les habitants d'une ville ont leur mot à dire sur tout ce qui tapisse cette dernière, autrement dit, la mise en mur.

¹ Notons que nous avons emprunté ce terme à Ferdinand DE SAUSSURE (1975), lorsqu'il a abordé la langue en elle-même et pour elle-même.

En somme, cette conception de la ville est parfaitement illustrée par les propos de Thierry BULOT (1996), lorsqu'il déclare ceci : « Une ville est dite, et se dit par ses habitants ». Nous sommes donc confrontée à deux types de dire :



Ainsi, pour parvenir à élucider le mystère des discours urbains, il serait primordial d'effectuer une analyse sociolinguistique des dire de la ville, et d'enquêter sur les dire des citoyens¹. Autrement dit, l'habillage de la ville parle, pendant que ses habitants l'habillent de leurs paroles.

1.3.10. Les représentations sociolinguistiques ou l'influence de l'imaginaire collectif

Gilbert COMTE cité par Mohammed BENRABAH (2009 : 58) affirme que la langue est elle-même la nationalité, la patrie car pleine de vie en chacun de nous. Vue sous cet angle là, la langue ne peut être que porteuse de représentations, du moins elle en est la provocatrice.

Une langue « L » a bien évidemment pour objectif d'assurer la communication entre les individus, mais ceci n'est malheureusement pas toujours le cas lorsque les représentations viennent entraver cette bonne marche communicative. A quoi réfèrent donc les représentations sociolinguistiques ?

¹ Ceci est apparent au niveau des chapitres 2 et 3 qui suivent.

KhaoulaTALEB-IBRAHIMI (1995 : 90) souligne que les représentations sont les conceptions que le locuteur, ou groupe de locuteurs ont du rôle de la langue, de sa valeur, de ses fonctions et qui, pour être souvent non conscientes, elles sont néanmoins à l'origine des comportements langagiers. Chaque individu se fait donc sa propre image d'une quelconque langue et ce, qu'il la maîtrise ou pas. Les propos de Louis-Jean CALVET (1994 : 248) viennent en parfaite illustration : « le fait de ne pas parler toutes les langues en présence dans un ensemble social, n'empêche pas d'avoir un avis sur elles ».

Il est primordial de savoir qu'un avis sur une langue ne peut avoir la même valeur qu'un simple autre avis. Sa valeur est telle, qu'il peut avoir des conséquences non négligeables sur la situation sociolinguistique d'un pays. En effet, les représentations sociolinguistiques sont en mesure de :

- a. Influencer les comportements langagiers des individus, par exemple : continuer à croire que la langue française est celle du colonisateur et que son usage serait une preuve d'acculturation et par conséquent d'infériorité, conduit le sujet parlant et pensant ceci à un refus total de faire usage de cette langue, chose qui jouera en la défaveur de la promotion du français en Algérie. Notons qu'à ce niveau là, il serait plutôt question non pas d'un seul et unique individu mais d'un groupe conséquent dont l'idéologie commune est de boycotter la langue française.
- b. Conduire à l'échec scolaire : cette conséquence n'est pas sans importance, puisque la majorité des étudiants et élèves algériens en pâtissent. Toujours en ce qui concerne le français, les élèves ayant reçu un enseignement de cette langue qui laisse à désirer, et qui les a conduit à en avoir une très mauvaise image (trop difficile, trop complexe, trop inaccessible, et surtout inutile), n'ayant pas de base, une fois arrivés à l'université où la majeure partie des cours sont dispensés en français, se retrouvent perdus et sans perspectives face à cet obstacle linguistique. Le résultat de tout cela est indéniablement l'échec scolaire voire l'échec universitaire.

c. Une répartition fonctionnelle des langues dans le cas du plurilinguisme : prenons l'exemple de l'arabe algérien, toujours représenté en tant que sous-langue vulgaire et quelque peu bâtarde de l'arabe standard et de plus en plus imprégnée de mots incrustés français, ne répondant à aucune norme linguistique, ouverte à toute influence, instable, etc. Cette représentation devenant de plus en plus péjorative dans l'imaginaire collectif des Algériens a induit à un refoulement linguistique, voire un grand déni. Le résultat de tout ceci est que cette langue désormais informelle est tout à fait marginalisée et très mal-vue par les Algériens. C'est ainsi qu'une telle représentation sociolinguistique a le pouvoir d'agir sur la répartition fonctionnelle des langues.

En tant que croyance qui fonde l'argumentation sur les débats de langue, une représentation linguistique est la preuve concrète de l'existence réelle de l'inégalité des langues. Les représentations ou les idéologies linguistiques (BEACCO&BYRAM, 2003) vis-à-vis du français ou de l'anglais en Algérie en sont la parfaite illustration : facilité d'apprentissage (anglais), capacité à traduire la modernité ou à transmettre la science, ainsi que sa valeur sur le marché de l'emploi, etc. Tous ces facteurs et bien d'autres, résultant des représentations linguistiques, participent fortement à la répartition fonctionnelle des langues en milieu plurilingue.

Encore faut-il signaler que ce qui serait certainement bénéfique pour la société c'est que les représentations sociolinguistiques puissent avoir une influence sur les décisions *in vitro* (CALVET, 2004). Peut-être qu'à ce moment là, les décisions politiques vis-à-vis de la coexistence des langues seraient moins assimilationnistes, et plus tolérantes si, bien évidemment, elles tiennent compte des jugements épilinguistiques des locuteurs. Ceci étant, beaucoup de catastrophes seraient évitées, comme celle de l'arabisation dévastatrice des années 80. Ceci demeure à présent parfaitement utopique, mais loin d'être impossible avec de bonnes volontés politiques.

1.3.11. Identités mises en discours : où et comment ?

Gilbert COMTE cité par Mohammed BENRABAH (2009 : 58) affirme : « La langue est, elle-même, la nationalité, la patrie pleine de vie en chacun d'entre nous ». A y regarder de près, cette citation est plus qu'évocatrice. Elle révèle la dimension identitaire dont chaque langue est porteuse ; la nationalité, ainsi que la patrie étant des valeurs emblématiques de l'identité nationale. Bien entendu, à ce niveau là, le linguiste algérien a exploité cette citation dans le cadre de la langue arabe classique après la fameuse politique d'arabisation. Le fait de représenter une identité arabo-islamique, a été une sorte de laissez-passer ayant permis de légitimer les prises de décisions et les impositions de l'état.

Puisque nous sommes dans le cadre des identités mises en discours, pourquoi ne pas aborder les discours qui représentent l'identité dans tous ses états¹. Thierry BULOT (2000 : 32) y a consacré la majeure partie de ses travaux en sociolinguistique urbaine. Il les définit comme étant des discours qui renvoient à la production / transformation de l'espace social et aux pratiques langagières épilinguistiques, de façon plus brève, les discours identitaires sont des discours reflétant une appartenance.

Ceci étant, il serait primordial de canaliser ces conceptions des identités mises en discours dans le cadre de la sociolinguistique urbaine. Toujours à travers la conception de Thierry BULOT (*Ibid.*) nous nous sommes intéressée aux pratiques langagières générales, quel que soit leur contexte de production ; elles seraient représentatives des catégorisations sociales, celles liées à la langue, au dialogue, aux destinataires présumés, représentés et mis en mots dans le cadre d'une activité sociale.

¹ Notamment l'identité linguistique, nationale et toute sorte d'appartenance, et de démarcation.

Les mots clé qui sont évocateurs dans ce qui précède sont les suivants : représentatives, catégorisations sociales, destinataires présumés et mise en mots.

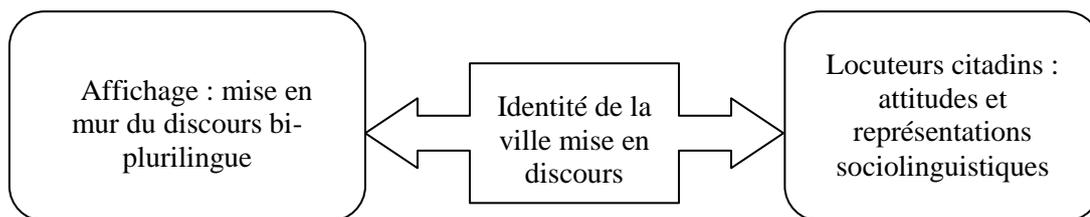
Cette façon de refléter l'identité est transposable à l'affichage urbain, puisqu'il s'agit de représenter le consommateur, d'afficher une certaine catégorisation sociale à travers le ciblage du public, de mettre en mots le consommateur visuel à travers la mise en mur de ses attitudes et habitudes linguistiques socialement partagées, reconnues et enracinées dans la communauté linguistique en question.

La mise en mot de l'identité est par conséquent manifeste et parfaitement constatable à deux niveaux :

- a. Dans les lieux de la ville : représentation d'une identité communautaire disparate et plurielle.
- b. Dans les discours épilinguistiques : exprimant le partage des langues, mais également toute sorte de tensions sociales.

La notion de marquage territorial vient appuyer la dimension identitaire de la ville, notamment à travers la signalétique, les graffitis et les enseignes qui correspondent aux traces inscrites, posant le locuteur et son groupe social de référence dans un cadre interactionnel (BULOT, 2004). Marquer son territoire est synonyme de laisser une trace indélébile, à partir de laquelle vont graviter bien d'autres traces, le tout formant une mixture imprégnée d'identités multiples qui donnent à la ville un cachet unique et propre à elle.

Une schématisation de tout ce foisonnement provoqué par l'expression identitaire à différents niveaux serait de mise pour plus de limpidité. La construction identitaire via l'affichage serait donc définie selon le circuit suivant :



En somme, le plurilinguisme est sans conteste un reflet identitaire dans le milieu urbain. L'identité mise en discours est l'une des principales caractéristiques de la ville, elle en serait même l'essence, puisqu'une ville sans identité serait une ville sans âme, mais chacune a sa propre identité, qui la démarque par rapport aux autres.

1.4. Esquisse de la recherche documentaire

Notre bibliographie contient d'innombrables ouvrages et articles de la spécialité pour laquelle nous avons opté, c'est-à-dire de la sociolinguistique urbaine, tels que ceux de Thierry BULOT, et de MICHELLE BARBERIS (2005), sans oublier ROLAND BARTHES (1971) qui n'a pas manqué d'aborder le rapport étroit qu'entretient la sémiologie avec le domaine de l'urbanisme. Les contributions de Jacqueline BILLIEZ nous ont également été d'une grande utilité : ayant mené d'innombrables études sur les parlars urbains, ainsi que l'affichage urbain.

Nous nous sommes également inspirée des ouvrages généraux, traitant de la sociolinguistique comme celui de CHRISTIAN BAYLON (1991), abordant des généralités à propos de cette discipline.

Quant aux ouvrages concernant la méthodologie : nous citons celui de PHILIPPE BLANCHET (2000), où il met en valeur les grandes lignes de la linguistique de terrain. Ainsi que des articles de LAURENT DUBOIS traitant de la méthodologie d'analyse de l'affichage urbain. Celui où il aborde l'affichage à Moncton en est la parfaite illustration.

Nous avons aussi pris en compte l'intitulé de notre doctorat : « Dynamique des langues et cultures en Méditerranée », c'est pourquoi nous nous sommes intéressée à des ouvrages tels que : les langues de la Méditerranée de ROBERT BISTOLFI, et HENRI GIORDAN (2002).

Notons que nous nous sommes intéressée aux ouvrages traitant de la sociologie urbaine, qui est la principale discipline ayant inspiré la sociolinguistique urbaine, notamment l'ouvrage de Raymond LEDRUT (1973) puisque, comme l'a si bien démontré Thierry BULOT et Vincent VESCHAMBRE (2006), la sociolinguistique urbaine utilise des concepts et conceptualisations venant de la sociologie urbaine (urbanisation et culture urbaine). L'interdisciplinarité est donc de mise.

En ce qui concerne la sociolinguistique urbaine en Algérie, une grande attention a été accordée à l'affichage dans les milieux urbains, nous citons par exemple les travaux de Khaoula TALEB-IBRAHIMI (2002) qui ont porté plus exactement sur la toponymie et le langage dans la ville d'Alger. Mohammed-Zakaria ALIBENCHERIF (2013) s'est également intéressé non seulement à la toponymie urbaine mais également à la question identitaire via l'affichage publicitaire urbain dans la ville de Tlemcen. Par ailleurs, les travaux d'Ibtissem CHACHOU (2011) ont été axés sur l'analyse du discours et du contact des langues dans l'affichage publicitaire de la téléphonie mobile ainsi que sur le plurilinguisme et la diversité sociolinguistique manifeste dans les noms des enseignes de commerces en Algérie. Farida BOUMEDIENE (2013) a, quant à elle, mis l'accent sur la mémoire sociolinguistique et l'urbanisation de Tizi-Ouzou tout en insistant sur ses répercussions par rapport à l'identité urbaine de ses habitants.

Enfin, nous n'avons pas manqué d'alimenter notre bibliographie d'articles traitant des langues en Algérie, avec tout ce qui se présente comme plurilinguisme et ses conséquences : alternances codiques, emprunts, dualité entre l'arabe standard et l'arabe algérien, etc.

CHAPITRE II

Des voix et des images

« La variabilité serait donc bien au bout du compte le fruit de la nécessité humaine de la mise en application des systèmes, une nécessité reliée au sujet envisagé dans ses dimensions sociales et psychologiques. » Agnès MILLET (1994 : 11)

L'auteure évoque ici la pluralité qui caractérise les écrits, tout type confondu. Agnès MILLET (*Ibid.*) met en exergue le fait que, comme toute recherche sur l'Homme, l'étude des écrits de la ville devrait, nécessairement, être envisagée dans une logique multidimensionnelle. C'est pourquoi, nous remarquerons, au cours de ce chapitre, que la prise en compte des différentes représentations des consommateurs visuels à propos de l'affichage urbain s'avère plus que primordiale, puisqu'elle révèle d'innombrables points cruciaux pour une première évaluation¹ de la perception de l'affichage urbain.

2.

2.1. Le plurilinguisme affiché : des avis mitigés

Suite aux entretiens semi-directifs que nous avons réalisés auprès des citoyens de la ville de Tlemcen, qu'il s'agisse de résidence temporaire ou permanente, nous avons choisi de mettre les items en tableau récapitulatif. Notons que nous nous sommes concentrée sur les citadins / urbains de la ville de Tlemcen uniquement par souci de proximité. En effet, à ce stade, nous tâtons le terrain et puisque nous résidions dans une cité universitaire, nous avons la possibilité de prendre contact avec des étudiantes en provenance de

¹ Nous parlons de première évaluation puisque la seconde (complémentaire) prendra la forme d'un questionnaire écrit.

différentes régions d'Algérie¹. Le déplacement dans les autres villes n'était donc pas nécessaire. Les autres enquêtés étaient des habitants de Tlemcen que nous avons pu interviewer en ville.

En effet, les discours des enquêtés sur les caractéristiques de l'affichage urbain sont une véritable mine d'or contenant leurs discours épilinguistiques², leurs représentations, ainsi que leurs suggestions pour un affichage urbain plus représentatif. Ce sont surtout les disparités des jugements et des opinions qui nous ont été d'un apport important. Voici les propos de Jean-Jacques ROUSSEAU (1974 : 17) cité par Jean-Marie BENOIST (1977 : 19) : « Quand on veut étudier les hommes, il faut regarder près de soi, mais pour étudier l'homme, il faut apprendre à porter sa vue au loin ; il faut d'abord observer les différences pour découvrir les propriétés ». Ceci appuie donc le fait que nous nous soyons focalisée sur les divergences manifestes dans les opinions des enquêtés.

Voici un tableau dans lequel nous avons résumé les opinions des enquêtés, compte tenu des sujets que nous leur avons proposés. Afin d'organiser les résultats de ces entretiens, nous avons relevé, à l'aide des questions de notre guide, les items³ (ABRIC, 2003) qui reviennent le plus et sur lesquels les enquêtés se sont volontairement ou involontairement focalisés. La deuxième et la troisième colonne contiennent respectivement le contenu des opinions des deux tranches d'âge que nous avons séparées : les jeunes dont l'âge varie entre 18 et 30 ans et les personnes âgées dont l'âge varie entre 45 et

¹ Soulignons que certaines venaient de villes et d'autres venaient de zones rurales.

² Thierry BULOT (2005 : 220) définit les discours épilinguistiques comme étant des faits discursifs relatifs des jugements portés par les locuteurs sur les pratiques linguistiques.

³ Nous empruntons ce terme à Bruno MAURER (*Ibid.*) qui en a fait usage dans le cadre de la méthode d'analyse combinée utilisée pour analyser les représentations des individus concernant les langues. Les items y sont définis en tant qu'attributions faites par les locuteurs envers les langues qu'ils parlent ou sur lesquelles ils sont interrogés, par exemple cet énoncé pourrait faire office d'un item dans une enquête de terrain : « l'arabe algérien langue de la rue ».

55 ans. Ces variations sont, à notre sens, pertinentes dans la mesure où, suite à l'analyse du contenu des dires de nos enquêtés, nous avons décelé une certaine disparité entre les jugements des deux générations.

Thèmes	Jeunes	Personnes âgées
Langue dominante en affichage	Français partout. Arabe pour l'étatique et français pour le privé. Concentration de français, on ne se croirait pas en Algérie !	Omniprésence du français Un butin de guerre.
Plurilinguisme affiché	Mélange formateur, stylé, original et créatif. Cela ne nous représente pas. Absence de langue digne de ce nom. A blâmer à côté des autres pays arabes. Une garantie de compréhension.	Mauvais pour l'affichage. Mais commercial et accessible. Représente une identité mixte (berbère, arabe, etc.) L'opérateur téléphonique Djezzy en use et en abuse, et ça me dérange.
Arabe algérien affiché	Rigolo, destiné à la masse. Acquiert un aspect académique. Dévalorisant pour l'arabe classique. C'est une honte devant un étranger qui voit cela. Une langue orale à laisser pour l'oral. Signe d'un manque d'instruction.	Destiné aux jeunes A éliminer de l'affichage. Arabe classique : à se réapproprié : nous sommes la risée de nos voisins arabes.
Mélange des graphies	Déroutant, favoriser la traduction à la transcription. Salissant pour l'image de la langue. Une affiche égale une fenêtre de Facebook.	Dénature les langues (français, arabe). Mettre de l'arabe traduit en français. Source de confusion Favoriser l'arabe pur ou le français pur, pas de mélange. Favoriser cette démarche : écriture française, écriture phonétique arabe, traduction arabe ou : écriture arabe, écriture phonétique française et traduction française.

<p>Identité algérienne et affichage urbain</p>	<p>Il représente l'incompétence des Algériens face aux langues. On ne maîtrise aucune langue correctement. Une imitation des autres en français. L'arabe classique est marginalisé alors que c'est la langue légitime. Seul l'affichage de football, et de téléphonie mobile se rapproche de l'identité algérienne.</p>	<p>Apparente dans les affiches de téléphonie mobile, représentant les jeunes. L'image est plus représentative que le texte qui la gâche. Téléphonie mobile : action louable de traduire les affiches. On remarque un progrès dans les images publicitaires, plus parlantes et plus évocatrices. Le patrimoine de l'arabe classique est à favoriser encore plus.</p>
---	---	---

Tableau 4 : Tableau récapitulatif des représentations des enquêtés

L'Algérie est sans conteste un pays plurilingue. Jouissant d'une grande diversité linguistique dans ses nombreuses régions, ce pays est riche de dialectes dont la coexistence avec la langue officielle, la langue nationale et les langues étrangères ou les langues secondes a rarement été pacifique.

Le début des années 2000 témoigne de ce malaise linguistique. En effet, l'aspiration des Algériens kabyles à la reconnaissance de leur identité ainsi que de leur langue a été exaucée, puisqu'en 2002 le gouvernement algérien a accordé au tamazight le statut de langue nationale. Cette décision n'a pas été sans conséquences puisqu'elle a renforcé le sentiment d'injustice chez les autres Algériens berbérophones dont les dialectes sont totalement mis à l'écart (chaoui, mzabi et targui).

En ce qui concerne notre pré-enquête, nous avons veillé à ce que le guide d'entretien, que nous avons élaboré, contienne une question sur le plurilinguisme affiché. Bien que la majorité des Algériens donne l'impression d'être d'accord sur le fait que l'Algérie soit un pays plurilingue, le plurilinguisme affiché suscite des avis mitigés.

Les jeunes perçoivent le plurilinguisme affiché comme un signe d'originalité, un outil à la fois ludique et formateur, mais aussi comme étant

une garantie de compréhension. Certaines personnes plus âgées ont été jusqu'à dire que le plurilinguisme représente la richesse culturelle de l'Algérie. En revanche, d'autres se sont montrés moins réceptifs à ce mélange, puisqu'ils l'ont qualifié d'outil purement commercial, indigne des Algériens, et dévalorisant face aux autres pays voisins (Maroc, Tunisie). Voici donc quelques propos d'enquêtés qui ont témoigné de leur désapprobation face au fait que le plurilinguisme puisse être le porte-parole de l'identité algérienne. Nous avons choisi précisément les témoignages des enquêtées E4 et E5 du fait qu'elles ont justifié leur opinion par la même idée qui est celle du « spectre du visiteur étranger en Algérie ». Ce choix lexical pourrait paraître un peu exagéré de notre part mais nous pensons qu'il reflète cette angoisse que nous avons identifiée lors des entretiens lorsque les enquêtées évoquaient l'image négative que l'affichage plurilingue pourrait réfléchir face aux étrangers venant visiter l'Algérie.

E4 : Pour moi non, pour représenter les Algériens, il faut qu'on utilise de l'arabe classique dans l'affichage. S'il arrive qu'un étranger se promène dans nos villes, il trouve ce mélange français, arabe et bien d'autres langues : que voulez-vous qu'il se dise ?

Nous nous interrogeons sur l'origine de cette réaction perplexe face au dit « mélange des langues » dans l'affichage urbain. L'enquêtée E4 revendique l'utilisation de l'arabe classique qui serait, selon elle, la langue légitime pour représenter l'identité algérienne. Conservatisme ou simple purisme, cette réaction traduit un attachement presque chauvin à la langue officielle et appuie, par là même son aspect légitime.

E5 : Oh oui, comme le fait d'écrire l'arabe dialectal en français, eh bien ce n'est pas bon pour le français en tout cas. Là vraiment, je pourrais approuver le français ou l'anglais mais le dialecte, ça non ! L'étranger ne comprendra rien et c'est une honte pour nous.

Une autre manifestation de rejet face aux particularités du plurilinguisme apparaît dans le témoignage de l'enquêtée E5. Bien qu'elle ne revendique pas l'usage unique de l'arabe standard, cette jeune étudiante n'adhère pas à l'idée d'utiliser l'arabe algérien dans les écrits publics quels qu'ils soient. Elle

justifie cette prise de position par le fait que les étrangers seraient incapables de comprendre quoi que ce soit de ces énoncés. Indignée quant à ces usages métissés, notre informatrice n'hésite pas à les qualifier d'honteux. Dans ce même ordre d'idée, E5 argumente en évoquant, elle aussi, le choc que pourrait avoir un étranger en faisant face à ce plurilinguisme et à ces façons d'écrire affichés publiquement dans les espaces urbains en Algérie.

De ce fait, nous pensons que c'est là une manifestation de l'identité de soi face à l'altérité dont le catalyseur est principalement la langue.

S'identifier, et ce n'est là qu'un paradoxe apparent, revient à se différencier des autres tout en affirmant son appartenance à des catégories, des groupes, mais aussi des espaces. « C'est une action qui procède par un jeu combiné de différenciation et d'assimilation de tout sujet en regard d'autres entités individuelles ou collectives ». (DI MEO, 2007 : 74)

Cette citation met en relief l'importance de l'image de soi et le rapport à l'autre dans la construction de l'identité. Celle-ci justifie les arguments des deux enquêtées ayant évoqué l'image négative que l'on pourrait donner aux étrangers à travers l'affichage plurilingue. Le plurilinguisme affiché ne suscite pas seulement des désaccords intergénérationnels, il est également témoin d'une divergence entre des personnes d'une même génération. A travers la pré-enquête, nous avons constaté que les opinions sur ce phénomène varient spécialement compte tenu du milieu et des convictions de tout un chacun. Les avis des enquêtées E4 et E5 en sont la parfaite illustration. Puisque les deux sont respectivement étudiantes en sciences islamiques et en lettres arabes, elles viennent aussi de villages assez reculés avoisinant les villes de Rélizane et de Méchria.

E4 : Ah non, moi je n'aime pas, mais les jeunes d'aujourd'hui aiment beaucoup cela, c'est pourquoi les commerçants utilisent beaucoup le mélange des langues. Mais je n'approuve pas ça.

Le vocabulaire de l'affection est entré en vigueur lorsqu'il s'agit de débattre des langues et des identités qui y sont étroitement liées. En effet, bien

qu'étant jeune, l'enquêtée E4 attribue le plurilinguisme utilisé par les commerçants aux jeunes et nie, involontairement, le fait d'en faire partie. Selon elle, les commerçants utiliseraient le plurilinguisme pour attirer davantage de jeunes vers leurs magasins. Cette vision pourrait être justifiée par le fait que les jeunes générations sont plus à même d'être attirées par ces offres que les autres tranches d'âges.

E5 : Il est certain que l'on doit apprendre les langues pour communiquer avec les autres. Nous sommes obligés d'apprendre leurs langues comme le français ou l'anglais par exemple. Mais les utiliser de cette façon ne sera pas du tout bénéfique pour nous. Et je pense que cet usage des langues existe dans l'affichage par nécessité. C'est le commerce, il est obligé d'écrire en français pour être compris par tous. Mais je n'approuve pas cette idée.

Les fins commerciales qui président à l'usage du plurilinguisme sont, encore une fois, évoquées par l'enquêtée E5 qui n'est pas, non plus, d'accord avec l'usage libre des langues étrangères, entre autres, de cette façon. L'enquêtée E5 appuie sa prise de position par le fait que l'on pourrait aisément éviter cela mais que l'aspect marketing prend le dessus et ne laisse pas vraiment le choix aux commerçants.

En somme, du fait de son caractère plurilingue, l'affichage urbain ne fait pas l'unanimité. Faisant émerger des valeurs identitaires et des malaises socio-langagiers voire sociétaux, il permet au chercheur d'avoir des pistes de réflexions sur les phénomènes résultants des contacts de langues et de leur coexistence dans le milieu urbain. Ces déclarations et ces discours épilinguistiques et propositions nous ont éclairée à propos de différents points sur lesquels nous voudrions enquêter plus amplement.

2.2. Affichage bi-plurilingue urbain entre jugements positifs, appréciations négatives et propositions alternatives

Au cours de l'enquête, nous avons remarqué que non seulement les jeunes et les personnes âgées manifestent des avis totalement disparates en ce qui concerne les langues affichées, mais nous avons également remarqué qu'il

existe des opinions positives et d'autres négatives suivies de suggestions et de propositions pertinentes. Les enquêtés, jeunes comme personnes âgées n'ont cessé d'alimenter leurs propos en proposant des solutions pour les phénomènes de l'affichage urbain qui n'étaient pas forcément à leur goût, ou du moins qui ne les arrangeaient pas. C'est en effet pour cette raison, et par souci de clarté que nous avons choisi de classer tout ceci dans un tableau récapitulatif.

Cette fois, nous n'avons pas jugé utile de prendre en considération les variations concernant l'âge, le sexe ou la profession. Ce qui nous importe, à présent, c'est d'avoir une vue d'ensemble sur les jugements négatifs d'un côté et les jugements positifs d'un autre. Suite à l'analyse des propos des enquêtés, nous avons remarqué que la majorité d'entre eux a mis un point d'honneur à avancer des solutions pour améliorer, en quelque sorte, l'affichage urbain et le rendre plus compatible avec leurs convictions concernant les langues.

Commentaires positifs	Commentaires négatifs	Suggestions
Le français est un butin de guerre à exploiter	Trop de français partout, on ne se croirait pas en Algérie	
Le plurilinguisme est formateur, original, créatif et stylé	Le plurilinguisme ne nous représente pas, absence de langue digne de ce nom.	Seuls l'arabe standard et le français sont à exploiter pour l'affichage.
Le plurilinguisme prouve l'existence d'une identité plurielle	Nous sommes à blâmer à côté des autres pays arabes	
Le plurilinguisme est commercial est accessible en garantissant la compréhension	L'arabe algérien affiché dévalorise l'arabe standard, une honte devant l'étranger	L'arabe algérien est à éliminer de l'affichage
L'arabe algérien est rigolo, destiné à la masse.	L'arabe algérien est une langue orale à laisser pour l'oral	Il faut que les Algériens se réapproprient l'arabe standard
L'affichage donne à l'arabe algérien un aspect académique	L'arabe algérien est signe du manque d'instruction du public	
Il n'y a aucune honte à écrire l'arabe algérien, cela permet de transgresser les règles de la grammaire et celles du bon usage	Le mélange des graphies est déroutant, prête à confusion	Il faut favoriser la traduction à la transcription phonétique

L'affichage de football, et de la téléphonie mobile se rapproche beaucoup de l'identité algérienne.	Une affiche ressemble à une fenêtre de Facebook à cause de la graphie mélangée.	Il faut utiliser l'arabe standard, accompagné d'une traduction en français.
Les images reflètent l'identité algérienne	Le mélange des graphies salit l'image des langues	Favoriser l'arabe standard pur ou le français pur, pas de mélange. Favoriser cette démarche : écriture française, écriture phonétique arabe, traduction arabe ou : écriture arabe, écriture phonétique française et traduction française.
Affichage de la téléphonie mobile : très bonne action que de traduire les affiches	L'affichage représente l'incompétence des Algériens face aux langues	L'arabe standard est un véritable patrimoine à protéger, et l'affichage est un moyen de protection
Affichage : un progrès remarquable au niveau de la conception	L'affichage est une imitation de l'occident, par la forte teneur en français.	Il ne faut pas faire de l'affichage une énième distraction pour les jeunes en y écrivant n'importe comment
Le plurilinguisme honore la richesse culturelle, et l'identité algérienne. C'est le, symbole de l'identité algérienne.	L'arabe standard est constamment marginalisé alors que c'est la langue légitime	L'affichage ne devrait pas être qu'un moyen de communication, c'est aussi un moyen de transmission qui permettra de mémoriser l'orthographe des mots (littératie)
Le plurilinguisme est un moyen d'apprentissage pour les petits.	Le plurilinguisme n'arrange rien pour le parler des jeunes qui est une véritable catastrophe.	L'arabe algérien ne devrait jamais être utilisé seul, il devrait toujours être accompagné d'une vraie langue
L'affichage représente notre façon de vivre et de parler et c'est un bon moyen pour les générations à venir afin de leur faire connaître les mœurs des générations passées.	A force d'écrire l'arabe dialectal, on se moque de celui qui parle arabe classique, et on accuse de prétention celui qui parle en français.	

Tableau 5: Commentaires et suggestions des enquêtés

E3 : *S'il s'agit d'une phrase en français, et d'une autre en arabe, cela me convient, mais si c'est du mélange français, arabe dans la même phrase, je suis complètement contre. Je n'aime pas cela, je ne veux pas qu'il y ait une arabisation du français, ni une francisation de l'arabe : un mot en français, puis un mot en arabe, je n'aime pas ça !*

Cette enquête manifeste une totale désapprobation avec le fait d'arabiser le français et de franciser l'arabe. En d'autres termes, l'alternance codique ne lui convient pas du tout puisqu'elle préfère des énoncés complets dans une seule et unique langue sans injections de mots « barbares » selon sa conception. Ces réactions, pour le moins, inattendues sont peut-être dues au fait que les citadins et les urbains algériens soient trop exposés aux manifestations de contacts de langues. Cette surexposition (AUGE, 1992) aurait donc conduit certains des consommateurs visuels à en faire un rejet. Néanmoins, nous ne pensons pas que ceci en soit le seul facteur, d'autres paramètres bien plus importants président à la confection des représentations sociolinguistiques telles que l'environnement familial, le parcours professionnels, le vécu, etc.

Concentrons-nous, à présent, sur les propositions des enquêtés. Elles sont très intéressantes dans la mesure où nous avons pu y déceler la subjectivité et les aspirations de chacun par rapport aux langues environnantes. Les suggestions s'étalent sur les quatre principaux thèmes suivants que nous allons discuter de manière brève mais que nous analyserons plus en détail dans ce qui suit:

- L'arabe algérien vacille entre le statut de vraie et de fausse langue : en effet, les enquêtés l'ont, indirectement, qualifié de fausse langue puisqu'ils ont suggéré qu'il fallait utiliser une vraie langue à la place de l'arabe algérien. Bien qu'étant la langue de première socialisation de la majorité des Algériens (TALEB-IBRAHIMI, 1995), l'arabe algérien est constamment qualifié de manière péjorative, étant mal vu des Algériens.
- Promouvoir l'arabe standard via l'affichage urbain : en effet, certains informateurs voient en l'affichage urbain un moyen de promouvoir l'arabe standard qui serait, selon eux, une langue marginalisée à laquelle on n'a pas donné assez d'importance. De ce point de vue, l'affichage

serait un moyen pour pallier ce manque et pour revaloriser l'arabe standard. Il serait légitime de s'interroger sur la pertinence de ces déclarations puisque l'arabe standard jouit du statut de langue officielle en Algérie.

- Optimiser la traduction¹ de l'arabe standard en français et celle du français en arabe standard : n'appréciant pas l'écriture phonétique, certains enquêtés proposent la traduction. En effet, ils rejettent l'écriture phonétique parce que cela renvoie à l'écriture SMS et que cela a un côté informel qui ne devrait pas être affiché.
- L'affichage devrait être un moyen de transmission des langues, c'est pourquoi nos enquêtés sont d'avis qu'il devrait être orthographiquement correct et ce, pour ne pas donner un mauvais exemple aux consommateurs visuels. Involontairement, les informateurs ont évoqué les compétences en littérature qui sont suscitées par l'affichage plurilingue. En effet, le fait d'être exposés à des écrits conçus correctement et respectant les règles grammaticales, rendra les lecteurs-consommateurs aptes à les mémoriser ainsi qu'à les reproduire.

Qu'ils soient positifs ou négatifs, les jugements des enquêtés sont d'un grand apport dans la mesure où ils les ont fait suivre de propositions et de suggestions aussi intéressantes qu'originales.

2.2.1. Le français en affichage : butin de guerre ou colonisation linguistique?

Depuis l'indépendance de l'Algérie, le français est devenu une langue assez problématique. En effet, cette langue manifeste en Algérie des statuts différents selon le contexte : langue étrangère dans la législation, langue omniprésente dans l'environnement immédiat des Algériens, langue maîtrisée

¹ Voir Mohammed Zakaria ALI-BENCHERIF (2007).

différemment dans les parlers quotidiens des individus. Ceci nous rappelle le fait que la diversité et le changement linguistique *in vivo* ne peuvent être maîtrisables (CANUT, 2001).

Comme toute langue, le français est aussi une source intarissable de représentations chez les Algériens : langue du colonisateur, butin de guerre selon l'écrivain Kateb Yacine, langue maîtrisée par une certaine classe sociale, langue de prétentieux et de frimeurs, langue des imitateurs et des influencés par la culture occidentale, etc. Il est donc incontestable que le français génère de plus en plus de polémiques sur son statut et sa légitimité à tel point que de nombreux sociolinguistes ne cessent de publier des travaux à son sujet.

Il faut savoir que même si toutes les langues se valent, elles sont en réalité inégales puisque leur poids dépend largement de leur influence, domination et histoire dans la région ou le pays en question. Pour illustrer cette idée, Louis-Jean CALVET (1999 : 13) affirme qu'il existe des « langues éléphants », et des « langues moustiques », la métaphore est donc très parlante.

Abdel Hamid IBN BADIS (1926), cité par Jean-Marie BRESSAND (2002 : 32) déclare : « Dans ce pays, il existe deux langues fraternelles à l'image de la fraternité et de la nécessaire union de ceux qui les parlent, et pour le plus grand bonheur de l'Algérie, ce sont l'arabe et le français ». Il est vrai que depuis cette déclaration, l'eau a coulé sous les ponts et les sept ans de guerre entre la France et l'Algérie ont changé la donne. En effet, quatre-vingt sept ans après la déclaration pacifique d'IBN BADIS, les relations entre l'arabe standard et le français sont pour le moins empreintes d'hostilité. Ceci étant, cette affirmation reste relative puisque notre enquête a révélé deux avis différents sur le français qui est, selon nos enquêtés, la langue dominante dans l'affichage urbain.

Tel que le montre le tableau regroupant les avis des enquêtés ci-dessus, nous sommes confrontés à des jugements disparates. D'un côté nous avons l'avis des jeunes qui restent assez perplexes face à ce français qui prend de plus en plus de place dans l'affichage au détriment de l'arabe standard. Voici les

propos d'une jeune étudiante en sciences islamiques qui illustrent cette prise de position :

E4 : *On en voit de plus en plus, et il est vrai que tout le monde maintenant veut parler français. Mais pour moi, il est préférable d'utiliser l'arabe classique. Nous sommes connus pour l'arabe classique. Les français aiment aussi la langue française parce qu'elle les représente. Et puis chacun son avis.*

Ce phénomène révèle selon les jeunes enquêtés une dépendance postcoloniale à ce français qui éloigne les Algériens de leur langue légitime¹. Tandis que les personnes âgées notamment une d'entre elles a repris l'expression de Kateb Yacine : « le français est un butin de guerre ». Ce qui nous conforte dans l'idée que les personnes âgées sont marquées par le souvenir d'une langue française cohabitant en harmonie avec la langue nationale. Et n'oublions pas que les anciennes générations ont reçu majoritairement un enseignement en français, ce qui explique le fait qu'elles aient un tel positionnement vis-à-vis de cette langue comme le démontrent les dires de l'enquêtée E1 :

En somme, le français en affichage n'est pas prêt de faire l'unanimité entre jeunes et personnes âgées, il reste à savoir quelle langue ou dialecte fera office de terrain d'entente entre les deux générations en perpétuel désaccord.

2.2.2. L'arabe algérien : bon pour l'oral, rejeté à l'écrit

Toutes les langues se valent (CALVET, 2004), mais le fait que celles-ci possèdent des fonctions disparates et véhiculent des cultures hétérogènes, leur confère un caractère polémique, et rend leur usage problématique. Encore faut-il ajouter que l'étude des représentations peut être fructueuse lorsqu'il s'agit de doter d'une écriture une langue ou un dialecte qui en soit dépourvu (MILLET, 1994).

¹ Nous faisons référence à l'arabe classique

Les réponses des enquêtés nous révèlent que les Algériens ne sont pas prêts à se réconcilier avec leur langue maternelle, bien que celle-ci soit leur principale langue de communication au quotidien.

Nombreux sont ceux pour qui l'usage de l'arabe algérien à l'écrit reflète un manque d'instruction, une honte, et une forme de laisser aller comme la vision de cette enquêtée :

E3 : *Ah je suis tout à fait contre ce phénomène-là. Pour moi le dialecte ne s'écrit pas, on le parle, mais on ne l'écrit pas. Quand on veut nous écrire quelque chose, on l'écrit en arabe classique.*

Nous pensons que cette vision péjorative de l'arabe algérien est une réaction aux méthodes de déculturation imposées par le colonialisme. En effet, l'Algérie a connu une période coloniale marquée par un désir de séparation : la France ayant œuvré pour cultiver la différence et le régionalisme chez les Algériens a mis un point d'honneur à valoriser tout ce qui a trait au folklore y compris les dialectes régionaux. Malgré l'échec proclamé ayant suivi l'imposition de la politique d'arabisation après l'indépendance, nous ne pouvons ignorer son succès à travers les opposants à l'arabe algérien affiché.

Quelques commentaires négatifs ont attiré notre attention. Nous en citons quelques-uns :

« L'arabe algérien dévalorise l'arabe classique face à l'étranger », « l'arabe algérien représente l'incompétence des Algériens face aux langues », « l'arabe dialectal est signe du manque d'instruction du public », « A force d'afficher l'arabe dialectal, on se moque de celui qui parle arabe classique et on accuse de prétention celui qui parle français »

A travers le premier commentaire, l'informateur compare l'arabe algérien à l'arabe standard et accuse le premier d'être dévalorisant vis-à-vis des personnes étrangères. Ceci nous renvoie encore une fois au choix institutionnel de l'arabe standard en tant que langue officielle qui trouve un écho dans les propos de Mohand-Akli HADDADOU (2003 : 133) :

« Le choix de l'arabe classique est justifié par la nécessité d'opposer au colonialisme une langue au passé prestigieuse mais aussi une langue unitaire qui ne connaît pas, parce qu'elle est figée, le foisonnement dialectal de l'arabe parlé ou du berbère ».

Par conséquent, il est évident que le fait que l'arabe algérien soit en perpétuel changement lui permet d'avoir une dynamique que l'arabe standard ne peut connaître en tant que langue rigide et stagnante. Cela lui confère un caractère illégitime aux yeux des informateurs en question. La concurrence existante entre, d'une part la langue arabe classique, et d'une autre part l'arabe algérien en ce qui concerne l'affichage urbain ne peut qu'accentuer les jugements péjoratifs que les informateurs émettent sur le dialecte algérien, qui est considéré comme étant la variante inférieure.

Une autre comparaison a surgi lors des entretiens semi-directifs, cette fois-ci, entre l'arabe algérien et le français. Encore une fois les informateurs voient en l'usage de l'arabe algérien un danger pour l'Algérien partiellement francophone, autrement dit le locuteur dont l'usage du français au quotidien est plus au moins important. Selon les informateurs, comme les propos de l'enquêtée numéro 14 le démontrent, le fait de voir défiler constamment l'arabe algérien dans l'espace mural, implique que ce dialecte tendra à devenir la norme et ridiculiser non seulement le locuteur s'exprimant en arabe standard, mais il amènera le locuteur algérien francophone à se faire traiter d'orgueilleux voire de frimeur. Voici ses propos :

E14 : *Je suis assez réticente face à cela. Tout ce qui est voué à l'oral de doit pas être écrit, sinon ça prête à confusion. Je ne pense pas que favoriser l'arabe dialectal affiché puisse apprendre quoi que ce soit aux consommateurs. Je pense surtout aux jeunes générations qui, avec le temps, trouveront normal de communiquer par écrit avec l'arabe dialectal. Si cela continue, nous allons régresser. La preuve est déjà là. Si quelqu'un parle arabe classique en dehors du cadre formel tout le monde en rit, et si quelqu'un parle en français tout le monde pense qu'il est orgueilleux. A mon avis, il faut que l'affichage soit en arabe classique ou en français.*

L'arabe algérien n'est donc pas prêt d'être admis à l'écriture, du moins, pas de la part de ses propres locuteurs qui y voient une façon honteuse, péjorative et dévalorisante pour l'image de l'Algérie et des Algériens en particulier.

Voyons à travers cette citation quelle serait la meilleure façon pour une langue d'accéder à l'écriture : « Le passage à l'écriture d'une langue, au-delà des questions graphiques, mais aussi des questions lexicales ou grammaticales, trop brièvement évoquées ici, c'est aussi la question de l'élaboration d'une littérature. » (HAZAEEL-MASSIEUX, 2001 : 48)

L'auteure insiste sur l'importance d'élaborer une littérature pour permettre à une langue de passer au stade de l'écriture. Il est vrai que cette citation a été faite dans le cas du créole parlé aux Antilles mais si nous la transposons à l'arabe algérien, la littérature pourrait certes donner un nouvel essor à cette langue. Nous pensons qu'une bonne évolution / changement des représentations collectives mènerait à valoriser ce dialecte et par là même, à l'accepter à l'écrit.

A ce niveau, le moins que l'on puisse dire c'est qu'il y a un conflit de langues et les propos de Christian TOPALOV(2002 : 375) cité par Thierry BULOT (2005 : 243) illustrent parfaitement cette idée : « la langue est un vecteur aussi bien qu'un indice de conflits symboliques et de leurs issues. » La langue est donc une réelle source de conflits, mais elle constitue également une issue, reste à réfléchir à la solution aux problèmes linguistiques causés par la coprésence de l'arabe standard, de l'arabe algérien et du français en affichage.

2.2.3. Des langues et des lieux : le bi-plurilinguisme affiché entre urbanité et ruralité

Les représentations sociolinguistiques ont toujours fait couler énormément d'encre dans de nombreuses recherches en sociolinguistique générale. La sociolinguistique urbaine a, elle aussi, été alimentée de ces nombreuses recherches. Les travaux de Thierry BULOT et de Jacqueline BILLIEZ

en sont la parfaite illustration. Gilbert COMTE cité par Mohammed BENRABAH (2009 : 58) affirme que la langue est elle-même la nationalité, la patrie car pleine de vie en chacun de nous. Vue sous cet angle, la langue ne peut être qu'une grande porteuse de représentations, du moins elle en est la provocatrice. Chaque individu se fait donc sa propre image d'une quelconque langue et ce, qu'il la maîtrise ou pas. Les propos de Louis-Jean CALVET (1994 : 248) cité par Thierry BULOT (1996) viennent en parfaite illustration : « le fait de ne pas parler toutes les langues en présence dans un ensemble social, n'empêche pas d'avoir un avis sur elles ».

Il est primordial de savoir qu'un avis sur une langue ne peut avoir la même valeur qu'un simple autre avis. Sa valeur est telle, qu'il peut avoir des conséquences non négligeables sur la situation sociolinguistique d'un pays et ce, en influençant les attitudes langagières des sujets parlants. En partant de l'hypothèse selon laquelle le milieu socioculturel est en étroite relation avec la représentation que l'on peut avoir d'une langue quelconque, nous nous sommes intéressée aux jugements de quelques informateurs en zone urbaine : urbains et ruraux confondus.

Il est à noter que les personnes issues de milieux ruraux, notamment de petits villages environnant les villes de Rélizane et de Méchria, manifestent une certaine réticence au plurilinguisme affiché en ville de façon générale, à la surabondance de la langue française dans les affichages urbains de façon particulière. Nous citons les phrases suivantes :

E4 :« *On en voit de plus en plus, et il est vrai que tout le monde maintenant veut parler français. Mais pour moi, il est préférable d'utiliser l'arabe classique. Nous sommes connus pour l'arabe classique. Les français aiment aussi la langue française parce qu'elle les représente. Et puis chacun son avis* »

E5 :« *Sincèrement, nous trouvons beaucoup de français, qui est très présent surtout dans les villes. Dans les grandes villes où les gens se parlent énormément en français. Nous, on ne s'en sort pas ici. On ne se croirait pas en Algérie !* »

À ce niveau, la stigmatisation des ruraux due à la langue française écrite et omniprésente en ville est flagrante. « *Tout le monde maintenant veut parler français* », cet énoncé prend un ton de reproche voire de plainte. Tout le monde veut parler cette langue sous entend que tout le monde a oublié l'arabe, tout le monde veut imiter l'ancien colonisateur, tout le monde aime parler français parce que cette langue symbolise l'ouverture, elle symbolise la modernité, alors que nous sommes loin de tout ceci.

Les propos de la deuxième enquêtée sont très évocateurs : « *dans les grandes villes, les gens se parlent énormément en français, nous on ne s'en sort pas !* ». Ceci est certainement dû au fait que désormais les villes en Algérie ont pris une étiquette spéciale, celle de la langue française. Les villes sont imprégnées de langue française, que ce soit en matière d'affichage ou en matière de parlars.

L'affichage plurilingue, à forte teneur en langue française, généralement destiné à toucher le grand public, a visiblement failli à sa mission, puisqu'au lieu d'être un outil de communication de grande masse, il dégage un aspect stigmatisant envers les ruraux, dont la plupart sont des étudiants venus de villages éloignés poursuivre leurs études supérieures à Tlemcen. Dès lors, nous pouvons même parler d'un certain ethnocentrisme assez prononcé, comme nous avons pu le constater à travers les propos des informatrices issues de milieux ruraux. Pour conclure, les propos de Claude LEVI-STRAUSS (1961 : 21), cité par Jean-Marie BENOIST (1977 : 14), ne peuvent que nous conforter dans l'idée qu'une vague d'ethnocentrisme prend de plus en plus d'ampleur chez les ruraux en présence d'un milieu urbain : « l'humanité cesse aux frontières de la tribu, du groupe linguistique, parfois même du village [...] »

2.2.4. L'affichage en ville ou la énième pomme de discorde intergénérationnelle

Il existe une autre forme d'éloignement provoqué par un phénomène propre au milieu urbain. Une différenciation, voire un désaccord cette fois-ci intergénérationnels. Nous entendons par là qu'il existe une autre forme de désaccord entre jeunes personnes et quinquagénaires ou sexagénaires, se manifestant à travers les jugements des uns et des autres face à la question du plurilinguisme affiché.

Le public jeune représente la modernité, la surconsommation, mais aussi l'ouverture à la variation, à la nouveauté, ainsi qu'à toute chose pouvant paraître pour d'autres générations, barbares, intrusives et dénaturisantes. Quant aux quinquagénaires en Algérie, eux, sont en grande partie issus de l'école française, ils ont donc reçu un enseignement purement français complété généralement par l'apprentissage de la langue arabe dans les écoles coraniques pour ceux dont les parents étaient soucieux d'inculquer la religion et la culture musulmanes à leurs enfants. Ils auraient un tout autre avis que les jeunes algériens, sur l'affichage urbain et son contenu, leurs avis, ainsi que leurs représentations des langues sont donc primordiaux pour avoir une idée globale sur le perçu des consommateurs visuels urbains. Les biographies langagières des deux générations sont loin d'être similaires.

Toujours dans le cadre des entretiens semi-directifs, nous avons recueilli les propos de quelques quinquagénaires ainsi que ceux de quelques jeunes, et le moins que l'on puisse dire, c'est qu'ils sont très disparates au sujet du plurilinguisme affiché. Les quinquagénaires se montrent très conservateurs voire excessivement puristes. Partisans du 100% français, du 100% arabe standard et du 0% arabe algérien écrit, ils restent réservés face à toute alternance codique, à tout emprunt, et à toute forme d'hybridation. Le succès fulgurant que connaît le plurilinguisme auprès des jeunes, spécialement de l'arabe algérien écrit et affiché partout en ville, spécialement dans les panneaux publicitaires, n'a malheureusement pas été du goût des personnes plus âgées.

Pour illustrer nos propos, nous avons préféré mettre les jugements des uns et des autres en tableau, pour rendre la disparité plus palpable :

Personnes quinquagénaires/ sexagénaires	Jeunes personnes
<i>Mélanger les langues dans l'affichage c'est inacceptable, ça dénature les langues.</i>	<i>Je trouve que c'est très formateur, et le fait d'écrire l'arabe dialectal : je trouve cela rigolo !</i>
<i>C'est pour les jeunes, ce n'est pas pour nous.</i>	<i>C'est bien parce qu'à force, cela nous amènera à apprendre les langues que l'on ne maîtrisait pas avant.</i>
<i>Je n'aime pas cela, ça gâche la beauté des affiches. Mélanger les langues à tort et à travers montre que ça a été bâclé et très mal fait.</i>	<i>C'est commercial c'est vrai, mais c'est aussi accessible à tout le monde. Et ça représente la façon dont on parle quotidiennement. Ça nous arrange.</i>

Tableau 6 : Contraste générationnel entre les jugements des enquêtés

Le contraste est flagrant. Jeunes et plus âgés ne s'entendent pas du tout sur l'affichage plurilingue. Les quinquagénaires et sexagénaires témoignent d'une certaine hostilité, les termes tels que : inacceptable, dénaturer, gâcher, bâcler en sont de parfaites illustrations. En revanche, les jeunes se sentent très à l'aise avec l'affichage plurilingue, selon eux son point fort est qu'il convienne à tout le monde, ils vont même jusqu'à dire que c'est un moyen d'apprentissage, et là, sans le savoir, ils évoquent la littératie, qui selon Régine PIERRE (1994 : 37) citée par Belkacem BOUMEDINI(2009) réfère à l'état des individus qui ont assimilé l'écrit dans leurs structures cognitives au point qu'il infiltre leurs processus de pensée et de communication, et que l'ayant ainsi assimilé, ils ne puissent plus se définir sans lui.

En somme, les uns le désapprouvent et les autres l'approuvent et ceci est encore une question de génération. Les uns disent que c'est fait pour les jeunes, les jeunes disent que ça leur est destiné . Il serait donc légitime de se demander quelle serait la place des personnes âgées dans l'affichage urbain. La réponse est sans doute simple : tout est commercial, les publicités de la téléphonie mobile se taillant la part du lion dans l'affichage urbain en Algérie, et

s'adressant à des consommateurs essentiellement jeunes, les concepteurs y usent et abusent de toutes les formes du plurilinguisme : un arabe algérien écrit, mélangé à du français, un français écrit en lettres arabes, ou même un arabe algérien écrit en lettres latines. Derrière cette créativité abondante se cache des enjeux commerciaux de taille. Au final, c'est l'œuvre des marketeurs soucieux de vendre leurs produits ou services.

2.2.5. Un affichage au vu de tous mais pas pour tous !

La présence de cet intitulé est justifiée par le fait qu'il vient en guise de résumé par rapport à tous les points que l'on vient de traiter plus haut. L'affichage étant, normalement, destiné au grand public ne vise pas pour autant tout le public. La cause de ce décalage est bien évidemment d'ordre sociolinguistique puisque les langues en coprésence n'ont pas le même poids, et ne suscitent point les mêmes représentations chez les consommateurs visuels, tel que les propos des informateurs ont pu le démontrer.

Bien qu'étant une richesse, la diversité linguistique n'a pas toujours été la bienvenue, que ce soit à l'oral ou à l'écrit et encore lorsqu'elle est affichée : le mythe de la tour de Babel en est la parfaite illustration. La question qui nous taraude à présent est la suivante : De quelle manière l'affichage plurilingue a-t-il pu être une source de discours discriminant¹chez les informateurs ?

Comme nous avons pu le constater : l'affichage plurilingue peut être une source de discrimination, et ce, à bien des égards :

- a. Les différences de générations : jeunes et plus âgés seront donc en éternel désaccord, spécialement lorsqu'il s'agit de langues affichées. Les jeunes se montrent très réceptifs à la créativité dont témoigne

¹ Par opposition au discours ségrégatif, le discours discriminant, selon Thierry BULOT et Gudrun LEDEGEN (2013 : 08), a pour vocation de poser aux groupes de certains lieux spécifiques des attributs sociaux et langagiers, justifiant la ségrégation, qui elle, attribue des lieux spécifiques à tel ou tel groupe.

l'affichage. Les autres, quant à eux, manifestent une herméticité, pour le moins, sévère et intransigeante face à ce qu'ils nomment l'anarchie, le mal pensé, le fait n'importe comment.

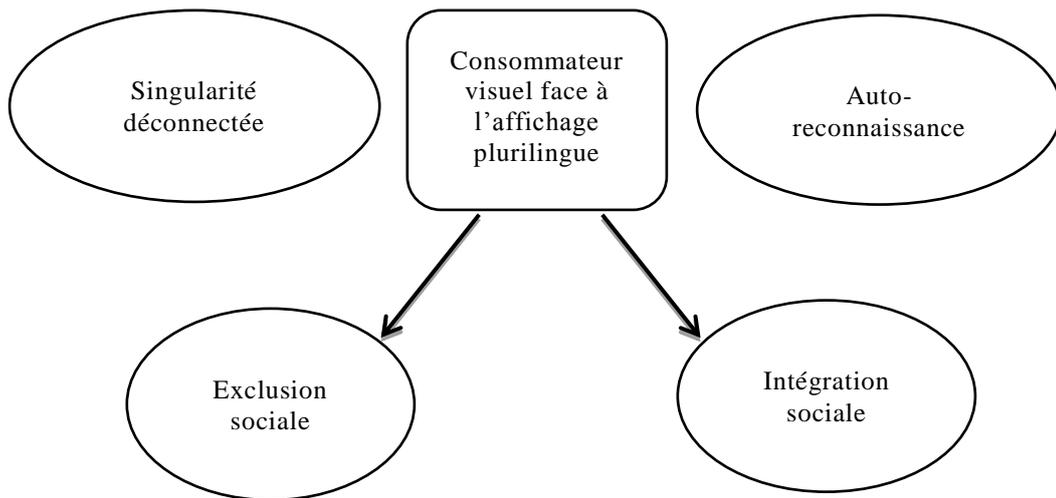
- b. Les différences de provenances, voire d'appartenances : l'homme a, par essence, l'esprit grégaire. La surmodernité à laquelle nous assistons aujourd'hui (AUGE, 1992), ne peut qu'accentuer cette seconde nature. Les propos de Jean-Marie BENOIST (1977 : 14) viennent en parfaite illustration : « une hantise traverse notre temps, saturé de communication, celle du repli de chacun sur son territoire, sur ce qui fait sa différence, c'est-à-dire son identité séparée, propre ». La tendance homogénéisatrice, dont est empreint notre monde actuel, a engendré un effet paradoxal de retrait individuel en vue d'une auto-affirmation, mais également dans une optique protectrice et ethnocentriste.
- c. Les différences de convictions ou d'opinions apparaissent chez les tenants de l'arabe standard affiché s'opposant aux tenants du français, qui eux-mêmes, sont en désaccord avec les partisans minoritaires de l'arabe algérien, qui sont majoritairement issus de la jeune génération. En effet, certains demeurent réfractaires vis-à-vis de la langue française toujours considérée comme une sorte de prolongation de la colonisation qui menace l'arabe standard. Les revendicateurs de l'arabe algérien en affichage sont, quant à eux, peu nombreux, du fait que ce dialecte, bien que sur-utilisé au quotidien, se voit refusé à l'écrit pour des raisons de crédibilité¹.

Le résultat de toutes ces disparités est que l'identité de chaque individu se voit tiraillée entre deux phénomènes : une singularité déconnectée et une unité globalisante peu respectueuse des différences (BENOIST, 1977). Nous

¹ Tels que nous l'ont démontré les propos des informateurs, certains pensent que l'arabe algérien n'est pas crédible, puisqu'on se croirait, d'après eux, sur une fenêtre de chat sur internet.

avons préféré exposer les réactions des individus face à ce plurilinguisme déroutant dans le schéma ci-dessous :

Schéma représentant le comportement du consommateur visuel face à l'affichage plurilingue



Dans le schéma ci-dessus, nous avons tenté de concilier deux théories sur l'identité vue de manières différentes : la première appartient au philosophe français Jean-Marie BENOIST (1977), qui, en abordant les facettes de l'identité, décrit les limites qui forgent sa complexité : la singularité déconnectée et l'unité globalisante peu respectueuse des différences. Cette conception trouve son homologue dans le domaine de la sociolinguistique urbaine dans les travaux de Thierry BULOT (2012), où il expose les concepts de discrimination des espaces engendrant une discrimination sociolinguistique.

En nous inspirant des deux théories, et en nous référant aux propos des informateurs, nous pensons que le consommateur visuel de l'affichage plurilingue urbain se voit confronté à deux choix potentiels : soit une acceptation du plurilinguisme, incluant une forte présence de français et d'arabe algérien, suivie d'une fusion dans la masse. Soit un rejet dû à une revendication de singularité, suivi d'une exclusion, voire une discrimination sociolinguistique. C'est bien ce à quoi nous avons été confrontée, en analysant

les propos des informateurs provenant de milieux ruraux, et n'arrivant pas à s'identifier ni à se retrouver dans les grandes villes, en l'occurrence à cause de l'omniprésence du français affiché.

2.2.6. Quand les informateurs s'improvisent régulateurs de la crise des langues affichées

Les résultats des entretiens semi-directifs des informateurs ont été une vraie mine d'or en ce qui concerne les jugements et représentations vis-à-vis des langues affichées en ville. Nous avons pu en dégager énormément de divergences, engendrant des écarts, voire des minoration sociolinguistiques assez importantes. Ceci nous a permis de distinguer plusieurs groupes partageant la même provenance, les mêmes jugements épilinguistiques, comme nous avons pu le voir plus haut.

La valeur ajoutée de ces propos, réside très certainement dans le fait que, contre toute attente, certains informateurs ont étoffé leurs jugements « négatifs » de propositions, de suggestions de solutions afin d'améliorer l'affichage d'un point de vue linguistique : faire en sorte qu'il réponde à leurs attentes personnelles, qu'il soit moins sélectif pour les uns, plus sérieux pour les autres, et plus algérien pour certains.

Nous avons donc jugé utile de nous arrêter sur quelques propositions afin de réfléchir sur les perspectives qu'elles suggèrent.

2.2.6.1. L'arabe dialectal est à éliminer de l'affichage :

C'est encore là une distanciation faite par rapport à l'arabe algérien qui, tel que l'ont démontré les propos des informateurs, est déprécié de la part des personnes âgées qui sont allées jusqu'à invoquer la nécessité d'accompagnement de l'arabe algérien affiché d'une vraie langue. C'est là encore une énième péjoration de ce dialecte qui peine à être valorisé dans une société traversée par des normes contradictoires provenant des références

symboliques liées aux différentes langues et aux différents dialectes en présence (TALEB-IBRAHIMI, 1995 : 98).

2.2.6.2. Les Algériens doivent se réappropriier l'arabe standard :

Une forte revendication de la langue officielle est à relever : l'informatrice a justifié son choix par le fait que les locuteurs algériens n'ont plus de langue appropriée, ils ne maîtrisent aucune langue. L'idéal, serait donc de revenir à la langue arabe standard qui définit l'identité culturelle de chaque locuteur. Serait-ce là un effet retardataire de la politique d'arabisation. Y aurait-il une prise de conscience, et un retour aux sources ? Les Algériens ressentent-ils une menace de zéro-linguisme ? Nous pensons qu'une certaine insécurité linguistique règne au sein de la société algérienne, du fait que la coprésence et surtout l'omniprésence de plusieurs langues dans leur environnement soit perçue comme une menace, c'est pourquoi, la langue arabe standard reconnue comme stable, rigide, hermétique mais surtout véhiculant les valeurs sacrées du Coran (GRANDGUILLAUME, 1991), constitue une garantie et leur confère une forme d'assurance. C'est la raison pour laquelle, nombreux ont été les informateurs à déclarer que l'arabe standard est un patrimoine à protéger et que l'affichage urbain serait un moyen de protection.

2.2.6.3. Le plurilinguisme affiché entre écriture phonétique et traduction :

Favoriser la démarche : écriture française, écriture phonétique arabe, traduction arabe ou : écriture arabe, écriture phonétique française et traduction française, telle fut l'idée, pour le moins, ingénieuse de quelques informateurs afin de garantir une compréhension optimale de l'affichage. Le français vient pallier le monolinguisme de l'arabe standard, et inversement, l'arabe classique vient compléter le français. Pour ce faire, l'écriture phonétique et la traduction sont de mise. Il est vrai que la traduction (français/ arabe standard), comme nous allons le voir au cours de l'analyse de notre corpus, est l'une des principales caractéristiques de l'affichage public. L'écriture phonétique constitue, en revanche, une composante assez récurrente de l'affichage relatif aux enseignes publicitaires et commerciales du secteur privé. L'idéal serait

donc de fusionner les deux caractéristiques pour confectionner une affiche complète.

2.2.7. L'affichage en tant que modalité informelle de transmission des langues :

Certains enquêtés, sans que cela ne leur soit demandé, ont mis l'accent sur la valeur d'apprentissage dont l'affichage plurilingue pourrait être porteur : « *c'est aussi un moyen de transmission qui permettra de mémoriser l'orthographe des mots* ». Tels ont été les propos d'une informatrice qui voit en l'affichage un outil d'apprentissage de l'orthographe. En effet, confronté régulièrement à une certaine quantité de vocables, le consommateur visuel de l'affichage cumule les chances de pouvoir mémoriser l'orthographe des mots qu'il voit / regarde presque tous les jours, puisque d'une part, la durée d'affichage d'une publicité est d'au moins un mois, et d'autre part, les noms des enseignes commerciales privées sont, en général, stables. Dès lors, nous pouvons parler de littératie, définie par Belkacem BOUMEDINI(2009) comme renvoyant à l'état des individus ayant assimilé l'écrit dans leurs structures cognitives au point qu'il infiltre leurs processus de pensée et de communication.

Ceci, nous amène à dire que les écrits urbains (enseignes publicitaires / enseignes privées) sont, non seulement, des supports d'un plurilinguisme original, mais qu'ils véhiculent également, et c'est là l'une des preuves de leur efficacité, un apprentissage linguistique permanent, et accessible à tout individu se trouvant dans une ville. C'est sans nul doute la raison pour laquelle, certains informateurs se sont montrés perplexes devant l'hybridation présente au niveau de l'affichage, puisque pour être un moyen d'apprentissage, ce dernier devrait être, avant tout, correct¹.

¹ Notons que la correction ici réfère à une écriture standard, sans métissage langagier, ni mélange des graphies, pour optimiser la mémorisation d'une orthographe correcte.

En somme, les entretiens semi-directifs nous ont révélé énormément de choses concernant les représentations de l'espace relatives, d'un côté, aux espaces urbains et d'un autre côté, aux langues dans ces mêmes espaces. La révélation de la discrimination socio-langagière face aux langues affichées fut l'un des points les plus importants des résultats de nos entretiens. En effet, aussi anodines qu'elles puissent en donner l'impression, les langues affichées sont souvent à l'origine des tensions sociales entre individus venant de milieux différents, ne partageant pas les mêmes convictions, et n'étant pas de la même génération. Et c'est bien à ce niveau que le côté militant de la sociolinguistique urbaine prend ses marques, en dénonçant l'exclusion des minorités sociales et en luttant contre les discriminations socio-langagières liées à l'affichage plurilingue (BULOT, 2009).

CHAPITRE III

Des langues et des chiffres

« La ville est le lieu de naissance de langues spéciales [...] la ville est le lieu de la multiplicité et de la superposition graphique ». (PAVEAU, 2003 : 172-173).

La citation de Marie-Anne PAVEAU pourrait être résumée en une seule expression : « la ville est un lieu spécial ». Cette spécificité réside dans le fait que les langues s’y manifestent, s’y mêlent et s’y enchevêtrent (SAUTOT&LUCCI, 2001) de façon à engendrer un paysage linguistique plurilingue de composition codique diverse. C’est pourquoi, ce chapitre est consacré à l’étude quantitative des langues affichées dans les villes algériennes et ce, dans l’objectif d’en dégager ce qui est dominant et qui s’apparente à un système gravitationnel pouvant introduire voire enrichir l’analyse qualitative de notre corpus.

Ce chapitre traite également de quelques caractéristiques apparaissant dans l’affichage urbain en Algérie que nous avons abordé, au cours de ce chapitre, sans pour autant nous focaliser sur les détails afin de pouvoir les étudier plus en détail dans les chapitres qui suivent. Les questions auxquelles nous avons tenté d’apporter des réponses, au cours de ce chapitre, sont les suivantes :

- Quelle serait la répartition hiérarchique des langues dans l’affichage en Algérie ?
- Quelles seraient les particularités caractérisant chaque type d’affichage ?

3.

3.1. La répartition des langues de l’affichage urbain en Algérie

Afin de pouvoir cerner le pourcentage exact des langues de l’affichage urbain, nous avons utilisé un logiciel d’enquête et d’analyse de données (Le Sphinx Plus²), qui nous a servi à traiter les caractéristiques linguistiques¹ de tout type d’affichage de notre corpus d’étude qui dépasse les 400 affiches² : enseignes publicitaires et enseignes commerciales confondues, prises en photo de façon aléatoire dans plusieurs villes algériennes : Oran, Bouira, Alger, Tlemcen, Ain-Témouchent, Béni-Saf, etc.

En mettant en relation la notion de mondialisation et celle de politiques linguistiques, afin d’étudier le versant linguistique, Louis-Jean CALVET (2005) a mis l’accent sur ce qu’il nomme « un modèle trifonctionnel » de répartition des langues dans le monde. Il y a exposé la façon dont les langues s’approprient différents statuts en fonction de leur poids³ (CALVET & CALVET, 2013) ainsi que leurs usages par les locuteurs. L’anglais étant bien évidemment la langue dominante dite « hyper-centrale⁴ » par excellence, est suivi du groupe de langues « super-centrales » à qui on attribue des fonctions moins importantes que celles remplies par l’anglais. Viennent en dernière position les

¹ Rappelons que nous avons exposé les modalités que nous avons prises en considération au cours du premier chapitre au niveau du cadre méthodologique. En effet, nous avons mis l’accent sur plusieurs paramètres tels que : la nature du support, la langue en position haute, la langue dominante sur le plan quantitatif, les langues utilisées, les graphismes, la présence des images, etc.

² Nous nous sommes basée, rappelons-le, sur des données retenues dans le cadre du projet MITIF.

³ Notons que les auteurs ont été à l’origine d’une nouvelle conception de l’évaluation du poids des langues dans le monde. Il est désormais question de dix critères à prendre en considération afin de mesurer leur poids. Au-delà du nombre des locuteurs, la place de chaque langue ou ce que les auteurs ont nommé « le baromètre des langues » dans le monde dépendrait de son entropie (degré de dispersion), de l’indice de développement humain, du taux de fécondité, de l’indice de pénétration sur Internet, du nombre d’articles Wikipédia, de son officialité, des prix Nobel de littérature, ainsi que des deux types de traductions : langue source / langue cible.

⁴ En effet, l’anglais est une langue « globale » et ce caractère n’est que le résultat de la mondialisation.

langues « périphériques » qui se voient attribuer des fonctions plus réduites, à caractère grégaire et vernaculaire. Cette configuration, pour le moins, originale des langues dans le monde, a été une véritable source d'inspiration dans notre recherche, c'est pourquoi nous avons opté pour la mise à l'épreuve de ses grandes lignes dans l'analyse des langues au sein d'un milieu bien plus restreint qui est celui de l'affichage urbain en Algérie.

3.1.1. L'arabe algérien : un dialecte hyper-central ?

Le fait que l'arabe algérien soit la langue de la première socialisation d'une grande majorité d'Algériens est sans conteste.(TALEB-IBRAHIMI, 1995). En effet, partageant le paysage linguistique avec le français, le tamazight, l'arabe standard et bien d'autres parlers régionaux, l'arabe algérien a su se frayer une place importante au sein de l'affichage en milieu urbain et ce, malgré son caractère oral. Le disque (figure 1) ci-dessous présente des statistiques résultant d'un croisement entre les données des langues utilisées et les données des langues dominantes dans tout l'affichage constituant notre corpus.

En prenant en considération les deux paramètres : langues utilisées et langues dominantes, les pourcentages que présente le disque s'avèrent frappants : 52,4% d'arabe algérien, ce qui représente plus de la moitié de l'espace de l'affichage. Vient en deuxième position l'arabe standard avec 25%, suivi du français représentant 19%, et enfin la langue minoritaire dans l'affichage est le tamazight avec seulement 3,6%.

Le fait que les autres langues telles que le turc, l'espagnol, et l'anglais n'apparaissent pas dans le graphique, s'explique par une apparition sporadique (sous forme de bribes) voire particulièrement faible¹ par rapport aux autres langues utilisées.

¹ Il s'agit le plus souvent de marques ou de dénominations commerciales.

La figure 1 ne peut qu'attiser notre curiosité vis-à-vis de ce que nous appellerons « le pouvoir officieux¹ » voire d'un « contre-pouvoir par l'usage » (ALI-BENCHERIF, 2014) de l'arabe algérien voire son « statut informel » (DABENE, 1994), c'est pourquoi nous nous demandons pourquoi l'arabe algérien domine à travers son apparition dans et par l'affichage, et occupe une place stratégique par rapport à des langues reconnues comme étant super-centrales par les autorités publiques (le statut formel de l'arabe standard). Voici donc un indicateur de ce que Romain COLONNA (2013) appelle « le paradoxe de la domination linguistique² », qui reflète le cas où les locuteurs utilisent- pour reprendre la conception fergusonienne- la « variété basse » et ce, malgré les représentations négatives qu'ils en ont et au détriment de la dite « variété haute ».

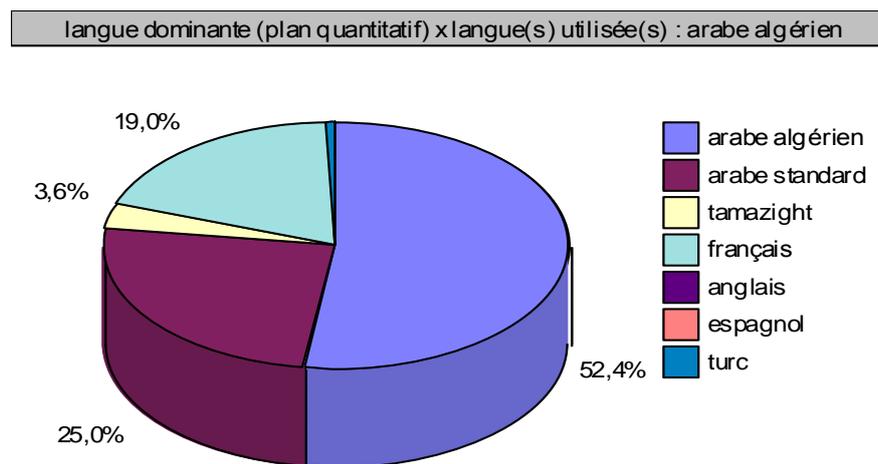


Figure 1 : L'arabe algérien domine l'affichage urbain.

¹ En effet, n'ayant pas de statut institutionnel, l'arabe algérien ne peut se vanter de détenir un pouvoir officiel au sein de la société algérienne : que ce soit au niveau des interactions verbales ou au niveau de l'affichage. Néanmoins ce dialecte, tant ignoré, ne cesse de faire ses preuves et de gagner du terrain au sein de l'affichage urbain.

² Notons que l'auteur a évoqué ce paradoxe dans le contexte du corse avec le français. Notre conception rejoint donc celle-ci mais au niveau d'un contexte différent qui est celui du rapport dialectique entre l'arabe algérien et l'arabe standard.

La ville est non seulement une entité démographique, mais elle représente également un lieu social de gestion de la coexistence des langues (BULOT, 1996). L'arabe algérien présente, pour le moins, une vitalité sociolinguistique (LOUBIER, 2011) entendue comme gestion *in vivo* bien particulière, cette langue est en effet dominante et très présente dans le paysage linguistique de la ville.

Le consommateur visuel (locuteur-lecteur exposé) comme le linguiste y décèlent une réelle volonté de marquage, voire de matraquage¹ (MOUILLOT, 2000). Nous nous sommes donc interrogée sur la cause de cet usage insistant d'un « dialecte oral », l'arabe algérien, dans l'affichage urbain.

Le fait est que l'arabe algérien est incontestablement à l'origine du succès de l'affichage auprès d'innombrables Algériens², spécialement lorsqu'il s'agit des enseignes publicitaires. Ce succès très prononcé nous a poussée à énumérer ce qui, pour nous, constitue les causes de la domination de cette langue à travers (au sein même de) l'affichage.

- a. L'arabe algérien utilisé comme moyen de persuasion :** la mise en mur de l'arabe algérien n'est guère arbitraire, le fait qu'il soit très répandu traduit une volonté de persuasion de la part des publicitaires, voire même des commerçants lors de la conception des plaques nommant leurs enseignes commerciales. Il s'avère plus parlant, plus évocateur et très captivant par rapport aux autres langues utilisées. De plus le fait qu'il s'agisse d'un dialecte oral « non reconnu » institutionnellement parlant le rend plus original à l'écrit. Ainsi, cette manière de faire pousse le consommateur visuel à s'attarder sur l'affiche en question même si le contenu de celle-ci ne l'intéresse pas forcément. Voici les propos d'une

¹ Nous empruntons ce terme originellement relatif au domaine de la publicité, à Philippe MOUILLOT (2000) pour le convertir à la sociolinguistique dans le but de désigner la surabondance de l'arabe algérien dans les deux types d'affichage.

² Réalité démontrée par les résultats des entretiens semi-directifs préalablement effectués.

enquêtée qui a répondu à la question qui porte sur l'arabe algérien affiché.

E7 : Oui pourquoi pas, c'est notre première langue, la langue que tout Algérien peut comprendre facilement, pourquoi ne pas l'écrire pour que l'affichage soit à la portée de tous. Je pense que c'est une bonne chose, et en plus ces écrits poussent à lire.

L'enquêtée choisit d'attribuer le statut de langue à ce dialecte algérien puisque, comme le démontrent ses propos, elle approuve le fait de mettre en mur l'arabe algérien dans les espaces urbains en Algérie.

- b. L'arabe algérien, ou l'affichage pour tous :** l'arabe algérien est un code accessible par la majorité des Algériens. Cela pourrait également expliquer le fait que cette langue domine les langues utilisées. L'arabe algérien est, à notre sens, une assurance de compréhension et un gage de bonne réception du contenu de l'affichage quel qu'il soit. Pour ce qui est des enseignes publicitaires, l'enjeu est de taille puisque le souci de compréhension et le matraquage publicitaire est primordial et fait partie du plan marketing du publicitaire. Ce qui explique peut-être sa prégnance et sa valeur concurrentielle¹ dans le paysage linguistique des espaces urbains algériens.
- c. L'arabe algérien versant urbain du parler (des) jeune(s) :** à l'heure actuelle, l'évolution technologique bat son plein ; les réseaux sociaux bénéficient d'un succès fou auprès des jeunes générations. Ainsi, tout individu communique, quand il veut, là où il le désire et surtout de la manière qui lui convient. Nul ne peut nier que l'arabe algérien est devenu le parler favori et privilégié de la communication entre les jeunes :
- par SMS ou sur Internet, personne n'hésite à recourir à ce moyen de communication à la fois simple, facile et surtout efficace. De plus,

¹ En effet, car plus on l'utilise, plus on augmente la consommation.

sachant que les jeunes constituent plus de 70% de la population algérienne, c'est très certainement la raison pour laquelle on n'hésite point à truffer l'affichage d'arabe algérien. Un affichage qui se doit d'être plus séduisant, plus plaisant, et moins monotone dans un climat concurrentiel. D'où l'importance de l'arabe algérien exprimée dans les propos de Yacine DERRADJI(1999 :111) : « Si l'arabe est déclaré langue officielle pour des raisons idéologiques, son emploi dans le secteur économique et les administrations est rendu problématique par la présence des autres langues et plus particulièrement de l'arabe dialectal [...] »

La domination de l'arabe algérien au sein de l'affichage pourrait être justifiée par les facteurs ci-dessus, ceci nous conforte dans l'idée que plus une langue / un dialecte est marginalisé(e) officiellement, plus elle / il prendra de l'ampleur officieusement et inversement. Plus une langue est promue officiellement moins elle n'a de succès au sein de la société. De toutes les manières, nous pensons que ce modèle est valable pour l'Algérie, puisqu'il rappelle l'effet paradoxal qu'a eu l'arabisation sur les attitudes socio-langagières des locuteurs algériens (TALEB-IBRAHIMI, 1995).

Ammar AZOUZI (2008 : 37) met l'accent sur ce phénomène paradoxal en déclarant ce qui suit : « Quand ils ont recouvré l'indépendance, les pays du Maghreb ont opté pour l'arabe comme langue officielle. Cependant la langue socialement utilisée, ce que les textes de lois ne précisent pas, c'est le dialecte, voire les dialectes. »

La conception de Louis-Jean CALVET (1999), notamment son modèle société, vient appuyer l'idée que nous venons d'avancer. En effet, exposées à deux pressions résultant de deux interventions différentes et contrastées, les langues quel que soit le milieu social où elles sont pratiquées sont régies par deux types d'interventions : l'une se fait *in vivo*, et l'autre *in vitro* ; la première reflète les pratiques socio-langagières, ou ce que les locuteurs font de leurs langues, la façon dont ils les pratiquent ainsi que les changements qu'ils y apportent de

façon tout à fait spontanée, ou en fonction de leurs besoins communicationnels. La seconde, se rapporte à toute action glotto-politique ayant pour but d'exercer un pouvoir sur les langues et les dialectes dans un milieu social. C'est en effet pour cette raison que les tensions socio-langagières se manifestent et prennent de plus en plus d'ampleur, provoquant des conflits de langues¹ (BULOT, 2005).

L'omniprésence de l'arabe algérien ne serait donc qu'une réaction revancharde à l'ignorance, voire la marginalisation dont ce dialecte a été victime suite à une politique d'arabisation envahissante et castratrice.

3.1.2. L'arabe standard : une langue prestigieuse mise à l'épreuve ?

A en croire le graphique, l'affichage urbain n'a pas vraiment été bénéfique pour l'arabe standard, du moins pas pour son statut. Cette langue : officielle à l'échelle institutionnelle, symbole de la légitimité, porteuse de valeurs religieuses et sacrées (GRANDGUILLAUME, 1991), a été déçue en deuxième position avec un taux de seulement 26,6% de mise en mur. Pour quelle raison, l'arabe standard n'a-t-il pas autant de succès lorsqu'il s'agit d'affichage bi-plurilingue urbain ?

Afin d'apporter une réponse à cette interrogation assez intrigante, nous nous proposons de réfléchir sur une citation de Catherine MILLER (2008 : 02) où elle aborde la catégorisation faite à l'égard des dialectes par rapport à l'arabe standard :

L'arabe dit standard, langue officielle, était considérée comme l'unique norme prestigieuse. Les vernaculaires (dialectes) étaient perçus comme des variétés subalternes, voire déficientes [...] le standard devait / allait s'imposer sur les vernaculaires et devenir la langue courante des populations.

¹ Dans cette même optique, Christian TOPALOV (2002 :375), cité par Thierry BULOT (2005 :243) affirme : « La langue est un vecteur aussi bien qu'un indice de conflits symboliques et de leurs issues. »

L'auteure affirme qu'après l'officialisation, l'arabe standard allait devenir une langue courante au sein des populations¹, or l'état actuel de l'arabe standard en Algérie dément cette prédiction, puisque cette langue se voit repoussée voire ignorée quotidiennement, aussi bien dans les conversations quotidiennes qu'au niveau de l'affichage urbain. Et c'est là encore une fois un résultat du tiraillement existant entre les interventions glottopolitiques et les interventions des sujets parlants eux-mêmes sur leurs langues.

S'agit-il de glottophagie (CALVET, 2002) dûe à une aveuglante aspiration au modèle jacobin (une nation, une langue, un état) ?

Il est possible de considérer comme légitime le fait que l'état algérien tienne à octroyer une place prépondérante à l'arabe standard, en vue d'unifier les Algériens autour d'une seule et même langue de référence. En revanche, le problème réside dans le fait que la situation linguistique en Algérie apparaît, pour le moins, comme la plus problématique au Maghreb (LAROUCSI, 2000). En effet, la présence de plusieurs parlers régionaux, d'un arabe algérien différent selon les régions, du français comme langue dite étrangère, et de l'arabe standard comme langue officielle ne simplifie guère les choses.

Nous supposons que le fait d'avoir imposé une politique linguistique minoratrice (LAROUCSI, 2000) n'a fait que marquer le début de la marginalisation, voire de la décadence de l'arabe standard au profit des langues / dialectes dont on craignait l'envahissement. Mais cette hypothèse est à confirmer dans les chapitres qui suivent.

3.1.3. Le français affiché : entre la position haute et la fréquence ?

La figure 2 représentant le croisement entre la langue dominante et les langues utilisées montre que le français n'est qu'à seulement 32,8% de domination après l'arabe algérien et l'arabe standard. Si l'on se réfère aux

¹ Dans notre étude, il s'agit des Algériens.

résultats des entretiens semi-directifs de la pré-enquête, ceci dénote une contradiction. Les enquêtés avaient majoritairement affirmé que la langue qu'ils voyaient dominer était le français. Certains avaient même souligné la surabondance de cette langue qui, d'une certaine manière, les importunait. Or, notre corpus révèle une toute autre réalité.

Pourquoi donc le français est vu comme une langue dominante alors que les graphiques révèlent le contraire ?

Afin d'expliquer les données chiffrées, nous nous référons au graphique ci-dessous, présentant un croisement de données entre les langues en position haute et les langues utilisées : le français vient en seconde position avec un pourcentage de 32,8%, après l'arabe algérien qui domine avec 47,5%. C'est sans doute la raison pour laquelle les consommateurs visuels ont cette impression de voir plus de français qu'une autre langue. Néanmoins, ce paradoxe nous tarade dans la mesure où notre jugement vacille entre deux suppositions : la première réside dans le fait que les Algériens exposés à l'affichage seraient dans une sorte de déni total de la langue qu'ils pratiquent au quotidien. Ainsi, la rejetant, ils l'occultent et ne disent remarquer que le français. La seconde supposition est que les consommateurs visuels redoutent tellement l'envahissement de leur espace environnant par le français qu'ils en deviennent obsédés et finissent par en faire une fixation.

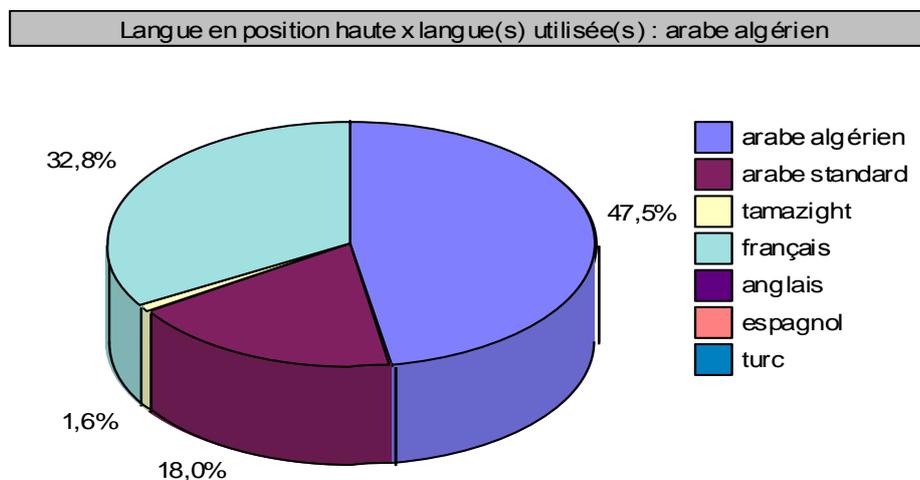


Figure 2 : L'arabe algérien affiché en position haute.

Néanmoins, cette figure révèle que le duel : « langue/ dialecte » a été marqué par la domination du « dialecte » arabe algérien (ELOY, 1997), puisqu'il a réussi à détrôner deux langues : l'une officielle (l'arabe standard) et l'autre dite étrangère (le français), et ce, à travers l'affichage urbain. Ceci serait donc une preuve par le terrain que l'arabe algérien est certes un dialecte oral, mais qu'il se montre aussi de plus en plus résistant, voué à l'écrit, presque envahissant. Il domine d'une certaine façon l'affichage urbain dans les villes algériennes, par son omniprésence. Ainsi, cette réalité donne à réfléchir sur la dichotomie *status*¹ et *corpus* de l'arabe algérien (QUEFFELEC & DERRADJI, 2002). Cette langue polynomique (BULOT, 1991) aux formes régionales multiples, dépourvue de statut institutionnel a réussi à se frayer une place de choix, non seulement au niveau du parler quotidien des Algériens mais aussi et surtout au niveau des écrits urbains² dans les villes algériennes. Ceci donne à réfléchir et à entrevoir des perspectives d'avenir pour ce « dialecte » si peu valorisé et tant utilisé, en vue d'une action d'aménagement politique réfléchie et définie par les décideurs afin de lui donner un statut officiel plus en conformité avec son usage réel.

Quelques éléments d'analyse des données : entre théorie et résultats

3.1.4. Quand les lettres latines prédominent

L'une des modalités que nous avons prises en considération dans l'analyse de notre corpus d'affiches est : « le graphisme ». En caractères latins, tiffinaghs ou arabes, les affiches constituant notre corpus présentent une grande variation tant au niveau des langues qu'au niveau de l'alphabet utilisés. En

¹ Les auteurs font référence au statut officiel d'une langue tel qu'il est déclaré au niveau institutionnel, autrement dit, pour reprendre la conception de Louis-Jean CALVET (2002), le concept de *status* équivaut aux interventions *in vitro* sur les langues, tandis que le *corpus* renvoie, quant à lui, à l'état *in vivo* des langues au sein des sociétés.

² Nous faisons référence à l'affichage dans tous ses états (publicités, enseignes commerciales, graffitis, etc.)

effet, nous avons veillé à sélectionner des affiches contenant différentes langues ainsi que différents caractères, ceci est censé nous mener vers des éléments de réponse concernant notre problématique ainsi que nos questions de recherche.

A présent, l'idée consiste à croiser les deux modalités : les caractères et les langues utilisées, tout en sachant que nous avons à faire à trois types de graphismes : les caractères latins, l'alphabet tfinagh et l'alphabet arabe, ainsi qu'à plusieurs langues : l'arabe algérien, l'arabe standard, le tamazight, le français, l'anglais, l'espagnol et enfin le turc à très faible teneur.

Rappelons que la langue dominante, comme nous l'avons vu plus haut, est l'arabe algérien. Ceci nous amène à dire que l'utilisation des caractères latins est grandement privilégiée dans tout type d'affichage et ce, malgré la présence palpable voire accentuée de l'arabe algérien et de l'arabe standard. Voici le tableau des pourcentages de la fréquence de parution concernant l'utilisation des trois types de caractères dans l'affichage urbain des villes algériennes :

Graphisme : caractères	Nombre de citations	Pourcentage des fréquences
Latins	383	78,5%
Arabes	232	47,5%
Tifinaghs	6	1,2%

Tableau 7 : Tableau récapitulatif des caractères affichés en milieu urbain

Ainsi, comme il est constatable, les caractères latins sont dominants à raison de 78,5% de fréquence, laissant les caractères arabes en deuxième position avec 47,5% et les caractères tfinagh en troisième et dernière position avec seulement 1,2%. En d'autres termes, si l'on compare le tableau ci-dessus à la figure 1 affichant l'incontestable domination de l'arabe algérien en affichage, nous déduisons que l'arabe algérien serait majoritairement transcrit en lettres latines. Dès lors, la question qui nous taraude est la suivante :

pourquoi a-t-en besoin de transcrire l'arabe algérien / standard en graphie latine ?

A notre sens, plusieurs facteurs seraient à l'origine de ce choix de transcription. Nous avons choisi de les énumérer et d'en décrire les propriétés dans ce qui suit :

- a. Satisfaire un public pionnier de cette translittération :** il est, en effet, irréfutable que transcrire l'arabe (algérien ou standard) en caractères latins ou le français en caractères arabes n'est pas nouveau. Ceci constitue l'activité quotidienne de la majorité des Algériens que ce soit en matière de textos¹, de tchat, les locuteurs-scripteurs algériens manifestent un grand degré de créativité et de néo-codage (ALI-BENCHERIF, 2009). Dans ce même ordre d'idées, Belkacem BOUMEDINI(2013 : 16) affirme que :

« Pour s'exprimer, les jeunes en Algérie trouvent une facilité à l'oral beaucoup plus qu'à l'écrit. La créativité langagière chez les jeunes est liée surtout à un comportement social qui fournit habituellement à la langue un lexique riche et nouveau même s'il est parfois qualifié de vulgaire ou grotesque. »

C'est pourquoi les afficheurs, qu'ils soient publicitaires, commerçants ou autres ne font que reproduire une pratique déjà bien ancrée dans la réalité algérienne. Ceci nous ramène aux propos de Djamel ZENATI (2004) affirmant qu'un peuple algérien homogène et sans particularisme est un mythe. Le parler algérien est hétérogène et hybride, ces particularités font toute son originalité et c'est ce qui pousse les afficheurs à le mettre en mur dans l'espace public.

¹ Le langage sms étant en lui-même spécial voire original puisqu'il allie précision et concision. Les SMS sont une forme spécifique de discours électronique qui nous conduiraient à mieux comprendre la façon dont les langues évoluent et nous aideraient à observer les mutations des sociétés (PANCKHURST& al, 2013).

b. Cultiver une originalité doublée d'un esthétisme : cette supposition est valable pour les deux cas où l'arabe (algérien ou standard) est transcrit en lettres latines et où le français est transcrit en lettres arabes. Cette apparition est bel et bien plus attractive qu'une écriture simple répondant aux normes grammaticales¹ et orthographiques des deux langues. L'attractivité de l'affichage sera donc plus grande et son effet plus assuré surtout lorsqu'il s'agit d'enseignes commerciales et publicitaires.

c. Assurer la compréhension pour des locuteurs-consommateurs bilingues : étant destiné au grand public, l'affichage en tant que moyen coup de poing (VERNETTE, 2001) se doit d'être visible et lisible. Mais le plus important c'est d'être compréhensible et clair aux yeux des consommateurs visuels². Ceci étant, nous pensons que les messages en langue française transcrits en caractères arabes tels que : « *بدالاورنج* » pour les enseignes publicitaires de l'opérateur Nedjma, et " *الاكوسيت* " pour les enseignes commerciales, apparaissent ainsi afin de d'augmenter l'expressivité de la part des afficheurs et permettre la compréhension aux Algériens ne maîtrisant pas vraiment la langue française. C'est au moment où le français s'impose que les caractères arabes sont de mise pour une bonne réception de la part des consommateurs visuels.

Ce sont en effet trois suppositions susceptibles de justifier cette translittération (caractères arabes / caractères latins) surtout pour ce qui est de

¹ Notons que l'arabe algérien est dépourvu de normes grammaticales puisqu'il s'agit d'un parler oral.

² Nous pourrions parler de l'appropriation symbolique (BOUMEDINE, 2013) de l'espace urbain, autrement dit il serait question de la mémoire sociolinguistique développée par les urbains lorsque les affiches deviennent, pour eux, des repères. En d'autres termes l'affichage devient un moyen à travers lequel se concrétise tout type de marquage.

la langue française et de la langue arabe qui se manifestent de façon très récurrente dans les enseignes publicitaires.

4.

4.1.

4.1.

3.2. Affichage, langues et chiffres : *quelles caractéristiques ?*

Notre corpus contient plusieurs types d'affichages : enseignes publicitaires, enseignes commerciales, affichage transport, odonymes, graffitis et affiches électorales. Le choix des trois derniers types d'affichage est, rappelons-le, justifié par la volonté d'en obtenir des chiffres sur les langues qui s'y manifestent de sorte de pouvoir en analyser les fonctions dans le chapitre qui suit.

Extrait du logiciel Sphinx Plus², le tableau ci-dessous nous fournit des données chiffrées sur la répartition des langues dans tous les types d'affichage faisant partie de notre corpus. Il s'agit donc d'étudier la teneur de l'affichage urbain en les langues suivantes : arabe algérien, arabe standard, tamazight, français, anglais, espagnol et turc. Toutes ces langues ont été identifiées dans les affichages constituant notre corpus mais avec des pourcentages témoignant de grands écarts certainement dus à l'importante variété des affiches choisies.

Nous postulons que la manifestation d'une langue avec une grande, moyenne ou faible teneur n'est jamais anodine et dissimule une fonction la rendant nécessaire voire irremplaçable et ce, quelle que puisse être la nature de l'affichage. Pour plus de clarté, nous avons choisi d'interpréter les pourcentages figurant dans le tableau ci-dessous en traitant chaque type d'affichage à part.

Langues utilisée/ nature du support	Arabe algérien	Arabe standard	Tamazight	Français	Anglais	Espagnol	Turc
Enseignes publicitaires	12,5%	17,4%	0,8%	26,8%	0,6%	0%	0%
Enseignes commerciales	2,3%	21,1%	0%	27,9%	7,2%	1,2%	0,2%
Affichage transport	1,2%	0,8%	0%	1,6%	0%	0%	0%
Odonymes	0%	2,7%	0%	2,3%	0%	0%	0%
Graffitis	1%	0,6%	0%	1,6%	0,6%	0%	0%
Affichage électoral	0%	2%	0,8%	0,6%	0%	0%	0%
Total	17%	44,7%	1,6%	70,9%	8,4%	1,2%	0,2%

Tableau 8 : Tableau récapitulatif du pourcentage des langues existantes dans tous les types d’affichage

3.2.1 Les enseignes publicitaires, un « flirt » linguistique ?

Ce type d’affichage constitue la partie majeure de notre corpus d’étude. Le fait est que les affiches publicitaires ont été à l’origine de la formulation de notre problématique de base et constituent donc un moyen important pouvant apporter des éléments de réponse à nos questions de recherche en relation avec les valeurs identitaires qu’incarne l’affichage. D’où l’importance de la publicité évoquée par Michèle JOUVE (1991 : 165) : « Le publicitaire cherche à flirter avec le consommateur, il joue de sa signification socioculturelle, de son potentiel affectif et de son imaginaire [...] ». Voyons alors comment se traduit cette espèce de flirt à travers le pourcentage des langues utilisées.

Le français prédomine en publicité à raison de 26,8% d’apparition. Cette forte concentration est constatable notamment au niveau des affiches publicitaires concernant l’industrie automobile ainsi que les services proposés par les opérateurs de la téléphonie mobile. Par ailleurs, il est important de signaler que hormis la publicité concernant les voitures, nous ne parlons pas uniquement d’affiches contenant du français à 100%. Le mode de distribution du français est aussi variable que ses fonctions.

Pour revenir au fil conducteur de ce chapitre, rappelons l'idée de départ sur laquelle nous nous sommes basée qui est celle du système gravitationnel développé par Louis-Jean CALVET (1999). Notre vision est donc inspirée de l'écologie des langues du monde. La différence réside dans le fait que nous n'aurons pas la même vision macro que l'auteur a eu puisque nous ne parlerons d'un point de vue micro, autrement dit, il sera question de « l'écologie des langues de ou par l'affichage urbain en Algérie »¹.

Le français apparaît différemment selon la nature de l'affiche publicitaire en question. Nous avons résumé le nombre de fois où il apparaît dans notre corpus d'enseignes publicitaires seul et en coprésence².

Nature de l'enseigne publicitaire	Français seul	Français en coprésence	Langue(s) accompagnatrice(s)	Total des affiches
Les produits alimentaires	31%	31%	Arabe standard + arabe algérien	29
Produits variés	75%	15%	Arabe standard+ arabe algérien	20
Les services	31,4%	31,4%	Arabe algérien+ arabe standard	35
Affichage football	28,5%	28,5%	Arabe algérien+ arabe standard	14
Total	39,7%	27,5%		98

Tableau 9 : Tableau récapitulatif des apparitions du français dans l'affichage publicitaire

¹ Il est à noter que pour l'analyse du mode d'apparition des textes dans les affichages (bilingue / monolingue), nous avons procédé à un tri à plat afin de mettre en relief les différents modes d'apparition des langues affichées. L'écologie des langues affichées est, à ce niveau-là, porteuse d'une double signification dans le sens où l'entend Louis-Jean CALVET (1999) c'est-à-dire : d'un côté un environnement écologique et de l'autre une liaison étroite mettant en relation les trois dimensions suivantes : l'individu, l'espace (urbain dans le cas de notre recherche) et la langue.

² La coprésence reflète, à notre sens, soit une apparition de plus d'une langue à travers l'alternance codique, soit la présence de plusieurs messages en bloc dans des langues différentes.

A première vue, les enseignes publicitaires comptent 67,3% de français. Ceci constitue un chiffre important puisqu'il concerne plus de la moitié de notre corpus concernant l'affichage publicitaire. En tant que langue hypercentrale dans l'écologie des langues de l'affichage, le français se décline de deux façons différentes ; 59% en tant que langue majoritaire et unique (mode monolingue) de l'affiche et seulement 40,9% en coprésence avec l'arabe algérien et l'arabe standard (mode bilingue /mixte). Les chiffres que l'on vient d'avancer concernent les manifestations du français de façon générale, tout type de produits confondu.

A présent, il s'agit de mettre l'accent sur chaque type d'affichage publicitaire à part dans le but d'en expliquer les éventuelles raisons d'usage. Dans le cas des produits alimentaires, le français se manifeste seul (affiche entièrement en français) avec un pourcentage de 31%. Ce même pourcentage est noté pour le cas de l'apparition du français accompagné de l'arabe algérien ainsi que de l'arabe standard. Le français est donc présent dans les affiches publicitaires à raison de 62%, c'est pourquoi il en sort, une fois de plus, majoritaire puisqu'il s'agit de plus de la moitié de l'espace affiché. Mis à part quelques affiches de café, ou de yaourts, les produits alimentaires ne sont pas vraiment dépendants de la langue française. L'arabe standard s'y montre plus redondant ainsi que l'arabe algérien qui, lui vient endernière position. Nous pensons que ceci est dû à l'inutilité de témoigner d'une grande créativité puisque la production agro-alimentaire nationale est encore en herbe et ne laisse pas encore place à la concurrence. Les facteurs économiques et commerciaux et bien d'autres¹ de l'Algérie sont à prendre en considération dans ce cas, d'où le caractère interdisciplinaire de notre recherche.

En revanche, l'affichage des produits variés prend le contre pieds de celui des produits alimentaires et c'est à travers lui que s'authentifie le poids

¹ Amanda MCDONALD (2008 : 227) a évoqué la dimension multimodale de la publicité, dont l'étude requière un recours à plusieurs domaines ainsi qu'à différentes dimensions.

de la concurrence sur le choix des langues utilisées, principalement celui des langues majoritaires. Nous avons noté 90% d'apparition du français dans les affiches publicitaires de produits variés. 75% de ces affiches sont à 100% en langue française. Nous pensons que cette grande concentration en français revient au fait que le corpus dédié à ce type d'affichage contient beaucoup d'affiches propres à l'industrie automobiles nécessitant l'usage du français pour des raisons que nous nous gardons d'expliquer au cours de ce chapitre puisqu'elles sont développées dans le chapitre qui suit. Ce qui serait à retenir, c'est que l'industrie automobile, les produits cosmétiques ainsi que le prêt à porter imposent un affichage en français à des fins de clarté puisque les termes relatifs à ces deux domaines sont généralement en langue française.

Tel que l'indique le tableau ci-dessus, les affiches publicitaires concernant les services ont, elles aussi, été marquées par la présence du français avec un pourcentage de 62,8%. Il est à noter que le fait qu'il y ait 31,42% des apparitions du français en coprésence avec l'arabe algérien et l'arabe standard revient au fait que les services contiennent énormément d'affiches appartenant aux opérateurs de la téléphonie mobile qui usent et abusent du mélange de langues pour appâter le consommateur. Les 31,42% restants concernent les affiches de services à 100% en français et ceci revient à une nécessité propre aux services bancaires ainsi que ceux de quelques restaurants traiteurs.

L'affichage dans le domaine footballistique n'a, lui non plus, pas été épargné du français. En effet, on y trouve plus de 57% des affiches marquées par la présence du français. En effet, 28,5% des affiches sont entièrement en langue française et quatre autres contiennent du français avec les deux variétés d'arabe (algérien et standard). Plus de la moitié de l'affichage football est empreinte de la langue française puisque ce genre de publicité est demandeur de langues étrangères comme en témoigne le slogan ayant marqué les esprits : « One twothree, viva l'Algérie ».

En somme, la publicité affichée en tout genre occupe la première place quant au classement de l’affichage par rapport à la teneur en français. L’affichage publicitaire est sans doute le plus important dans l’espace urbain algérien et ce, qu’il s’agisse de quantité ou de qualité. Les facteurs marketing dont la concurrence y sont les plus influents et sont sans doute le moteur de cette dynamique très spéciale.

3.2.2. Lorsque les commerces font les langues et lorsque les langues font le commerce !

En choisissant l’expression ci-dessus, nous nous sommes inspirée de l’article de Didier DE ROBILLARD (2005) dans lequel il évoque le rapport existant entre la façon dont les langues sont affichées dans les murs de l’île Maurice et le statut qui leur est attribué qui, lui, est dépendant de la fonction que remplit chaque langue dans la société.

« Faire les langues » dans le cas de notre corpus est, pour nous, une expression qui renvoie au plurilinguisme contenu dans l’affichage obéissant à des lois dépendantes de la fonction que remplit chaque langue. La distribution des langues dans l’affichage relatif aux enseignes commerciales se présente comme suit :

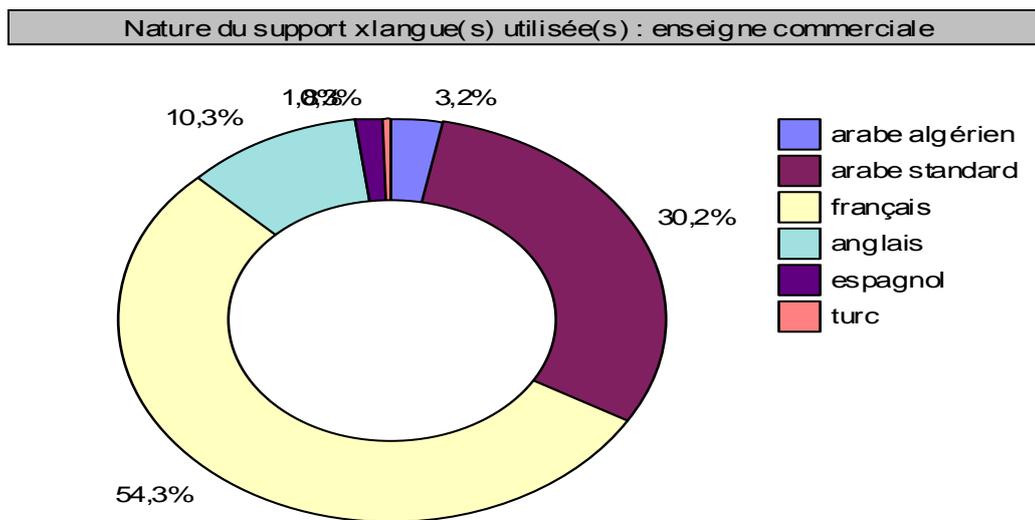


Figure 3 : Anneaux représentant la distribution des langues dans les enseignes commerciales

A l’instar des affiches publicitaires, les enseignes commerciales manifestent une forte teneur en langue française avec un pourcentage de 54,3% : ce chiffre se concrétise lorsqu’on observe les noms des enseignes qui sont en majorité entièrement en langue française comme par exemple : « Le paradis des enfants », « Radar », « Librairie, papeterie jardin d’enfant », etc.

Vient en deuxième position l’arabe standard avec 30,2% d’apparition : cette langue se manifeste spécialement dans les enseignes publiques dans lesquelles nous la repérons soit seule, soit en coprésence avec le français. Ceci est bien normal, puisque les enseignes publiques sont régies par des lois bien définies qui ne laissent pas vraiment place à la diversité linguistique et qui prônent généralement, soit un trilinguisme au profit de l’arabe standard, du français ainsi que de tamazight dans les villes de Kabylie (Bouira et Tizi-Ouzou), soit un bilinguisme au profit de l’arabe standard et du français, soit un monolingue « officiel » au profit de l’arabe standard. A titre d’illustration voici quelques exemples d’enseignes de commerces privés.



Affiche E 79 : Centre-ville
Tizi-Ouzou



Affiche E88 : Centre-ville
Oran

Contre toute attente, l'anglais est de surcroît la langue qui marque les enseignes privées et ce, malgré un faible pourcentage par rapport aux deux premières langues. Ainsi, l'anglais occupe 10,2% de l'espace relatif aux enseignes commerciales privées alors qu'il est quasi inexistant dans les enseignes publicitaires et totalement absent des enseignes publiques¹. Ceci est également dû à la concurrence qui règne dans le secteur du commerce en Algérie : les magasins pullulent dans nos villes et leurs devantures sont de plus en plus travaillées et de mieux en mieux pensées. Nous y retrouvons donc des écrits entièrement en anglais tels que : « *Ibiza store* », « *GSM Online* », « *Blue Island* », etc. Voici des exemples concrets prélevés de notre corpus :



Affiche E50 Centre ville Béni-Saf



Affiche E90 Centre ville Tlemcen

¹ En effet, selon le journal officiel, les langues des enseignes publiques sont réglementées et limitées aux trois langues : arabe standard, français et tamazight. Ceci est justifié par le fait que leur tâche principale est d'orienter et d'indiquer les lieux aux passants.

L'arabe algérien vient en quatrième position avec seulement 3,2% d'apparition dans l'affichage concernant les enseignes commerciales. Ceci est compréhensible étant donné le petit espace réservé aux plaques nominatives des enseignes de commerce où le commerçant doit faire preuve de précision et de concision tout en manifestant une certaine créativité dans le but de faire partie de la concurrence qui règne désormais au sein du secteur commercial algérien.

La plus petite part de l'affichage commercial est réservée à l'espagnol ainsi qu'au turc qui se donnent de plus en plus à voir spécialement via les devantures des magasins qui vendent des produits de fabrication turque tels que le prêt à porter et les bijoux fantaisie qui sont la cible principale des *fashion* victimes algériennes influencées par un courant voire un état d'esprit que nous appellerions désormais : la « Turquie--mania » et « la fièvre espagnole¹».

3.2.3. L'affichage électoral au profit des langues nationale et officielle

Contrairement aux autres types d'affichages, l'affichage qui s'est manifesté lors de la période électorale en Algérie se montre nettement moins ouvert aux langues étrangères. Représentant des événements nationaux d'une grande importance tels que les élections législatives de novembre 2013 ainsi que les élections présidentielles du mois d'avril 2014.

L'affichage électoral est donc d'une importance primordiale puisqu'il traduit l'appropriation de l'espace urbain par les acteurs politiques (VESCHAMBRE, 2005). L'espace n'est donc pas seulement la propriété des consommateurs, mais il appartient également à tout acteur externe désireux de faire voir et de faire valoir son activité.

¹ L'Histoire de l'Algérie a été fortement marquée par le passage des Espagnols, c'est pourquoi l'arabe algérien de certaines régions est truffé de mots espagnols. S'ajoute à cela le grand engouement des Algériens pour les équipes de clubs espagnols de football telles que : FC Barcelone et Real Madrid. De plus, les jeunes générations, filles comme garçons sont influencées par les meilleurs joueurs de ces grandes équipes comme : Cristiano Ronaldo dont on remarque le passage dans de nombreuses affiches publicitaires au niveau des villes algériennes.

La figure ci-dessous présente les langues affichées via les panneaux électoraux durant les deux périodes électorales (législatives et présidentielles).

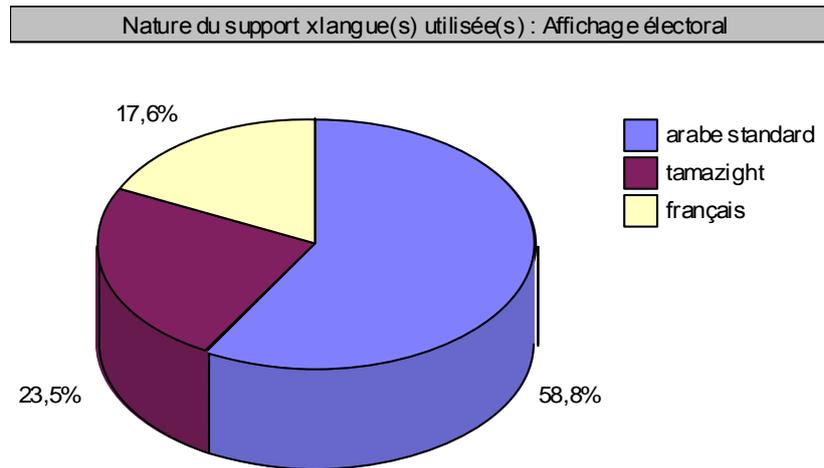


Figure 4 : pourcentages des langues utilisées dans l’affichage électoral

Véhiculant l’officialité, l’affichage électoral est réglementé de façon trilingue. L’arabe standard y prédomine avec 58,8% d’apparition ce qui équivaut à plus de la moitié de l’espace réservé à l’affichage. En tant que langue officielle cette langue détient une certaine légitimité qui rend sa domination évidente voire essentielle.

En deuxième position, nous retrouvons le tamazight (langue nationale) qui a manifesté une apparition en vigueur spécialement durant la campagne présidentielle du mois d’avril 2014. En effet, les politiques ont mis un point d’honneur à mettre en relief la langue nationale. Il est clair que la revendication du tamazight a connu une période assez mouvementée lors des événements de l’année 2002 suite à laquelle l’état algérien a reconnu cette langue (jusque-là minorisée) en tant que langue nationale en favorisant son enseignement dans les écoles. Le fait est que cette exhibition du tamazight à travers l’affichage électoral est loin d’être anodine puisque les politiques y

jouent la carte de l'identité nationale, et ce, en valorisant une langue minoritaire, voire minorisée.

Vient, ensuite le français en troisième position avec seulement 17,6% d'apparition, c'est en effet la langue la moins cotée de l'affichage électoral puisque ce type d'affichage, de par ses objectifs et ses dimensions nationales, se voit plus penché vers des langues nationales et officielles en évitant un maximum possible l'usage de langues étrangères.

3.2.4. Des odonymes parfaitement bilingues

A l'instar de l'affichage électoral, les odonymes témoignent d'un bilinguisme pur et dur au profit de l'arabe standard et du français. L'arabe y occupe plus de la moitié avec 54,2% d'apparition tandis que le français n'y occupe que 45,8%. Les odonymes se manifestent généralement de la façon qui suit : l'arabe standard est la langue en position haute, tandis que le français vient généralement en seconde position en traduisant ou transcrivant l'odonyme en lettres latines.

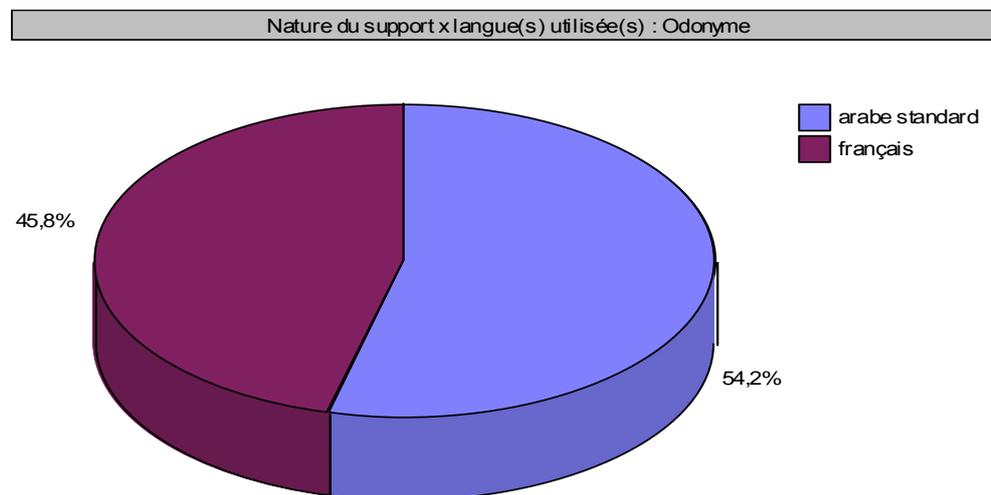


Figure 5 : Secteurs représentant la distribution des langues dans les odonymes

En somme, les odonymes sont encore plus réglementés que l’affichage électoral puisque seulement deux langues y dominent avec l’arabe standard en position haute. On y remarque donc un désir de revalorisation des lieux de ville en tant qu’espaces appartenant exclusivement à l’Algérie et ce, en renommant les rues, les boulevards, les allées en arabe à l’aide de différents exonymes¹, ou en transcrivant ce qui reste des noms français en lettres arabes. En voici des échantillons relevés de notre corpus :



Affiche O5 Agglomération Alger



Affiche O9 Agglomération Oran

3.2.5. Les graffitis ou la liberté d’expression et un choix de langues délibéré

A première vue, nous pouvons avancer que les graffitis font partie d’un affichage libre, plurilingue et complètement décomplexé. Quatre langues y apparaissent dont deux langues étrangères (le français et l’anglais) ainsi que deux langues locales (l’arabe standard et l’arabe algérien). Les graffitis sont des écrits émanant en général d’un public jeune et constituent donc une forme d’expression de plus en plus en vogue en Algérie. Comme l’a observé Karim OUARAS (2009 : 160) : « Les graffitis permettent de dire le silence des sociétés ». Ce type d’écrits urbains est donc une mise en mots des non-dits sociaux et sont, par conséquent, une façon très explicite avec laquelle chaque individu peut mettre en mur, et par là même, transmettre un message quelle que soit sa nature.

¹ Nous faisons référence aux noms de lieux arabes proposés pour remplacer les noms des rues français datant de l’époque coloniale.

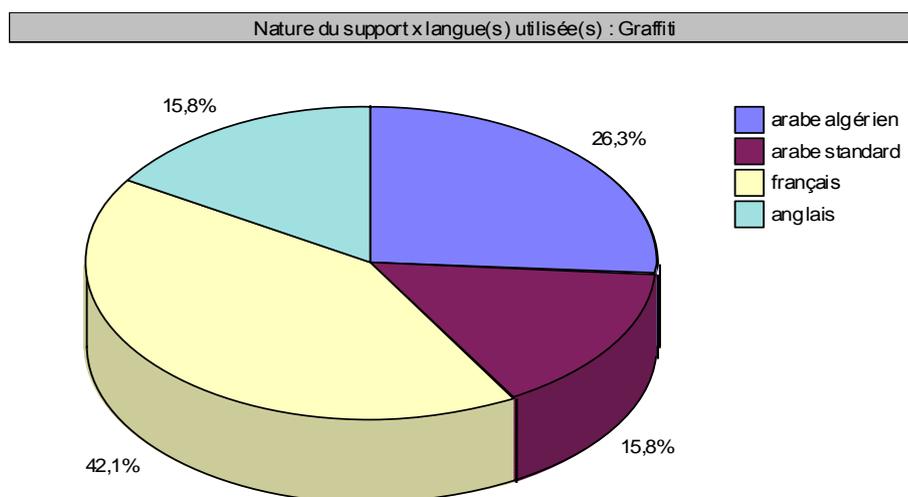


Figure 6 : Secteurs représentant le pourcentage des langues affichées via les graffitis

Le français est la langue dominante en matière de graffitis avec 42,1% d'apparition. Ceci est bien normal puisque cet art mural témoigne de l'imprégnation de la jeunesse algérienne d'une culture occidentale qui est celle des écrits muraux à forte teneur en langue française. Vient en seconde position l'arabe algérien pour appuyer le côté original et anticonformiste de ce genre d'affichage utilisant un dialecte originellement oral. En dernière position, nous retrouvons deux langues à égalité : l'anglais et l'arabe standard manifestent le même pourcentage d'apparition 15,8% chacun.

Les graffitis représentent un type d'affichage anarchique, transgressif¹ et non-réglémenté. Ses auteurs y exhibent librement leurs pensées qu'elles soient politiques ou autres et s'y montrent donc très expressifs en puisant dans différents répertoires linguistiques.

En abordant le sujet des graffitis, Jacqueline BILLIEZ (1998 : 42) affirme : « Ces pratiques scripturales révèlent sinon des stratégies, du moins un

¹ Car n'obéissant à aucune norme orthographique.

désir de reconnaissance et d'inclusion sociale au même titre que d'autres stratégies langagières et identitaires à l'œuvre dans les villes ». Cette forme d'expression identitaire est donc d'une importance primordiale puisque ce qu'elle laisse apparaître en dit long sur ce qui se passe dans la société. Ayant connu une véritable ascension, l'affichage transport tend à devenir un moyen de communication très prisé en Algérie. Qu'il s'agisse de voiture de livraison des entreprises, de transports de marchandises ou de transports en commun, l'affichage mobile fait désormais partie du paysage linguistique des villes algériennes. *Grosso modo*, l'affichage transport ne témoigne guère d'une grande variété linguistique, les publicités qui y figurent sont en majorité en français avec 1,6%. L'arabe algérien y vient en deuxième position avec 1,2%. Et en dernière position nous retrouvons l'arabe standard avec un faible pourcentage de 0,8% seulement. En voici quelques exemples :



Affiche : AP 14 Transport Tlemcen



Affiche : AP 18 Transport Tlemcen

Ce chapitre a donc été consacré à une vision chiffrée des langues affichées de diverses façons et à plusieurs niveaux dans les milieux urbains algériens. Il nous semble cependant, indispensable de revoir la distribution générale ainsi que les modes d'apparition des langues dans une optique de schématisation puisque la source première de notre inspiration est, rappelons-le, la conception de Louis-Jean CALVET (2005) à travers laquelle il a abordé la répartition fonctionnelle des langues dans le monde. Une vision qu'il a développée et revue sous un angle différent, près de 8 ans plus tard (CALVET & CALVET, 2013). En revanche, les critères que nous avons pris en considération pour en faire un baromètre linguistique sont quelque peu différents de ceux mis en place par les deux auteurs. En effet, nous avons axé

l'évaluation des langues affichées sur les critères suivants : nom de la ville, nature du support, langue en position haute, langue majoritaire (plan quantitatif), graphisme, présence des images. Il est à noter que nous n'aurions pu faire usage des critères développés par les auteurs puisqu'il s'agit d'une vision à l'échelle mondiale.

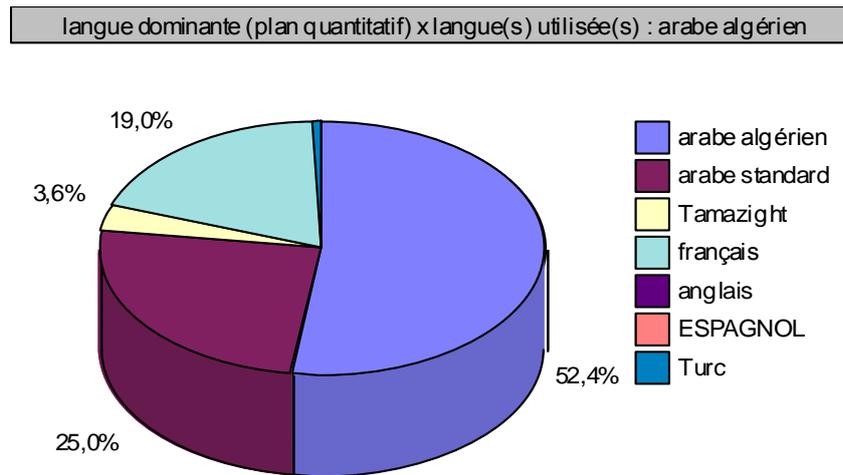


Figure 7 : Configuration des langues de l'affichage urbain en Algérie

Le graphique ci-dessus représente le pourcentage des langues présentes dans tous les types d'affichage en Algérie en fonction de notre corpus. L'arabe algérien se taille donc la part du lion avec 52,4% d'apparition. Ce dialecte est, tel que nous l'avons démontré plus haut, très fréquent dans l'affichage publicitaire ainsi que dans les graffitis. En deuxième position, nous retrouvons l'arabe standard avec 25% de présence, spécialement dans les enseignes publiques ainsi que dans l'affichage culturel et électoral. La troisième position est occupée par le français avec 19% d'apparition, surtout dans les panneaux publicitaires de voitures et de produits cosmétiques, et dans les graffitis. Le faible pourcentage de 3,6% revient au tamazight qui, au niveau de notre corpus d'étude, ne s'est manifesté que dans les enseignes publiques accompagné de deux langues : l'arabe standard et le français. Le turc témoigne d'une très faible présence puisque nous n'avons pu noter que quelques cas dans les noms des enseignes commerciales.

3.3. Le système gravitationnel des langues de l'affichage urbain algérien

Pour conclure, les données chiffrées des langues diffèrent d'une langue à une autre et sont fortement dépendantes du type d'affichage en question ; l'arabe algérien est plus utilisé dans les affichages non-officiels tels que les publicités, l'arabe standard est fortement présent dans l'affichage électoral tandis que l'on privilégie le français dans certaines affiches publicitaires et dans les enseignes commerciales. La réglementation imposée aux affichages est d'une grande importance dans la distribution des langues. Chaque langue est dotée d'une fonction bien déterminée qui, elle, régit sa répartition. L'arabe algérien, est un dialecte oral qui occupe la place hyper-centrale et laisse celle de la super-centralité à l'arabe standard ; langue officielle et importante constante nationale. Les langues périphériques de l'affichage urbain en Algérie sont : le tamazight (langue nationale), le turc ainsi que l'espagnol. La réalité de l'affichage est totalement contradictoire avec la réalité institutionnelle des langues en Algérie et c'est à ce niveau-là que nous pouvons parler de « hiatus¹ » entre l'*in vitro* et l'*in vivo* (CALVET, 1997).

Dès lors, nous avons la possibilité de parler d'un microsystème gravitationnel caractérisant les langues qui défilent via l'affichage dans les villes algériennes.

¹ Notion développée de différentes façons dans plusieurs travaux de sociolinguistes algériens tels que KhaoulaTALEB-IBRAHIMI (1995) et IbtissemCHACHOU (2013).

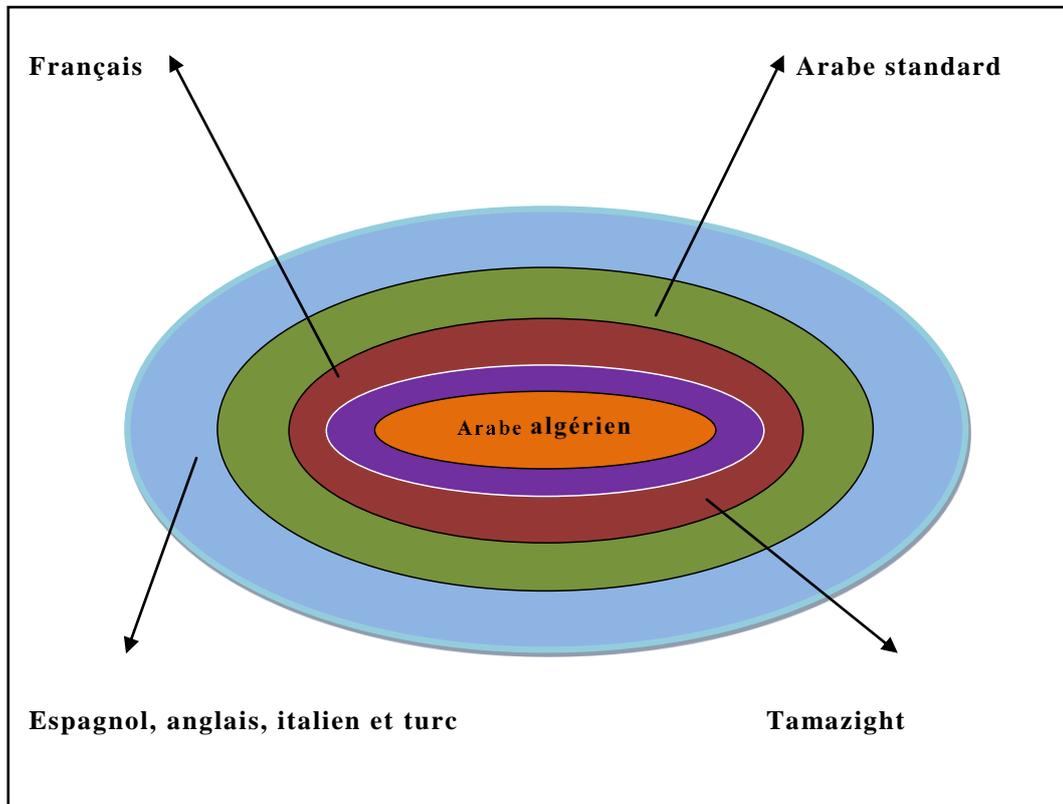


Figure 8 : Schéma gravitationnel des langues dans l'affichage des villes algériennes

A partir des résultats quantitatifs que nous avons obtenus et exposés plus haut, nous avons, à l'instar du système gravitationnel de Louis-Jean CALVET, tenté d'élaborer un schéma gravitationnel propre aux langues affichées dans les espaces urbains algériens (tous types d'affichage confondus). La langue hypercentrale est l'arabe algérien autour duquel gravitent deux langues supercentrales : l'arabe standard et le français. Enfin, les langues périphériques affichées dans les villes algériennes sont l'anglais, l'italien, le turc et l'espagnol qui manifestent une présence assez faible par rapport aux autres langues. Ces résultats nous amènent à évoquer les politiques linguistiques et dans ce cas précis il s'agirait plutôt d'une politique linguistique de la ville par l'affichage. Comme nous venons de le voir la gestion des langues dans un espace urbain est d'une importance primordiale puisqu'elle est étroitement liée

aux attitudes et habitudes sociolangagières des consommateurs visuels et qu'elle définit leurs représentations. Voici donc les propos de Louis-Jean CALVET (2002 :40) mettant l'accent sur les l'importance de toute intervention sur les langues qu'elle soit en milieu urbain ou autre :

Une politique linguistique est constituée par une série de choix dont on attend des résultats. Ceux-ci peuvent concerner la forme des langues (leur corpus) ou les rapports entre les langues (leur statut). Dans ce dernier cas, toute décision concernant une langue a des répercussions sur les autres langues avec lesquelles elle coexiste.

Les propos ci-dessus mettent en relief le rôle primordial que jouent les décisions politiques sur les langues en coprésence dans un même milieu social puisqu'elle est censée altérer leurs rapports respectifs. En effet, attribuer à une langue ou à un dialecte tel ou tel statut contribue non seulement à influencer les représentations que les locuteurs s'en font mais également à modifier leurs attitudes envers cette même langue ou ce même dialecte.

Loin d'être de nature politique, l'affichage urbain a tout de même une influence sur le mode de fonctionnement des langues ne serait-ce qu'au niveau de leur mise en mur. C'est pour cette raison que, dans le chapitre qui suit, nous nous proposons d'analyser la mise en scène des langues de l'affichage urbain tous types confondus.

CHAPITRE IV

La mise en scène des langues affichées

« Le monde, en vérité est une cérémonie »
(GOFFMAN, 1973 : 41).

Selon la conception d'Erving Goffman dans son ouvrage : « la mise en scène de la vie quotidienne » le monde ressemble à un spectacle où chaque individu ayant une façade¹ est amené à jouer un rôle bien précis pouvant lui permettre de continuer à faire partie du groupe social auquel il appartient. Ceci étant, la théâtralisation sociale du monde est complétée par l'aspect sociolinguistique qui surgit à chaque acte de parole, à chaque manifestation de discours et à travers chaque situation d'énonciation. En effet, l'auteur parle de cérémonie ; or la cérémonie est une forme d'organisation sociale obéissant à un certain ordre, à une mise en scène qui lui confère cette touche de solennité.

Linguistiquement parlant, le langage quelle que soit sa nature est défini par Youri LOTMAN (1973 : 35) [cité par Fernande SAINT-MARTIN (2007 : 03)] comme étant « un système de communication utilisant des signes organisés de façon particulière » or le langage de l'affichage (dans tous ses états) est un système de communication² dont l'organisation particulière nous renvoie à l'idée de scénarisation.

A l'instar des individus qui (inter)agissent à l'intérieur de la société, les langues sont des « actrices³ » au sein du microcosme de l'affichage urbain (la

¹ L'auteur signifie, à travers ce mot que l'individu a un visage, c'est le principe même de jouer un rôle.

² Empreint de signes linguistiques (le discours) et de signes iconiques (l'image).

³ En référence à la conception goffmanienne de la société comportant des acteurs-individus, les langues seraient également des actrices au sein de l'affichage.

ville). Elles jouent chacune leur rôle et légitiment ainsi leur présence puisqu'elles sont au service de l'affichage qui est à son tour une sorte de vitrine assurant leur apparition, c'est pourquoi leur présence est, à notre sens, loin d'être arbitraire¹. Ce qui nous a conduit à consacrer ce chapitre à l'analyse de ce que nous appellerons désormais « la scénarisation sociolinguistique des langues affichées » tout simplement parce qu'un scénario est l'étape principale qui précède la mise en scène de différents rôles, cette mise en scène dans le cas de notre recherche est concrètement une mise en mur des langues et des produits dans la scène de la ville qui sont exposés aux consommateurs bilingues et suppose une double analyse quantitative² et qualitative. Dans ce cas précis, nous aurons constamment à nous référer aux consommateurs visuels dont le statut est nuancé en fonction du type d'affichage auquel ils sont confrontés. Ainsi, en nous référant à la terminologie de KhaloulaTALEB-IBRAHIMI (2002 : 12) qui associe le terme : « concepteurs-scripteurs » aux commerçants, nous avons jugé utile de classer (ou catégoriser) les consommateurs visuels selon le produit qu'ils visualisent et selon les types d'affichage que nous avons choisis pour constituer notre corpus d'étude, voici donc la typologie que nous proposons :

- **Lecteurs-clients** : consommateurs visuels des enseignes commerciales.
- **Lecteurs-consommateurs** : consommateurs visuels d'enseignes publicitaires (pouvant éventuellement être des lecteurs-supporteurs lorsqu'il s'agit d'affichage footballistique).
- **Lecteurs-électeurs** : consommateurs visuels de l'affichage électoral.
- **Lecteurs-spectateurs** : consommateurs visuels de l'affichage culturel.

¹ L'affichage des langues en tant que présence ou encore en tant qu'usage augmente le degré d'exposition donc une éventuelle transmission par une sorte de littérature urbaine.

² Le côté quantitatif a déjà été abordé dans le chapitre précédent et apparaîtra à plusieurs reprises au cours de ce chapitre.

- Lecteurs-promeneurs : consommateurs visuels neutres, pouvant s'intéresser à tout type d'affichage ou ne tenir compte d'aucun d'entre eux.

4.1. L'affichage urbain plurilingue : quelle vitalité sociolinguistique ?

Après avoir passé en revue ce qui ressort des données chiffrées qui sous-tendent l'exposition murale des langues, nous nous intéressons, à présent, à la façon dont elles se présentent (positionnement en lien avec leurs fonctions) ainsi qu'aux éléments émergents de notre corpus d'étude.

La relation entre l'acte d'écriture et l'acte de lecture donne lieu à la littératie urbaine que nous aborderons de manière détaillée dans les chapitres qui suivent. Voici donc l'importance et la complexité des espaces urbains exprimées par Cécile SABATIER, Daniele MOORE et Diane DAGENAI (2013) :

L'espace urbain, par le biais de son paysage linguistique et culturel, est un contexte qui permet d'étudier les voix de la ville (Calvet, 1994) en lien avec les questions d'écologie linguistique et culturelle, de plurilinguisme, de littératies multimodales ou encore de rapports au et de pouvoir par le biais de la visualisation (ou l'absence) des langues.

Les auteures affirment donc que les façons et les possibilités d'étudier les espaces urbains sont différentes et multiples pouvant nous permettre de voir les villes sous différents angles et d'appréhender le plurilinguisme de différentes façons.

L'espace méditerranéen affiche une diversité linguistique qui s'affirme avec plus de vitalité (BISTOLFI&GIORDAN, 2002). Nombreux sont les chercheurs s'étant intéressés à la vitalité des langues. Dans cette même optique, André MARTINET (1982 : 13) affirme que : « La situation de plurilinguisme doit être envisagée dans sa dynamique » or cette dynamique traduit un mouvement constant, une instabilité supposée d'engendrer ce que l'on pourrait nommer : « la vitalité sociolinguistique » (LOUBIER, 2011).

L'affichage serait donc un espace permettant aux langues qui s'y présentent de vivre et d'être en perpétuel mouvement afin d'assurer, d'un côté l'efficacité et l'originalité de l'affichage et de l'autre leur survie¹ au sein de ce même espace ; il s'agit d'une vitalité par l'usage. Autrement dit, la ville est une centrifugeuse (CALVET, 1994) voire un agent tueur des langues dans la mesure où elle regroupe une grande diversité de langues où les langues minoritaires ou minorées ont tendance à disparaître. Néanmoins, dans le cas de l'affichage, la ville fait revivre les langues qui ont une valeur au sein du marché.

Ce que nous venons d'avancer n'est, en réalité, qu'au stade hypothétique. L'analyse de la scénarisation sociolinguistique des langues nous a permis de vérifier l'hypothèse selon laquelle les langues seraient des actrices aux rôles prédéfinis, obéissant ainsi à une scénarisation aussi spéciale que spatiale².

Les villes algériennes comptent presque autant de types d'affichages que de langues³. Le progrès économique et l'ouverture des marchés aux firmes étrangères ont engendré une réelle amélioration et une diversification de « l'espace vu⁴ » ou vécu dans le sens où chaque type laisse apparaître des langues ou des variations de langues qui se manifestent de différentes façons (mélange, emploi exclusif, etc.) engendrant ainsi toute sorte de phénomènes de contact linguistique : formes bilingues, mixité, d'hybridation, l'alternance codique, néo-codage, etc.

Nous avons pu exposer, au cours du chapitre précédent, les données chiffrées concernant la présence des langues affichées dans les différents

¹ Toutes les langues se valent. En revanche, toutes les langues ne peuvent avoir le même poids (CALVET, 2013), c'est pourquoi leur participation à cette dynamique ambiante serait de mise pour assurer leur continuité.

² Par rapport à sa localisation dans l'espace-ville.

³ Nous allons voir dans ce qui suit quelles sont les langues qui sont le plus utilisées pour tel ou tel type de produit : le rapport langue / type de produit.

⁴ A l'instar de « l'espace vécu » que nous avons abordé plus loin, « l'espace vu » concerne, désormais tout ce qui est donné à voir.

espaces urbains algériens. A présent il s'agit d'aller en profondeur dans le contenu des affiches en prenant en considération les types et les produits qui y défilent et ce, dans le but de dégager les éléments récurrents qui façonneraient ce que l'on a nommé « une politique linguistique de la ville par et pour l'affichage ».

La présence d'une langue ou d'une autre en position haute ou en position secondaire n'est, à notre sens, guère anodine : l'affichage urbain ne laisse pas place au hasard spécialement lorsqu'il s'agit d'affichage réglementé (enseignes publiques, affiches électorales, etc.).

Nous avons pu accéder à quelques articles relatifs à des lois d'ordre linguistique concernant le décret n°74-70 du 3 avril 1974¹ portant sur l'arabisation de la publicité commerciale et de l'affichage public² dont l'article 1 dit que : « La publicité commerciale produite et diffusée sur le territoire national doit être exprimée en langue arabe. L'utilisation aux mêmes fins d'une langue étrangère est facultative. Dans ce cas, le message publicitaire devra être conçu comme une reproduction complémentaire traduite ou transposée ».

Ces décisions sont appliquées, selon l'article 2 du même décret : « aux enseignes, affiches, panneaux-réclames, et éditions publicitaires (prospectus, dépliant, catalogue, brochures, calendrier, agenda, etc.) et, d'une façon générale, à tout message à caractère publicitaire commercial émis sous forme figurée, parlée ou filmée ».

Ainsi, l'arabe standard est la langue prioritaire tandis que les langues étrangères restent facultatives dans tout type d'affichage. De plus, en

¹ L'Algérie était alors dirigée par le gouvernement de Houari BOUMEDIENE.

² Nous avons pu accéder à ces informations sur le site : <http://www.axl.cefan.ulaval.ca> dirigé par Jacques Leclerc (2015) qui le dédie à l'aménagement linguistique dans le monde en y présentant la façon dont les langues sont réparties, régies et utilisées dans différents pays du monde. Ce site a été consulté le 06/02/2015 à 16h31 via l'adresse suivante : http://www.axl.cefan.ulaval.ca/afrique/algerie_decret-74-70-1974.htm.

parcourant les différentes lois portant sur la réglementation des usages linguistiques relatifs à l'information, à la justice et aux marchés publics, nous avons retrouvé une priorité accordée à l'arabe standard tandis que l'utilisation d'une langue étrangère n'est qu'optionnelle or si l'on se réfère aux données chiffrées du chapitre précédent, l'arabe standard n'occupe que 25% de l'affichage urbain en Algérie battu par l'arabe algérien qui occupe 52,4% de l'affichage. Le contraste entre le statut *in vitro* et l'existence *in vivo* (spécialement dans l'affichage urbain) de la langue officielle nous a amenée à réfléchir sur la place et la fonction des langues (facultatives), à la lumière de ce qui est mentionné dans les textes de loi et aux données chiffrées de notre recherche, dans l'affichage urbain.

Louis-Jean CALVET (1994 : 08) affirme que : « [...] La ville intéresse le linguiste parce qu'elle se donne à lire à travers une multitude de signes continuellement offerts aux passants [...] ». Ces signes diffèrent, de toute évidence, d'une affiche à une autre et d'un type d'affichage à un autre. Voyons donc quelles sont les principales fonctions dont les langues mises en mur sont responsables.

4.1.1. Les langues de la publicité ou la publicité pour les langues ?

A force de voir des panneaux et des affiches publicitaires regorgeant de langues, on croirait presque que les concepteurs visent à promouvoir les langues à travers les produits et non pas à mettre en valeur des produits à travers les langues. Au lieu de servir de moyen, les langues deviendraient presque l'objet à mettre en exergue dans les affiches, en d'autres termes les langues seraient « le produit » à consommer.

Les afficheurs en général et les publicitaires en particulier se seraient adonnés à raviver les langues en les publicisant. La question qui nous taraude est la suivante : dans le trio affichage / produit / langue où, normalement, le produit est objet de la promotion, la langue constitue un outil et l'affichage un support : pourrions-nous parler d'un duel : langue / produit ? La priorité n'est-elle pas accordée davantage à la langue qu'au produit ?

Dans cette même optique, Ibtissem CHACHOU (2013) a abordé la question des langues à travers les publicités de la presse écrite algérienne d'expression arabe et la publicisation des langues tout en adoptant le concept de « publicisation des langues ». L'auteure y démontre que la publicité dans ce genre de presse est la vitrine de la pluralité linguistique avec tout ce qui en découle comme particularités telles que : la parodie, la variation des styles et des registres de langue. De notre côté, nous supposons que cette publicisation des langues se traduirait par la prise de fonction¹ de chaque langue affichée dans l'espace urbain.

L'affichage des produits alimentaires constitue, rappelons-le, une grande partie de notre corpus d'analyse. Toute sorte de produit y défile : allant de l'huile jusqu'au yaourt en passant par les produits laitiers, les boissons gazeuses, les pâtes : en somme tout ce qui fait le bonheur de la table algérienne. L'enjeu de l'affichage publicitaire est, tel que nous l'avons précisé dans le chapitre précédant, tout d'abord commercial. Or les considérations marketing jouent un rôle primordial dans la façon dont le produit est mis en valeur à tel point que certaines langues se font les portes parole de certains produits pour ainsi révéler un contraste linguistique existant entre les produits / services étrangers et les produits / services locaux².

¹ En effet, plusieurs fonctions seraient prises en charge par les langues dont notamment le marquage identitaire et le démarquage par rapport aux autres affichages sur lesquels nous reviendrons au cours des chapitres qui suivent.

² Nous y revenons avec davantage de détails au cours de notre analyse.

3.

4.

4.1.

4.1.1.

4.1.1.1. Une langue pour un produit, un produit par une langue

L'analyse qui suit concerne tous les types de produits affichés dans les enseignes publicitaires. En effet, nous avons opté pour l'analyse du contenu linguistique de chaque affiche publicitaire et ce, dans le but d'en dégager une éventuelle relation entre la nature du produit promu, la (les)langue(s) utilisée(s) et les modes qui en résultent¹. Autrement dit, nous pensons que le choix d'une langue ou d'une autre pour afficher un quelconque produit ou pour présenter n'importe quelle enseigne de commerce n'est guère arbitraire : la langue choisie aurait, à notre sens, une valeur doublée d'une fonction justifiant ainsi son emploi dans l'affichage.

Ainsi, nous avons tenté de mettre en relief les types de coprésence de langues tout en prenant en considération la nature des produits affichés. Ce que l'on peut constater, à première vue, c'est que l'arabe algérien est largement utilisé dans les publicités des produits alimentaires. En voici quelques échantillons de notre corpus :

¹ Mode monolingue, bilingue, etc.



Affiche : AP3 périphérie Oran

L'affiche publicitaire AP3 ci-dessus concerne un produit alimentaire qui a eu beaucoup de succès en Algérie : l'huile de table « Afia ». De nos jours, les Algériens accordent une grande importance à leur alimentation, même si cela reste relatif à quelques catégories de la société, c'est pourquoi faire attention à ce que l'on met dans son assiette est pris en considération par les concepteurs, ils en font donc leur fond de commerce comme c'est le cas pour cette huile avec laquelle, a-t-on précisé, on pourrait manger sereinement car elle ne contiendrait aucune trace de cholestérol.

A titre d'exemple: « *عافية كول مهني* » est une accroche publicitaire censée rassurer le consommateur algérien sur la qualité du produit alimentaire : à 100% en arabe algérien, la valeur ajoutée de cette affiche réside dans le fait qu'elle rassure en même temps qu'elle assure une large réception de la part des consommateurs visuels.

En effet, figurant au premier plan et transcrite en gros caractères, l'accroche de cette affiche publicitaire est entièrement en arabe algérien. Les concepteurs ont donc choisi de transcrire un parler oral tout en le mettant au premier plan. Il s'agit donc d'une action glottopolitique consistant à orthographier librement un parler qui ne l'est pas et de le donner à voir aux consommateurs visuels comme seule et unique option de lecture.

En revanche, ce qui reste à voir / à lire dans cette même affiche ce sont deux autres messages : un mini argumentaire «¹ *لخاليمنا الكولسترول* » ainsi qu'un slogan : «² *بصحة وعافية* » or ces deux composantes restantes sont entièrement en arabe standard et ne manifestent aucune originalité. Cette disposition linguistique attise notre curiosité. En effet, on pourrait se demander pourquoi aucune langue étrangère n'a été utilisée telle que le français par exemple ou pour quelle raison n'a-t-on pas opté pour un monolinguisme au profit de l'arabe algérien ou au profit de l'arabe standard.

Nous pensons que la raison revient à la recherche de l'originalité : un parler arabe algérien écrit n'a certainement pas la même attractivité qu'un arabe standard écrit. Ayant l'habitude d'être confronté à l'arabe standard à travers les enseignes publiques ou les affichages étatiques, le consommateur visuel serait plus captivé par une nouvelle écriture que par une écriture déjà vue. D'autres motivations nous semblent aussi pertinentes comme le rapprochement du consommateur à son quotidien et du réel afin de qu'il puisse y avoir une référence.

Tout repose sur la notion de « parcours des regards » évoquée par Fernande SAINT-MARTIN (2007 : 258) lorsqu'elle analyse la façon dont un tableau artistique est perçu par le spectateur³. Bien entendu, ici il ne s'agit pas d'une œuvre artistique mais d'un produit publicitaire dont la vocation est quasiment la même que celle de l'art : plaire au consommateur. Ainsi, le concepteur tente de guider le regard du consommateur-spectateur consommateur-locuteur-lecteur pour provoquer chez lui une certaine assurance et interpeller son affect⁴ (*Ibid.*). Cette action est bien visible dans l'accroche de l'AP3. Cette mise en scène mène le lecteur de l'affiche à voir en premier

¹ Sans cholestérol.

² Santé et bien-être.

³ Nous revenons ici à la notion de consommateur-spectateur (TALEB-IBRAHIMI, 2004).

⁴ Défini par l'auteure comme étant un ressenti pouvant être agréable ou désagréable.

l'accroche en arabe algérien et à éventuellement porter son regard sur ce qu'il reste comme argumentaire, slogan et image.



Affiche : AP 11 périphérie Ain-Témouchent

La seconde affiche AP 11, fait partie d'une campagne publicitaire du mois de ramadan de l'année 2011. Nombreuses ont été les affiches telles que celle-ci dans les espaces urbains algériens et spécialement dans les périphéries des grandes villes. Il s'agit de la célèbre boisson gazeuse algérienne « Hammoud Boualem » dont on ne saurait se passer (selon le message publicitaire) spécialement pendant le mois de ramadan que l'on soit en Algérie ou résident algérien dans un autre pays.

Linguistiquement parlant, cette affiche publicitaire est composée de trois parties : un groupe adverbial de lieu : « هنا و لهيه » pour mettre en situation le message à transmettre, suivi d'une question rhétorique dont la réponse devrait, normalement, être déjà connue du consommateur algérien : « رمضان بلا حمود بوعلام؟ » et enfin la réponse attendue : « مكاش منها! ». L'accroche est donc la question posée tandis que la réponse à cette question constitue, à notre sens, l'argumentaire de cette affiche. Cette ponctuation spéciale (point d'interrogation et point d'exclamation) entre dans le cadre de la stratégie linguistique adoptée pour convaincre le lecteur-consommateur (MOUILLOT, 2001). N'oublions pas que le logo « Hammoud Boualem » apparaissant dans l'accroche joue un rôle primordial dans la reconnaissance et l'identification de la marque de la boisson.

« هنا و لهيه رمضان بلا حمود بوعلام مكاش منها » : la traduction littérale de ce message publicitaire est : « ici ou là-bas, passer le Ramadan sans Hammoud

Boualem ? C'est impossible ! ». Entièrement en arabe algérien, ce message reprend la façon de parler quotidienne des Algériens dont le fait d'appeler tout pays étranger, spécialement les destinations d'immigration des Algériens telles que l'Europe : « ليهيه » ou là-bas est un adverbe largement utilisé par les Algériens pour désigner les pays d'immigration¹.



Affiche : AP 27 Centre-ville Tlemcen



Affiche : AP4 Périphérie Oran

Le contenu des deux affiches publicitaires ci-dessus est également entièrement en arabe algérien. La première affiche à gauche concerne une boisson gazeuse, Coca Cola, populaire dans le monde entier. Connus pour un véritable engouement vis-à-vis des boissons gazeuses sucrées, les Algériens sont très friands de Coca Cola qui est, depuis longtemps, un produit de large consommation².

Le message figurant dans l'affiche est : « القعدة معا كوكا كولا بنتها وحدها » dont la traduction est : « l'ambiance avec Coca Cola a une saveur unique ». Ce message en arabe algérien connote l'importance dont jouit la boisson gazeuse en question, dans la mesure où elle renforce les liens familiaux et participe à la bonne ambiance qui règne à table. L'image accompagnatrice de ce message

¹ Il s'agirait le plus souvent de la France mais il est également possible de que l'on fasse référence à l'Espagne, l'Angleterre et bien d'autres pays occidentaux.

² Dans les années 80 et 90, cette boisson était importée du Maroc à cause de l'absence d'usine Coca Cola en Algérie.

illustre parfaitement ce que nous venons d'avancer. En optant pour la langue quotidienne des Algériens, les concepteurs ont, encore une fois, tenté d'être plus proches du consommateur. Cette enseigne publicitaire affichée dans le centre-ville de Tlemcen manifeste un monolinguisme au profit de l'arabe algérien. Une fois de plus, les concepteurs prennent la liberté de transcrire un parler originellement oral en mettant une seule accroche accompagnée du logo de Coca Cola.

Vers la droite, l'affiche publicitaire numéro 4 concerne le yaourt « Activia » de Danone qui est très en vogue en Algérie. En effet, ce laitage a beaucoup de succès auprès des consommatrices soucieuses d'avoir une bonne digestion spécialement durant le mois sacré où le déséquilibre alimentaire est à la source de plusieurs problèmes de santé.

« جربي اکتيفيا النفخ يزول و راحتك تدوم » le concepteur s'adresse directement à la consommatrice algérienne en lui disant : « essaye Activia, le ballonnement disparaîtra et ta joie durera ». Le fait de s'adresser aux femmes à la deuxième personne du singulier s'ajoute à l'arabe algérien et accentue *de facto* l'effet de rapprochement concepteur / consommateur.

En somme, les fonctions de l'arabe algérien sont manifestes à travers les quatre affiches publicitaires concernant les produits alimentaires. Il est incontestable que ni le français, ni l'arabe standard, ni une autre langue ne sauraient mieux que la langue maternelle de la majorité des Algériens représenter les produits qu'ils consomment quotidiennement. La raison de cette exclusivité réside tout simplement dans le fait que l'arabe algérien rappelle les particularités et les mutations de la société algérienne à travers :

- L'émigration : comme nous avons pu le voir à travers l'affiche publicitaire de la boisson gazeuse Hammoud Boualem.
- L'engouement pour l'équilibre alimentaire : tel que le démontrent les affiches publicitaires de Danone et de l'huile de table Afia.
- Les habitudes alimentaires : certaines d'entre elles peuvent être devinées via de nombreuses affiches publicitaires concernant les boissons

gazeuses ou plates sucrées¹ qui sont des incontournables sur les tables algériennes.

Le français est, quant à lui, largement présent dans toute sorte d'affichage, mises à part les affiches électorales où son usage se montre très restreint. Le français, bien qu'ayant le statut de langue étrangère en Algérie, témoigne d'une large diffusion dans les espaces publics et ce, à travers sa mise en mur. Toujours dans le cas de l'affichage publicitaire, nous avons pu dégager plusieurs fonctions propres à cette dite « langue étrangère » qui n'est finalement pas si étrangère que cela.

4.1.1.2. Luxe, goût et mode : un français pour titiller les sens

Le français en tant que langue imposée par le feu et le sang (TALEB-IBRAHIMI, 2004) tend à perdre tout caractère relatif à la violence, et à laisser place à d'autres valeurs connotatives nettement plus pacifiques. Nous constatons un français traduisant le goût, dénotant la mode, et conforme au luxe. Serait-ce des réalités que ni l'arabe standard ni l'arabe algérien ne sauraient exprimer ?

En ce qui concerne l'expression du goût nous retrouvons des affiches publicitaires de produits alimentaires tel que le fromage fondu Tartino, dans lequel on indique bien la spécificité « aux trois fromages » ainsi que les valeurs nutritionnelles avec un maximum de calcium indiqué dans un mot valise : « calciumax » et vitamine D. Il est clair qu'en arabe, la tâche aurait été moins simple, car les jeux de mots ainsi que les particularités lexico-sémantiques sont moins courantes qu'en langue française.

La seconde affiche révèle également l'importance du français dans la promotion de certains produits pour lesquels le goût prime et fait toute la

¹ Tel que le démontre notre corpus d'analyse, ce genre d'affiches publicitaires est imprégné d'arabe algérien.

différence : c'est en effet le café algérien « Africafé », dont le nom est encore une fois un mot valise puisqu'il regroupe deux termes : Afrique + café. De plus, le seul message assez court mais très évocateur qui s'y manifeste est entièrement en français : « un café de grande qualité ».



Affiche : AP8 centre ville Béni-Saf



Affiche : AP29 centre ville Tlemcen

Les enseignes publicitaires se rapportant au domaine de la mode et du luxe manifestent, elles aussi, un grand recours au français comme langue unique d'affichage. Les affiches ci-dessous le prouvent à travers le slogan de Morera la chaîne espagnole de magasins de prêt -à porter : « Nous, c'est la mode » qui rappelle le fameux slogan de Quick : « Nous, c'est le goût ». L'affiche de la grande marque de joaillerie Mauboussin ne laisse apparaître qu'un français standard. Nous pensons que la nature internationale de ces marques ne leur laisse d'autre choix que de cultiver ce cachet étranger et d'en faire un atout vis à vis des Algériens à l'affût de tout produit venu d'ailleurs et en particulier d'Espagne et de France, deux pays de référence en matière de vêtements et de joaillerie de luxe.

Ceci nous amène à réfléchir à la question suivante : pourquoi n'a-t-on pas adapté ces affiches publicitaires transnationales¹ au public algérien qui en est le consommateur principal ?

¹ Ce sont en effet des entreprises implantées un peu partout dans le monde spécialement la grande marque de joaillerie Mauboussin qui est mondialement connue.

Pour répondre à cette interrogation, nous nous sommes inspirée des propos de Angeliki KOUKOUTSAKI-MONNIER (2003) à travers lesquels elle évoque le débat sur les modalités et les enjeux de l'internationalisation de la publicité. Il existerait, selon l'auteure, un courant qui prône l'homogénéisation des systèmes de consommation et cette théorie est, de toute évidence applicable aux affiches ci-dessous, nous pouvons donc parler de l'internationalisation des langues par le biais de la publicité affichée.



Affiche : AP18 agglomération



Affiche : AP34 périphérie Alger

Ostensiblement, les affiches publicitaires de l'industrie automobile¹ se limitent à un affichage purement et constamment monolingue au profit du français (ceci pour différentes raisons que nous allons énumérer plus loin). Cet usage n'est guère arbitraire, puisqu'ayant pour objectif de faire du profit, chaque discours publicitaire est ciblé.

Voici donc ci-dessous deux échantillons des affiches publicitaires du secteur de l'automobile qui connotent l'importance de la langue française dans la promotion de ce type de véhicule étranger. Un français associé donc à des chiffres pour des indications de kilométrages et de prix, ainsi qu'à des slogans très évocateurs tels que : « adopte ton style » pour la Toyota Yaris. Un slogan qui, étant associé à l'image du grand footballeur Cristiano Ronaldo, évoque

¹ Secteur qui ne cesse de s'accroître en Algérie, et qui connaît un succès phénoménal auprès des consommateurs algériens qui, avec l'amélioration du pouvoir d'achat, sont devenus de grands acheteurs d'automobiles.

une certaine élégance voire une distinction. Ceci pourrait se résumer autrement dans le message : « achetez la Toyota Yaris vous aurez la classe de Ronaldo ».

S'ajoute à cela, le facteur relatif au jargon de l'automobile, par exemple la catégorie berline décrivant la nouvelle Yaris. Il est donc normal, qu'en termes de richesse lexicale par rapport à l'industrie automobile, le français se trouve largement avantageux et surtout avantagé en affichage.



Affiche AP17 transport Tlemcen



Affiche AP28 transport Tlemcen

4.1.1.3. L'« Algérie » affichée : pourquoi un tel choix de langue ?

Ce sous-titre pourrait paraître quelque peu sibyllin mais le fait est que hormis l'alternance codique (arabe algérien / français) largement diffuse dans les différentes affiches publicitaires, nous avons constaté une importante récurrence du mot : « Algérie » constamment présent en français. Ceci impliquerait qu'entre les deux possibilités : « Al Djazair » et « l'Algérie », la version française serait la mieux adaptée à l'affichage publicitaire.

Les affiches ci-dessous sont la parfaite illustration du besoin de transcrire le mot « Algérie » en français au lieu de son équivalent en arabe et ce, même en présence d'une affiche écrite entièrement en arabe (standard ou algérien).

Le concept d'algérianité, bien que symbolisant une appartenance berbère, arabe et par conséquent reflétant une langue arabe et tamazight, se trouve, contre toute attente, constamment représenté en français tel que le démontrent

les messages publicitaires des deux affiches ci-dessous : « **Hna les Algériens**¹ » et « **nhab l'Algérie**² », ou encore « **t3ichl'Algérie**³ »



Affiche AP46 centre ville Oran



Affiche AP 44 centre ville Bouira

En effet, l'AP46 est une affiche dépourvue d'offre, de service ou d'autre chose à proposer aux consommateurs. Ainsi, nous avons affaire à une seule accroche transcrite en gros caractères arabes et latins : « Les Algériens **حنا** ». Il est à noter que le logo de l'opérateur Djezzy est également apparent en bas de l'affiche. Le non-linguistique se manifeste à travers le croissant et l'étoile symbolisant le drapeau algérien ainsi qu'un code chromatique au profit de plusieurs couleurs chatoyantes dont celles du drapeau algérien : rouge, blanc, vert, etc.

Cette obstination à vouloir afficher l'Algérie et tout ce qui s'en dérive comme adjectifs ou noms engendre une particularité très intéressante qui est : le télescopage graphique. Autrement dit, en affichant un énoncé bilingue et contenant, par conséquent, deux graphies (arabe et latine) les concepteurs amènent le lecteur-consommateur à diriger son regard (sa lecture) de la droite vers la gauche ou de la gauche vers la droite, tout dépendrait de son choix de langue. L'importance du télescopage graphique réside dans le fait que le choix

¹ « Nous les Algériens ».

² Autrement dit : « j'aime l'Algérie ».

³ Voulant dire : vive l'Algérie.

de lecture d'une graphie avant une autre détermine l'importance d'une langue et détermine les rapports qui la lient avec son locuteur. Ainsi, nous pensons que ceux qui maîtrisent l'arabe (les arabophones) dirigeront leur lecture de la droite vers la gauche en lisant : « **حنا** Les Algériens » tandis que les francophones auront tendance à lire « Les Algériens **حنا** ».

La seconde affiche AP 44 prise en photo dans le centre-ville de Bouira met en relief un titre entièrement en arabe standard : « **نحبنا** » ainsi qu'une accroche : « L'Algérie **نحب**² ». L'argumentaire n'apparaît qu'en bas de l'affiche en petits caractères arabe standard : « **جازيمناصركلالجزائريين**³ », le logo de Djezzy est évidemment présent dans l'extrémité gauche de l'affiche. Cette affiche est donc composée de quatre parties qui, hormis le logo manifestent toutes l'arabe standard. L'accroche a retenu notre attention puisqu'elle met en exergue une alternance codique au profit de l'arabe standard et du français. Une fois de plus, les concepteurs choisissent de transcrire un seul mot en français dans une affiche conçue entièrement en arabe standard : « l'Algérie ».

Nous pensons que ce choix de langue s'explique par le fait que soutenant l'équipe nationale de football, les concepteurs auraient pour but d'attiser la flamme de patriotisme qui anime tous les Algériens en injectant une sorte de catalyseur de langue différente qui non seulement accrochera leurs regards mais éveillera également l'amour pour une équipe nationale qui a fait ses preuves à l'échelle internationale. Djezzy y ajoute les couleurs du drapeau algérien ainsi qu'une image très évocatrice mettant en relief des supporters algériens célébrant la victoire de l'équipe nationale de football.

Le mot « Algérie » est donc loin d'être anodin puisqu'étant constamment affiché dans cette graphie, il prend en charge plusieurs fonctions

¹ Énoncé en arabe standard signifiant : « nous aimons célébrer nos victoires ».

² Accroche manifestant une alternance codique (arabe standard / français) signifiant : « Nous aimons l'Algérie ».

³ Argumentaire en arabe standard signifiant : « Djezzy : supporteur de tous les Algériens ».

telles que captiver le regard des lecteurs-consommateurs et surtout symboliser le patriotisme régnant au sein de la société algérienne spécialement depuis les victoires successives réalisées par les joueurs de l'équipe nationale.

4.1.2. Le français, une langue de traduction pour une plus large réception

Le français langue de traduction constitue une autre forme de manifestation de cette langue dite étrangère. Bien qu'apparaissant constamment comme langue en deuxième position, la seule présence du français traduit son importance majeure en vue d'assurer une compréhension optimale de la part des consommateurs visuels. Comme le démontre l'affiche de téléphonie fixe AP 28 ci-dessous, le même message en arabe est entièrement traduit en français en dessous.

Dans certains cas, les publicitaires préfèrent traduire une affiche complète en français, c'est pourquoi il arrive que l'on puisse trouver deux affiches manifestant un seul et même contenu mais l'une est en arabe et l'autre entièrement en français comme le démontrent les deux enseignes publicitaires ci-dessous.



Affiche : AP28 centre ville Tlemcen



Affiche : AP46 Centre ville Béni-Saf

Au niveau de la position des énoncés arabe et français dans l'affiche AP28, l'arabe standard vient en position haute contenant des termes en anglais et en français pour désigner les types d'abonnements de l'opérateur Nedjma :

« Free, Nedjma et Plus ». Ainsi, ayant des équivalents trop longs en arabe standard, les termes GPRS¹ (جيببآراس) et SMS (رسائلقصيرة) n'ont pas été traduits par les concepteurs sûrement par souci d'économie de l'espace ou par souci de préserver ce qui est couramment utilisé par les consommateurs algériens comme termes relatifs aux offres, options et services de la téléphonie mobile.

Prenons la version en français de l'affiche AP46: elle est composée d'un titre sous forme d'une interrogation rhétorique² : « panne d'essence et besoin de crédit ? », d'une accroche en guise de réponse à l'interrogation préalablement formulée : « no problemo, j'ai tranquilo ! ». En effet, cette accroche ne manque pas d'originalité puisqu'elle contient une rime, une hybridation avec : « no problemo » qui est inspiré de l'anglais : « no problem » et le nom de l'offre : « tranquilo » constitué du mot tranquille auquel on a ajouté la lettre « O » pour produire des effets sonores participant à l'originalité ainsi qu'à la facilitation de la mémorisation de l'offre.

L'argumentaire est composé de deux parties : la première représente l'opération à faire pour bénéficier de l'offre : « composez le *100# » et la seconde donne plus d'explication à propos du but de cette opération : « pour avoir accès au crédit d'urgence ». Sans oublier le logo Djezzy qui est omniprésent dans toutes les affiches et qui sert à reconnaître l'opérateur qui propose ces offres et services.

Manifeste dans deux affiches différentes ou dans une seule et même affiche publicitaire, la traduction est généralement une nécessité surtout lorsqu'il s'agit d'une affiche de téléphonie mobile. Même si la priorité est généralement donnée à la langue arabe qui se trouve en position haute, cette traduction est un gage de compréhension.

¹ Signifiant en anglais : General packet radio service ou service de transmission de données en mode paquet.

² En effet, puisqu'elle a pour fonction de capter l'attention du lecteur-consommateur.

Bien qu'étant qualifiée de langue étrangère, le français est, pour le moins, une langue importante dans l'affichage publicitaire. Comme l'a souligné Claude HAGEGE (1983) une langue peut donc avoir un statut important ou même occuper une position de langue dominante alors que rien ne le prévoit dans les textes constitutionnels et juridiques.

La seconde affiche AP46 est une fusion entre deux affiches présentant le même contenu (même service) dans deux langues différentes : l'une est en français et la seconde est en arabe algérien avec une petite touche de français via le mot : « tranquilo » dont la présence ne pouvait être évitée puisqu'il représente le nom de l'offre en question.



**Enseigne : E103 Agglomération Alger
(Ben Aknoun)**



**Enseigne : E71 Agglomération
Tlemcen**

Les enseignes commerciales n'échappent pas à la règle de la traduction comme le démontrent les échantillons ci-dessus. L'enseigne de commerce E103 est privée et l'enseigne E71 est publique. C'est pourquoi le procédé de la traduction ne se limite pas aux enseignes publicitaires, bien au contraire, les commerçants et les pouvoirs publics veillant à ce que la devanture de leurs enseignes soit accessible à tout profil linguistique de lecteur-consommateur usent et abusent de la traduction. Encore faut-il rappeler que les enseignes publiques sont tenues obligatoirement d'afficher leurs noms dans les deux langues respectives : arabe standard et français selon l'article 3 du décret n°81-36 du 14 mars 1981 relatif à l'arabisation de l'environnement qui souligne l'obligation d'exprimer en langue arabe, étant portée plus haut et en gros caractères, toute forme d'enseigne publique avec la possibilité optionnelle d'utiliser d'autres langues en position basse.

4.1.3. L'arabe standard : quelle présence ?

L'arabe standard fait également partie de la scénarisation sociolinguistique des langues affichées dans l'espace urbain algérien. Etant classée en deuxième position après le français, la langue officielle algérienne occupe 17% de l'affichage publicitaire urbain. Encore une fois, ce classement nous laisse perplexe face aux statuts institutionnels octroyés aux langues en Algérie car nous sommes, une fois de plus, face au paradoxe : *status* et *corpus* des langues affichées en Algérie.

Voyons alors quelles seraient les fonctions assurées par l'arabe standard dans l'affichage publicitaire algérien. Cette langue dite « de pouvoir¹ » (KADI & MABROUR, 2013), se manifeste de différentes façons selon le type de produit ou service promu dans l'affiche en question.

La question que l'on se pose à présent est la suivante : de quel pouvoir de la langue arabe est-il question dans l'affichage urbain en Algérie ? Serait-ce le pouvoir de l'affichage par la langue arabe ? Ou le pouvoir de la langue arabe par l'affichage² ?

Les deux types d'affichage publicitaire ayant été marqués par la présence de l'arabe standard sont les produits alimentaires et les services. Voici donc quelques illustrations tirées de notre corpus d'analyse :

¹ Puisqu'elle est la seule langue officielle en Algérie et qu'elle est privilégiée dans les textes de lois depuis les décrets concernant l'arabisation pendant les années 80.

² A ce moment-là nous revenons à la section de ce même chapitre concernant la publicisation des langues, autrement dit : s'agit-il d'une promotion de la langue ou d'une promotion de produits, d'enseignes, de services ?



Affiche : AP51 périphérie Tlemcen



Affiche : AP44 Centre ville Oran

Les deux types de services ci-dessus appartiennent à deux entreprises ; l'une, celle de gauche, est une banque étrangère « BNP Paribas » de nationalité française. Son service s'adresse aux petites et moyennes entreprises soucieuses de faciliter leurs transactions avec la banque. Pour ce faire, BNP Paribas propose une affiche publicitaire quasiment en arabe standard, mis à part son logo, l'intégralité de l'accroche est transcrite dans la langue officielle comme suit : « *هلل مؤسسات الصغيرة والمتوسطة، هل أنت بحاجة لتسهيل علاقاتكم مع البنك؟* ».

Une fois de plus, cette accroche est sous forme d'interrogation rhétorique à travers laquelle le concepteur pose un problème auquel il va proposer la solution qui se manifeste dans l'argumentaire : « *Simpleo مجموعة الخدمات المتنامية لتسيير مؤسساتكم* ». Cet argumentaire est presque entièrement en langue arabe standard, sauf au niveau du nom de l'offre : « simpleo » qui est une sorte d'hybridation (simple + O) rappelant le nom de l'offre de Djezzy : « tranquillo ». Ainsi, cette affiche présente une accroche et un argumentaire contenant 99% d'arabe standard ainsi qu'un logo en français rappelant la nationalité française de la banque multinationale.

¹ Signifiant : pour les petites et moyennes entreprises, avez-vous besoin de faciliter vos relations avec la banque ?

En petits caractères en bas de l'AP51, nous remarquons un slogan en arabe standard : « *بنكيتطور لعالم يتغير* »¹. BNP Paribas se veut donc en constant développement pour être toujours d'actualité. Ce slogan est assez captivant vu la rime qui s'y manifeste entre les deux mots de la même sonorité : « *يتطور* » et « *يتغير* », le premier signifiant « qui se développe » et le seconde renvoie à l'expression « qui change ».

A l'instar d'un certain nombre de sociétés étrangères voulant s'intégrer dans le paysage économique algérien, BNP Paribas manifeste une volonté de se légitimer en Algérie, et ce, en adoptant la langue nationale pour ses affichages publicitaires. Il est vrai que cette multinationale affiche également des publicités entièrement en langue française qui ne font, à notre sens, que rappeler son pays d'origine (le cachet étranger de la banque).

Pour ce qui est de la présente affiche, BNP s'adapte à l'Algérie et fait de la langue officielle un moyen à travers lequel elle serait en mesure d'être accessible aux entrepreneurs et aux PDG des petites et moyennes entreprises locales et ce, en se pliant aux exigences sociolinguistiques du pays. Utiliser l'arabe standard est une façon de mettre en confiance le consommateur potentiel du service et de l'inviter à choisir cette banque étrangère pour ses transactions, car ne l'oublions pas, le choix d'une banque est tout d'abord une question de confiance et dans ce cas précis elle passe, avant tout, par la langue.

Cette publicité transnationale constitue l'un des secteurs où l'on redéfinit les notions de territoire et d'identité. Les propos de Angeliki KOUKOUTSAKI-MONNIER (2003 : 190) viennent en parfaite illustration à ce que nous avançons : « penser la publicité transnationale amène inévitablement à des modélisations d'ordre anthropologiques, liées à des systèmes symboliques de représentations propres à chaque culture ». Dans le cas de l'affiche BNP

¹ Signifiant : une banque qui se développe pour un monde qui change.

Paribas, la modélisation a été d'ordre sociolinguistique puisque l'on y a introduit l'arabe standard.

La seconde affiche, à droite, appartient à « *El Djazairiya* » une chaîne de télévision locale de nationalité algérienne. « *إيجابية شبابية أصلية و متجددة تلك هي رؤيتنا للحياة* ». Tel est le message de cette chaîne télévisée qui veut se donner l'image d'une chaîne accessible à tous les Algériens quels que soient leurs âges, leurs goûts, ou la nature de leurs programmes télévisés préférés, voici la traduction de ce message : « positivisme, originalité et jeunesse en progrès, telle est notre vision de la vie ». La télévision se démocratise et répond aux besoins de tout un chacun puisqu'elle traduit une vision assez spéciale de la vie, comme l'annonceur la décrit, « *El Djazairiya* » est : positive, jeune, originale et dynamique. Tous ces atouts ne peuvent que motiver les téléspectateurs pour choisir cette chaîne nationale.

Le fait est que cette affiche est faite entièrement en arabe standard et l'image accompagnatrice regroupe des animateurs algériens ; stars du petit écran, ils participent largement aux succès de cette chaîne auprès des Algériens.

Comme son nom l'indique, « *El Djazairiya* » se veut la porte-parole des Algériens. Une chaîne nationale, adaptée, sur tous les plans, au public algérien, lui offrant ainsi une panoplie de programmes l'impliquant et adoptant, notamment sur cette affiche, la seule et unique langue officielle en Algérie : l'arabe standard.



Enseigne : E76 centre ville Tlemcen



Affiche : AE 4 Centre ville Tlemcen



Odonyme : O8 agglomération Tlemcen

L'arabe standard, en tant que choix monolingue, ne se limite pas aux enseignes publicitaires, bien au contraire, on le retrouve avec une plus forte concentration dans les enseignes publiques, l'affichage électoral ainsi que dans les odonymes où il symbolise la langue de l'état et rappelle l'officialité de ces types d'affichage. L'enseigne E76 : « المحكمة الإدارية » est la devanture du tribunal administratif auquel on n'a pas jugé utile d'ajouter une traduction en français.

L'affiche électorale AE 4 prise pendant les campagnes électorales des élections législative en 2012 est également entièrement en arabe standard. En effet, appartenant au Rassemblement Populaire Républicain, cette affiche est conçue à la façon des affiches publicitaires, manifestant un titre pour que le lecteur-électeur reconnaisse le parti : « التجمع الوطني الجمهوري » suivi d'un slogan

écrit en rouge : « *من أجل العدالة والعدالة الاجتماعية* ». En tant que porte-parole de la justice, ce parti politique s'adresse aux électeurs en leur demandant de voter leur leader, et ce, via une accroche en plein centre de l'affiche : « *انتخبوا الداين محمد لاهيب*² ».

Enfin, l'odonyme O8 ne peut que représenter une énième illustration pour la traduction adoptée dans l'affichage urbain en Algérie.

Nous en concluons qu'en dépit de sa faible apparition dans l'affichage, comme nous avons pu le démontrer dans le chapitre consacré aux chiffres et aux langues³, l'arabe standard en tant que choix monolingue, prend en charge plusieurs rôles assez importants notamment celui de combler un souci de légitimation par rapport aux entreprises étrangères installées en Algérie. Le monolinguisme arabe standard affiché est également un vecteur d'officialité spécialement lorsqu'il s'agit d'enseignes publiques et d'affiches électorales.

4.1.4. Les langues étrangères : quelle vitalité et quelle articulation avec les langues locales ?

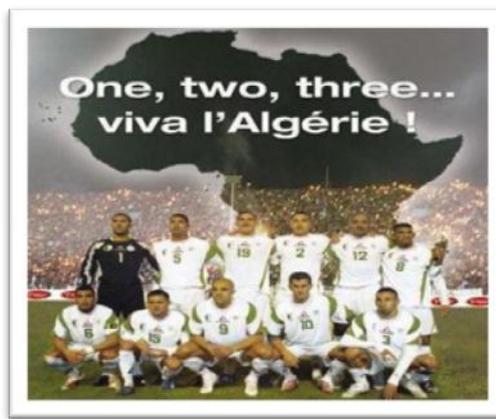
Les langues étrangères en Algérie, autres que le français, sont l'espagnol et l'anglais. Présentes en faible teneur dans l'affichage publicitaire, elles sont quand même largement utilisées dans les affiches publicitaires de football. Cette observation est valable pour les deux coupes du monde : celle de 2010 et celle de 2014 ainsi que pour la coupe d'Afrique des nations en 2013, puisque les publicitaires en ont profité pour tapisser les murs des villes algériennes de messages et d'images encourageant, supportant et honorant l'équipe nationale algérienne.

¹ Signifiant : pour la justice et la justice sociale.

² Accroche exhortant les électeurs à voter Dain Mohamed connu sous le nom de : « Lahbib ».

³ Hormis dans l'affichage électoral et les odonymes, cette langue de pouvoir subit constamment un contre-pouvoir via les autres langues en présence.

La qualification de l'équipe nationale algérienne de football pour la coupe du monde et la coupe d'Afrique des nations a engendré une série d'affiches publicitaires, pour le moins, marquantes puisqu'elles étaient constamment adaptées à l'événement en question. Cette adaptation est constatable à travers la langue choisie par rapport aux circonstances de parution ainsi que le choix des images aussi illustratrices qu'éloquentes. Voici donc dans ce qui suit, une affiche parue dans le cadre de la coupe d'Afrique des Nations 2010 :



Affiche : AP 50 Centre-ville Oran

L'affiche ci-dessus présente l'équipe nationale algérienne dans un stade avec en arrière-plan l'image du continent africain et ce, pour rappeler l'évènement footballistique de ce moment-là. Ce qui nous intéresse le plus dans cette affiche c'est le seul message apparaissant en gros caractères en blanc sur un fond noir et qui représente l'accroche de l'affiche : « *one two three... Viva l'Algérie !* ». Ce message trilingue et original car en anglais, en espagnol et en français a été adopté par les Algériens fervents de football et surtout fiers des prouesses de leur équipe nationale. Ce message, devenu très vite, un slogan a traversé les frontières algériennes jusqu'en France, dans les pays du Maghreb et même dans les pays du Golf, faisant ainsi connaître l'Algérie un peu partout dans le monde.

Une autre affiche est apparue, cette fois-ci, dans le cadre de la Coupe du Monde 2014. Les affiches concernant cette manifestation témoignent d'un

plurilinguisme plus qu'original puisqu'elles ont été à l'origine du premier changement survenu au célèbre slogan algérien : « *one, two ,three, viva l'Algérie !* » qui a été remplacé par : « *um dois très,viva Algeria* ».



Affiche : AP53 agglomération Alger

L'affiche AP53 est marquée par des messages en trois langues différentes : le français en tant que titre en première position « Bravo à nos champions qui marquent l'Histoire », l'arabe algérien transcrit en petits caractères latins ne vient qu'en sous-titre, en deuxième position : « *Maakyalkhedra, MaakyaDzair* ». Quant à la troisième position de l'affiche, elle, est occupée par la dénomination commerciale de l'opérateur d'origine koweïtienne «*Ooredoo*» ainsi que le slogan entièrement en langue portugaise. A notre sens, cette diversité linguistique est loin d'être arbitraire, c'est au contraire une évidence compte tenu des circonstances dans lesquelles cette affiche a été mise en mur.

Nous nous sommes donc interrogée sur la raison pour laquelle l'opérateur a décidé de dissimuler, en quelque sorte, le sous-titre en arabe algérien malgré l'originalité qu'il manifeste grâce à la translittération (arabe algérien / caractères latins) alors que dans d'autres affiches tous les opérateurs confondus y compris *Ooredoo* exposent l'arabe algérien au premier plan de leurs affiches pour se démarquer du reste des enseignes publicitaires.



Enseigne : E97 Sidi yahiya (Alger)



Enseigne : E72 Centre ville
Tizi-Ouzou

Les affiches ci-dessus présentent le contenu des devantures de deux enseignes commerciales privées : l'E97 prise en photo à Sidi Yahiya est un magasin spécialisé dans la vente de lunettes de vue et de soleil. Le propriétaire a choisi : « *Bella Vista* » pour nommer son magasin, autrement dit l'italien correspondrait plus à la nature des produits qu'il propose. En effet, « *Bella Vista* » serait nettement plus accrocheur et bien plus chic que : « Belle Vue » et conviendrait mieux aux lunettes de soleil de grandes marques. D'un autre côté, Sidi Yahiya est connu pour être l'un des quartiers les plus chics de la capitale car nombreuses sont les franchises internationales de luxe qui y défilent, cette sorte d'étiquette attribuée à ce quartier pousserait, à notre sens, les commerçants qui y ouvrent des enseignes à varier les langues étrangères et à manifester le plus d'originalité possible afin de pouvoir se démarquer dans un milieu où la concurrence se fait rude.

La même chose est à noter pour l'enseigne E72 appartenant à un magasin de meubles et d'objets de décoration d'intérieur situé à Tizi-Ouzou. Le propriétaire a également opté pour une sorte de mixage qui ne manque pas d'originalité : « *House Déco* ». Ainsi, ce nom se compose d'un nom en anglais « *house* » pour désigner la maison ainsi que « *déco* » au lieu de « décoration » ; il s'agit ici d'une apocope puisque l'on a supprimé les deux dernières syllabes du mot pour n'en garder que la première partie. Cette figure de style est largement utilisée par les publicitaires, non seulement par souci d'économie d'espace mais également et surtout par souci d'originalité.

Le résultat de tout ceci est qu'il y a un certain rapport de réciprocité entre les langues et l'affichage publicitaire puisque dans une affiche, chaque langue est responsable d'une ou plusieurs fonctions : nous citons par exemple celles de dénoter une certaine valeur de luxe, de rendre l'affiche plus accessible et plus proche du consommateur, etc.

En contrepartie, le fait d'être affichée et donnée à voir dans un espace public urbain, une langue qu'elle soit locale ou étrangère, de nature orale ou écrite, appréciée ou dépréciée de la part de ses locuteurs, se retrouve dotée d'une visibilité et surtout d'une fonction lui permettant d'entrer en concurrence avec les autres langues accompagnatrices. Le domaine de la publicité est, en lui-même, un terrain essentiellement concurrentiel, il confère, de ce fait, un aspect de compétition aux langues dont il fait usage.

4.1.5. Zoom sur les enseignes commerciales : *fonctionnement et caractéristiques*

Les enseignes commerciales constituent une importante partie de notre corpus d'analyse puisque les villes algériennes sont truffées de panneaux indiquant des noms aussi variés qu'originaux. Les enseignes commerciales sont une véritable source de plurilinguisme puisque les commerçants y disposent d'une grande liberté et donc d'une créativité intéressante.

Il serait important de noter qu'il existe une différence de taille entre les enseignes privées et les enseignes publiques ; en effet, les commerces privés sont libres de ce qu'ils désirent afficher en devanture de leurs magasins, en revanche, tel que le démontre notre corpus, les enseignes publiques sont formatées au modèle bilingue (arabe standard / français) ou monolingue (arabe standard) ou même rarement trilingue dans les régions tamazightophones (arabe standard / français / tamazight).

La lisibilité des enseignes privées est d'une grande variation sociolinguistique : tout y est pour attirer le client en personnalisant sa devanture.

4.1.2.

4.1.3.

4.1.4.

4.1.5.

4.1.5.1. Quand le français se fait un marqueur étranger des commerces

L'usage du français dans les enseignes commerciales privées fait partie du phénomène de brassage des pratiques urbaines (MONDADA, 2000), tout simplement parce que le français est une des langues façonnant la diversité sociolinguistique de ce type d'affichage.

Les questions qui nous taraudent à présent sont : quelle serait la fonction remplie par le français dans les enseignes privées ? Autrement dit : quelle est la valeur ajoutée de cette langue ? Quels seraient ses avantages ?

Le français se manifeste de différentes façons dans les enseignes commerciales, voici donc quelques affiches illustratives prises dans différentes villes algériennes :



Enseigne : E17centre ville Tlemcen



Enseigne : E40 centre ville Tlemcen

Les deux affiches ci-dessus ont été prises dans la ville de Tlemcen, elles sont entièrement en langue française. L'affiche E17 reprend une marque française très connue de linge de maison. Il existe, à présent, une kyrielle de magasins « Secret Maison » à travers les grandes villes algériennes. Cette

reprise est donc très en vogue et met en relief, en quelque sorte, la qualité des produits français : le consommateur algérien en sera rassuré, lui qui a tendance à privilégier les produits venant de l'étranger pour leur bonne qualité.

La seconde affiche E40 à droite est une devanture de magasin de prêt à porter « C&A » : nom auquel on a ajouté le prénom du propriétaire : « Toufik ». « C&A » est, à l'origine, une chaîne française de magasins de vêtements pour femmes et enfants. Les propriétaires de magasins algériens tendent, une fois de plus, à reprendre ces noms de franchises françaises pour donner une légitimité et une touche étrangère aux produits qu'ils vendent aux consommateurs algériens.

Cet engouement et cette forte attirance envers les produits européens sont dûs à l'invasion des produits asiatiques, chinois entre autres, dont la qualité est fortement dépréciée de la part des consommateurs algériens. Le résultat est que ces produits sont boudés au profit d'autres produits venant d'Europe, de Turquie, etc.



Enseigne : E84 Centre ville Oran

L'affiche ci-dessus illustre parfaitement ce que nous venons d'avancer plus haut puisqu'elle représente une chaîne de magasins de vêtements pour hommes très en vogue en France. En effet, « Jules » s'est implanté en Algérie depuis presque deux ans maintenant. Cette photo a été prise dans l'une des artères les plus prestigieuses de la ville d'Oran : Avenue Loubet, qui, se trouvant au cœur du centre ville, abrite divers magasins de grandes marques étrangères. Cette avenue s'est donc métamorphosée en une fenêtre sur le monde

des franchises internationales où le consommateur algérien s'évade dans un espace international à l'intérieur d'un espace local.

L'observation que nous pouvons faire et qui serait valable pour toutes ces franchises est que l'on n'a pas cherché à conférer un caractère local à ce genre d'enseignes, bien au contraire on a tenu à homogénéiser les systèmes de consommation (KOUKOUTSAKI-MONNIER, 2012), une consommation qui, dans le cas de notre recherche est, de toute évidence, visuelle.

4.1.5.2. *Les commerces et les langues étrangères ou la quête de l'originalité*

Ce qui nous a frappée lors de l'observation de notre corpus d'enseignes commerciales c'est la présence plutôt récurrente des langues étrangères telles que l'anglais, l'espagnol et l'italien.

Encore plus que dans les affiches publicitaires, les enseignes commerciales privées dévoilent une créativité sans égale et témoignent d'une importante diversité linguistique. Voici quelques échantillons de notre corpus pouvant illustrer ce que nous venons d'avancer :



Enseigne : E12 Agglomération Alger



Enseigne : E15 Agglomération Alger

L'enseigne commerciale E12 a été prise en photo au centre commercial de BabEzouar à Alger. Ce dernier regroupe différents magasins qui affichent un important effort de créativité. « Show Sur » en est une parfaite illustration

puisque l'on y retrouve à la fois un métissage linguistique¹ entre l'anglais avec « show » et le français avec « sur » et une créativité puisque s'agissant d'un magasin de chaussures, la composition « Show Sur » se rapproche du mot « chaussures ». *Grosso modo*, le propriétaire du magasin laisse entendre que son magasin est un véritable spectacle de chaussures.

La seconde enseigne, à droite, a été prise en photo dans une artère commerçante de la ville d'Alger. Elle présente encore une fois deux langues : le français en position haute avec « chaussures » suivi d'un énoncé en anglais : « *new style* ».



Enseigne : E18 Centre ville Oran



Enseigne : E27 Agglomération Tlemcen

L'enseigne commerciale E18, prise en photo en plein centre-ville à Oran est spécialisée dans la vente de vêtements pour bébés. « *Baby-dou* » telle est son appellation. Nous y retrouvons encore une fois l'anglais et le français avec un « x » manquant à l'adjectif « dou ». Mais, une fois de plus, comme nous avons affaire à des enseignes privées dont le seul mot d'ordre est la libre créativité, les normes orthographiques restent facultatives.

« *Eyes vision* » : telle est l'appellation donnée à un magasin d'optique situé dans une rue commerçante de la ville de Tlemcen. Encore une fois,

¹ Notons que l'importance du métissage langagier réside, entre autres, dans le fait qu'il représente une composition dont les composantes gardent leur intégrité (LAPLANTINE&NOUSS, 1998). En d'autres termes, loin de subir une totalisation le français et l'anglais ci-dessus gardent leur valeur linguistique.

l'énoncé est entièrement en anglais avec une petite touche de français en petits caractères : « vue luxe » suivie du nom de famille du commerçant¹.



Enseigne E11 Agglomération Alger



Enseigne E35 Centre ville Tlemcen

Les langues étrangères sont très prisées par les commerçants : ils en usent et abusent à leur guise pour attirer un maximum de clients dans leurs magasins. L'italien est une langue étrangère qui n'est pourtant pas utilisée en Algérie² mais qui a su se frayer une place de choix dans l'affichage des commerces. L'espagnol est également largement utilisé spécialement dans les devantures des magasins de prêt à porter pour femmes ainsi, on utilise « *Cobra Miss Moda* » pour un magasin de vêtements pour femmes situé dans le quartier très commerçant d'Alger : Bab Ezzouar. Ce nom d'enseigne commerciale est bilingue car en espagnol et en anglais. Son originalité réside dans le fait qu'il présente une alternance codique entre trois mots : deux en espagnol « *cobra* et *moda* » séparés par un mot en anglais : « *miss* ». Il serait légitime de s'interroger sur la présence du mot « *Cobra* » car on a du mal à faire le lien entre un magasin de vêtements pour femme et un serpent à lunettes. Nous pensons que ce choix de mot revient à une volonté d'attirer les regards par un mot qui choque ou dont la présence donne à réfléchir. De plus, le premier mot de ce nom d'enseigne rime avec le dernier : « *cobra / moda* » ce qui procure

¹ Cette particularité est très répandue dans les noms de magasins à Tlemcen. Nous en parlerons plus en détail dans ce qui suit.

² En effet, sa présence n'est pas aussi forte que celle de l'espagnol.

une agréable sonorité au nom du magasin et le rend, de ce fait, davantage repérable et surtout plus mémorisable.

Une sonorité italienne (*piccolino* signifie petit) apparaît également dans une devanture d'un magasin de prêt à porter pour enfants, situé dans une rue commerçante de Tlemcen¹. Sans doute, dans le but d'apporter une petite touche de fantaisie et d'originalité, le propriétaire du magasin a choisi le mot « *pikolinos* », marque espagnole de chaussures de qualité.

Les enseignes commerciales sont donc truffées de langues étrangères. Nous y retrouvons un usage totalement décomplexé de l'espagnol, de l'italien et principalement de l'anglais en majorité notamment pour les magasins d'optique et de vêtements pour femmes. Ces langues étrangères s'adaptent plus facilement à la nature des articles vendus et connotent, d'une certaine manière, leur provenance étrangère (Italie, Espagne, etc.) et attirent, de ce fait, le client algérien fan de produits étrangers.

4.1.5.3. *L'arabe et les enseignes de commerce : un rapport langue / lieu*

Les magasins des différentes villes algériennes dans lesquelles nous avons collecté notre corpus sont, certes truffés de langues étrangères seules ou en coprésence avec d'autres langues locales néanmoins, il serait important de souligner que l'arabe standard y occupe une place non négligeable qu'il s'agisse d'enseignes commerciales privées ou publiques.

En abordant la question des politiques linguistiques dans le monde, Louis-Jean CALVET (1987) affirme que l'arabe standard représente, en Algérie, une langue à domination sociopolitique et culturelle. Par ailleurs, Djamel ZENATI (2004) affirme que l'arabe est une langue importée et implantée par

¹ Une grande partie de notre corpus d'enseignes commerciales à Tlemcen provient de la rue de Paris qui est une artère très connue pour abriter divers magasins de vêtements, d'optique, de produits cosmétiques, de bijoux fantaisie, etc.

superposition et qui se réserve tout l'espace de l'officialité. En contrepartie, Ambroise QUEFFELEC (2002) déclare que bien qu'ayant été imposée en tant que seule et unique langue nationale, l'arabe standard n'en est qu'au statut de langue de la classe à usage *intra-muros* dominée par l'arabe dialectal : outil fondamental d'intercompréhension sociale.

D'après ces propos, nous déduisons que mise à part la domination sociopolitique et culturelle, le prestige et l'importance de l'arabe standard se limiterait, en réalité, qu'au stade *in vitro*. Qu'en serait-il alors du côté des enseignes commerciales ? Quelles seraient les fonctions prises en charge par l'arabe standard ?

Pour répondre à ces interrogations, voici quelques échantillons de notre corpus d'enseignes commerciales :



Enseigne : E81 Centre ville
Oran



Enseigne : E101 agglomération
Alger(Sidi Yahia)

Les deux affiches ci-dessus laissent apparaître une retranscription en lettres arabes de noms de magasins français s'étant implantés en Algérie. En effet, « Dixit » et « Lacoste » sont des marques françaises¹ qui, ayant ouvert des magasins en Algérie se sont vues amenées à retranscrire phonétiquement les noms de leurs magasins en lettres de l'alphabet arabe. Nous avons pu

¹ Il serait important de signaler que nombreuses sont les ruelles des centres des grandes villes algériennes ayant subi une transformation radicale en matière d'enseignes commerciales étrangères. En effet, des quartiers branchés comme l'avenue Loubet à Oran ou Sidi Yahia à Alger sont maintenant truffés de magasins appartenant à de grandes marques étrangères telles que : Tommy Hilfiger, Bizbee, Puma, Ralph Lauren, etc.

relever ce fait dans les publicités transnationales (KOUKOUTSAKI-MONNIER, 2003) de marques mondialement connues qui, suite à leur implantation dans des pays étrangers prennent en considération la culture et les langues locales du pays en question. Idem pour les noms des enseignes commerciales, le fait de les transcrire en lettres alphabétiques arabes aiderait les lecteurs-clients (TALEB-IBRAHIMI, 2002) qui ne maîtrisent pas la langue française à les reconnaître et par conséquent à les mémoriser.



Enseigne : E24 Centre ville
Tlemcen



Enseigne : E49 agglomération
Tlemcen

L'arabe standard est largement utilisé en position haute et suivi d'une traduction en français. Tel que les exemples ci-dessus le démontrent, la première enseigne à gauche est un ancien magasin où l'on vend du café fraîchement moulu. La seconde appartient à un hôtel situé dans le vieux Tlemcen. L'arabe standard y apparaît en accroche et le français n'est que secondaire puisqu'il s'agit, d'un côté, d'un ancien magasin et de l'autre d'un hôtel situé dans un vieux quartier populaire de Tlemcen où les langues étrangères ont du mal à se frayer une place puisque l'on garde cette tradition d'usage de l'arabe standard dans les devantures des magasins privés.



Enseigne : E52 Centre-ville
Tlemcen

Enseigne : E54 Centre-ville
Tlemcen



Enseigne : E108 Agglomération Alger (Ben Aknoun)

L'arabe standard se manifeste seul dans certaines chaînes d'enseignes commerciales qui s'identifient aux Emirats Arabes Unis en proposant des articles importés depuis les pays du Golf. Ce genre de magasins est très fréquenté par les femmes surtout celles habitant dans des villages ou petites villes dans la région de Tlemcen (Maghnia, Ouled Mimoun, Sebdou, etc.) venant faire leurs courses dans le centre-ville de Tlemcen.

L'origine, la nature des produits et le public cible de ces magasins imposent en quelques sortes un modèle de monolinguisme au profit de l'arabe standard : langue accessible, dénuée de toute ambiguïté pour des clientes algériennes. Les deux enseignes commerciales ci-dessus : « L'Emirati » et « le marché de Dubaï » illustrent parfaitement ce que nous venons d'avancer.

L'enseigne commerciale E108 prise à Ben Aknoun (Alger) fait également partie des commerces privilégiant un monolinguisme au profit de l'arabe standard puisqu'il s'agit d'une chaîne de magasins dirigés par des frères musulmans (Salafistes) proposant une large gamme de concentrés de parfums de grande marque à des prix raisonnables. La seule présence de langue française se limite aux initiales (NS) pour « *Nour El Siradj* » faisant office de logo pour cette enseigne commerciale.

La langue arabe reste donc présente, spécialement au niveau d'un certain type de magasins proposant des produits importés des pays du Golf ou appartenant à des propriétaires essentiellement arabophones. Ceci étant,

l'utilisation de cette langue nationale reste minime par rapport aux autres langues façonnant le paysage linguistique en Algérie.

En somme, les enseignes commerciales constituent une scène remarquable où plusieurs langues défilent et s'entremêlent de façon originale et ce, dans le but d'attirer un maximum de clients possible. L'emplacement des magasins s'avère être important et détermine le contenu du nom de l'enseigne commerciale. En effet, dans les artères commerçantes, qu'elles se situent à Alger (Sidi Yahia), à Tlemcen (Rue de Paris) ou à Oran (Rue d'Arzew et le quartier de Choupot), nous retrouvons un style recherché et nettement plus créatif que dans les enseignes se situant dans des ruelles moins commerçantes ayant un caractère plus standard.

4.2. Des affiches qui se donnent à lire, des particularités qui donnent à réfléchir

« La ville intéresse le linguiste parce qu'elle se donne à lire à travers une multitude de signes continuellement offerts aux passants [...] ». Telle est la déclaration de Louis-Jean CALVET (1994 : 08). En effet, la ville est un espace spécial où se nichent d'innombrables signes laissant le linguiste pensif et curieux par rapport à leurs modes de fonctionnement, à leur but ainsi qu'à leurs origines.

Comme nous avons pu le voir dans ce qui précède, l'affichage offre une panoplie de particularités sémio-sociolinguistiques présentant une certaine évolution par rapport à la forme et au contenu dont la lecture fait appel à une culture de plus en plus contemporaine et à un certain type de compétences (LOPEZ, 1999 : 100).

Le discours en milieu urbain devrait être compris selon les propos de Louis GUESPIN (1971 : 10), cité par Thierry BULOT (2004 : 136) : « [...] l'énoncé considéré du point de vue du mécanisme discursif qui le conditionne. Un regard jeté sur un texte du point de vue de sa structuration en langue en fait un énoncé : une étude linguistique des conditions de production de ce texte en

fera un discours. ». Telle est donc la façon dont chaque linguistique s'intéressant aux discours urbains devrait appréhender son corpus. Et cette importance que l'on accorde à la situation d'énonciation nous rappelle la théâtralisation de la vie sociale selon Erving GOFFMAN (1973) que nous avons abordée au début de ce chapitre. Il s'agirait donc de mettre en relation les caractéristiques qu'il présente avec son contexte d'utilisation.

4.2.1. L'alternance codique : dans les sillages des passeurs de langues

L'alternance codique est définie par John GUMPERZ (1989 :57) comme une juxtaposition, dans un même échange verbal, de passages où le discours appartient à deux systèmes ou sous-systèmes grammaticaux distincts. Il est vrai que ce concept est constamment et régulièrement revisité par de nombreux linguistes notamment Jean-Yves TREPOS (2007) ayant introduit un nouveau concept, que nous avons repris dans le titre ci-dessus pour son originalité : « les passeurs de langues ».

L'affichage urbain est truffé de passages d'une langue à une autre, c'est ce qui fait son cachet si spécial et le démarque dans la ville. En effet, les murs sont tellement tapissés d'affiches que l'utilisation du monolinguisme paraîtrait barbante voire quasiment inappropriée.

L'alternance codique n'exclut aucun type d'affichage, du moins dans notre corpus mais sa présence se fait plus ressentir dans l'affichage publicitaire où nous remarquons une grande liberté d'usage de différentes langues grâce à la largeur de l'espace des affiches et à la liberté qu'offre ce genre d'affichage aux concepteurs. Voici donc quelques exemples d'alternance codique dans les différents types d'affichage :



Affiche : AP19 Agglomération Tlemcen

L'affiche ci-dessus présente une double alternance codique : la première se présente comme suit : (français / arabe algérien / français) se manifestant à travers l'énoncé : « En ce moment Activia : *mértaha* ou remboursé ». La seconde est séparée du premier énoncé et présente une affirmation entièrement en arabe algérien : « *dayménmertaha*¹ », au profit du français et de l'arabe algérien mais cette fois-ci marqué par une graphie latine « *Mertaha* ». Comportant deux énoncés en français et en arabe algérien écrit en graphie latine, l'affiche publicitaire est, de ce fait, bilingue.



Affiche : AP27 Périphérie
Ain-Témouchent



Affiche : AP 46 Centre ville
Oran

La seconde série d'affiches ci-dessus présente deux particularités : l'une est d'ordre sociolinguistique et l'autre est d'ordre graphique. La première particularité est, de toute évidence, l'alternance codique. L'affiche publicitaire à gauche appartient à l'opérateur de téléphonie mobile Nedjma : il s'agit d'une alternance codique bilingue (français et arabe standard) : le seul mot apparaissant en langue française est : « Bonus ». Ceci est un mot revenant constamment dans le jargon de la téléphonie mobile et très largement utilisé par les Algériens, n'ayant pas vraiment d'équivalent en arabe algérien ou standard, « Bonus » reste la seule option linguistique pour faire référence à

¹ Dénotant les concepts de tranquillité et d'aise avec la consommation quotidienne du yaourt Activia.

des unités offertes lors d'un rechargement. Le reste du message est en arabe « بدل الأورنج Bonus¹ مدى الحياة » mis à part le bigraphisme apparaissant dans le mot : « الأورنج » faisant référence au mot : « orange » transcrit littéralement en lettres arabes.

La seconde affiche, à droite, appartient, quant à elle, à l'opérateur de téléphonie mobile Djezzy. Le message est certes court mais il est très évocateur : « هنا Les Algériens² ». Prenant la parole à la place des Algériens, l'opérateur de nationalité égyptienne aimerait se définir par rapport aux Algériens en s'identifiant à eux voire avec eux. On pourrait imaginer toute sorte de suites à ce message, car l'opérateur a visiblement préféré s'arrêter à la déclaration « nous les Algériens » en laissant la possibilité aux consommateurs visuels d'en imaginer la suite. « Nous les Algériens » sommes forts, les meilleurs, les battants, les guerriers ainsi que toute forme d'adjectifs pouvant qualifier et mettre en valeur la force et la ténacité des Algériens et ce, non seulement dans le domaine du football mais également dans tous les autres domaines.

La seconde caractéristique commune entre ces deux affiches publicitaires est « le télescopage graphique ». En effet, le fait d'avoir une alternance codique avec deux graphies différentes (caractères arabes et caractères latins) oblige le lecteur à rediriger sa lecture de la droite vers la gauche³ et de la gauche vers la droite⁴. Ceci pourrait porter à confusion en gênant quelque peu les non-habitués à cette forme d'écriture, mais cette forme reste, tout de même, très prisée par les concepteurs-scripteurs.

¹ Message plurilingue, contenant l'arabe algérien avec le mot : « بدل », le français avec le mot : « bonus et l'orange », ainsi que l'arabe standard avec l'expression : « مدى الحياة » signifiant : « à vie ». La traduction de l'intégralité du message est comme suit : « change pour l'orange, bonus à vie ! ».

² Message bilingue (arabe algérien / français) signifiant « nous les Algériens ».

³ Pour les caractères arabes.

⁴ Pour les caractères latins.



Affiche : AP48 Centre ville Alger



Affiche : AP 41 Périphérie Tlemcen

Toujours dans le domaine de la téléphonie mobile , secteur florissant aux affiches débordantes de différentes caractéristiques socio-langagières, l’affiche à gauche ci-dessus appartient à l’opérateur étatique Mobilis qui, après une période d’hibernation en matière de créativité, a manifesté un véritable boom qu’il s’agisse de couleurs, de personnages ou de textes. Sans nous attarder sur le code chromatique et les considérations sémiologiques, nous axons notre analyse sur l’alternance codique qui est, cette fois-ci, centrée sur deux langues : l’arabe standard et l’arabe algérien. Ainsi, nous sommes en mesure de la qualifier d’alternance codique diglossique puisqu’il s’agit de deux variétés d’une même langue.

Dans ce même ordre d’idées concernant la diglossie arabe algérien / arabe standard, voici les propos de William MARÇAIS (1930 : 409), cité par Marinette MATTHEY (2014 : 03) :

Tel à mes yeux est l’arabe. Une langue ? Deux langues ? Pour qui a lu les vieilles antinomies linguistiques de Victor Henry, la question est oiseuse. Disons deux états d’une même langue, assez différents pour que la connaissance de l’un n’implique pas, absolument pas, la connaissance de l’autre ; assez semblables pour que la connaissance de l’un facilite considérablement l’acquisition de l’autre. En tout état, un instrument pour l’expression de la pensée qui choque étrangement les habitudes d’esprit occidentales ; une sorte d’animal à deux têtes et quelles têtes ! Que les programmes scolaires ne savent trop comment traiter, car ils ne sont pas faits pour héberger les monstres.

Cette sorte étrange d'animal à deux têtes est certes boudée par les programmes scolaires mais elle reste largement hébergée par les concepteurs des affichages comme nous pouvons le constater dans les messages de l'affiche de Mobilis : « *عروض موبيليس كيفها ماتلقاش* ».

Ce message est diglossique du fait qu'il est composé de deux tranches : la première est en arabe standard tandis que la seconde est en arabe algérien. Nous retrouvons donc le fameux monstre à deux têtes dans une affiche publicitaire qui marque l'ouverture de l'opérateur étatique au plurilinguisme. Traduit en français, ce message se présenterait ainsi : « les offres de Mobilis, tu ne trouveras pas pareil ». L'opérateur souligne donc l'exclusivité de ses offres et ce, dans le but de se démarquer par rapport aux concurrents.

La seconde affiche à droite E16 appartenant à un restaurant ou ce que l'on appelle familièrement « gargote¹ » situé à Birkhadem (Alger), présente une appellation très intéressante dans la mesure où nous avons affaire à une diglossie au profit de l'arabe standard et de l'arabe algérien : « *إمبراطور اللوبيا* » ou empereur des haricots. En ajoutant une touche humoristique au nom de son enseigne de commerce, le propriétaire se vend comme étant le meilleur cuisinier du ragoût fait à base de haricots blancs : plat très prisé par les Algériens. Nous avons donc affaire à une diglossie des deux variétés d'arabe, doublée d'une touche d'humour puisqu'on fait du meilleur cuisinier de haricots blancs un empereur et que l'on transcrit le nom d'une spécialité algérienne en arabe : « *اللوبيا* » ou (loubiya) au lieu de « *الفاصولياء* » qui est le nom en arabe standard donné aux haricots, c'est pourquoi nous pensons que les propriétaires de commerces en quête d'originalité et de démarcation n'hésitent pas à innover en maniant les langues à leur guise sans aucun complexe puisque le but est d'être visible et attractif. Cette dénomination est accompagnée d'image de plats proposés par ce restaurant tels que les salades, la soupe traditionnelle, etc.

¹ Les gargotes en Algérie se multiplient : ce sont des espèces de fastfood à l'algérienne où l'on propose aux clients des plats traditionnels à des prix raisonnables comme les haricots en sauce, le couscous, la soupe algérienne, etc.



Affiche : AP51 périphérie Ain-Témouchent



Enseigne : E16 agglomération Alger

La dernière série d'affiches que nous avons choisies concernant l'alternance codique appartient à l'opérateur Nedjma qui, à l'occasion de la coupe du monde, s'est surpassé en matière de plurilinguisme aussi original que décomplexé. En effet, l'amour du football est désormais un phénomène de société en Algérie qui n'exclut personne : femmes, enfants, personnes âgées : tous se sentent concernés spécialement après les prouesses réalisées par l'équipe nationale de football.

En tant que sponsor officiel de l'équipe nationale, Nedjma s'est accordé une certaine liberté linguistique qui ne peut que souligner son originalité. « *Yal khedra dertihala, bonne chance pour le mondial* » est le message de la première affiche à gauche. Le message présenté entièrement en français aurait été comme suit : « vous avez cartoné les verts ! bonne chance pour le mondial » mais il est vrai que ce dernier manquerait d'originalité et puis le fait d'appeler l'équipe nationale « **El Khedra**¹ » est monnaie courante dans la société algérienne et serait donc plus approprié voire plus clair pour que le message soit compris de tous les consommateurs algériens.

La seconde affiche, à droite, est un condensé de plurilinguisme marqué par une alternance codique qui s'avère très intéressante. Transcrite sur trois

¹ Signifiant les verts par rapport à la couleur des maillots portés par les joueurs comme c'est le cas pour l'expression « Les bleus » pour l'équipe française de football.

niveaux : le premier comprend un message en français : « **Bravo à nos champions qui marquent l'histoire** », le second niveau est un message en arabe algérien : « *Maak yal khadra, maak yaDzair*¹ ». Tandis que le troisième et dernier message écrits en grands caractères, différents de ceux des deux autres messages, se présente en portugais : « *Um, dois, très viva Algeria* » faisant référence au pays dans lequel a été organisé la coupe du monde de football 2014, le Brésil. Louis-Jean CALVET (2002 : 103) affirme que la mondialisation renforce l'inégalité des langues. Dans le contexte de ces affiches, nous dirions plutôt que la mondialisation favorise la promotion des langues en dehors de l'espace géolinguistique dans lequel elles sont pratiquées.

Grosso modo, cette affiche est trilingue : français, arabe algérien et portugais. Les deux premiers messages expriment le soutien à l'équipe nationale, tandis que le dernier, en portugais, représente le slogan algérien qui a marqué les esprits pendant la coupe du monde de football.

En somme, l'alternance codique dans ce que nous venons d'analyser, suivant les fonctions préconisées par John GUMPERZ (1989), est manifeste par soucis de personnalisation. En effet, qu'elle soit investie dans les enseignes publicitaires ou dans les enseignes commerciales, l'alternance codique semble faire partie des stratégies mises en œuvres par les concepteurs-scripteurs (publicitaires et commerçants) pour se démarquer et ajouter une touche personnelle pouvant leur permettre de sortir du lot de ce qui est courant.

Autrement dit, les passeurs de langues (TREPOS, 2007) jonglent librement avec toute forme de code linguistique selon un double objectif que nous avons tenté de clarifier à travers les rapports ci-dessous :

¹ En français ce message serait : « avec vous les verts, avec toi l'Algérie ». Le mot « Algérie » a, en effet, été remplacé par son équivalent en arabe algérien : « *Dzair* » pour qu'il soit plus proche des consommateurs algériens.

- **Un rapprochement** : vis-à-vis du consommateur visuel pour éveiller son intérêt et capter son attention. Et ce, en tentant de lui transmettre les langues par l’affichage aux consommateurs visuels qui sont constamment exposés à cette pluralité linguistique, ceci est la raison pour laquelle nous avons qualifié les concepteurs de passeurs de langues et ce côté illégitime de transmission nous renvoie au projet MITIF¹ dans lequel notre travail s’inscrit, c’est-à-dire toute forme de transmission informelle des différentes langues et pas uniquement le français.
- **Une distanciation** : voire une volonté de différenciation vis-à-vis des autres concepteurs-scripteurs dans le but de se démarquer par rapport à eux. C’est pourquoi la langue tend à devenir un élément discriminatoire (BULOT, 2007) puisque le discours représentant les noms des enseignes commerciales met en relief l’originalité de chacune d’entre elles. S’ajoute à cela l’humour et l’image qui jouent un grand rôle dans le repérage et la mémorisation des noms des enseignes comme des messages publicitaires.

En somme, qu’il s’agisse d’enseigne commerciale ou publicitaire, d’affichage électoral ou culturel, le rôle des langues utilisées dépendrait grandement des intentions des concepteurs-scripteurs qui balancent entre deux volontés principales : un rapprochement du consommateur et une distanciation par rapport au reste des afficheurs.

4.2.2. **Quand les afficheurs se font créateurs linguistiques**

Comment ne pas aborder la créativité linguistique alors qu’elle constitue l’essence de tout affichage destiné, par défaut, à attirer les regards et capter les attentions ?

¹ Que nous avons déjà exposé au début de ce chapitre.

Louis-Jean CALVET (1994 : 11) a évoqué trois principaux thèmes pouvant axer toute étude sociolinguistique en milieu urbain à savoir la ville comme facteur d'unification linguistique, la ville comme lieu de conflits linguistiques et enfin la ville comme lieu de coexistence et de métissage linguistique. A ce dernier axe, nous ajouterions la créativité linguistique qui, à notre sens, est primordiale dans tout type d'affichage. Voici donc quelques échantillons extraits de notre corpus d'étude qui illustrent la créativité des concepteurs-scripteurs. Notons que les affiches que nous avons choisies pour exemplifier la créativité linguistique sont majoritairement des enseignes commerciales, et ce, en vue d'équilibrer nos choix et d'exploiter un maximum possible d'affiches de notre corpus :



Enseigne : E34 Centre ville
Tlemcen



Enseigne : E12 Agglomération Alger
(Bab-Ezzouar)

Les images ci-dessus confirment la prise de certaines libertés de la part des commerçants. En effet, la première enseigne, à gauche, affiche : « *dégaje* » tout simplement. Sachant que c'est un magasin de prêt à porter pour femmes, cela donne à réfléchir. Cette formulation originale est, pour le moins, inattendue puisque la normale serait d'inviter le lecteur-client à visiter ce magasin. De plus, l'orthographe de « *dégaje* » est fautive puisque le mot correct s'écrit de cette façon : « *dégage* ». Bien qu'ayant l'air, quelque peu, choquante et curieusement inappropriée cette enseigne commerciale ne peut qu'attirer les regards vers elle de sorte que le commerçant puisse atteindre son but ultime qui est celui d'amener un maximum de lecteurs-clients à visiter son magasin.

La seconde image, à droite, est une enseigne du centre commercial de Babezouar à Alger. Le commerçant a choisi le mot : « *Show Sur* » pour la

devanture de son magasin de chaussures. Ce choix est d'une grande originalité puisque, phonétiquement parlant il rappelle le mot : « chaussure » et graphiquement parlant il comporte une hybridation et plus exactement une figure rhéto-orthographique¹ entre deux mots de langues différentes : le premier est en anglais² tandis que le second est en français s'agissant de la préposition « sur ». Il est clair que l'originalité de cette enseigne commerciale n'est pas sans ambiguïté car ayant fait ce choix, le propriétaire se livre à un jeu de mots compréhensible que par les initiés³ et c'est à ce niveau-là qu'il est question du paradoxe des enseignes commerciales évoqué par Jean-Pierre SAUTOT et Vincent LUCCI(2001 : 30) lesquels affirment que bien qu'étant supposées utiliser une langue simple et connue de tous, par souci de démarcation, les enseignes commerciales se lancent dans des jeux sur la langue qui compliquent en quelque sorte la compréhension de la part des récepteurs.



Enseigne : E80 Centre ville Oran

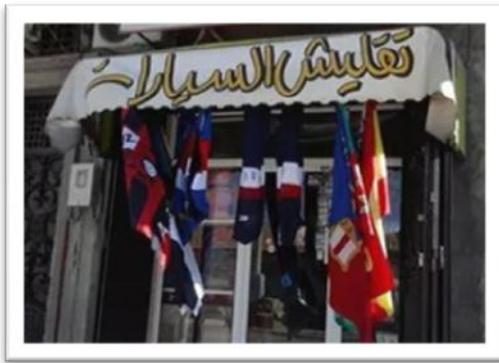
Le centre-ville d'Oran regorge de magasins commercialisant toute sorte de produits électroménagers, alimentaires mais surtout vestimentaires. L'enseigne 80 ci-dessus représente un magasin de vêtements pour femmes. Encore une fois, nous sommes face à une figure rhéto-orthographique qui

¹ A l'instar de celle utilisée par la grande chaîne de magasins « Kiabi » au lieu de « qui habille ».

² Quoique largement utilisé en français comme l'expression : « faire son show » qui signifie se montrer pour attirer l'attention.

³ Nous faisons référence aux citoyens maîtrisant le français voire l'anglais.

pourrait, de toute évidence, être perçue comme une faute. Le propriétaire aurait préféré une orthographe originale : « **Hipnoz** » au lieu de « Hypnose », connotant ainsi le pouvoir d'hypnotiser les fashionistas¹ avec les vêtements qu'il expose dans son magasin. A notre sens, ce nom ne manque pas de subtilité étant donné que l'on peut se voir déjà hypnotisée à la lecture de cette orthographe plus que spéciale.



Enseigne : E114 Agglomération Sidi-Bélabés



Enseigne : E36 Agglomération Tlemcen

Une autre pointe d'originalité concernant les enseignes commerciales apparaît dans les affiches ci-dessus. La première à gauche est aussi drôle qu'originale, utilisant l'arabe dialectal : « *تقليش السيارات* », la traduction de l'expression affichée est : « gâteries de voitures » ou si l'on voulait verbaliser cette expression ce serait : « gâter ou chouchouter sa voiture ». C'est une prouesse linguistique que de donner comme nom à son magasin une expression en arabe algérien voire familier doublé d'une pointe d'humour pour le plus grand bonheur des amateurs d'accessoires automobiles.

Transgresser les normes orthographiques serait original ! Comme nous pouvons le constater à travers l'enseigne 37 représentant une devanture d'un fastfood à Tlemcen. Etant fréquenté majoritairement par des jeunes collégiens, lycéens et universitaires, ce fastfood reprend les habitudes scripturales² de ces

¹ Autrement dit les jeunes filles adeptes de la mode.

² Leurs modes d'écriture SMS ou sur les réseaux sociaux marqués par les abréviations.

derniers pour nommer son enseigne : « *Wichef !* » au lieu de « Oui chef ! ». Le choix de cette transcription phonétique serait moins galvaudé et plus évocateur pour ce genre de public cible.



Affiche : AP26 Périphérie
Oran



Affiche : AP22 Périphérie
Ain-Témouchent

Enfin, nous arrivons à l'ultime procédé utilisé, cette fois-ci, dans les affiches publicitaires des services de la téléphonie mobile. Ce dernier est plutôt d'ordre sémiologique¹. Il s'agit, en effet, d'une touche humoristique via les images accompagnant les textes affichés.

L'affiche publicitaire 26 présente un petit tableau contenant une photographie d'un ancien modèle de téléphone, figurant sur une table de nuit à côté d'un autre tableau contenant la photographie d'un bébé. Etant donnée la nature du service proposé par l'opérateur téléphonique qui est celle de récupérer une ancienne ligne téléphonique, les concepteurs jouent la carte de la nostalgie avec une pointe d'humour représentant la valeur ajoutée de cet affichage.

La seconde affiche à droite est une offre de l'opérateur de téléphonie mobile Djezzy. On y remarque un rouleau d'essuie-tout ou même de papier hygiénique déroulé pour faire référence aux détails de la vie quotidienne, d'où

¹ Rappelons qu'à travers cette recherche, nous nous sommes engagée dans une analyse sémiolinguistique (LOPEZ, 1999), autrement dit, nous nous intéressons majoritairement à la langue (dimension textuelle) de l'affichage, sans pour autant négliger son côté sémiologique (dimension iconique) d'où, encore une fois, le rapport de relais entretenu entre l'image et le texte pour revenir au vacillement visuel de Roland BARTHES (1971).

le texte l'accompagnant : « vis la vie avec ses détails, ha haha ». Bien que portant, quelques peu, à confusion cette offre ne manque pas d'humour et d'originalité puisque l'opérateur prouve qu'il n'y a pas de limites pour plaire aux lecteurs-consommateurs.

En somme, pour appuyer nos propos, voici l'affirmation de KhaoulaTALEB-IBRAHIMI (2002 : 14) lorsqu'elle aborde le sujet des enseignes commerciales dans les rues de l'Alger plurilingue :

Les enseignes ont d'abord pour fonction primordiale celle d'informer le citoyen qui parcourt les rues de sa ville de la raison d'être du magasin qu'elles signalent par des procédés divers qui peuvent mêler le graphème donné au dessin, à la photographie, à l'idéogramme [...].

Or, cette information passe mieux lorsqu'elle est truffée d'humour, ornée d'originalité et appuyée par une image à la fois parlante et marquante.

4.2.3. Bi-pluri-graphie ou l'affichage publicitaire pour tous

Cette méthode de transcription croisant deux systèmes linguistiques différents (L1) et (L2) est de plus en plus utilisée dans les publicités quelle que soit leur nature. Qu'il s'agisse de produits alimentaires, de soutien à l'équipe nationale de football, ou de téléphonie mobile, les concepteurs usent et abusent à leur guise du bigraphisme (arabe algérien / français)¹ ou (français/ arabe algérien)².

¹ Nous faisons référence par-là l'arabe (algérien ou standard) écrit en lettres latines.

² Nous faisons référence au français écrit en lettres alphabétiques arabes.



Affiche : AP 16 Transport Tlemcen



Affiche : AP39 Oran périphérie

La première affiche ci-dessus montre clairement un bigraphisme accrocheur, en gros caractères et en position haute. En effet, il s'agit du mot « **Chiche** » qui dans son acception générale désigne un adjectif qualifiant une personne avare et cupide, en revanche, dans cette enseigne publicitaire, son usage fait référence au fait d'être capable de céder sa place dans un taxi à des personnes inconnues. Coca Cola cherche, via ce genre d'affichage, à améliorer son image de marque en incitant les Algériens consommateurs de sa boisson à faire de bonnes actions. Le fait que le mot « *chiche* » soit mis en exergue n'est pas arbitraire : il s'agit à la fois de reprendre un mot largement et quotidiennement utilisé par les Algériens¹ et d'enrichir une campagne de sensibilisation aux bonnes actions².

La seconde affiche à droite laisse apparaître, toujours en position haute, un message empreint de patriotisme et d'amour envers l'Algérie : « mon pays habite mon cœur ». Là aussi il s'agit d'un bigraphisme arabe algérien/ français. Tel est le message de l'opérateur égyptien qui, à travers ses multiples messages chantant les louanges de l'Algérie, cherche constamment à légitimer son

¹ A l'instar de tant d'autres mots français s'étant immiscés dans l'arabe algérien qui est, comme nous le savons déjà, perméable et assez réceptif aux mots étrangers.

² Nous rappelons une affiche qui a été lancée dans le cadre de cette même campagne et qui représentait un groupe de jeunes personnes résidant dans la même cité et prenant l'initiative de nettoyer ensemble leur quartier.

existence dans ce pays. C'est pourquoi, nous avons constaté que Djezzy, mieux que n'importe quel autre opérateur concurrent, saisit la moindre occasion (fête nationale, fête religieuse, victoire ou qualification de l'équipe nationale de football) pour mettre en valeur l'Algérie, les Algériens et l'algérianité.



Affiche : AP39 Centre ville Tlemcen



Affiche : AP43 Centre-ville Béni-saf

Les exemples de bigraphisme sont relativement nombreux et très prisés dans le domaine de la téléphonie mobile. Tel que le démontre l'affiche publicitaire 39 appartenant à l'opérateur Mobilis, « *Naghmati* » est un mot arabe standard transcrit en lettres latines pour harmoniser une affiche transcrite entièrement en français. Signifiant : « ma mélodie », l'opérateur étatique aurait voulu informer le lecteur-consommateur d'une nouvelle offre lui permettant de sélectionner une mélodie d'attente pour son téléphone.

Puis, toujours dans le domaine du football, un énième exemple de bigraphisme est à noter : « *Maakyalkhadra, diri hala¹* » : affiche appartenant au sponsor de l'équipe nationale : Nedjma. Symbole du soutien à l'équipe nationale et célèbre slogan depuis la coupe du monde 2010, le texte de cette affiche va de paire avec la nature de l'évènement ainsi que le public cible.

Au commencement de ce chapitre, nous avons évoqué la théorie d'Erving GOFFMAN concevant la société comme étant une sorte de théâtre où chaque

¹ Message en arabe algérien signifiant : « avec vous les verts : cartonnez ».

individu joue un rôle précis, donnant ainsi l'image d'une scène théâtrale préconçue. Ceci étant, nous avons transposé cette vision à notre corpus d'affiches et ce, à travers ce qui y figure comme particularités sémio-sociolinguistiques.

L'abondance de l'affichage dans le milieu urbain algérien pousse les concepteurs-scripteurs à se donner carte blanche pour être le plus créatifs possible et se démarquer par rapport aux autres. Cette course vers la créativité et l'originalité confère à l'affichage une vitalité sociolinguistique puisque, comme nous avons pu le démontrer via l'analyse des affiches, au-delà de leurs fonctions premières reliées à la compréhension et à l'information, les langues remplissent des fonctions qui sont très souvent reliées au contexte dans lequel les affiches sont publiées. De plus, l'affichage de certaines langues telles que l'arabe standard peut dépendre du lieu dans lequel il figure d'où le rapport langue-espace.

En somme, les choix sémio-sociolinguistiques des concepteurs-scripteurs sont loin d'être arbitraires étant donné qu'ils sont amenés à cibler leur objectif et, par conséquent, à sélectionner des langues et des images susceptibles de les mettre en exergue pour marquer les consommateurs. Suite à cela, il s'agit bel et bien d'une scénarisation sémio-sociolinguistique réfléchie et pensée en prenant en considération les paramètres suivants : le public cible, la nature du produit et de l'espace (lieu) choisi pour l'affichage. Suite à cela, les concepteurs-scripteurs s'improvisent scénaristes¹, les consommateurs visuels deviennent spectateurs, les langues incarnent des acteurs (mises en scène) dont les rôles sont programmés et minutieusement étudiés, le tout représente une scénarisation sémio-sociolinguistique de l'affichage urbain.

¹ Pour reprendre le lexique du théâtre.

CHAPITRE V

Des affichages, des langues et des représentations

Cette approche de l'urbanité repose sur la saisie des relations qui se tissent entre l'urbain comme structure matérielle et sa substance sociale qui se manifeste à travers l'organisation sociale, les idées et les attitudes ainsi que les imaginaires et les représentations qui légitiment les comportements individuels et collectifs et les pratiques qui font la densité de la vie quotidienne. Abdelkader LAKJAA (2008 : 03), cité par Karim OUARAS(2009 : 161)

La citation ci-dessus illustre parfaitement la relation de complémentarité existante entre les structures matérielles et l'organisation sociale qui composent les espaces urbains. L'auteur y souligne l'importance des imaginaires et des représentations pouvant être à l'origine des comportements des individus. Transposée à notre recherche, cette conception évoque le rapport existant entre l'affichage urbain et les représentations des consommateurs visuels qui y sont quotidiennement exposés.

L'affichage urbain n'implique pas uniquement la lisibilité, bien au contraire, la valeur ajoutée de ce dernier réside, rappelons-le, dans son imagibilité (BARBERIS, 2005). Les concepts de lisibilité et d'imagibilité ont été préconisés par Kevin LYNCH (1976). En tant qu'urbaniste, Kevin LYNCH affirme que tout espace urbain peut être étudié sur deux niveaux : le premier consiste à repérer les caractéristiques qui rendent cet espace unique en son genre, tandis que le second se résume à la capacité des formes urbaines à créer une image chez les individus et par là même à faciliter la création d'images mentales collectives.

Jeanne-Marie BARBERIS(*Ibid.*) a donc transposé cette conception purement urbaniste à l'analyse des composantes de la ville en tant que construction discursive. Suite à cela, après avoir axé notre analyse sur la lisibilité de la ville, notamment en ce qu'elle offre à voir au niveau sémiolinguistique, nous nous proposons, au cours de ce chapitre, de mettre en

lumière ce qui est perçu des consommateurs visuels en nous focalisant sur l'imagibilité de l'affichage urbain et les représentations qu'il suscite chez les consommateurs visuels. Ainsi, aborder ce deuxième volet nous permettra d'atteindre nos objectifs de départ.

Etant essentiellement plurilingue, l'affichage qui constitue notre corpus d'étude représente la somme des parlers dans la ville qui alimentent le parler sur la ville (MONDADA, 2000 : 172). C'est pourquoi nous avons consacré ce chapitre à l'analyse du discours épilinguistique ainsi qu'à l'étude des attitudes des consommateurs visuels vis-à-vis de ce qui leur est donné à voir en ville.

Suite à l'analyse de notre corpus, nous nous sommes demandée si les consommateurs visuels perçoivent tout ce qui est fait pour les appâter. Se rendent-ils compte de toute cette mise en scène faite spécialement pour eux ? Toute cette scénarisation sémio-sociolinguistique influence-t-elle les consommateurs visuels ? Voient-ils ce que l'on veut leur montrer ? Ou l'affichage urbain représenterait pour eux, une simple distraction visuelle ? Est-ce que le plurilinguisme est un fait qui les accroche ? Sont-ils conscients de sa mise en mur ? Se sentent-ils interpellés en tant que sujets plurilingues ?

Il s'agit, à présent, d'analyser les choix de langues opérés par les publicitaires et l'implication des locuteurs-consommateurs algériens plurilingues tout en prenant en considération tout ce que l'affichage comporte comme particularités sémio-sociolinguistiques et références identitaires. En effet, la parole du chemin éveille un sens¹ (PETITEAU & PASQUIER, 2009). Nous allons donc nous focaliser sur le sens donné à l'affichage par les enquêtés empruntant les chemins des villes algériennes.

Pour ce faire, nous rappelons que le guide d'entretien qui suit a été élaboré dans le cadre d'une enquête de terrain ayant pour vocation de pallier les insuffisances de la pré-enquête. Ce guide contient trois principaux thèmes :

¹ Autrement dit, il est important de mettre l'accent sur les dires de ceux qui empruntent les chemins de l'affichage urbain.

le premier concerne le repérage et la mémorisation de l’affichage urbain, le second regroupe des questions assez pointues portant sur les différentes langues affichées, tandis que le dernier thème porte sur la question identitaire dans l’affichage urbain. Voici donc le guide d’entretien que nous avons élaboré pour notre enquête de terrain.

Guide d’entretien		
Thèmes	Questions	
Repérage et mémorisation de l’affichage urbain	01	Quelle(s) affiche(s), nom(s) de magasin(s) avez-vous gardé en mémoire ?
	02	Pourquoi certains types d’affichage ont capté votre attention plus que d’autres ?
	03	Selon vous, y a-t-il des endroits dans votre ville où vous remarquez une concentration de l’affichage ?
Langues affichées	01	Qu’est-ce qui vous attire le plus dans une affiche ? La/les langue(s) ou l’image ?
	02	Avez-vous constaté un changement quelconque au niveau linguistique pour ce qui concerne l’affichage ?
	03	Pensez-vous que l’affichage renvoie à une catégorie sociale particulière (jeunes, femmes, riches, pauvres, etc.) ?
	04	Quelle(s) est / sont la/les langue(s) qui vous paraît/paraissent plus adaptée(s) ou moins adaptée(s) à l’affichage ? Pourquoi ?
	05	L’affichage serait un outil un lieu de transmission linguistique (mémorisation/apprentissage). Qu’en pensez-vous ?
	06	Dans une affiche plurilingue où apparaissent l’arabe algérien, le berbère, l’arabe standard, le français, l’anglais, quelle(s) langue(s) liriez-vous en premier ?
Affichage et identité	01	Pensez-vous que l’affichage plurilingue est un moyen de rapprochement ou de distanciation par rapport aux Algériens, à leur(s) langue(s) et à leur algérianité ?
	02	Hormis le côté linguistique, y a-t-il quelque chose de typique renvoyant à l’algérianité qui apparaît dans l’affichage ?
	03	Comment l’affichage pourrait mieux représenter l’identité algérienne selon vous ? Et par quel(s) moyen(s) ? Les images, les couleurs, les langue(s), les personnalités emblématiques, les noms, etc.

Tableau 10 : Guide des entretiens semi-directifs

5.

5.1. Un affichage commun pour une mémorisation différenciée

Un seul et même affichage est souvent perçu différemment. Avant d'entrer dans le vif du sujet, nous avons tenté d'interroger 5 citoyens sur ce qu'ils ont pu garder en mémoire comme messages d'enseignes publicitaires ou noms de magasins. Les réponses étaient variées selon les centres d'intérêt de chacun et dépendaient de différents critères rappelant ainsi le caractère polyphonique¹ de la ville (MONDADA, 2000).

La première enquêtée : une femme âgée de 55 ans et décidément fan de la Turquie, n'a pu mémoriser que ce qui est relatif à ce pays : des magasins de bijoux fantaisie turcs comme le magasin : « *Chouchou* » ou « *la rose d'Istanbul* » ou « *Istanbul* ». Cette enquêtée souligne son engouement pour la Turquie et tout ce qui en provient car selon elle, les produits turcs symbolisent la qualité par rapport aux produits chinois de qualité médiocre que l'Algérie importait. L'enquêtée affirme aussi être marquée par le nom du magasin « *Chouchou* » rappelant le célèbre film humoristique de Gad El Maleh.

Le deuxième enquêté, un homme âgé de 56 ans est visiblement plus attiré par les enseignes publicitaires et commerciales concernant les produits alimentaires. En effet, père de famille, cet homme passe beaucoup de temps à faire les courses et se voit, par conséquent, attiré par tout ce qui a trait aux produits alimentaires. Il affirme donc avoir gardé en mémoire la publicité de l'huile de table Cevital ainsi que le nom de la superette du quartier dans lequel il habite : « *Essafa* ».

Le troisième enquêté est un jeune homme de 25 ans affirmant avoir gardé en mémoire des noms de magasins de prêt à porter pour homme : « *fashion man* » dit-il. Sinon, l'enquêté n'a pas tenu à donner plus de précisions par

¹ En effet, selon l'auteure citée plus haut, les avis des uns et des autres ainsi que leurs présentations sur la ville font d'elle un espace polyphonique.

rapport à cette question de repérage. *Grosso modo*, compte tenu de son âge et des déclarations qu'il a faites concernant le reste de l'entretien, l'informateur est très attiré par tout ce qui a trait à la mode.

Les deux derniers enquêtés ont également manifesté des attachements particuliers à certains types d'affichage comme l'informateur n°04, un jeune homme âgé de 33 ans ayant gardé en mémoire : « *fastfood* » et l'enseigne publicitaire « *activia* ».

Le dernier enquêté affirme se souvenir de l'affiche publicitaire de la voiture « Toyota Auris » et ce, à cause de son obsession pour les voitures. Suite à ces résultats, des conclusions nous semblent nécessaires.

En effet, la mémorisation des affichages dépend donc grandement de l'intérêt qu'ils portent à un produit ou à un domaine précis ainsi qu'à leurs activités quotidiennes. Cette attirance particulière les amène à mémoriser involontairement certains affichages, qu'il s'agisse d'enseignes publicitaires ou d'enseignes commerciales.

5.2. Des facteurs d'attirance aussi diversifiés que les lieux d'affichage

Les deux questions restantes concernant le thème du repérage de l'affichage portent sur l'objet de l'attirance, autrement dit qu'est-ce qui fait que certains types d'affichage soient plus mémorisables que d'autres chez nos enquêtés. Ainsi, dans un espace regorgeant d'affichages en tout genre, il serait intéressant de connaître la raison de l'attention portée à un seul affichage particulièrement.

Des propos de nos enquêtés, nous déduisons que les raisons de cette attirance ne sont pas que positives, bien au contraire, l'aspect négatif rendrait l'affichage plus attirant et par conséquent plus mémorable.

L'enquêtée n°1 déclare être sensible à la créativité manifestée via l'affichage mais pas seulement, car le « le franco-arabe¹ » est, selon elle, un mélange bâtard, un créole médiocre et certainement pas une langue à pratiquer. Voici dans ce qui suit la réponse qu'elle avance pour la question n°02 du thème 01 :

E1 : « ... d'autres captent mon attention mais de façon tout à fait négative avec ce franco-arabe que je déteste, ce mélange de langues bâtard qui n'a aucun sens, on écrit moitié français moitié arabe : une espèce de créole »

Les propos de cette enquêtée sont truffés d'appréciations négatives vis-à-vis du plurilinguisme qui se présente à elle via l'affichage urbain. Dans ce même ordre d'idées Fernande SAINT-MARTIN (2007 : 208) affirme que « l'existence de signifiants d'affects dans les représentations visuelles est manifeste de par les réactions de spectateurs qui sentent, de façon quasi instantanée, qu'une œuvre présente quelque chose qui leur plaît ou leur déplaît ».

Les enquêtés peuvent, néanmoins, être grandement marqués par les langues affichées. En dépit du rejet flagrant manifesté par cette enquêtée, elle demeure marquée par ce qu'elle appelle « le créole ». Ces appréciations sont très intéressantes dans la mesure où elles révèlent une prise de position par rapport à un phénomène devenu, de nos jours, la règle d'or de tout affichage voulant se démarquer. Cette terminologie choisie par l'enquêtée a attiré notre attention, nous lui avons donc posé des questions afin de mieux cerner sa conception du « créole ». Voici ce qu'elle a répondu :

E1 : *Aucunement, bien au contraire c'est une honte, on parle ou arabe ou français on est assez stigmatisé comme ça dans le monde arabe, j'ai même entendu dire une fois que l'algérien ce n'est pas de l'arabe c'est du créole. Alors là quand vous entendez le créole martiniquais, quand on parle comme ça n'importe comment : j'ai un peu honte qu'on soit assimilés à ça. Je pense qu'on devrait être fier d'avoir comme langue l'arabe.*

¹ Un mélange entre le français et l'arabe algérien rappelant le parler quotidien des Algériens.

L'enquêtée justifie donc la honte que représente ce mélange du français et de l'arabe algérien en le comparant au créole martiniquais qui est un mélange du français et du parler local de la Martinique. L'enquêté évoque également le concept de stigmatisation dont les Algériens sont, selon elle, victimes dans le monde arabe et ce à cause de leur parler plurilingue.

L'enquêté n°02 déclare être grandement attiré, en premier lieu, par l'image affichée d'une personne, spécialement si c'est une belle hôtesse ou une femme élégante. Dans ce cas-là, le texte n'est, selon lui, que secondaire. Il serait susceptible de capter son attention s'il affiche des mots qui choquent. Pour avoir plus de précisions sur ces mots qui choquent, nous avons relancé notre enquêté et voici la réponse qu'il a avancée :

E2 : « J'aime bien le mot : meilleur, aujourd'hui, intérêt, gagnez comme la publicité de la CNEP : en économisant vous gagnerez une maison ! ».

En effet, l'enquêté n°02 est très attiré par le gain et les économies, en d'autres termes, en cas d'absence d'image captivante, son attention est entièrement portée sur les mots qui seraient susceptibles de le persuader de « faire de bonnes affaires ». Il est certain que le perçu de chacun dépend grandement du vécu de l'individu ainsi que des tendances auxquelles il aspire, autrement dit selon le sociologue Georges GURVITSCH(1957 : 215) cité par Fernande SAINT-MARTIN (2007 : 145) « Le perçu dépend dans sa totalité et quant à sa structure tout entière, à la fois de la stimulation présente et des réorganisations et restructurations qui, du fait qu'elles sont produites dans le passé, figurent dorénavant comme conditions de la perception ».

La façon dont on assimile ce qui nous est donné à voir est, de ce fait, étroitement liée aux réorganisations et restructurations qui ont eu lieu dans le passé. La richesse du contenu d'une représentation dépend fortement de ce qu'elle recrée dans la mémoire des individus, notamment la mémorisation visuelle et esthétique qui sont à l'origine des appréciations de nos enquêtés.

Quant aux trois derniers enquêtés, âgés de 25, 33 et de 28 ans, eux, ne se sont pas montrés très exigeants. La seule chose qui pourrait augmenter les

chances d'attractivité d'un quelconque affichage serait le peu d'écriture, la présence de gros caractères (lisibilité) ainsi que l'usage des couleurs variées.

Nous pouvons donc déduire que le perçu de l'affichage est différent d'un consommateur visuel à un autre et que l'on ne parle plus uniquement de la créativité du scripteur mais également et surtout de la créativité des lecteurs (SAUTOT&LUCCI, 2001) qui, elle, dépend grandement de l'interprétation que l'on en fait.

5.3. Le duel image / texte (langues) : qui l'emporte ?

L'aspect complexe de l'affichage urbain¹ (BARTHES, 1985), qu'il s'agisse d'enseignes publicitaires, d'enseignes de commerce ou d'autres types d'affichage, a attisé notre curiosité quant à la réception de ses composantes (image / texte). En effet, nous avons interrogé nos enquêtés sur ce qu'ils identifiaient en premier : l'image de l'affichage ? Ou son texte ? voire ses langues ?

Avouant sa sensibilité envers les langues, la première enquêtée déclare être plus penchée vers la lecture du texte en s'arrêtant aux moindres détails. Néanmoins, l'image est tout aussi importante, souligne-t-elle car elle est révélatrice des différentes facettes de l'Algérie, l'enquêtée n'a pas hésité à rappeler certaines campagnes publicitaires qui l'ont marquée comme celle de Mobilis où l'opérateur s'est engagé dans une sorte de mission de valorisation du patrimoine culturel algérien et ce, à travers un concentré d'images de femmes et d'hommes algériens vêtus de tenues traditionnelles (Seroual, Hayek² ou tenue touarègue). Ces images étaient accompagnées d'un discours plurilingue qui appuyait la dimension identitaire de ces affiches.

¹ Nous revenons, encore une fois au rapport de relais évoqué par l'auteur, qui a pour vocation d'unifier et de lier l'image et le texte dans un affichage de façon à ce qu'ils puissent construire un sens et de ce fait, orienter l'interprétation du consommateur visuel.

² Une tenue typiquement algérienne en forme de grand-voile enveloppant tout le corps que les femmes algériennes portaient pour sortir.

E1 : « justement de par ma sensibilité c'est plutôt les langues. Sauf qu'il y a deux ou trois ans de cela, Mobilis a affiché une série d'images où on voyait les différentes photos de mariages dans différentes régions algériennes ; donc on voyait le mariage à Tlemcen avec bien sûr le cavalier : le marié. En gros, je suis pour l'algérianité le traditionnel et pour les racines. Il y a aussi la campagne du couscous Sim qui mettait en photo les Touaregs en passant par l'est, etc. Ils ont montré plusieurs visages de l'Algérie donc un pays multiple. »

L'enquêtee est donc extrêmement sensible à la diversité des langues affichées mais ne cache pas non plus le fait qu'elle soit grandement influencée par tout ce qui a trait aux traditions et à la culture algériennes. Effectivement, cette quinquagénaire ne cache pas son attachement aux images qui évoquent le patrimoine immatériel algérien (mariages, habillement, etc.) et revendique la nécessité ,voire l'urgence ,de le valoriser et de cultiver la diversité culturelle algérienne.

A présent, nous nous demandons qu'est-ce qui régirait l'attrance de certains consommateurs visuels envers une partie précise de l'affichage quelle que soit sa nature. A ce propos, nous nous référons à la citation de Fernande SAINT-MARTIN (2007 : 197) :

« La perception est toujours soumise à des arrêts arbitraires, qui ne doivent pas survenir trop tôt sous peine de négliger les plus importantes caractéristiques de l'objet. Ces arrêts peuvent être sous-influencés par des inhibitions, obsessions et manies personnelles qui handicapent, selon Rorschach , toute perception hâtive et spontanée. Une perception valable d'une œuvre visuelle doit être prolongée et pouvoir regrouper les multiples stimuli perçus dans le champ dans des hypothèses spatiales quelconques. »

Il est vrai que l'auteure avance une vision de la perception zoomée sur les œuvres d'art dans les musées et les expositions. Mais l'affichage n'est-il pas finalement une œuvre d'art ? Puisqu'on le pense, on le conçoit et on le présente dans le but de plaire avant tout. Nous pensons donc que mis à part les graffitis qui sont reconnus comme étant des œuvres d'art (*street art*), l'affichage dans tous ses autres états en tant que source de plaisir visuel unique en son genre ne peut que fonctionner comme une œuvre artistique puisque le

ressenti qu'elle provoque chez les consommateurs dépend grandement de leurs vécus, de leurs centres d'intérêt ainsi que de leurs acquis sociolinguistiques.

L'enquête n°2 avoue n'être attiré que par l'image à elle seule. Il affirme que tout repose sur la qualité de l'image mise en valeur et surtout sur la personne qui y figure. Il avoue être beaucoup plus attiré par une belle femme élégante que par un bidon d'huile.

E2 : « Donc c'est beaucoup plus la personne qui figure dans l'affiche qui m'attire surtout quand c'est une belle femme. Je préfère ça à la bouteille d'huile. Et puis je pense que c'est la beauté qui fait vendre [...] C'est d'abord l'image d'une femme ou d'une voiture, je ne pense pas que je lirais sauf si c'est vraiment intéressant. »

La dernière expression de l'enquête est très évocatrice et résonne comme un slogan voire une morale : « *la beauté fait vendre* ». En effet, le domaine de marketing impose cette règle d'or pour tous ceux qui veulent que leur produit ait un succès auprès des consommateurs. Dans ce même ordre d'idées, Michèle JOUVE (1991 : 165) affirme que : « le publicitaire cherche à flirter avec le consommateur, il joue de sa signification socioculturelle, de son potentiel affectif et de son imaginaire. ». Cette affirmation nous renvoie au « flirt linguistique » que nous avons abordé dans le chapitre 4 concernant la scénarisation des langues affichées. C'est pourquoi, le flirt dans l'affichage ne se limite pas au côté sociolinguistique dans la mesure où les éléments sémiologiques jouent un rôle prépondérant dans l'attractivité de l'affichage quel que soit son type.

Le fait que la présence d'une femme ou d'une voiture avec les descriptions précises que l'enquête a exposé (belle, élégante, etc.), attire son attention est, de toute évidence, compréhensible puisque la publicité est l'art de la représentation (ZARATE & LEVY, 2008).

Afin de rendre compte de la concentration de l'affichage dans tous ses états en image, voici un tableau extrait du logiciel Sphinx Plus² qui présente des chiffres parlants concernant les affichages avec et sans images.

Nature du support / graphisme (image)	Avec image	Sans image	Total
Enseignes publicitaires	199	6	205
Enseignes commerciales	81	152	233
Support mobile	10	0	10
Odonyme	0	14	14
Graffiti	11	4	15
Affichage électoral	10	0	10
Affichage culturel	9	0	9
Total	320	176	496

Tableau 11 : représentant le nombre des affichages urbains avec et sans images

Le total des affichages avec les images traduit l'importance de celles-ci de nos jours. En effet, les affiches contenant des images sont au nombre de 320 affiches sur un total de 496. C'est un chiffre très important puisqu'il n'en reste que 176 dépourvues d'images. Il est évident que les enseignes publicitaires comptent le plus d'images au nombre de 199 avec images sur 205 enseignes. En revanche, les enseignes de commerce restent celles qui comptent le moins d'images avec un taux de 88 enseignes avec images sur un total de 233.

L'affichage transport est également marqué par une forte concentration en images avec un pourcentage de 100% de présence d'images. Ceci est normal lorsqu'on sait que l'affichage transport est par essence un affichage mobile qui ne laisse pas un temps suffisant de lecture au lecteur-consommateur et qui est, par conséquent, truffé d'images plus facilement perceptibles que le texte. La même chose est à remarquer dans deux autres types d'affichages : électoral et culturel à travers lesquels le pouvoir de l'image est non-négligeable puisque dans le premier il s'agit d'identifier le personnage politique à élire et dans le second, les images représentant le patrimoine, évoquant la culture et toute autre chose immatérielle comme le démontrent les échantillons de notre corpus d'affiches ci-dessous :



Affiche : AE. 5 Centre ville Oran



Affiche : AC1 Centre ville Tlemcen



Affiche : AP 48 transport Tlemcen

Les trois autres enquêtés sont du même avis que les deux premiers sauf qu'ils exposent des motivations différentes. En effet, pour l'enquêté n°3 c'est l'image qui donne envie de lire le texte, autrement dit, si l'image est attractive, il ne s'arrêtera pas sur elle puisqu'il sera amené à lire ce qui est dit dans le texte et cela par curiosité. Il ajoute également que le français serait plus à même de l'attirer et de l'amener à lire le contenu textuel. Sinon, l'image reste la seule véritable source d'attraction pour lui.

E3 : « Bon le texte oui, quand c'est en français ça m'attire [...] Et en général c'est l'image qui nous parle plus du contenu de l'affiche. »

L'enquêté n°4 affirme ne pas avoir assez de temps pour lire en marchant, ce qui le pousse à préférer l'image au texte. Cette idée nous rappelle les idées de Roland BARTHES (2007) où il reprend les étapes de son expérience au Japon

et insiste sur l'importance de l'image, corrélée au graphisme. En effet, flâner dans les rues ne nous donne pas vraiment l'occasion d'être attentifs aux détails de ce qui est écrit. L'image amortit donc cet effet et s'avère indispensable pour que l'affichage ait de l'impact.

L'image remporte donc le duel et devient la principale source d'attraction pour les lecteurs-consommateurs et cela pour plusieurs raisons qui sont directement liées aux centres d'intérêt de chaque individu qui y est exposé. Comme nous l'avons constaté via les propos des enquêtés chacun est captivé par un élément : une femme élégante, une belle voiture, une représentation du patrimoine culturel algérien, etc. Les propos d'Alain JOANNES(2008 : 05) illustrent parfaitement cette idée : « l'image est primordiale pour la communication, avec ou sans le secours des mots ».

5.4. L'affichage vu par les consommateurs visuels : entre mutations et transmissions linguistiques.

Notre guide d'entretien comporte des questions sur le changement linguistique apparent dans les textes de tout type d'affichage, spécialement au niveau des enseignes commerciales et des enseignes publicitaires. En effet, nous nous sommes demandée si les consommateurs visuels étaient sensibles à un éventuel changement au niveau des langues affichées et si ce changement pourrait, selon eux, être une source de transmission linguistique informelle¹. En d'autres termes, l'affichage tel qu'il se donne à voir aujourd'hui², pourrait-il / saurait-il être une source d'apprentissage des langues³ ?

Ainsi, à travers ces questions, nous avons fait appel aux compétences liées à la littératie chez nos enquêtés telles qu'elles ont été définies par Robert

¹ C'est-à-dire, si l'affichage pouvait transmettre certaines formes linguistiques à travers les générations.

² Avec toutes les mutations linguistiques qu'on se permet d'exposer contrairement à autrefois où l'affichage était plus conventionnel.

³ Cela à différents niveaux : lexicale, orthographe, etc.

BOUCHARD et Latifa KADI (2012 : 11) : « globalement au-delà des savoir-faire rédactionnels et lecturels, une culture de l'écrit, qui permet à qui la possède de maîtriser le temps, l'espace, le monde d'une manière spécifique. » En transposant cette définition au contexte de notre recherche, nous dirions qu'il serait question d'une culture qui amène les consommateurs visuels à maîtriser le contenu de l'affichage, chacun à sa manière.

Les enquêtés sont tous d'accord sur le fait que le changement de l'affichage est une réalité. En revanche, chacun d'entre eux perçoit ce changement différemment. Nous avons donc répertorié dans le tableau ci-dessous cette diversité de perception du changement linguistique via l'affichage.

	E1	E2	E3	E4	E5
Changement noté	<i>L'affichage marque le paradoxe engendré par l'arabisation imposée.</i>	<i>Les slogans sont beaucoup plus attirants et mieux pensés.</i>	<i>Il y a trop de mots étrangers partout chez nous ; on utilise beaucoup plus de français qu'avant.</i>	<i>L'affichage a changé grâce à la concurrence, il y a plus de créativité.</i>	<i>Le français est présent plus que d'habitude.</i>

Tableau 12 : représentant les changements de l'affichage urbain remarqués par les enquêtés

Observons ces extraits résumant l'avis des enquêtés qui, étant régulièrement exposés à l'affichage, y ont décelé différents changements notamment ceux concernant les aspects linguistiques.

L'enquêté E1 affirme que le changement linguistique noté traduit un effet non-escompté de la politique d'arabisation imposée en Algérie durant les années 80. En effet, ayant pour but d'éradiquer tout usage de langues en dehors de l'arabe standard, cette politique linguistique aurait engendré l'inverse de ce qui était attendu, du moins au niveau de l'affichage. Ainsi, les

langues étrangères voire l'arabe algérien se voient privilégiés puisqu'ils sont exposés publiquement et ce, plus que l'arabe standard. Cet avis rejoint une des déductions que nous avons faites lors de l'analyse de notre corpus d'étude où nous avons relevé une concentration des langues étrangères notamment le français.

Les enquêtés E2 et E4 sont de l'avis que l'affichage a changé positivement car il témoigne de plus créativité, de plus d'originalité et se montre davantage attirant. Selon l'enquêté E4, ce changement serait dû à la concurrence. Le marché économique aurait donc engendré un marché aux langues (CALVET, 2002) où se côtoient les différentes langues. En effet, comme nous avons pu l'analyser dans les chapitres précédents, les langues disposent de valeurs diverses qui font d'elles des produits sur le marché de l'affichage urbain : chacune dispose d'une fonction et justifie sa présence par l'accomplissement de son rôle via la scénarisation sémio-sociolinguistique de l'affichage.

Tous les enquêtés ne se sont pas montrés aussi enthousiastes face à la configuration plurilingue de l'affichage. Sur un ton plaintif, les jeunes enquêtés E3 et E5 affirment que l'affichage est de plus en plus marqué par la présence du français ainsi que d'autres langues étrangères, ceci témoigne, selon eux de la grande influence étrangère que l'Algérie a connu ces dernières années.

« *Il y a trop de mots étrangers chez nous* » telle est la déclaration de l'enquêté E3. En effet, l'emploi de l'adverbe d'intensité « trop » au lieu de « beaucoup » ou « énormément » traduit le côté négatif de l'intrusion des mots étrangers qui se sont infiltrés, d'abord dans le parler algérien et en second lieu dans l'affichage urbain. L'enquêté n'y voit aucun phénomène positif, bien au contraire, ses propos trahissent une volonté de dénoncer une intrusion malsaine de barbarismes¹. L'enquêté E5 est d'avis que le français est présent plus que

¹ Péjoration de l'emprunt pour désigner un mot qui s'est introduit voire imposé de force dans une langue étrangère.

d'habitude, autrement dit sa fréquence d'apparition constitue un changement linguistique de l'affichage urbain puisqu'il y a quelques années de cela, l'usage de la langue française n'était pas aussi répandu que de nos jours : les afficheurs prennent plus de liberté à afficher plus de français et ce, malgré les lois imposées¹ qui privilégient l'affichage et la visibilité de l'arabe standard par rapport aux langues étrangères.

C'est pourquoi nous revenons, de ce fait, aux notions de pouvoir de la langue, de la langue de pouvoir et de contre-pouvoir. Dans ce même ordre d'idées Mohammed Zakaria ALI-BENCHERIF (2014 : 183) affirme que : « L'arabe algérien, le berbère et le français n'ont jamais été considérés comme langues de légitimité souhaitée par l'Etat. Ce sont des langues de non-pouvoir. ». Ainsi, le changement linguistique constaté par les enquêtés est justifié à travers certaine prises de liberté des afficheurs qui utilisent davantage de langues étrangères et prennent ainsi le contre-pied des lois sur l'affichage.

L'affichage, inculque le plurilinguisme et il le rendrait légitime en quelques sorte, ce serait une forme d'éducation vis-à-vis des hommes (LEDROUT, 1973).

5.5. L'indexicalisation affichée vue par les enquêtés

L'affichage est un moyen de communication dont le principal avantage réside dans le fait qu'il s'adresse à un grand nombre d'individus en même temps. Ceci étant, les produits et les services² qu'il met en valeur ou le genre d'opinions qu'il véhicule³ sont sujets à ne concerner qu'une partie bien ciblée du public de consommateurs visuels d'où le concept de « public cible » qui revient à chaque fois dans le domaine du marketing. C'est la raison pour

¹ Nous faisons référence aux lois décrétées par le président Houari BOUMEDIENE que nous avons exposées dans le chapitre concernant la scénarisation des langues affichées.

² Dans le cas des enseignes publicitaires et des enseignes commerciales.

³ Nous faisons référence à l'affichage électoral ainsi qu'aux tags et graffitis.

laquelle nous nous sommes interrogée sur l'éventualité que les consommateurs visuels repèrent certaines catégories sociales genrées¹ ou classées² ou ce que Claudine MOÏSE et Romain LAJARGE (2005) appellent les références indexicalisées.

En effet, l'analyse de la dimension linguistique de l'affichage ne saurait être complète sans aborder ce que ce dernier cible comme catégorie sociale. Il nous a semblé primordial de vérifier la perception de nos enquêtés vis-à-vis de ce phénomène.

La question du genre a été abordée dès la fin des années 60 par de nombreux linguistes et sociolinguistes et ne cesse de constituer, jusqu'à aujourd'hui, le centre d'intérêt de beaucoup de chercheurs en sciences du langage. Les travaux les plus marquants sont ceux de William LABOV (1966), Georges LAKOFF (1972) et Deborah TANNEN (1990). De nos jours, le genre dans l'affichage urbain est largement étudié via différents corpus, spécialement dans le domaine des médias. En ce qui concerne notre enquête de terrain, la question n°03 du thème n°02 de notre guide d'entretien porte sur le genre et l'indexicalisation. En effet, nous avons demandé à nos enquêtés si toutefois ils auraient constaté que l'affichage renvoyait à une catégorie sociale particulière tout en leur expliquant ce que l'on entendait par : « catégorie sociale³ ».

Les réponses que nous avons eues étaient variées et dépendaient, à notre sens, grandement de l'âge de nos enquêtés respectifs. Les deux premiers quinquagénaires E1 et E2 trouvent que l'affichage vise plutôt les jeunes friands de promotions de téléphonie mobile et d'internet spécialement après l'avènement de la 3G. Ainsi se présentent les propos de l'enquêtée E1 : « *cela*

¹ Par rapport à la question du genre, qu'il s'agisse, par exemple d'un affichage plus orienté vers les femmes ou plus vers les hommes.

² Spécifiques à une certaine classe sociale.

³ Hommes ou femmes, riches ou pauvres, jeunes ou personnes âgées.

dépend, la téléphonie mobile c'est pour les jeunes. Aussi tout ce qui est internet et TIC c'est destiné aux jeunes ».

Etant du même avis, l'enquête E2 apporte plus de précisions sur les causes de l'orientation de l'affichage vers les jeunes générations. Selon lui, les afficheurs visent les jeunes car ces derniers sont très influencés par les marques et s'intéressent plus au choix des différents produits présents sur le marché en s'arrêtant sur les détails et les différences. Voici comment se présentent les propos de cet enquête :

E2 : « Les vieux n'achètent pas les marques. Les jeunes sont par contre très influencés par les marques, ils connaissent tout donc c'est pour cette raison que l'affichage leur est destiné, pour qu'ils puissent faire leur choix qu'il s'agisse de magasin ou d'affiche publicitaire. Et cette façon de transcrire de l'arabe vers le français, ça c'est bien clair que c'est destiné à un public jeune. On écrit l'arabe en caractères latins, on reproduit donc ce que les jeunes font dans leur vie de tous les jours ».

D'après les dires de l'enquête E2, l'affichage serait destiné aux jeunes car deux indices le prouvent : le premier concerne la nature des produits, des services et des magasins (bonus téléphoniques et connexion à internet, etc.) : selon cet informateur les personnes âgées, contrairement aux jeunes ne seraient en aucun cas attirées par les marques ou la multitude de gammes de produits et de services existant sur le marché, elles seraient plus à la recherche de produits utiles et fonctionnels.

Le second indice se manifeste à travers la façon originale dont les langues sont affichées qui est inspirée du parler quotidien des jeunes algériens. L'enquête E2 insiste sur la bi-graphie présente dans l'affichage urbain qui n'est autre, selon lui, qu'une reproduction de la façon d'écrire des jeunes algériens.

« *Les jeunes connaissent tout* » déclare l'enquête E02. Ces propos sont lourds de sens dans la mesure où ils rendent compte de la première fonction primordiale de l'affichage qui est celle d'attirer les regards des consommateurs visuels afin de découvrir le contenu de l'affiche. Ainsi, les jeunes seraient au courant de tout ce qui se trouve sur le marché « commercial », autrement dit leur souci principal concerne uniquement le choix d'un produit ou d'un service

bien précis dans une panoplie d'offres et de possibilités, c'est pourquoi dans ce cas précis, le seul moyen de raviver l'intérêt des jeunes générations est de leur plaire en reproduisant leurs habitudes socio-langagières utilisées dans des cadres informels¹. De ce fait, les jeunes sont amenés à se concentrer sur « le marché linguistique² » (BOURDIEU, 1982) qui leur est donné à voir et qui est censé les aider à trancher entre la kyrielle de choix qu'ils ont à travers l'affichage urbain dans tous ses états.

Nous nous sommes arrêtée aux propos des enquêtés : E4 et E5 qui ont souligné une caractéristique très importante constatable, selon eux dans tout type d'affichage. Voici donc leurs propos :

E5 : « *Ce sont les jeunes qui ont la tête à suivre ces choses-là. Mais bon après tout dépend du produit, mais à vrai dire c'est plutôt les jeunes et surtout les jeunes femmes ! Ça saute aux yeux, il n'y en a que pour elles.* »

E4 : « *Je pense qu'il est plus destiné aux jeunes et surtout aux femmes [...] Parce que les jeunes algériennes sont beaucoup trop influencées par tout ce qui vient de l'occident, la mode et j'en passe, c'est pourquoi tout leur est destiné.* »

« Jeunes femmes » et « jeunes algériennes » sont des expressions qui retentissent dans les déclarations des deux enquêtés. L'indexicalisation de l'affichage urbain se traduit par le fait qu'il soit destiné essentiellement à un public féminin. Les enseignes publicitaires comme les enseignes commerciales auraient pour cible les (jeunes) femmes algériennes puisque ces dernières sont très influencées par les tendances de la mode venues d'ailleurs et sont, par conséquent amenées à acheter plus que les hommes.

« *Il n'y en a que pour elles* » tels sont les propos de l'enquêté E5. En effet, sur un ton vindicatif, cet informateur entend, en quelque sorte dénoncer

¹ Tels que l'écriture des textos ou les communications dans les réseaux sociaux.

² Nous empruntons ce terme à l'auteur cité ci-dessus pour référer aux langues qui sont exposées pour appâter les jeunes générations.

cet affichage qui est de plus en plus sexiste, négligeant les hommes et avantageant les femmes.

Ces affirmations nous rappellent, encore une fois, le chapitre précédant concernant la scénarisation des langues affichées. En effet, nous en avons décelé une importante indexicalisation des femmes spécialement au niveau des enseignes commerciales et des enseignes publicitaires. En voici quelques échantillons rappelant cette catégorisation genrée de l’affichage :



Affiche : AP4 périphérie Oran



Affiche : AP 23 centre-ville Tlemcen

Les deux affiches ci-dessus sont, de toute évidence destinées aux femmes. L’AP 4 laisse apparaître une indexicalisation des femmes algériennes sur deux niveaux : le sémiologique est apparent via l’image d’une femme dégustant le yaourt activia. Le second niveau linguistique est apparent dans le mot en arabe algérien : « جربي¹ » qui est un verbe à l’impératif s’adressant à un « tu » au féminin comme l’indique la lettre « ي » représentant un suffixe du genre féminin dans la langue arabe.

Quant à la seconde affiche : AP23, elle ne présente une indexicalisation des femmes qu’au niveau sémiologique et ce, à travers l’image d’une ménagère tenant dans ses mains une boîte du détergent Xtra Blanc.

¹ Signifiant « essaye » en français.



Affiche : E19 centre-ville Oran



Affiche : E60 agglomération Oran

Les deux enseignes publicitaires ci-dessus sont de parfaites illustrations de l'indexicalisation féminine de l'affichage urbain. Ainsi, le propriétaire de l'enseigne E19 a choisi le nom de : « la perle oranaise » soit pour faire référence à la femme oranaise qui serait une perle ou cette expression pourrait être un euphémisme pour avantager les bijoux qu'il propose à la vente. Notons que cet énoncé n'est que la traduction de la première appellation en position haute en arabe standard: « صياغة اللؤلؤة الوهرانية ». La seconde enseigne commerciale E60 est spécialisée dans les habillements de soirée pour femmes. Hormis les indices linguistiques sur la propriétaire : le nom propre féminin « Amel », les images parlent d'elles-mêmes puisqu'elles représentent des femmes habillées en caftan¹ et en tenues traditionnelles algériennes.

En somme, les enquêtés sont d'avis que l'affichage est généralement destiné aux jeunes et qu'il vise plus exactement les jeunes femmes algériennes. Ces perceptions sont vérifiables à travers les affiches que nous venons d'avancer ci-dessus en guise d'illustration.

¹ Qui est une tenue traditionnelle marocaine.

5.6. Des langues adoptées par l'affichage aux langues adaptées à l'affichage

L'affichage urbain en Algérie est bi-plurilingue. Cette caractéristique a attisé notre curiosité par rapport à la langue qui serait, aux yeux des consommateurs visuels, mieux adaptée à l'affichage et quels seraient les critères qui justifieraient ce statut. La question suivante: quelle serait, selon vous la langue la mieux adaptée à l'affichage urbain ? a donné lieu à des réponses aussi analytiques que critiques sur la légitimité de certaines langues dans le paysage linguistique urbain.

E1 : « [...] Bref, l'idéal serait de mettre de l'arabe partout puisque nous sommes un pays arabe. »

Eternelle défenseur de la langue arabe standard, l'enquêtée E1 pense que les Algériens devraient revendiquer leur appartenance arabe et ce, en étant fiers d'afficher la langue arabe partout car elle devrait être maîtrisée par tous les Algériens. Selon E1, on devrait bannir toute forme de manifestation linguistique mélangée¹. En effet, hormis un affichage monolingue au profit de l'arabe standard, l'enquêtée propose de diffuser la même enseigne en français comme langue complémentaire. Ainsi, nous retrouvons dans les propos de cette enquêtée une tendance au purisme et une distanciation par rapport à tout ce qui serait susceptible d'attirer les jeunes générations. Soucieuse de l'image de l'Algérie face aux autres pays voisins qui auraient tendance à croire que le français est la langue officielle en Algérie, l'enquêtée avance les propos suivants :

E1 : « Je reviens toujours à ce que les pays voisins disent et pensent de nous. Ah votre langue officielle c'est le français ! C'est très mortifiant d'entendre ça, surtout lorsque ça sous-entend que nous sommes les bâtards des Français. Il est donc temps de retrouver nos racines. »

¹ En présence de marques transcodiques.

Ainsi, selon elle, l'Algérie devrait renouer avec ses racines et ceci ne pourrait être possible qu'après avoir redonné à la langue arabe toute sa valeur notamment dans l'affichage public, car l'usage d'une langue est signe de reconnaissance de son existence et de sa valeur (CALVET, 1987). Ceci nous conforte dans l'idée que les conflits de langues sont toujours d'actualité en Algérie, engendrant des conflits d'identité arabe par rapport aux pays voisins. L'officialité institutionnelle de la langue arabe standard est, par conséquent, revendiquée dans l'espace de l'affichage dans l'espoir de retrouver l'authenticité des valeurs algériennes. Les quatre autres enquêtés sont plutôt du côté des langues étrangères notamment le français et l'anglais. Seulement, chacun d'entre eux a des raisons précises qui le poussent à privilégier l'une ou l'autre langue étrangère.

L'enquêté E2 pense que le français devrait être privilégié en affichage, ainsi il affirme :

« Moi je dis que c'est le français et en seconde position je verrai bien l'arabe algérien puisque je vois mal une affiche écrite en arabe standard, ça n'intéresserait personne et encore moins les jeunes. Donc, ce serait plus du français bas de gamme [...] ».

Les déclarations de cet enquêté prennent le contre-pied des convictions de l'enquêtée E1. Car non seulement le français est, pour lui la langue la mieux adaptée à l'affichage mais aussi l'arabe algérien serait le parler idéal qui puisse venir en seconde position.

L'enquêté E2 pense que l'arabe standard n'intéresse personne et encore moins les jeunes. Dès lors, nous nous posons les questions suivantes : pourquoi l'arabe standard est-il appréhendé comme langue désuète ? Qu'est-ce qui a creusé ce fossé entre les jeunes générations algériennes et l'arabe standard ?

La réponse revient sans doute à la politique linguistique monolingue imposée pendant les années 80 qui n'a fait qu'engendrer un rejet de l'arabe standard et une ruée voire un engouement pour les langues étrangères notamment le français.

Ceci étant, l'enquêté E3 a avancé des propos qui ne manquent pas d'originalité dans la mesure où il soutient l'utilisation du français en particulier dans l'affichage et ce, dans le seul but de « *flatter l'égo des Algériens* » dit-il. La question sur la langue la plus adaptée à l'affichage a fait émerger de très intéressantes représentations sur le français et l'arabe standard. Voici un passage extrait des dires de l'enquêté E3 :

« En plus, les Algériens pour leur plaire et flatter leur égo, il faut utiliser le français, tout le monde est au courant de ce phénomène. Parler et maîtriser le français c'est signe d'ouverture et de culture »

L'enquêté justifie la nécessité d'opter pour le français en tant que langue adaptée à l'affichage par le fait que les Algériens, exposés à cet affichage, verraient cela comme une mise en valeur de leur maîtrise de cette langue vue par la plupart d'entre eux comme un symbole d'ouverture et de culture. Dans ce même contexte, nous revenons aux constats de Louis-Jean CALVET (1987) qui affirme que le français est une langue à domination culturelle en Algérie, ainsi près de trente ans après cette déclaration, le statut *in vivo* de cette langue n'aurait pas vraiment changé.

Etrangement étranger¹, le français n'a pas fini de modeler les inconscients et les représentations des Algériens. Bien que l'arabe standard occupe le statut de langue officielle, sa légitimité n'a toujours pas été validée aux yeux de la majorité des Algériens.

L'affichage de la langue française est donc censé réjouir les Algériens puisque cela sous-entendra qu'ils sont aptes à comprendre le français et d'autres langues étrangères comme l'anglais. Alors que l'arabe standard a encore un long chemin à faire avant de gagner une certaine légitimité auprès des consommateurs visuels algériens. Voici dans ce qui suit ce que pense l'enquêté E3 de l'utilisation de l'arabe standard dans l'affichage urbain :

¹ En référence à son statut de langue étrangère.

E3 :« Mais l'arabe c'est le dernier parce que si on dit l'ancien slogan de mobilis : *wa al koulouyatakallam*¹, tout le monde va en rire.»

On rit désormais des slogans publicitaires en arabe standard. Les jeunes générations trouvent que cela vire au ridicule. Le prestige de l'arabe standard aurait-il disparu pour laisser place à une ironie ? Est-ce devenu risible d'afficher l'arabe standard ?

Il semble que les jugements épilinguistiques des jeunes enquêtés ne sont pas en faveur de cette dite langue de prestige puisque ces derniers privilégient la langue française perçue par certains comme étant une langue héréditaire que l'on transmet dans les familles algériennes de génération en génération.

E4 :« [...] le français est l'option qui permet d'avoir cette originalité pour se démarquer des autres et attirer le consommateur. »

Symbole d'ouverture et d'originalité, le français aurait plus de capacité et d'efficacité à attirer les regards des Algériens exposés à l'affichage que n'importe quelle autre langue. Cette vision marque, pour une énième fois, le paradoxe engendré par une politique linguistique assimilatrice et glottophage. C'est pourquoi les notions de non-pouvoir (ALIBENCHERIF, 2014) et de contre-pouvoir prennent tout leur sens dans ce contexte puisque, selon les dires des enquêtés, bien qu'étant une langue officielle, l'arabe standard se retrouve dépourvu de pouvoir dans l'affichage face au français qui exerce un contre-pouvoir.

5.7. Des langues affichées, une langue vue : quelle prégnance ?

Après avoir analysé les opinions des enquêtés sur la langue qui serait, à leur sens, mieux adaptée à l'affichage et sachant que l'affichage mêle des traces iconiques et des discours entrant en concurrence les uns avec les autres (VESCHAMBRE, 2005), nous avons tenté de comparer entre leurs propos et les

¹ Slogan en arabe standard signifiant : « et que tout le monde parle ».

réponses obtenues suite à la question numéro 6 du thème numéro 2 de notre guide d'entretien : dans une affiche plurilingue où l'on voit apparaître l'arabe algérien, le berbère, l'arabe standard, le français, l'anglais, etc. Quelle langue liriez-vous en premier ?

Pour plus de clarté, nous avons organisé les réponses des enquêtés ainsi que leurs justifications dans le tableau ci-dessous :

	Langue adaptée à l'affichage	Langue lue en premier	Justification
E1	L'arabe standard	Le français	Langue la mieux maîtrisée
E2	Le français	Le français	Attirance par les caractères latins
E3	Le français	L'arabe standard	Langue maîtrisée
E4	Le français	Le français	Langue préférée
E5	Le français	L'arabe standard	Langue appréciée et maîtrisée

Tableau 13 : récapitulatif des dires des enquêtés sur les langues adaptées à l'affichage et la langue lue en premier

Comme le démontre le tableau, nous avons tenté de faire un croisement entre deux réponses et deux questions différentes des mêmes enquêtés. A première vue, le duel ne se joue qu'entre les deux langues : le français et l'arabe standard.

L'enquêtée E1 avoue lire en premier la langue française et ce, malgré sa conviction que l'arabe standard est la langue la plus adaptée à l'affichage. L'enquêtée justifie ce fait par sa maîtrise de la langue française plus qu'une autre langue. Sachant que l'enquêtée E1 est issue de l'immigration, qu'ayant vécu ses 23 premières années en France, sa biographie langagière est centrée sur le français¹.

¹ Nous avançons ces propos en connaissance de cause puisque nous sommes très proche de cette enquêtée.

En effet, suite à l'arabisation instaurée dans les années 80, et n'ayant appris l'arabe standard qu'à l'âge de 26 ans et de façon superficielle de manière à lui permettre d'enseigner les mathématiques dans le secondaire, cette enquêtée ne se sent pas vraiment à l'aise avec cette langue bien qu'elle l'affectionne énormément.

C'est sans doute cette frustration et cette volonté de retour aux origines qui l'a amenée à choisir la langue arabe pour l'affichage. La lecture du français en premier revient seulement à la maîtrise de cette langue.

L'enquêté E2 déclare lire le français en premier car il avoue être attiré par les lettres latines. Cette déclaration est logique puisqu'il a déjà choisi la langue française comme étant plus adaptée à l'affichage urbain. De plus, étant inspecteur de langue française, cet enquêté est naturellement plus porté sur les lettres latines que sur les lettres de l'alphabet arabe.

Bien qu'ayant opté pour le français comme langue mieux adaptée à l'affichage, l'enquêté E3 déclare lire en premier l'arabe standard vu qu'il maîtrise parfaitement cette langue.

Les deux derniers enquêtés E4 et E5 lisent la langue française en premier mais pour des raisons différentes de celles des autres informateurs.

Voici des extraits des propos des deux enquêtés :

E4 : « *Je commencerai par le français parce que j'adore le français et c'est la raison pour laquelle je trouve que c'est la langue la plus adaptée à l'affichage et que je la lis en premier.* »

E5 : « *L'arabe standard en premier, sans doute parce que je la maîtrise bien et que j'aime bien aussi cette langue.* »

Aimer, adorer, tout un vocabulaire d'affection mobilisé au profit de la langue française dans le cas de l'enquêté E4 et de la langue arabe standard dans le cas de l'enquêté E5. En effet, l'enquêté E4 déclare adorer le français. Quant à l'enquêté E5, lui, avoue apprécier énormément l'arabe standard, ceci est bien curieux pour un tamazithophone qui a opté pour le français comme langue

idéale pour l'affichage et qui avoue lire l'arabe standard en premier. Pour défendre son opinion, il avance les propos suivant :

E4 : « *Voilà, moi j'aime l'arabe standard contrairement à ce que pense la majorité des Algériens, les Kabyles ne rejettent pas cette langue. J'aime le tamazight parce que c'est ma langue maternelle, mais j'apprécie beaucoup l'arabe standard depuis l'école primaire.* »

Ces propos trahissent une volonté de démentir un cliché très répandu en Algérie qui tend à étiqueter les kabylophones d'arabophobes. Au fur et à mesure que l'enquêté développait son raisonnement pour justifier sa réponse, nous avons ressenti un besoin de rectifier une idée erronée. L'enquêté aurait-il été confronté à des situations où on lui reprochait de ne pas valoriser comme il se doit l'arabe standard ? Serait-ce une réaction en rapport à son vécu ?

Nous pensons que ceci est un résultat prévisible et logique d'une coexistence et d'une concurrence de langues dans un pays au plurilinguisme qui peine à être accepté. Suite à cette analyse et selon les résultats de l'enquête menée auprès de notre population d'enquête qui, rappelons-le, est loin d'être représentative de toute la population algérienne, nous pouvons avancer les affirmations suivantes :

- Aussi réfléchi et ciblé que puisse être l'affichage urbain, il ne constitue pas un réel centre d'intérêt pour les lecteurs-consommateurs. En effet, suite aux questions que nous leur avons posées notamment celle qui porte sur le repérage de l'affichage, la plupart d'entre nos enquêtés cherchaient leurs réponses avec difficulté comme si que l'affichage était juste une sorte d'ornement qui ne leur donnait pas vraiment à réfléchir.
- L'image a nettement plus de succès que le discours dans l'affichage urbain. En effet, ayant peu de temps pour entreprendre la lecture d'une affiche, les lecteurs-consommateurs préfèrent de loin d'image qui est, selon eux plus parlante que le discours.
- L'affichage est le lieu par excellence du changement et de la transmission linguistiques. Les enquêtés y ont remarqué plus de diversité linguistique et davantage de liberté d'expression. Suite à cela, la

créativité dont il fait preuve et la grande diversité linguistique qu'il affiche fait de lui un moyen informel de transmission linguistique. Ainsi, être exposé à l'affichage urbain serait un moyen d'apprentissage.

- L'indexicalisation est une réalité en affichage qui est perçue différemment de la part des enquêtés : les personnes âgées comme les enquêtés E1 et E2 pensent que l'affichage est conçu pour un public jeune, tandis que les jeunes enquêtés : E3, E4 et E5 pensent que les afficheurs quels qu'ils soient : publicitaires ou commerçants visent plutôt les femmes puisque la plupart des affiches leurs sont destinées. L'orientation de l'affichage urbain se résume donc à un vacillement entre genre et génération.
- Quant à la langue qui serait plus adaptée à l'affichage, nous pouvons affirmer que le français a beaucoup de succès étant donné ce qu'il véhicule et représente comme dimensions culturelles. En effet, symbole d'ouverture et de culture, le français aurait tout pour plaire aux consommateurs visuels. L'arabe standard remet en question son statut de langue officielle puisque, symbolisant la rigueur, elle est vue comme étant inappropriée à l'affichage urbain.
- Au niveau de la perception, le duel se joue encore une fois entre le français et l'arabe standard et cela revient à la maîtrise de ces deux langues. En d'autres termes, dans une affiche plurilingue, la langue qui « saute aux yeux » des enquêtés peut être soit le français soit l'arabe standard. C'est pourquoi les autres langues en présence comme l'arabe algérien, l'anglais ou l'espagnol n'ont aucune chance d'être lues.
- La question identitaire en affichage constituant le thème 3 de notre guide d'entretien a donné lieu à une importante expression de la part des enquêtés. Etant tous intéressés par cette question, ils ont laissé libre cours à leur parole pour rendre compte de leurs avis respectifs sur l'identité affichée, ce qu'ils voient et ce qu'ils aimeraient voir.

Etant donné les rebondissements importants et très consistants que les questions identitaires ont provoqués et puisque nous avons consacré tout un chapitre à l'analyse de la question identitaire en affichage, nous avons laissé

l'analyse des propos des enquêtés sur le thème 3 de notre guide d'entretien pour le chapitre qui suit et ce, pour pouvoir faire le lien entre ce que les affiches leur offrent à voir et ce qu'ils voient.

En somme, nous pensons que la scénarisation sémio-sociolinguistique est bien ambitieuse compte tenu des retours qu'elle engendre chez les consommateurs visuels. En effet, malgré l'effort consistant à afficher un plurilinguisme original, des énoncés captivants et des images attirantes, l'attention des consommateurs n'est pas pour autant aspirée et ils n'en sont pas plus inspirés. La consommation visuelle n'est pas toujours de mise pour une consommation effective du produit, du service ou de l'idée en question. En dépit de ce désintéressement, les jeunes algériens restent quand même les plus attentifs et les plus sensibles à ce qui tapisse les murs de leurs villes.

CHAPITRE XI

Identité conçue, identités perçues

C'est par la langue que l'on représente l'identité dont on est porteur au cours de ses pratiques de communication et au cours de son activité symbolique. L'existence d'une langue signifie, par conséquent, l'existence d'une sociabilité d'appartenance et d'un statut identitaire de cette appartenance. La langue est, en ce sens, une institution puisqu'elle structure symboliquement une appartenance et une forme de sociabilité » Bernard LAMIZET(2004 : 81), cité par Karim OUARAS (2009 : 171)

A travers la citation ci-dessus, l'auteur met en relief l'importance de la langue et ce, à travers la symbolique dont elle est porteuse représentant l'identité, l'appartenance et une forme de sociabilité. La langue n'est donc pas uniquement un moyen de communication puisqu'elle est le facteur d'innombrables valeurs abstraites pouvant la démarquer des autres moyens de communication en présence, Ferdinand DE SAUSSURE (1995) la compare au langage et la définit ainsi : « c'est à la fois un produit social de la faculté du langage et un ensemble de conventions nécessaires, adoptées par le corps social pour permettre l'exercice de cette faculté chez les individus ».

Bien qu'étant évoquée dans le cadre de la communication verbale, cette conception est, à notre sens, davantage valable pour l'affichage urbain qui, au-delà de ses objectifs communicationnels, serait un vecteur de valeurs symboliques notamment celles qui sont liées à la dimension identitaire dont il pourrait faire preuve.

C'est pourquoi après avoir axé notre analyse sur les particularités sémiolinguistiques de l'affichage, nous avons consacré ce chapitre à l'analyse de la dimension identitaire contenue dans ce même affichage – tout type confondu – et ce, à travers deux volets : la mise en mots et la mise en mur (une identité affichée par les différents codes chromatiques, géométriques, iconographiques, etc.).

A travers l'identité mise en mot, nous faisons un retour sur les dires des enquêtés concernant les trois questions du dernier thème de notre guide d'entretien puisque nous l'avons axé sur la question identitaire dans l'affichage, notons que cette vision est particulière car personnalisée et différente d'un enquêté à un autre. Quant à l'identité mise en mur, elle, concerne tout ce qui est conçu et donné à voir publiquement.

Nous souscrivons aux propos de Fernande SAINT-MARTIN (2007 : 257) selon lesquels : « Toute linguistique ou sémiologie doit insérer à sa base l'existence du phénomène émotif et le considérer dans l'analyse de tout fait de langage humain. » Or, nous considérons le phénomène émotif comme appartenant à la dimension identitaire primordiale dans l'affichage urbain. En effet, la question identitaire est primordiale dans l'étude des faits de langue dans la mesure où elle permet d'expliquer des choix, des attitudes et aussi de donner un sens aux représentations sociolangagières développées chez certains individus. Voici comment se manifeste la question identitaire chez nos enquêtés.

6.

6.1. L'identité de la ville vue par les enquêtés : un discours sur la ville

La ville est un espace codé¹, habité et vécu (BULOT, 2007). L'une de ses principales caractéristiques réside dans le fait qu'il est en capacité de générer des représentations qui varient d'un consommateur visuel à un autre.

Revenons donc aux dires des enquêtés sur ce qu'ils perçoivent comme relevant d'une dimension identitaire dans l'affichage urbain. En effet, nous

¹ Pour faire référence aux codes de la ville évoqués par Thierry BULOT (*Ibid.*) représentant tout ce qui compose les espaces urbains notamment les langues qui y défilent.

avons choisi d'analyser les jugements des enquêtés à ce propos avant d'analyser par nous-mêmes le contenu identitaire de l'affichage.

Voici les trois questions contenues dans le dernier thème du guide d'entretien :

- Pensez-vous que l'affichage plurilingue est un moyen de rapprochement ou de distanciation par rapport aux Algériens, à leur(s) langue(s) et à leur algérianité ?
- Hormis l'aspect linguistique, y a-t-il quelque chose de typique renvoyant à l'algérianité qui apparaît dans l'affichage ?
- Comment l'affichage pourrait mieux représenter l'identité algérienne selon vous ? Et par quel(s) moyen(s) ? Images, couleurs, langue(s), personnalité emblématique, noms, etc.

Ainsi, la première question est axée sur les particularités (socio)linguistiques affichées et son rapport à l'identité algérienne. A travers la deuxième question, nous avons tenté de mettre en valeur le contenu non-linguistique affiché, autrement dit l'importance de l'image dans la représentation de l'identité algérienne. Et enfin, nous avons laissé une certaine liberté aux enquêtés afin qu'ils puissent s'exprimer sur la façon dont l'affichage pourrait mieux représenter l'identité algérienne.

6.1.1. *L'affichage urbain : une fenêtre ouverte sur l'Algérie ?*

De nos jours, l'affichage caractérise quasiment toutes les villes du monde. Seulement, ce dernier diffère d'une ville à une autre et d'un pays à un autre puisqu'il s'adapte aux particularités locales du lieu où il apparaît. En analysant la publicité qui est une partie de l'affichage, Angeliki KOUKOUTSAKI-MONNIER (2003 : 188) affirme qu' : « elle constitue l'un des secteurs où sont recomposées et redéfinies les notions de territoire, d'espace et d'identité. ». Nous pensons que cette particularité pourrait être valable pour tout type d'affichage puisque, l'affichage est étroitement lié à l'espace où il est mis en mur. Il renforce l'(auto)identification et l'identification des valeurs symboliques de la société.

Ceci est la raison pour laquelle nous nous sommes intéressée à la question du rapport de l’affichage à l’espace-lieu dans lequel il apparaît. Les propos des enquêtés à ce sujet ont été très intéressants dans la mesure où ils nous ont révélé des éléments pertinents sur ce rapport. Les enquêtés étaient tous d’accord sur le fait que l’affichage représente l’Algérie et les Algériens. Les murs sont, selon eux, le miroir de l’identité algérienne mais cela de différentes manières. Voici dans ce qui suit un tableau récapitulatif des raisons pour lesquelles nos enquêtés perçoivent un affichage 100% algérien:

Enquêtés	Particularités identitaires remarquées	Contenu
E1	Les images représentatives de la société algérienne	Des personnes / personnalités
E2	L’arabe algérien et les slogans tels que : « <i>Eich la vie</i> »	L’arabe algérien
E3	Quasi absence de l’arabe standard et concentration d’arabe algérien	L’arabe algérien
E4	Reproduction du parler algérien : usage de langues variées	Le plurilinguisme
E5	L’image pour la mise en valeur des cultures régionales algériennes	Des paysages / des monuments

Tableau 14 : récapitulatif des jugements des enquêtés sur la dimension identitaire de l’affichage urbain

Nous remarquons deux prises de positions différentes. En effet, les deux enquêtés E1 et E5 se sont focalisés sur l’image qui serait, selon eux, la porte parole non seulement de la diversité culturelle des régions algériennes mais également de la société algérienne toute entière. De ce fait, l’image prend tout son sens à travers sa mise en mur (visible) et s’avère d’une grande importance dans la représentation de l’identité algérienne.

Nous nous sommes donc demandée en quoi les images mises en mur dans les espaces urbains pourraient refléter les valeurs (socio)culturelles algériennes. Voici quelques propos avancés par les enquêtés :

E1 : « Dans les images je vois qu'on essaye de bien faire ressortir cette identité [...] Il est vrai qu'on s'adresse aux Algériens donc il faut les toucher quelque part. Je me souviens qu'au départ on voyait des affiches avec des blonds et des chinois, aucun rapport avec nous, ce n'était pas du tout accrocheur. »

Cette enquêtée fait constamment des comparaisons entre ce qu'était l'affichage en Algérie à ses débuts et ce qu'il est devenu de nos jours. D'après ses propos, tout est misé sur l'image affichée qui témoigne d'un grand effort de représenter l'identité algérienne. Pour appuyer ses propos, l'enquêtée donne l'exemple des anciennes enseignes publicitaires qui affichaient des personnes étrangères aux traits physiques n'ayant aucun rapport avec l'Algérie ce qui rendait les affiches fades, insignifiantes voire incongrues, nous pensons que cela était dû à des raisons économiques puisque à cette époque, l'Algérie n'avait pas encore opté pour l'économie de marché, ainsi le marketing n'était pas assez développé pour permettre aux afficheurs de produire des affiches à l'image de la société algérienne.

Le second témoignage est aussi évocateur que le premier puisque l'enquêté E5 y met en exergue les paysages manifestes dans les affichages notamment, le Mont Djurdjura en Kabylie.

E5 : « L'image en premier lieu est très importante, les paysages, les monuments propres à l'Algérie. Qui ne connaît pas le Mont Djurdjura en Algérie ? »

Contrairement à l'enquêtée E1, celui-ci associe l'identité algérienne non pas aux personnes voire aux personnalités mais à tout ce qui est inanimé et qui relève du patrimoine naturel et historique algériens. Ainsi, étant kabyle cet enquêté fait référence dans ses propos, à des lieux célèbres en Kabylie comme les montagnes du Djurdjura qui sont pour lui le symbole de l'identité algérienne dans sa diversité.

Ainsi, chaque enquêté voit l'identité algérienne mise en mur sous l'angle de son expérience personnelle, ses convictions, de son appartenance et de sa

provenance comme le démontrent les propos des trois autres informateurs dont les dires sont nettement plus axés sur le côté linguistique de l’affichage.

En effet, la valeur identitaire de la langue a refait surface et le parler algérien est désormais vu comme l’ambassadeur par excellence de l’identité algérienne. Le tableau ci-dessus met en exergue les jugements des trois autres enquêtés sur ce qu’ils perçoivent de la dimension identitaire représentée par l’affichage.

Les deux enquêtés E2 et E3 s’accordent sur le fait que l’arabe algérien soit le principal indice de l’identité algérienne mise en mur. Seulement, afin d’exprimer cette idée, les enquêtés ont opté pour deux façons différentes. Voici un extrait des propos de l’enquêté E2 :

E2 : « *Pour la touche algérienne il est clair que c’est à 100% algérien, ne serait-ce que pour Eich la vie [...] »*

L’enquêté évoque le slogan phare à travers lequel l’opérateur de la téléphonie mobile Djezzy s’est fait connaître dans le début des années 2000. « **Eich** la vie » signifiant : « vis la vie » a été le symbole de la sortie de l’Algérie d’une longue hibernation durant les années 90 marquées par une guerre civile aussi sanglante que traumatisante. Selon les dires de l’enquêté, ce slogan, à lui seul, serait largement suffisant pour affirmer que l’affichage urbain est algérien à 100%.

E3 : « *Pour moi, le fait que l’arabe classique soit quasiment absent de l’affichage est fait exprès pour plaire aux jeunes algériens [...] C’est parce qu’ils suivent l’évolution des jeunes algériens grandement influencés par la culture occidentale »*

Les propos de l’enquêté E3 sont également d’un grand intérêt puisque ce dernier valide « l’algérianité » de l’affichage urbain par le fait que l’arabe standard y soit quasiment absent. Ceci est, selon lui, la preuve que l’on veille plaire aux jeunes générations algériennes qui, loin d’apprécier les langues et les traditions locales sont à la recherche d’exotisme et se tournent, de ce fait,

constamment vers les cultures étrangères notamment celles venant de l'occident.

Les jugements de l'enquêté E4 rejoignent ceux des deux autres enquêtés puisqu'il insiste sur l'importance de l'aspect linguistique de l'affichage dans la représentation de l'identité algérienne et plus exactement sur le plurilinguisme du fait qu'il est censé représenter le parler quotidien des Algériens. Voici dans ce qui suit les propos de cet informateur soulignant l'importance du plurilinguisme affiché :

E4 :« Parce que les Algériens sont trop influencés par l'occident et adorent les cultures occidentales. Donc en leur mettant d'autres langues étrangères, ils vont se sentir dans l'air du temps, à jour et à la mode. »

Une fois de plus, nous avons affaire aux influences étrangères sur les jeunes algériens. A l'instar de l'enquêté E3, cet informateur pense qu'afficher la diversité linguistique est conforme à la société algérienne puisque d'un côté les Algériens ont un réel penchant pour les cultures occidentales mais surtout, ils se sentiront valorisés¹ par le fait que l'on s'adresse à eux en français.

En somme, d'une façon ou d'une autre, l'affichage urbain reflète l'identité algérienne. Les enquêtés y ont perçu différentes caractéristiques mettant en valeur cette dimension telles que : les images représentant la culture algérienne où l'arabe algérien occupe une place centrale comme langue dominante. N'est-ce pas une façon d'accorder une légitimité à ce parler trop longtemps nié institutionnellement ?

6.1.2. Le régionalisme au cœur des jugements des informateurs

Les questions concernant la dimension identitaire ont suscité énormément de réactions de la part de nos enquêtés. Ceci prouve, entre autre, que contrairement à certaines idées reçues, les consommateurs visuels sont loin

¹ Ceci les confortera dans l'idée qu'ils maîtrisent plusieurs langues et cela ne pourra que les avantager.

d'être insensibles aux connotations culturelles de l'affichage urbain. D'un autre côté, ceci reflète l'effort fait de la part des afficheurs¹ dans le but de « parler »² aux consommateurs visuels en publiant un affichage qui puisse leur correspondre³.

Hormis les points relevant de l'identité que nous avons cités plus haut, il en existe un autre, d'une importance majeure et que nous avons choisi de développer dans ce qui suit.

En effet, presque à chaque réponse d'un informateur, nous nous sommes retrouvée face à des jugements qui mettent en relation le contenu de l'affichage aux régions algériennes. De ce fait, « le régionalisme » que nous évoquons ne doit pas forcément être pris au sens péjoratif puisque nous sommes d'avis que ceci est juste une occasion, pour certains enquêtés, de se démarquer et de mettre en exergue la région de leurs origines ou tout simplement d'évoquer la région qui représente le mieux la culture algérienne.

Voici donc quelques commentaires justifiant la focalisation des enquêtés sur le cachet régional voire local manifesté par l'affichage urbain.

E2 : « quand on voit la photo d'une personne, celle-ci est algérienne, on peut même savoir si elle est kabyle, algéroise ou tlemcenienne. »

En réponse à une relance concernant la dimension non-verbale de l'affichage urbain, l'enquêté E2 insiste sur l'importance de mettre en relief des personnes aux aspects propres à des régions connues d'Algérie comme la Kabylie, l'Algérois ainsi que la région de Tlemcen. Il s'agira certainement de mettre l'accent sur le code vestimentaire de ces personnes là car ce dernier permet de différencier une région algérienne par rapport à une autre.

¹ Nous faisons référence aussi bien aux publicitaires qu'aux commerçants.

² Pour signifier : représenter le consommateur et être plus proche de lui.

³ Autrement dit, il s'agit d'un affichage qui puisse se rapprocher au maximum du consommateur auquel il est donné à voir.

E3 :[...] Par contre, quand on voit une image avec une fille en tenue traditionnelle chedda, on sait qu'on est à Tlemcen et c'est le cas pour toutes les autres régions algériennes. L'image, c'est elle qui met en exergue les traditions d'une région ou d'un pays. Soit à travers les tenues vestimentaires, une architecture, un plat traditionnel, etc.

Une autre focalisation sur l'aspect régional de l'affichage en rapport avec l'identité est cette fois-ci manifeste via les propos de l'enquêté E3 qui n'a évoqué que la région de Tlemcen avec la Chedda¹ traditionnelle. La référence aux régions ne s'arrête pas, selon l'enquêté, au style vestimentaire, bien au contraire, elle se traduit également à travers le style architectural ainsi que les différents plats traditionnels.

E5 :« L'image, par exemple on fait la différence entre une fille de Tlemcen et une fille de Kabylie dans une affiche à travers ce qu'elle porte comme habits. L'étranger reconnaîtra les régions algériennes à travers ce qu'il y a comme image. Par exemple pour représenter la région de Kabylie, on montre une femme avec la tenue traditionnelle kabyle pleine de couleurs entrain de travailler son couscous et en arrière plan le Mont Djurdjura. L'image est l'élément le plus important qui montre la culture et les traditions algériennes. »

L'enquêté E5 insiste sur le fait que l'affichage permet de faire la différence entre une fille originaire de Tlemcen et une fille originaire de Kabylie et ce, à travers le style vestimentaire. Ce choix de comparaison nous paraît logique sachant que l'enquêté est originaire de Kabylie et travaille à Tlemcen.

Si nous observons ces propos, nous y remarquons une focalisation sur la tenue traditionnelle kabyle. En effet, l'enquêté E5 prend le soin de décrire ce qui serait, pour lui une image typique de la région kabyle. Ainsi, cette dernière serait pleine de couleurs, portée par une femme préparant un couscous avec les montagnes de Djurdjura en arrière plan.

¹ Tenue de mariée typique de Tlemcen caractérisée par le port de différents bijoux spéciaux ainsi que du caftan tlemcenien.

Enfin, la quasi-totalité des enquêtés interrogés a insisté sur le fait que l'image est le paramètre par excellence pouvant refléter la diversité culturelle relative aux régions algériennes. Par contre leurs jugements sont départagés par le fait que chacun voit le côté régional à sa façon : tenues traditionnelles, style architectural, etc. Nous déduisons que l'affichage suscite un discours qui met en relief la diversité culturelle et régionale en Algérie, il suffit qu'une seule particularité typique d'une région soit mise en mur pour que les consommateurs visuels soient éloquents par rapport à l'identité plurielle des Algériens.

Dès lors, nous nous sommes interrogée sur les paramètres régissant cet engouement pour l'image de la part des Algériens. En effet, sans effort aucun, nous avons été confrontées à des réponses révélant que l'image dans un quelconque affichage est un véritable centre d'intérêt pour les consommateurs visuels. Nous supposons que cela est dû à l'un des points suivants :

- a. Le fait que la concentration de l'affichage dans les espaces urbains algériens soit un phénomène assez récent a engendré une certaine insensibilité des Algériens face à l'affichage : ils demeurent, de ce fait, oisifs devant la panoplie de messages linguistiques qui se présentent à eux, ils se réfugient dans la lecture des images qui sont plus faciles, plus éclairantes sur le sens du message affiché.
- b. La surabondance des langues dans tous les types d'affichage, spécialement les enseignes publicitaires et les enseignes commerciales décourage, en quelque sorte les consommateurs visuels de s'aventurer à lire leurs contenus, ils sont de ce fait indifférents face à ces écrits.
- c. Et enfin, les images sont tellement plus parlantes que le discours affiché car travaillées, réfléchies et pensées, elles représentent les attitudes et habitudes des Algériens. Les consommateurs se ruent donc vers elles et négligent le discours.

6.2. La signifiante identitaire de l’affichage

Jean LADRIERE (1984) affirme que la signifiante est ce par quoi la signification advient, ce par quoi les signes se font porteurs de sens. En d’autres termes la signifiante désigne la façon dont le récepteur perçoit et interprète le message qui lui est transmis. Cela veut dire que la signifiante dépend grandement du récepteur et pourrait être perçue différemment selon les personnes. Après avoir analysé les dires des enquêtés à propos de ce qu’ils voient comme aspects identitaires concernant l’affichage public, nous nous proposons d’analyser les points importants de la dimension identitaire présente dans les affiches de notre corpus.

6.2.1. L’identité par le discours affiché

L’identité est un concept aux multiples significations qui n’a cessé de faire objet d’innombrables travaux et ce, dans tous les domaines notamment dans le domaine des sciences humaines. Ainsi, elle est définie par rapport à deux dimensions : la langue et la culture. Patrick CHARAUDEAU (2009) pense que c’est par la langue que se fait l’intégration sociale et c’est par elle que se forge la symbolique identitaire. Dans le cas de notre recherche, nous parlerions plutôt de discours affiché qui lui, est susceptible de regrouper plusieurs langues traduisant une appartenance identitaire clairement définie. Ainsi, Patrick CHARAUDEAU (Ibid.) insiste sur le fait que la langue ne devrait jamais être associée à la culture puisque c’est le discours qui devrait l’être, d’où les différences des valeurs culturelles dont le français dispose à travers les pays où il est pratiqué.

6.2.1.1. L’identité du propriétaire / auteur : l’identification de soi

En observant notre corpus d’affiches, nous avons remarqué la présence très redondante de noms propres et ce à travers deux types d’affichages : les enseignes commerciales et les graffitis. Dans ce même ordre d’idée, les propos de Azzedine MALEK (2012 : 533) sont une parfaite illustration : « L’écriture de l’enseigne, entre autres, s’avère une reproduction et une restitution d’une

réalité commerciale indiquant en partie l'activité en question et la *publicité-invitation* du public demandeur du produit commercialisé ». Nous pensons que l'enseigne est également une invitation à connaître le commerçant ou le concepteur de l'affiche publicitaire.

6.2.1.1.1. Les enseignes commerciales

La surabondance des magasins en tout genre, spécialement dans les rues commerçantes où les commerces sont alignés l'un après l'autre a conduit les propriétaires à vouloir se démarquer et ce à travers leurs prénoms ou leurs noms de famille dans le cas des petites entreprises familiales. Voici les propos de Khaoula TALEB-IBRAHIMI (2002 : 14) délimitant les fonctions des enseignes commerciales :

Les enseignes ont d'abord et pour fonction primordiale celle d'informer le citadin qui parcourt les rues de sa ville, de la raison d'être du magasin qu'elles signalent par des procédés divers qui peuvent mêler le graphème d'une langue donnée au dessin, à la photographie, à l'idéogramme, etc.

Parfois, il ne suffit pas d'informer le consommateur de la raison d'être du magasin puisqu'il est primordial de l'informer également sur son propriétaire, ainsi ce procédé permettrait de mieux mémoriser le magasin et ce, en reconnaissant son propriétaire. Voici ci-dessous quelques échantillons de notre corpus illustrant l'affichage des noms de familles ainsi que des prénoms des propriétaires de quelques enseignes de commerce :



Enseigne : E51 Centre ville Tlemcen



Enseigne : E62 Centre ville Tlemcen

Notons que nous avons axé notre échantillon sur les photos prises dans la ville de Tlemcen puisque le procédé d'auto-identification par prénoms et noms

de famille y est très prisé, contrairement aux autres grandes villes telles que Oran, Sidi-Belabés et Alger.

Les enseignes commerciales, en quête de distinction, sont porteuses d'une importante charge identificatrice, en effet les propos de Jean pierre SAUTOT & Vincent LUCCI (2001: 30) illustrent parfaitement cette idée : « contrairement à l'affiche publicitaire, plus répétitive, l'enseigne commerciale apparaît comme unique, elle attire en affichant son unicité et par là même son identité. »

En effet, ce qui différencie les enseignes commerciales des enseignes publicitaires, c'est que les écrits commerciaux sont censés inviter les consommateurs potentiels à pénétrer les magasins pour y découvrir les marchandises et les articles proposés. Les noms et prénoms y sont associés pour reconnaître le propriétaire et lui permettre de se forger une réputation dans un secteur commercial précis comme c'est le cas pour la famille « Boukli » qui est célèbre pour la vente des tissus et des habillements traditionnels à Tlemcen.

La première enseigne E51 comporte deux noms propres : le premier figure en première position pour identifier la mercerie à son propriétaire prénommé : « Adlane », la seconde dénomination se manifeste à travers le nom de famille du même propriétaire qui est : « Hamidou ».

D'autres commerçants préfèrent opter pour le nom de famille uniquement pour s'identifier comme c'est le cas de la pâtisserie « Oriental » sous titré : « soyez les bienvenus chez Zerga ». En effet, bien qu'il ne soit pas assez visible sur la devanture, Zerga est un nom de famille très répandu à Tlemcen. Pâtissier de père en fils, au lieu de se démarquer par son prénom, le propriétaire a choisi de mettre en valeur son nom de famille désormais connu dans le domaine de la pâtisserie.



Enseigne : E67 Tlemcen ville



Enseigne : E5 Agglomération Tlemcen

La seconde série d'enseignes commerciales affiche une toute autre façon de s'auto-identifier de la part des propriétaires. Ainsi, comme le démontre l'enseigne E67, le propriétaire a choisi un prénom féminin : « Merwa » en première position qu'il a sous-titré avec le nom de famille des actionnaires de l'entreprise familiale : « ETS Benkebil ».

Le choix du prénom féminin en position haute serait justifiable par le fait qu'il s'agisse d'un magasin de vêtements pour femmes. Comme il en existe une kyrielle à Tlemcen, la seule façon de sortir du lot a été de le définir par rapport au nom de l'entreprise familiale.

Quant à l'enseigne **E5**, elle, manifeste le nom de famille : « Kazi-Tani » en tant que seule et unique identification commerciale et ce, bien qu'elle soit précédée de l'initiale du prénom du commerçant. Pour fournir davantage de renseignements aux potentiels clients, le concessionnaire se définit comme étant un agent agréé de l'entreprise Sogepra Motors.

En somme, l'identification commerciale des enseignes se fait de différentes manières compte tenu de la nature du commerce ainsi que de l'appartenance de l'enseigne à une famille, à des actionnaires ou à un seul propriétaire. De ce fait, l'identification à travers les noms propres se fait à travers les procédés suivants :

- L'affichage du nom de famille uniquement.
- L'affichage du prénom du propriétaire uniquement.
- L'affichage du nom de famille ainsi que du prénom du propriétaire.

- L’affichage de l’initiale du prénom du propriétaire ainsi que de son nom de famille.

Qu’il s’agisse du prénom ou du nom de famille, le but de ce genre d’identification est de mettre en relief l’identité du commerçant puisque l’affichage de la nature des produits proposés serait insuffisante.

6.2.1.1.2. Les graffitis et le marquage identitaire

Les graffitis ne sont pas très répandus en Algérie néanmoins, ils apparaissent avec une forte concentration dans les grandes villes telles que Alger, Tizi-Ouzou, etc.

Comme nous l’avons expliqué dans le cadrage méthodologique, nous avons pu avoir accès à certains graffitis provenant essentiellement d’Alger et de Tizi-Ouzou grâce à une page Facebook créée par de jeunes algériens dédiée au Street Art algérien. Gérée par de jeunes tagueurs passionnés, cette page nous a été d’une grande utilité dans la mesure où nous avons pu en extraire de nombreux graffitis pour compléter notre corpus d’affichage.

Voici quelques échantillons de ces graffitis à travers lesquels nous avons identifié des traces identitaires (pseudonyme et contenu).

A première vue, la seconde appellation des graffitis : « art de la rue » révèle beaucoup de choses sur sa nature hermétique. En effet, ce genre de mise en mur ne peut être accessible à tout le monde puisqu’il est destiné à : « dire le silence des sociétés » (OUARAS, 2009 : 160). Or, la révélation des non-dits n’est jamais clairement énoncée. C’est pourquoi, ce que nous allons avancer dans ce qui suit ne saura être une vérité absolue compte tenu du contenu des graffitis, en revanche, nous considérons cela comme étant une interprétation possible à partir de données sémio-sociolinguistiques.



Graffiti :G3 agglomération Alger

Nous pensons que la dimension identitaire des auteurs des graffitis s'étend sur deux points essentiels : le premier concerne le pseudonyme choisi puisque, généralement, chaque artiste tagueur prend le soin de s'auto-identifier par un nom transcrit sur son œuvre. Le second point se manifeste via le contenu du graffiti : en effet, les images et le discours nous donnent un aperçu sur l'identité politique et sociale du graffiteur.

Le graffiti G3 ci-dessus représente un mouton drôlement allongé sur le ventre duquel est écrit un mot en arabe algérien : « *أخطوني* » c'est-à-dire : « laissez moi tranquille ». Au dessus de cet écrit, nous sommes face à un énoncé en arabe algérien, aussi revendicatif que le premier mot : « *المعيشة مع الكباش ولا ما ذوا الناس* » dont la traduction française est : « vivre avec les moutons est mieux qu'avec ces gens ».

Ce graffiti ne comportant pas de pseudo, nous nous concentrons donc sur son contenu qui se révèle très évocateur du mal-être de son auteur. En effet, le vocabulaire utilisé se limite au champ lexical des difficultés et des problèmes sociaux. Il serait néanmoins légitime de se demander pourquoi le graffiteur a choisi le mouton comme animal avec lequel il préférerait vivre. La réponse se trouve dans le fait que ce graffiti a été fait sur le mur d'un espace réservé à la

vente des moutons en pleine agglomération à Alger¹, il se peut que ceci soit dû au fait qu'il s'agissait de la période de l'Aid El Ad'ha².

Cette mise en mur traduit donc un mal-être voire un état névrotique ayant amené ce jeune graffiteur à le publier pour être « entendu » et lu. A notre sens deux hypothèses seraient possibles pour expliquer ces énoncés : la première est que le taggeur peine à vivre dans sa société tandis que la seconde est que le graffiteur est contre la politique qui règne dans son pays et la conception de Karim Ouaras (2009) illustre parfaitement notre idée puisqu'il affirme que les graffitis s'étendent sur deux polarités : l'une identitaire se manifestant quand les graffiteurs veulent se démarquer tandis que l'autre est politique et prend forme lorsque le graffiteur critique la politique de son pays. Le second graffiti G10 ci-dessous présente également un grand intérêt pour notre analyse de la dimension identitaire puisqu'il regroupe le pseudonyme du graffiteur ainsi que son message.

Au niveau de la forme, il s'agit d'une pratique scripturale embusquée (BILLIEZ, 1998) puisque l'on y retrouve du français au niveau d'un énoncé à la fois interrogatif et exclamatif : « ! pourquoi nous ? » qui trahit une plainte, une volonté de dénoncer une certaine injustice et une incompréhension. Dès lors, nous nous demandons à qui renvoie le pronom « nous » et c'est à travers le message qui suit que nous allons tenter de l'interpréter.

Le message suivant est en arabe algérien transcrit en graphie latine : « 100% zkara fi eli fezdou le bled » dont la traduction française est : « nous sommes contre ceux qui ont détruit le pays ». Notons que le mot « bled » nous rappelle le parler de la deuxième et de la troisième génération des immigrants algériens en France puisqu'ils ont tendance à utiliser ce mot pour faire référence à leur pays d'origine : l'Algérie.

¹ Chose que nous avons pu remarquer sur la photo postée sur la page Facebook que nous avons dû rogner pour des raisons de mise en page.

² Fête religieuse à l'occasion de laquelle les musulmans sacrifient des moutons.

Notons que les administrateurs de la page ont clairement mentionné le pseudonyme assez original du graffiteur : Genoxy.



Graffiti : G10 Agglomération Alger (par Genoxy)

Le graffiti ci-dessous est également très évocateur. En effet le graffiteur « Slice » utilise l'image d'un policier en uniforme tenant dans ses mains une petite pancarte identique à celles qui sont utilisées dans les tournages des films dans laquelle peut lire le message suivant : « silence on détourne ». Ceci est en effet un jeu de mot car ce message est inspiré de celui-ci : « silence, on tourne ». Ce message a, à notre sens, un caractère politique puisque l'association du policier et du détournement donnent à réfléchir sur les problèmes de corruption et de trafics qui sont grandement répandus.



Graffiti : G14 Agglomération Alger (par Slice)

Ainsi, en utilisant un jeu de mots avec subtilité, le jeune graffiteur aurait voulu transmettre un message dans lequel il dénonce des maux qui gangrènent la société dans laquelle il vit. Une volonté de dénonciation du laisser-aller, une tendance à se révolter contre la négligence des forces de l'ordre ou une envie

de montrer son mécontentement face à certaines formes de délinquance, toutes ces possibilités sont traduites par une image très expressive accompagnée d'un message éloquent réunis dans un graffiti originalement conçu.

Le graffiti G13 ci-dessous évoque un tout autre sujet avec un choix de langue différent. Le graffiteur K.G a choisi d'afficher un message en anglais : « peace love and joins in Marijuana » qui signifie en français : « paix, amour et joints de Marijuana ». Un dessin représentant un cœur au sein duquel il y a une feuille de marijuana est également inclus dans ce graffiti ainsi qu'une autre feuille de marijuana en dessous du message.



Graffiti : G13 Agglomération TiziOuzou (par K.G)

La consommation des drogues en tout genre notamment celle de la marijuana est, comme dans presque toutes les sociétés, une tendance ancrée chez les jeunes algériens. Une tendance inspirée des sociétés occidentales puisque les jeunes générations d'aujourd'hui sont dans un esprit d'imitation des jeunes occidentaux.

En somme, afin de dénoncer un fléau social, le graffiteur Slice utilise la langue française avec un jeu de mots qui ne manque pas d'originalité et ce, pour représenter une identité de groupe. Quant au graffiteur K.G, lui, a choisi l'anglais pour représenter l'engouement des jeunes algériens pour certaines drogues telles que la Marijuana et ceci évoquerait donc une identité de jeunes. Le choix de langue est donc conditionné par les thèmes faisant objet d'un graffiti. Le point commun entre les deux graffitis G13 et G14 réside dans le fait que tous les deux contiennent des images qui enrichissent le sens du message.

A travers des messages codés¹ et des pseudonymes uniques, les graffiteurs tentent de faire passer des messages, généralement d'ordre politique et social, évoquant des problèmes qu'ils vivent et endurent quotidiennement, les difficultés auxquelles ils font face à survivre dans une société dans laquelle ils peinent à s'intégrer en subissant des politiques oppressives. Les graffitis sont donc un art mural qui joue le rôle de catharsis et permet de canaliser des frustrations et des revendications à travers des mots, des énoncés originaux de par le plurilinguisme qu'ils manifestent pour s'affirmer et revendiquer leurs identités respectives.

6.2.1.1.

6.2.1.2. *L'identité du consommateur*

L'identité de celui qui consomme visuellement l'affichage sous toutes ses formes est un autre volet qui, selon nous, ne manque pas d'importance dans la mesure où il répond aux principaux objectifs de l'affichage notamment celui de toucher, d'atteindre et de convaincre le consommateur. A notre sens l'affichage évoquerait l'identité du consommateur visuel algérien selon deux dimensions : la première concerne le dialecte local, autrement dit la langue maternelle et véhiculaire de la majorité des Algériens, tandis que la seconde concerne la question du genre (identité féminine versus identité masculine). Voici, en détail, la façon dont se présente chacune des deux dimensions.

6.2.1.2.1. *L'arabe algérien*

L'arabe algérien, langue orale à plusieurs variations régionales ne dispose, rappelons-le, d'aucun statut institutionnel hormis un statut social sous le nom de langue maternelle. Malgré ce caractère loin de toute officialité, ce dialecte prend de plus en plus de place dans l'affichage urbain. L'alternance codique, résultant du plurilinguisme n'a désormais nul besoin d'être définie. Nombreux sont les chercheurs en sciences du langage , l'ayant évoquée au

¹ Quelque peu hermétiques et qui ne sont pas accessibles à tout le monde.

cours de leurs travaux, au point d'en faire de nos jours un terme aussi galvaudé que celui de mondialisation. Nous considérons, d'après notre corpus d'enseignes publicitaires, qu'il existe deux type d'alternance codique : la première serait **endogène** et apparaîtrait à l'intérieur d'un seul et même énoncé, tandis que la seconde pourrait être qualifiée d'**exogène** et serait marquée par une variation des langues partant d'un énoncé à l'autre, et non pas dans un seul et même énoncé, chose que l'on pourra aussi appeler : « alternance codique en bloc ». Voyons alors ce que présente notre corpus d'affiches publicitaires :



Affiche : AP17 Agglomération
Tlemcen



Affiche : AP27 Centre ville
Tlemcen

L'arabe algérien se manifeste de différentes façons, autrement dit, il peut apparaître accompagné d'autres langues ou seul dans un quelconque type d'affichage. Les deux affiches publicitaires ci-dessus sont écrites entièrement en arabe algérien. Ainsi, dans l'AP 17, on remarque un message en forme d'interrogation : « واش حكايتو؟! » signifiant : « quelle est son histoire ? ». On pourrait très bien se poser des questions sur la nature de l'arabe algérien utilisé ; en effet, c'est un arabe algérois parlé dans la capitale et ses alentours. Le mot interrogatif étant : « واش » et « حكايا » renvoyant à : « histoire », tandis que le suffixe : « تو » renvoie à la personne se mordant les doigts qui est représentée dans la caricature accompagnant le message. Enigmatique et captivante, les interrogations que suscite cette affiche publicitaire ne font que renforcer son attractivité auprès des consommateurs visuels, la seule indication en caractères latins est : « Palmery » qui est une marque turque de biscuits chocolatés.

La seconde affiche à droite, AP 27 met en exergue un produit apprécié dans le monde entier et ce, depuis bien longtemps. Le Coca Cola est une boisson gazeuse largement consommée en Algérie. Cette affiche publicitaire manifeste un message écrit entièrement en arabe algérien : « القعدة معكوكا كولا بنتها وحدها » autrement dit : « l'ambiance avec Coca Cola a un goût unique ». Ce message est accompagné d'une image représentant une famille algérienne attablée autour d'une bouteille de Coca Cola. Si l'on tentait de décrypter ce message, nous dirions qu'aucune autre boisson ne saurait remplacer Coca Cola puisqu'elle est la seule boisson à pouvoir réunir une famille et à offrir une ambiance unique.



Affiche :AP30Centre ville Tlemcen

Toujours dans la catégorie des affiches publicitaires, l'AP30 représente une campagne publicitaire menée pendant le mois de Ramadan 2015. La marque de fromages : « La vache qui rit » a veillé à ce que chaque région algérienne soit marquée par une affiche représentant une femme qui témoigne de la culture locale. Nous n'avons pu avoir accès qu'à l'affiche publicitaire 30 que nous avons prise en photo à Tlemcen. On y remarque une femme habillée en tenue traditionnelle algéroise marquée par le « Mendil¹ ». L'affiche met également en exergue le plat que l'on pourrait réaliser avec ce fromage fondu. Ce qui nous importe le plus c'est bien évidemment le discours qui est mis en

¹ Sorte d'écharpe que l'on met sur la tête d'une façon particulière comme celle représentée dans l'affiche publicitaire 30.

mur, ce dernier se décline sur trois niveaux : « سفيرية بالجبن » : accroche écrite en gras, de couleur rouge pour présenter le plat en question : « plat au fromage ». Ensuite, pour donner un caractère authentique à cette publicité, on choisit d'y introduire le témoignage d'une consommatrice de ce fromage qu'on a présentée sous le prénom de : « Amina de la capitale », « أمينة من العاصمة ».

Le témoignage de cette consommatrice, fidèle à cette marque de fromage fondu, se résume à la déclaration suivante : « ¹ فيالداركاينديماشاف », autrement dit il serait impensable de ne pas avoir ce fromage chez soi. On pourrait se demander quel serait l'indice que ce message soit en arabe algérien-algérois. La seule justification est le mot : « ديما » qui signifie : « toujours » propre à certaines régions de l'algérois et de l'est algérien. Dans d'autres régions où d'autres variétés de l'arabe algérien existent on utilise plutôt : « ² دايمين » qui est une revisite de « دائما », adverbe de fréquence en arabe standard.



Affiche :AP29Centre ville Oran

L'affiche publicitaire 29, prise en photo à Oran fait partie des publicités de produits électroniques. En effet, elle a été mise en mur afin de promouvoir le nouveau smartphone Nokia Asha 501, de petite taille mais aux multiples options. Nokia a voulu mettre en évidence les applications auxquelles le propriétaire de ce nouveau smartphone pourrait avoir accès et ce, en faisant

¹ La traduction est : « à la maison il y a toujours Chef ».

² Phonétiquement : « daymén ».

usage d'un arabe algérien doublé d'un arabe médian¹ (TALEB-IBRAHIMI, 2004) ainsi voici le titre de l'affiche, en première position et en caractères gras : « تطبيقاتهايلة » signifiant : de merveilleuses applications. Il est incontestable que le mot : « تطبيقات » est en arabe standard puisqu'il n'existe aucun autre équivalent en arabe algérien. Le sous titre qui donne plus de d'explication au titre est : « فيجيبك » signifiant : dans ta poche. En effet, ce message pourrait être lu de deux façons différents : sois en arabe standard ou en arabe algérien puisque dans les deux cas, cet énoncé s'écrirait de la même façon. La seule écriture en lettres latines réside dans l'appellation de ce téléphone : « Nokia Asha 501 ».

Ciblant un public jeune, le constructeur des téléphones portables a opté pour un message en arabe algérien afin d'avoir la possibilité d'influencer un maximum d'acheteurs potentiels possible. Simple, accessible et accompagné d'une image représentant différentes applications, ce message connote la simplicité d'utilisation du smartphone et toutes les options qu'il peut offrir à son utilisateur. L'arabe algérien est, une fois de plus, le sésame de l'accessibilité et de l'utilité.

Du côté des enseignes commerciales, l'arabe algérien se fait plus discret. En effet, on n'ose pas encore donner des appellations en arabe algérien à ses enseignes de commerces. Ce comportement est sans doute dû au fait que l'ascension des enseignes commerciales en Algérie est nettement plus récente que celle de la publicité qui a eu lieu dans le début des années 2000. Il faudrait peut-être attendre quelques années de concurrence rude afin de pouvoir constater l'abondance de l'arabe algérien dans les enseignes commerciales. Pour le moment, les seules langues qui dominent sur les devantures des commerces algériens, comme nous l'avons démontré dans les chapitres précédents, sont l'anglais et le français.

¹ Autrement dit, un arabe qui se situe entre l'arabe standard et l'arabe algérien.

Serait-ce l'une des conséquences de la mondialisation et une caractéristique des mutations sociales en Algérie ? Voici les propos de Lahouari Addi (1999 : 124) qui a abordé la question des mutations sociales : « à l'instar d'autres sociétés, l'Algérie a perdu de son authenticité, pour assumer la modernité que les facteurs externes à son espace lui ont imposés. »



Enseigne : E3 Agglomération Tlemcen
(Imama)



Enseigne : E83 Centre ville
Oran

L'enseigne de commerce E3 est un fast food dont la spécialité est la grillade. Nous y retrouvons un mot algérien transcrit en lettres latines : « Chouwaya » pour signifier : l'ustensile que l'on utilise pour les grillades. Cette appellation est suivie du prénom du propriétaire : « Ratib ». En effet, cette enseigne commerciale comprend une double identification : la première est une référence à l'identité du consommateur avec l'utilisation de l'arabe algérien tandis que la seconde est une mise en exergue de l'identité du propriétaire par le biais de son prénom. Cette devanture a une touche juvénile dans la mesure où le mot « chouwaya » est généralement utilisé par les jeunes algériens lors de leur sorties entre amis ou en famille pour faire des grillades.

La seconde enseigne commerciale E 83 est un restaurant, salon de thé situé avenue Loubet (aujourd'hui Larbi Tebbessi) en plein centre ville d'Oran. Cet endroit est très fréquenté par les jeunes, qu'ils soient lycéens ou universitaires. Le nom de cette enseigne est un mot arabe algérien transcrit en lettres latines : « Maktoub » qui rappelle aussi le titre d'un des romans de Paulo Coelo. Ce mot là signifie : « destin ». Pour interpréter ce choix assez curieux, nous nous référons au public qui est ciblé par cette enseigne. C'est en effet, un public plus ou moins jeune qui serait susceptible d'être à la recherche de l'âme sœur ? Ce salon de thé étant le rendez-vous des jeunes ne pourrait qu'être un lieu de rencontres amicales ou amoureuses jouant ainsi un rôle dans

le destin de chaque client. Accrocheur et suscitant l'interrogation, ce nom d'enseigne est de surcroît une des meilleures façons d'attirer de plus en plus de clients.

Dans la catégorie des graffitis et des tags, nous avons pu avoir une des créations d'un artiste tagueur algérien d'Alger qui a fait preuve d'une grande créativité. En effet, il a revisité la plaque de signalisation du stop en remplaçant le mot arabe standard : « فف » pour référer au stop par le mot arabe algérien : « فق » qui signifie réveille toi.



Graffiti : G7 Agglomération Alger (Kouba)

L'explication de ce choix lexical (le mot en lui-même) et linguistique (l'arabe dialectal) se traduirait, à notre sens, par deux possibilités : la première réside dans le fait que le tagueur aurait voulu ajouter une touche personnelle et originale à une plaque du code de la route largement répandue en Algérie. La seconde supposition est que l'auteur a utilisé un mot en arabe algérien de sorte qu'il puisse être compris par le grand public et ce, selon des considérations politiques. En effet, nombreux sont les graffitis dans lesquels les tagueurs abordent implicitement des questions d'ordre politique en Algérie. Dans ce cas précis, « فق » connoterait : « prends conscience de ce qui se passe autour de toi ». Ainsi, le graffiteur ferait référence au gouvernement algérien, aux partis politiques et à la situation socio-économique en Algérie. Selon la conception de Karim OUARAS (2009), les graffitis seraient en capacité de combler le fossé qui sépare les autorités politiques et la société civile, et de ce fait, les graffitis sont un pont entre deux extrémités.

Julia KRISTEVA (2007 : 07) affirme : « il y a du matricide dans l'abandon d'une langue natale. » D'où l'importance d'utiliser les langues maternelles car elles ont, avant tout, une valeur identitaire qui ne peut être ignorée. C'est pourquoi nous pensons que l'utilisation de l'arabe algérien dans l'affichage quelle que soit sa nature réfère au consommateur algérien et sert à capter son attention.

En somme, ce qui prend le dessus parmi les affiches que nous venons d'analyser, c'est l'arabe algérien en graphie arabe : c'est ce que nos enquêtés ont revendiqué lors de notre enquête au cours des chapitres qui ont précédé. En revanche, l'arabe algérien est également présent à forte teneur en graphie latine et ceci ne peut qu'apporter une touche originale et ce, qu'il s'agisse des affiches publicitaires, des enseignes de commerce, ou de graffitis. A ce propos, un passage de Malika BENSEKAT & Abdelhamid KRIDECHÉ (2008 : 115) n'a pas manqué de nous interpeller : « la situation conflictuelle avec la langue arabe a contribué à construire des représentations sociales de la langue française, elle aussi contradictoire ».

Ici, il n'est question des répercussions de la politique d'arabisation seulement et uniquement sur la langue française. Certes les conséquences ne sont pas à réfuter, ni à remettre en cause, mais l'effet paradoxal de ce genre de politique irréfléchie n'a pas manqué de toucher l'arabe algérien : au lieu de prôner et d'œuvrer pour une plus grande diffusion de l'arabe standard, les publicitaires optent pour la langue du peuple : celle qu'il a librement choisi pour son quotidien, celle que ni le français, l'arabe standard ne peut remplacer. C'est bel et bien l'arabe algérien, la « *Darija* », qui a donc le plus de succès en affichage.

6.2.1.2.2. Un affichage, deux genres et des consommateurs

La question du genre est d'actualité dans les travaux en sciences du langage notamment dans le domaine de la sociolinguistique. Le genre est sans aucun doute un point important dans l'analyse de la dimension identitaire de notre corpus notamment en ce qui concerne les affiches publicitaires et les enseignes commerciales qui constituent, à notre sens, un terrain fertile pour

étudier les ciblage féminins et masculins. Il serait également important de noter que certains de nos enquêtés avaient insisté sur le fait que l’affichage urbain, qu’il s’agisse d’enseignes commerciales ou publicitaires, est majoritairement destiné aux femmes. Voici donc quelques échantillons de notre corpus qui illustrent cette affirmation :



Enseigne : E48 Centre ville
Ain-Témouchent



Enseigne : E61 Centre ville de
Tlemcen

L’identité au féminin se manifeste de différentes façons notamment à travers le choix des noms propres féminins et ce, qu’ils soient d’origine arabe ou occidentale. Les affiches ci-dessus illustrent parfaitement ce phénomène. Prises dans deux villes de l’ouest algérien, les deux enseignes commerciales sont spécialisées, l’une dans la vente d’habillement pour femmes et enfants et l’autre dans le prêt à porter pour femmes uniquement. « Bessma » pour l’une et « Eva » pour l’autre, ces deux prénoms sont évocateurs des articles proposés dans les deux magasins. Notons que ces deux prénoms ne figurent pas seuls, bien au contraire la première enseigne E48 indique clairement la nature des articles vendus : (femmes et enfants, chaussure et lingerie), s’ajoute à cela une formule de politesse en arabe et en français : (soyez les bienvenus et مرحبا بكم). En revanche, l’enseigne E61 prise en photo dans le centre de Tlemcen ne laisse apparaître que le prénom occidental « Eva » suivi du mot « style » en petits caractères.

A notre sens le choix des deux prénoms (arabe et occidental) n’est guère arbitraire et ce, compte tenu de la nature des produits et articles proposés dans ces deux magasins. En effet, le premier magasin « Bessma » vise plutôt un public de femmes au foyer puisqu’il propose comme articles des robes , des

pyjamas et d'autres habillements d'intérieur pour femmes. Le second magasin propose, quant à lui, des articles de prêt à porter modernes et « branchés » ce qui explique le public ciblé composé essentiellement de jeunes filles et de femmes adeptes de la mode.



Enseigne : E52 Centre ville Tlemcen



Enseigne : E29 Centre ville Tlemcen

Les deux enseignes de commerce ci-dessus illustrent parfaitement le public féminin ciblé par l'affichage public. L'enseigne E52 est un magasin spécialisé dans la vente de vêtements pour femmes et pour enfants, de valises, de linge de maison et de chaussures sous le nom de : « الإيماراتي » signifiant « l'Emirati », ce nom est suivi de la délimitation des articles vendus en magasin : « ملابس النساء الأطفال الخفاف الأغطية الأفرشة الأحذية ». En effet le propriétaire a choisi de délimiter clairement le genre du public féminin auquel il s'adresse et ce, à travers un slogan : « الإيماراتي في خدمة المرأة العصرية » signifiant : « l'Emirati est au service de la femme actuelle ». Ainsi, ces différents messages excluent tout client potentiel masculin et ne s'adressent qu'aux femmes pour répondre à leurs préoccupations : maison, enfants et habillement. Tout ceci est écrit en arabe standard uniquement.

La seconde affiche E29 est un magasin de vente de bijoux fantaisie, de foulards et de différents accessoires pour femmes. Le propriétaire a opté pour le nom ô combien mythique de « Nefertiti », reine de l'Egypte antique. Ce choix est en effet très évocateur puisqu'il s'agit de bijoux et d'accessoires pour femmes. « Nefertiti » symbole d'élégance, de prestige et de raffinement est donc un très bon choix pour ce genre de magasin.

Les affiches que nous venons d'analyser prouvent que l'affichage urbain en Algérie est majoritairement destiné aux femmes et accessoirement aux enfants. Les enseignes commerciales sont les plus orientées vers le public féminin puisque les femmes sont généralement très soucieuses d'être à la mode et sont donc plus à même d'être influencées par l'affichage urbain.

Ainsi comme l'a si bien souligné Katia Myriam AMRANE (2010 : 37) les publicitaires et les commerçants s'approprient les représentations sociales pour produire de l'identité et il s'agit dans ce cas précis de l'identité au féminin.

6.2.1.3. L'identité des lieux

L'espace est une donnée très importante en sociolinguistique urbaine. En effet, le lieu est primordial dans la mesure où les individus s'y identifient et les langues s'y inscrivent. Les espaces ont une influence sur les individus comme sur les langues et inversement les langues et les individus ont une influence sur les espaces qu'ils occupent.

La sociolinguistique urbaine considère certes l'espace comme un observable socio-discursif dynamique et dès lors multi-situé (dans et par la recherche, dans et par les différents énonciateurs) mais surtout que le seul constat, la seule mise en mots des inscriptions des langues dans l'espace perçu comme public n'est pas une finalité unique et surtout suffisante et qu'il convient de faire suivre une telle investigation d'une intervention sociolinguistique ; celle-ci doit poser la pluralité des usages et des représentations de l'ensemble des acteurs/trices de la recherche et, refuser d'emblée la réification des langues: les catégories urbaines (dont sont les discours sur les langues, les normes, les espaces) sont – ce que montrent des travaux déjà effectués – toujours relatifs à l'identité locative (assumée ou déniée) des locuteurs/locutrices impliqué(es) dans la recherche. (BULOT, 2011 : 13)

La citation ci-dessus illustre et appuie ce que nous venons d'avancer. Ainsi, l'espace est de mise dans toute étude ou analyse relevant du domaine de la sociolinguistique urbaine puisqu'il dispose, lui-même, d'une identité à part entière, celle que l'auteur nomme « l'identité locative » et que cette dernière exerce une influence sur les individus et les langues qui l'occupent.

Notre but, à présent, est de mettre en exergue la façon dont l'identité des lieux est mise en mur à travers l'affichage urbain et se décline de différentes façons selon le type d'affichage choisi.

Notons que ce sont plutôt les enseignes de commerce qui mettent en valeur le nom de l'endroit dans lequel elles se situent et ce, pour différentes raisons que l'on évoquera plus loin dans notre analyse.

L'enseigne de commerce E9 a été prise en photo dans le centre ville de Tlemcen. Il s'agit d'un magasin dans lequel on propose des produits surgelés comme les poissons, les viandes et les légumes. Ce dernier se situe dans le quartier de BabWahran¹. Le propriétaire a tout simplement choisi cette appellation en rapport avec la situation géographique pour se démarquer des autres commerces de produits alimentaires ou surgelés, de plus, ce choix sous-entend que c'est le seul et unique commerce de référence dans le quartier tlemcenien de BabWahran. Ce choix contribue donc d'un côté à l'originalité du magasin et d'un autre côté à la mémorisation de celui-ci puisque les clients potentiels n'auront pas de mal à se rappeler du « seul » vendeur de produits surgelés situé à BabWahran.



Enseigne : E9 Centre ville Tlemcen



Enseigne E14 Agglomération Alger

L'enseigne E14 est un centre commercial situé en agglomération à Bab-Ezzouar à Alger, instauré récemment, ce centre commercial a eu énormément de succès du fait de la qualité des produits que ses magasins proposent. Le

¹ Signifiant porte d'Oran. En effet, de par son histoire, la ville de Tlemcen compte plusieurs portes dont celle-ci.

choix de son appellation a été très simple puisqu'on lui a attribué le nom de la ville de « Bab-Ezzouar ». Ceci permettra de situer, de repérer et de mémoriser facilement l'emplacement de ce centre commercial.



Enseigne :E115 Agglomération Tlemcen

Enfin l'enseigne E115 est une pharmacie privée située en agglomération à Tlemcen. Le propriétaire a également choisi un nom en rapport avec son emplacement géographique : « Bab El Hadid¹ ». Ainsi, ce choix sous-entend, une fois de plus, qu'il n'y a qu'une seule pharmacie à Bab El Hadid et ceci ne peut être que bénéfique pour le propriétaire d'un point de vue commercial puisque toute concurrence est exclue. La ville est l'expression spatiale d'une complexité sociale, qui ne peut se comprendre que comme processus, comme une entité construite en permanence dont on ne peut approcher la spécificité si on la considère comme une donnée acquise. (BULOT, 1999 : 41).

La ville est de toute évidence un espace complexe en constante évolution et ce, grâce à son dynamisme et à ses occupants (individus et langues). Ainsi, l'affichage est grandement marqué par l'identité des lieux, spécialement lorsqu'il s'agit des enseignes de commerce qui sont fortement empreinte des noms des lieux dans lesquels elles sont situées. Ce procédé permet aux clients potentiels de mémoriser et de repérer l'enseigne commerciale. Il offre également au propriétaire l'opportunité de se démarquer par rapport aux autres commerces de même type et d'être ainsi concurrentiel.

¹ Signifiant porte du fer. Il s'agit également d'une des portes historiques de la ville de Tlemcen.

6.2.2. *L'identité par l'image affichée*

« Le texte ne commente pas les images. Les images n'illustrent pas le texte : chacune a été pour moi le départ d'une sorte de vacillement visuel [...] » (BARTHES, 2005). L'image est étroitement liée au texte, cette affirmation est quelque peu revisitée dans la citation ci-dessus, puisqu'en parlant de son expérience personnelle dans les milieux urbains du Japon, Roland Barthes sépare clairement l'impact qu'a eu : d'un côté le texte, et d'un autre côté l'image sur sa vision. Il évoque ainsi, le vacillement visuel.

La ville est donc une écriture, et le citoyen est un lecteur qui en prélève des fragments d'énoncés pour les actualiser en secret. (BARTHES, 1971).

Nous pouvons dire qu'en terme d'affichage urbain, le discours est certes important, mais ce fait ne signifie guère que le discours soit obligé de se passer de l'image dont l'efficacité n'est plus à démontrer ni à prouver, spécialement dans le domaine publicitaire où l'on rivalise de créativité que l'on manque pas d'alimenter avec une image savamment travaillée, dans le seul et unique but de toucher, si ce n'est heurter le consommateur visuel. Pour comprendre comment l'image peut être un reflet identitaire dans le cas des affiches publicitaires, nous devons prendre en considération les différents moyens déployés par les afficheurs-auteurs afin de mettre en exergue l'algérianité des consommateurs visuels.

Rappelons que notre enquête de terrain a démontré que les avis des uns et des autres se rapprochaient, compte tenu de l'image affichée, tous les enquêtés étaient d'accord sur le fait que l'affichage reflète l'identité algérienne et ce, à travers l'image. De plus, nos enquêtés ont manifesté un engouement pour l'image dans la mesure où elle est aisément lisible, visible et compréhensible. Le poids de l'image est donc très important dans l'affichage quelle que soit sa nature.

6.2.2.1. La mise en valeur de la diversité culturelle en Algérie

L'Algérie est un pays plurilingue et surtout pluriculturel. La grande superficie de ce pays regroupe diverses régions aux parlers, aux cultures et aux traditions variés.

A travers notre corpus, nous avons remarqué que l'affichage urbain, qu'il soit culturel ou publicitaire recèle une grande richesse iconique. Les images se bousculent et défilent au milieu du paysage graphique mis en mur. Voici dans ce qui suit un échantillon qui illustre la représentation de la diversité culturelle en Algérie via l'affichage urbain.



Affiche : AP 9 Centre ville Tlemcen



Affiche : AP35 Tlemcen agglomération

L'affiche publicitaire AP9 illustre le costume traditionnel originaire de la ville de Tlemcen ; c'est en effet le caftan « chedda » et le Karakou algérois portés par les mariées. Ceci représente une tradition séculaire dans la région de Tlemcen et qui s'est, de nos jours, étendue à d'autres villes de l'Oranie. Qu'il s'agisse de la tenue ou des bijoux qui l'ornent, cette affiche est le symbole de la culture tlemcenienne. C'est pourquoi elle constitue une très bonne publicité au propriétaire du magasin qui propose la vente de ces tenues traditionnelles à Tlemcen.

L'affiche publicitaire AP35 représente une image très éloquente : des Touaregs du désert algérien regroupés autour d'un micro-ordinateur. L'opérateur de téléphonie mobile Nedjma (l'actuel Oredoo) a exploité cette

image pour promouvoir sa nouvelle clé internet qui permettrait d'être connecté partout et à n'importe quel moment, même en plein désert. Cette image peut également être considérée comme un hommage à une population minoritaire du sud algérien qui témoigne de la grande diversité culturelle en Algérie.

Les produits alimentaires n'échappent guère à cette mise en valeur de la diversité culturelle. En effet, l'affiche publicitaire AP 30 prise en photo à Alger met en évidence une femme algéroise portant l'écharpe traditionnelle de la région d'Alger appelée en arabe : « El Mendil » que les femmes algéroise enroulent autour de leurs têtes d'une façon particulière comme le démontre l'affiche. Cette image est complétée par un plat traditionnel algérois à base de poulet et de fromage. La marque de fromage « La vache qui rit » exploite toutes ces données culturelles pour souligner le rôle important que peut avoir le fromage fondu en question dans la cuisine traditionnelle algérienne.



Affiche : AP30 Tlemcen agglomération



Affiche : AC 10 Centre ville
Tizi-Ouzou

L'affiche AC10 représente un événement culturel , le festival du film amazigh qui a lieu chaque année en Algérie afin de promouvoir les nouveaux films en langue amazighe. L'image représente une femme kabyle vêtue de la tenue traditionnelle originaire de Kabylie et ornée de bijoux berbères. La particularité de la tenue kabyle réside dans la multitude de couleurs qui la caractérisent. Les bijoux sont également décorés de corail et d'émaux multicolores typiques de la région. Cette image est une illustration de la tenue typique de Kabylie qui rappelle le festival du film amazigh.

En somme, nous avons vu comment l’affichage peut être le porte parole de la diversité culturelle en Algérie et ce en mettant en exergue des images évocatrices des différentes régions d’Algérie que ce soit à travers le code vestimentaire, les plats traditionnels ou le paysage (le désert dans le cas de l’affiche publicitaire 35). C’est en effet une identité multiple qui est célébrée et ceci ne peut qu’engendrer un effet positif chez les consommateurs visuels.

6.2.2.2. Icônes et personnalités algériennes

Il existe un autre procédé qui reflète l’identité algérienne à travers les enseignes publicitaires. Il s’agit de l’utilisation des images de stars algériennes qui ont marqué les esprits, chacune à sa façon à une époque précise. Comme le démontrent les affiches ci-dessous : Nedjma a utilisé Zinedine Zidane pour le football, ainsi que le chanteur Cheb Khaled pour célébrer les 50 ans de l’indépendance de l’Algérie.

Depuis la victoire de l’équipe nationale française de football, grâce à Zinedine Zidane (un joueur français d’origine algérienne), ce dernier a eu un grand succès auprès des Algériens et a fait la fierté de toute une nation. En effet, ce sport mondialement apprécié a, de tout temps, constitué une source de joie et de fierté pour de nombreux pays.



Affiche : AP22 Centre ville Tlemcen



Affiche : AP37 Béni-safCentre ville

L’affiche publicitaire AP22 appartient à la marque de gel fixateur pour cheveux MP3 qui a, quant à elle, utilisé l’image du grand footballeur algérien Samir Nasri. Destiné à un public de jeunes, ce gel fixateur a pour porte-parole

un jeune joueur de football très apprécié des Algériens puisqu'il a fait ses preuves, à maintes reprises, sur les terrains de football que ce soit dans l'équipe nationale algérienne ou dans d'autres clubs de football étrangers. Ainsi, MP3 se dit fournisseur officiel de l'Olympique de Marseille ; un club français de football très en vogue. Deux atouts sont donc susceptibles de participer au succès de ce produit : un footballeur très connu et aussi un prestigieux club étranger de football.

Mobilis, l'opérateur étatique de la téléphonie mobile a, quant à lui, choisi l'humoriste algérien populaire « Mustapha », apprécié par de nombreux Algériens. En effet, le fait de présenter Mustapha de cette manière ajoute une touche à la fois originale et humoristique qui rend l'affiche très captivante.



**Affiche : AP48 Centre ville
Alger**



**Affiche : AP55 Périphérie
Mostaganem**

L'affiche publicitaire AP55 appartient à l'opérateur de téléphonie mobile « Nedjma ». Ce dernier a choisi un chanteur algérien connu à l'échelle internationale : cheb Khaled. Une fois de plus, l'opérateur Nedjma célèbre le cinquantième anniversaire de l'indépendance de l'Algérie en représentant une personnalité algérienne qui chante et rend hommage à cette victoire.

En somme, la mise en scène de célébrités algériennes¹ est très répandue dans les affiches publicitaires des espaces urbains. Qu'ils soient footballeurs ou

¹ Cette méthode est appelée dans le domaine du marketing : « Celebrity marketing » (MOUILLOT, 2006). Elle consiste à représenter des stars pour vanter le mérite d'un produit ou d'un service.

chanteurs, les personnalités algériennes contribuent à conférer une touche authentique, sympathique et nationaliste aux publicités affichées ainsi qu'à soigner l'image de marque de l'entreprise qui propose ses produits ou ses services. De ce fait, nous remarquons que les affiches présentant des stars, ne contiennent pas beaucoup de messages puisque le plus important est que le consommateur puisse reconnaître la célébrité qui l'amènera à s'intéresser à la marque.

6.2.2.3. *Les sports nationaux*

Après qualification de l'équipe nationale algérienne à la Coupe du Monde de football en 2010, nous avons assisté à une grande campagne publicitaire en faveur de cette dernière. Nul ne peut contester que ceci a ravivé la flamme de patriotisme en chacun de nous. Le fait de voir dans tous les coins et recoins de nos villes, les joueurs de l'équipe nationale brandir le drapeau algérien a fait que chaque algérien s'est réapproprié son drapeau. En effet, tous les moyens ont été investis, les opérateurs de la téléphonie mobile ont même représenté la joie du peuple algérien le jour de l'indépendance, et ce, pour fêter la victoire au football. Comme si les victoires au football venaient compléter la grande victoire du jour de l'indépendance.

Ceci nous amène à l'idée de Catherine HALPERN (2010 : 229) abordant le football et sa relation avec l'identité collective. Une équipe serait en effet, le symbole motivé d'un mode d'existence collectif. En calquant cette façon de voir les choses sur notre propos, nous dirions qu'une équipe de football (algérienne) pourrait être le symbole motivé d'une langue quotidienne collective représentant l'identité algérienne et la revendiquant même sur les murs : il s'agit bien de l'arabe algérien !

Plus que cela, cette identité collective se manifeste également et d'une façon particulière dans cette volonté de remporter des victoires à chaque challenge. Pour la guerre comme pour le jeu, les Algériens ont un esprit de vainqueurs redoutables.



Affiche : AP42 Périphérie Oran



Affiche : AP 41 Périphérie Tlemcen

Voici comment, dans l'affiche AP42, le parallèle est fait entre le jour de l'indépendance algérienne et la victoire de l'équipe nationale au football lors des deux Coupes du Monde 2010 et 2014.

Pour fêter ces heureux évènements, l'opérateur Nedjma met en mur, dans l'affiche AP41, les joueurs de l'équipe nationale souriants et heureux d'avoir remporté cette victoire. Ainsi, cet opérateur leur confère le titre de champions et fait d'eux les vedettes de l'affichage pendant des semaines.



Affiche : AP52 Centre ville Oran



Affiche : AP44 Centre ville Bouira

Les affiches ci-dessus, ont une particularité commune qui est celle de mettre en scène les joueurs algériens des équipes nationales de hand-ball et de football en véritables guerriers avec les postures qu'ils prennent. En effet, l'affiche AP52 présente les joueurs de l'équipe nationale de hand-ball, vêtus de survêtements aux couleurs du drapeau algérien, croisant les bras, et prenant un air sérieux presque mystérieux.

La seconde affiche AP44 met en scène les joueurs de l'équipe nationale de football qui ont fait la gloire de l'Algérie dans la Coupe du Monde en juin 2014 au Brésil. Tenant la main droite sur le cœur, ils semblent entrain de chanter l'hymne national algérien. Cette image est très évocatrice puisqu'elle reflète le sens du patriotisme, et encourage l'idée d'être fier de son pays.

6.2.2.4. Le code chromatique

L'identité algérienne mise en mur passe également par les couleurs. L'omniprésence des couleurs du drapeau algérien : blanc, rouge et vert est flagrante, notamment chez l'opérateur de téléphonie mobile Djezzy qui, étant égyptien, s'est vu obligé de se donner une certaine légitimité auprès des consommateurs algériens à travers le tricolore du drapeau national comme le démontre l'affiche AP 40 ci-dessous.



Affiche : AP40 Centre ville Tlemcen



Affiche : G15 Agglomération Alger

La valeur emblématique des couleurs du drapeau national se manifeste également à travers certains graffitis tels que : G15 qui a été pris en photo en agglomération à Alger.

Le graffiteur célèbre l'anniversaire du déclenchement de la révolution algérienne « 1^{er} novembre ». Le graffiteur s'est contenté de tagguer le message : « 1 november 1954 » en anglais. Il a juste veillé à truffer son œuvre de couleurs : rouge, vert et blanc pour faire référence au drapeau algérien.

Ainsi, les couleurs sont d'une importance primordiale dans la représentation de l'identité algérienne dans l'affichage urbain dans la mesure où elles sont un symbole national.

6.2.2.5. La vie quotidienne des Algériens en images

Il est à noter que de nombreuses enseignes publicitaires affichent des scènes de la vie quotidienne des Algériens telles que les publicités de Hamoud Boualem (célèbre producteur de soda) dans l'affiche AP11 ci-dessous ayant su faire un petit clin d'œil aux Algériens expatriés à Londres ou ailleurs, et qui, en pleine nostalgie, achètent le soda algérien en guise de madeleine de Proust puisqu'il leur rappellerait l'Algérie, leur pays natal. Ainsi, l'affiche a comme arrière plan le célèbre monument londonien : Big Ben, ainsi que deux hommes : l'un d'entre eux, à gauche est un « Dandy » algérien vêtu d'un costume, d'une cravate et d'un chapeau d'un style très « british », présentant une bouteille de la boisson gazeuse Hamoud Boualem. A droite, on remarque un garde royal vêtu du costume traditionnel des gardes de la reine d'Angleterre.



Affiche : AP3 Périphérie
Oran



Affiche : AP11 Périphérie Ain-
Témouchent

On représente également, dans l'affiche AP3 les repas simples en famille dans une publicité pour l'huile Afia, pour vanter ses vertus pour la santé puisqu'elle ne contient pas de cholestérol. Elle est donc recommandée pour toute la famille. Ces préférences et ces caractéristiques des Algériens mis en mur ne peuvent que renforcer la dimension identitaire de l'affichage urbain en Algérie.

L'image est donc un élément très important dans tout type d'affichage puisqu'elle englobe des particularités que le discours ne pourrait avoir. Sa présence est donc de mise et ce, dans le but de compléter ce que le discours pourrait apporter à l'affichage.

Qu'il s'agisse de mise en scène de la diversité culturelle en Algérie, de la représentation des stars, ou de l'affichage d'un code chromatique particulier ou de la vie quotidienne des Algériens, l'affichage par l'image reflète l'identité algérienne.

Finalement, bien que le discours plurilingue urbain affiché soit loin d'être unificateur, nous pouvons dire que l'image affichée vient pallier ce manque, en étant la représentante de l'identité algérienne à travers les trois procédés que nous venons de voir.

Comme l'a si bien dit Foudil CHIRIGUEN (2007 : 21) : « La langue est un enjeu de pouvoir. Seul l'état qui est considéré comme le centre d'une construction nationale assure sa légitimité par une incarnation de l'identité dans laquelle la langue nationale a une place prépondérante. Les états récemment indépendants ont érigé leur langue nationale comme symbole de leur identité nationale ». Peut-être en sera-t-il de même pour l'arabe algérien et le français, même s'ils sont actuellement en mal de reconnaissance, ces langues prospéreront, tôt ou tard dans l'espace urbain algérien.

L'image joue également un rôle primordial dans l'affichage et ce, avec tout ce qu'elle peut véhiculer comme valeurs identitaires et culturelles.

Le fait que l'affichage plurilingue urbain soit une source de séparation et de stigmatisation est donc une réalité que nul ne peut nier. En revanche, il peut aussi se montrer très unificateur, et ce à travers l'image identitaire. Texte et image entretiennent un rapport de relais (BARTHES, 1971), et l'image vient pallier les insuffisances du texte. Le texte s'adresse à un public bien ciblé, tandis que l'image s'adresse à tout le monde. Le texte stigmatise, et l'image unifie. Le texte et l'image sont donc deux éléments primordiaux de l'affichage urbain, qui avec leur complémentarité munissent l'affichage d'un certain équilibre.

CONCLUSION

La ville véhiculerait un langage de guerre, telle est l'appréciation rapportée par Louis-Jean CALVET (2004), en partant des observations d'un écrivain américain sur la ville de New York. La ville est le seul lieu où l'on mène des batailles avec pour seule et unique arme : un langage bien original et bien pensé.

Cette image guerrière, voire hostile de la ville n'est nullement péjorative, elle a pour vocation de démontrer à quel point un quelconque langage parlé et / ou affiché dans un milieu urbain peut être unique et original.

Afin d'éviter toute confusion, nous préférons employer le mot : « duel » au lieu de « guerre » et ce, dans la mesure où nous pensons qu'il se joue entre deux parties importantes : l'affichage et les consommateurs visuels. L'arme de prédilection de ces deux parties serait donc le langage en ce qu'il comporte comme discours et images¹.

Ce langage aussi spécial que spatial présente différentes particularités tant sur le plan sociolinguistique que sur le plan sémiologique. Ces particularités ne passent pas inaperçues aux yeux des consommateurs visuels. La preuve majeure réside dans le fait que nos entretiens ont suscité un grand intérêt de la part de tous nos enquêtés.

Bien que nous ayons pris le soin d'embrasser le maximum de villes algériennes possible, notre recherche n'a pas la prétention d'être représentative de l'affichage dans toute l'Algérie puisque les résultats que nous avançons ne sont valables que pour notre corpus d'affiches et notre population d'enquête.

¹ D'où notre analyse sémio-sociolinguistique.

Il est certain qu'après cette analyse nous ne pouvons aboutir à une conclusion définitive pour mettre fin aux conflits de langues en Algérie. Néanmoins, cette analyse est susceptible de faire office d'un élément de réponse à notre problématique de départ concernant l'articulation du conçu et du perçu par rapport à l'affichage urbain en Algérie. Quelle est donc la place de l'affichage entre réalité et représentations ?

Voici quelques éléments de réponse à nos questions de recherches :

- ✓ L'affichage urbain des villes algériennes présente différentes particularités sociolinguistiques ; les langues s'entrecroisent et s'enchevêtrent pour engendrer des énoncés aussi originaux que représentatifs des parlars quotidiens des Algériens, c'est sans doute la raison pour laquelle il est désormais difficile voire impossible de rester indifférent face à un tel foisonnement sémio-sociolinguistique.

Entre image et texte, l'affichage urbain manifeste des caractéristiques qui ne peuvent qu'accentuer sa dimension identitaire. En premier lieu, le bi-plurilinguisme ségrégatif appuyé par la bi-graphie qui restreignent le lieu donné de l'affiche à tel ou tel groupe maîtrisant les langues / graphies en coprésence. Et en second lieu, un monolinguisme témoignant d'une stigmatisation des sujets urbains, engendrée par le fait que le choix d'une langue n'est guère anodin et oblige, de ce fait, un renoncement par rapport aux autres langues absentes de l'affichage.

- ✓ Quantitativement parlant, l'arabe algérien l'emporte sur le reste des langues en présence dans les types d'affichage constituant notre corpus. En effet, ce dialecte marginalisé voire ignoré par les autorités et fui par ses propres locuteurs retrouve une place de choix dans l'affichage public, spécialement dans les affiches publicitaires en tout genre. La seconde langue de prédilection en affichage est le français dit « langue étrangère ». Cette langue est largement utilisée dans les enseignes publicitaires et commerciales, dans les graffitis ainsi que dans les odonymes en tant que langue de traduction.
- ✓ Du côté du perçu ; les jugements épilinguistiques des consommateurs visuels sont aussi variés que leurs interprétations vis-à-vis du contenu des

affiches qui leurs sont exposées. En effet, les consommateurs visuels sont beaucoup plus attirés par les images que par le discours affiché. Ceci s'explique par les deux raisons suivantes : la première est que les lecteurs-consommateurs optent pour l'économie du moindre effort, quant à la seconde raison, elle se traduit par le fait que ces derniers trouvent l'image nettement plus attrayante et davantage parlante que le discours affiché. Les dires des enquêtés ont également dévoilé un engouement pour le français qui, rappelons le, a le statut de langue étrangère. En effet, cette langue étrangement étrangère a beaucoup de succès auprès des Algériens puisqu'elle est perçue comme la langue la plus adaptée à l'affichage et ce, au détriment de l'arabe standard. Ces représentations prennent, de ce fait, le contre pied des textes de loi.

Plusieurs questions ont fait surface au cours des entretiens semi-directifs. Nous avons pu les traiter à l'aide de plusieurs relances. L'une d'entre elles concernait l'indexicalisation. En effet, nos enquêtés (de sexe masculin) sont d'avis que l'affichage est plutôt destiné aux femmes. Ainsi, ils pensent que les enseignes publicitaires et les enseignes commerciales ciblent plus les femmes comme nous avons pu le démontrer à travers notre analyse.

- ✓ Le français est une langue à succès : en effet, nos enquêtés avouent être beaucoup plus attirés par le français que par une autre langue et ce, même s'ils pensent que les Algériens devraient préserver et cultiver l'arabe standard. Bien qu'étant qualifié de : « langue étrangère », le français occupe une place prépondérante sur les deux niveaux : conception et perception. Ces affirmations trahissent l'incompatibilité de la politique linguistique adoptée en Algérie. Autrement dit, du côté conçu : la vitalité sociolinguistique de l'affichage traduit un contre-pouvoir par rapport à la politique linguistique algérienne qui prône un monolinguisme arabe décidément utopique. Cet effet paradoxal se manifeste à travers plusieurs particularités résultant des contacts de langues.

- ✓ L'analyse de la question identitaire sur les deux niveaux (ce qui est fait et ce qui est vu) nous a permis de mieux comprendre la façon dont les concepteurs-afficheurs ou les concepteurs-auteurs¹ tentent de plaire aux consommateurs visuels à travers différents moyens linguistiques et iconiques comme nous avons pu l'exposer dans le dernier chapitre. Que ce soit par la représentation des images des personnalités algériennes comme les grands acteurs, les chanteurs et les footballeurs, ou à travers les images de personnes représentant les différentes régions algériennes (l'Oranie, la kabylie, le Sahara, etc.), l'identité est omniprésente dans l'affichage en Algérie.

Les Algériens peuvent également prendre ce que nous appelons « la parole murale » et ce, via une forme d'expression artistique qui s'est largement diffusée ces dernières années en Algérie. De ce fait, les graffitis permettent à certains Algériens d'affirmer leur identité personnelle et de pratiquer l'art de la rue tout en essayant d'évacuer leur mal-être et les tensions qui les étouffent en société, que ce soit à travers des pseudonymes originaux ou à travers des choix de langues assez variés comme l'arabe dialectal, le français et l'anglais. Cela dit, le contenu est aussi très évocateur de l'identité de chaque graffiteur. En effet, étant généralement à caractère politique, le contenu des graffitis s'avère très critique et désapprobateur vis-à-vis des responsables politiques en Algérie. Les graffiteurs tendent donc à exprimer leurs opinions sur des sujets polémiques comme la corruption, le détournement de fond, l'ingérence, l'injustice, etc.

- ✓ Les lieux urbains ont également une « identité affichée » et ce à travers les enseignes commerciales qui contribuent grandement à la mise en valeur des noms des lieux. Les propriétaires de commerces optent parfois pour des noms basiques qu'ils attribuent à leurs enseignes de magasin, se limitant ainsi à reprendre le nom du lieu dans lequel se trouve le magasin en

¹ En ce qui concerne les graffiteurs.

question comme par exemple : pharmacie Bab El Hadid, la Choupôtoise, etc. Ainsi les noms des lieux sont revalorisés à travers les enseignes de commerces qui elles, sont, de ce fait, mieux mémorisées.

En ce qui concerne le côté sémiolinguistique des affiches, notre corpus constitue la preuve palpable que l'image et le texte, entretenant un rapport de relais¹, sont complémentaires. Cette complémentarité est manifeste quant au côté ségréatif et discriminatoire du discours plurilingue ou monolingue dont les insuffisances se trouvent être palliées par l'aspect unificateur de l'image qui affiche le souci de faire en sorte que chacun s'y reconnaisse et s'y identifie : c'est ce que nous avons vu à travers l'analyse des images des Touaregs, les ménagères algériennes, ainsi que l'éveil au patriotisme et à l'amour de l'Algérie par le biais des footballeurs de l'équipe nationale algérienne. A cela s'ajoute un code chromatique au profit des couleurs du drapeau algérien².

C'est pourquoi nous pouvons dire que l'affichage dans tous ses états est une forme de littérature de muraille urbaine³ pratiquée sur toute la surface de l'espace public algérien, dont le but est, comme celui de n'importe quelle autre affiche, de pousser les individus à la consommation (visuelle ou matérielle), seulement le fait est qu'avant la consommation du produit, la consommation visuelle de tout élément (socio)linguistique ou sémiologique est un passage obligé. La réussite d'une affiche quelle que soit sa nature dépend grandement de la victoire identitaire qu'elle est susceptible d'atteindre en touchant chaque consommateur visuel. Dès lors, nous pourrions parler d'une politique linguistique, doublée d'une stratégie sémiolinguistique de la ville par l'affichage, pour la valorisation de la diversité linguistique et des identités culturelles urbaines, à destination de l'Algérien urbain ordinaire.

¹ Voir BARTHES (1971).

² Comme le démontre l'affiche publicitaire n°04.

³ Voir BILLIEZ (1998).

Enfin, nous pouvons affirmer que l'affichage est une sorte de catharsis linguistique dans la mesure où il permet de transgresser toutes les lois institutionnelles concernant les langues, c'est pourquoi il permet d'évacuer les frustrations causées par la restriction linguistique.

Ceci nous ouvre bien entendu des perspectives d'avenir pour les politiques linguistiques pratiquées en Algérie. En effet, l'affichage urbain est la preuve concrète de l'échec total de l'arabisation imposée à tort et à travers au cours des années 80. Celle-ci a induit des résultats aussi paradoxaux qu'inattendus que l'on peut constater via la mise en mur et la mise en discours du plurilinguisme dans les espaces urbains algériens. Peut-être l'affichage serait un indicateur, une sorte de sonnette d'alarme pour revoir le statut des langues en Algérie car en effet, il ne s'agit plus d'un monolingue officiel mais d'un plurilinguisme officieux, il ne s'agit plus d'arabe standard mais nous parlons désormais des Algériens et de leurs langues (TALEB-IBRAHIMI, 1995). L'affichage urbain est, à notre sens, le début de la reconnaissance et de l'assomption de la diversité linguistique en Algérie.

Dans ce même ordre d'idées voici la citation de Jean Claude CORBEIL (1980) cité par Jacques MAURIS (1987 : 11) définissant l'aménagement linguistique : « Effort à moyen et à long terme pour mieux tirer parti d'une ressource collective, la ou les langues, en fonction des besoins et des intérêts de la nation, selon un plan souple qui oriente l'évolution de la société sans la brusquer mais au contraire en réclamant son adhésion et sa participation. »

Pour approfondir cette recherche, il serait intéressant de pouvoir interroger et analyser les dires des concepteurs-auteurs des différents types d'affichage que nous venons de voir. Ceci permettrait de mieux cerner les objectifs ciblés au départ et d'en évaluer l'efficacité auprès des consommateurs visuels.

BIBLIOGRAPHIE

Bibliographie

- ADDI, L. (2009) : *Les mutations de la société algérienne*, Paris, La découverte.
- AHMED-TAYEB, M. (2013) : « *Epilinguisme et construction identitaire en contexte urbain Tizi-Ouzéen* », in *Politiques linguistiques et plurilinguismes : du terrain à l'action glottopolitique : textes réunis sous la direction de Romain COLONNA, Ali BACETTI et Philippe BLANCHET*, Paris, L'Harmattan, pp.129-139.
- AKLI-HADDADOU, M. (2003) : « L'état algérien face à la revendication berbère : de la répression aux concessions », in *Glottopol* (revue de sociolinguistique en ligne) n°1, pp.
- ALIBENCHERIF, M. Z. (2014) : « Le poids et le pouvoir du français dans les échanges entre vendeurs et clients lors des transactions commerciales en Algérie » in Romain COLONNA (Dir.), *Les locuteurs et les langues : pouvoirs, non-pouvoirs et contre-pouvoirs*, Limoges, Lambert-Lucas, pp. 181-194.
- ALIBENCHERIF, M. Z. (2013) : L'affichage publicitaire dans les espaces urbains algériens : de la mise en mur du plurilinguisme au marquage identitaire. *Signes, discours et sociétés* n°11. [en ligne] *Les identités culturelles dans le discours publicitaire*. 14/07/2013. Disponible sur le net : <http://www.revue-signes.info/doc.php?id=2991>. Issn1308-8278.
- ALIBENCHERIF, M. Z. (2007) : « L'alternance codique dans le discours publicitaire en Algérie. Approche sociolinguistique de la traduction », in *AL-MUTARGIM*, n° 15, Edition Dar El Gharb, Oran, pp.75-88.
- AMEZ-DROZ, P-R. : « Media et minorités linguistiques suisses face au (tout puissant) Scwyzerdûtsh » in, *Chaire-Unesco-Université de Strasbourg. Les medias de la diversité culturelle dans les pays latins d'Europe*, Belgique : Bruylant, pp. 203-215.
- AMMOUDEN, M. (2009) : « Développer la littéracie plurilingue : pistes pour la didactisation de textes de l'affichage public », in *Synergies Algérie*, n° 6, pp. 87-95.

- AMRANE, K-M. (2010) : « Enonciation, construction de l'ethos et stéréotypes argumentatifs dans l'organe de presse El Monquid », in *Synergies Algérie* n° 11, pp. 21-29.
- AMRANI, A. (2012) : « Variations et apprentissages orthographiques en Algérie : l'exemple des écrits urbains », in *Synergies Algérie*, n° 17, pp. 51-58.
- AZOUZI, A. (2008) : « Le français au Maghreb : statut ambivalent d'une langue », in *Synergies Europe* n° 3, pp. 37-50.
- BACCOUCHE, T. (2009) : « Dynamique de la langue arabe », in *Synergies Tunisie*, n° 1, pp. 17-24.
- BAIDER, F. (2007) : *Emprunts linguistiques, empreintes culturelles*, Paris, L'Harmattan.
- BALIBAR, R. (1999) : *Le colinguisme*. Paris, PUF.
- BARTHES, R. : (1970) « Sémiologie et urbanisme », in *L'Architecture aujourd'hui*, n° 53, pp. 261-271.
- BARTHES, R (2005) : *L'empire des signes*, Paris, Seuil.
- BARBERIS, M. (2005) : « La ville et ses composantes : l'émergence des catégories en interaction orale », in *Revue de l'université de Moncton*, vol. 36, n° 1, pp. 31-60.
- BASTIAN, S. BULOT, T. & BURR, E. (2011) : *Sociolinguistique urbaine - Identités et mise en mots*, Martin MeidenbauerVerlag, München.
- BAYLON, C. & MIGROT, X. (1994) : *La communication*, Paris, Nathan.
- BEACCO, J.C. & BYRAM, M. (2003) : *Guide pour l'élaboration des politiques linguistiques éducatives en Europe : de la diversité linguistique à l'éducation plurilingue*. Division des politiques linguistiques, conseil de l'Europe, Strasbourg. En ligne] : [http:// www.coe.int/lang/fr](http://www.coe.int/lang/fr), consulté le 26/01/2013.
- BEKTACHE, M. (2009) : « Contact de langues : entre compétition des langues et enjeux interculturels à l'université de Béjaia », in *Synergies Algérie* n°8, pp. 91-108.

- BENOIST, J-M. (1977) : « Facettes de l'identité », in *L'identité : séminaires dirigés par Claude-Lévy Strauss 1974-1975*, Paris, Bernard Grasset, pp.13-23.
- BENRABAH, M. (1999) : *Langue et pouvoir en Algérie. Histoire d'un traumatisme linguistique*, Paris, Séguier.
- BENRABAH, M. (2009) : « Politique linguistique en Algérie : insécurité au sommet, ouvertures à la base », in *Variations au cœur et aux marges de la sociolinguistique*, Paris, L'Harmattan.
- BENRAMDANE, F. (2004) : « De l'étymologie de Wahran : de Ouadahran à Oran », in *Insaniyat* 23-24, pp. 249-272.
- BENSEKAT, M. & KRIDECH, A. (2008) : « Manuels scolaires en classe de FLE et représentations culturelles », in *Cahiers de langue et de littérature* n° 05, .
- BERRY-CHIKHAOUI, I. (2007) : « Les citadins face aux enjeux d'internationalisation de la ville. Casablanca et Marseille : où est le Nord, où est le Sud ? », in *Autrepart*, 1 n° 41, pp. 149-163. DOI 10.3917/autr.041.0149.
- BIERACH, C. & BULOT, T. (Dir.) (2007) : *Les codes de la ville : culture, langues et formes d'expression urbaines*, Paris, L'Harmattan.
- BILLIEZ, J. & KADI, L. (2000) : « Le français écrit dans l'espace algérien : un développement paradoxal », in *La coexistence des langues dans l'espace francophone*, approche macrosociolinguistique. Textes réunis par P. DUPONT, ET C. SANTODOMINGO, AUPELF-UREF, pp. 229-234.
- BILLIEZ, J. (1985) : « La langue comme marqueur d'identité » in, *Revue européenne des migrations internationales* Vol 1, n° 2, Générations nouvelles, pp. 95-105. [En ligne] http://www.persee.fr/web/revues/home/prescript/article/remi_0765-0752_1985_num_1_2_982. Consulté le 30/07/2015.
- BILLIEZ, J. (1995) : « Les parlers urbains », in *LIDIL*, n° 19, Grenoble, Université Stendhal, pp. 5-9.
- BILLIEZ, J. (Dir.) : (2003) : *Contacts de langues. Modèles, Typologies, Interventions*, Paris, L'Harmattan.

- BISTLOFI, R. & GIORDAN, H. (2002) : *Les langues de la Méditerranée*, Paris, L'Harmattan.
- BLANCHET, P. (2000) : *La linguistique de terrain : méthodologie et théorie. Une approche ethno-sociolinguistique*, presse universitaire de Rouen.
- BLANCHET, P. BULOT, T. & ROBILLARD, D. (Dir.) (2003) : « Langues, contact, complexité, perspective théoriques en sociolinguistique », in *Cahiers de Sociolinguistique* 8, Presse universitaire de Rennes.
- BLANCHET, P. (2003) : « Contacts, continuum, hétérogénéité, polynomie, organisation « chaotique », pratiques sociales, interventions ... quels modèles ? : pour une (socio)linguistique de la « complexité », in *Cahiers de sociolinguistique* V. 1 n° 8 , pp. 279-308 . [En ligne] : URL www.cairn.info/revue-cahiers-de-sociolinguistique-2003-1-page-279.htm.
- BOUCHARD, R. & KADI, L. (2012) : « Didactiques de l'écrit et nouvelles pratiques d'écriture. Recherches et applications », in *Le Français dans le Monde*, n° 51.
- BOUDREAU, A. & DUBOIS, L. (2005) : « L'affichage à Moncton : miroir ou masque ? », in *revue de l'université de Moncton*, vol. 36 n° 1, pp.185-217.
- BOUMEDINE, F. (2013) : « Processus d'urbanisation de la ville de Tizi-Ouzou et mémoire sociolinguistique », in Romain COLONNA, Ali BACETTI et Philippe BLANCHET (dirs.) *Politiques linguistiques et plurilinguismes : du terrain à l'action glottopolitique*, Paris, L'Harmattan, pp. 105-127.
- BOUMEDINI, B. (2009) : « L'alternance codique dans les MPA », in *Synergies Algérie* n° 6, pp. 99-108.
- BOUMEDINI, B. (2013) : « La variation linguistique à travers le discours des jeunes algériens », in *SEMAT*, vol 1, n° 1, Mai 2013, pp.11-18.
- BOURDIEU, P. (1982) : *Ce que parler veut dire*. Paris, Fayard.
- BOURDIEU, P. (2001) : *Langage et pouvoir symbolique*. Paris, Points (Essais).
- BULOT, T. (2008) : « Quand la ville va, tout s'en va... » Quelques réflexions sur les temporalités urbaines », in *Dans les boîtes noires de Louis-Jean Calvet*, Editions de l'Archipel, Paris, pp.308-398.

- BULOT, T. (2005) : « Discours épilinguistique et discours topologique : une approche des rapports entre signalétique et confinement en sociolinguistique urbaine », in *Revue de l'Université de Moncton*, vol 36, N°1, pp. 219-253 [en ligne] : <http://id.erudit.org/iderudit/011994ar>.
- BULOT, T. (Dir.) (2008) : « Introduction : sociolinguistique de l'urbanité et intervention », in *Cahiers de linguistique, Revue sociolinguistique et de sociologie de la langue française : Sociolinguistique urbaine des zones créolophones*, pp. 3-8.
- BULOT, T. (2000) : « *Espaces de discours : pratiques langagières et représentations sociolinguistiques* », Rapport de synthèse en vue d'une habilitation à diriger des recherches, Université de Rouen.
- BULOT, T. & VESCHAMBRE, V. (2006) : « Sociolinguistique urbaine et géographie sociale : hétérogénéité des langues et des espaces » in, *Penser et faire la géographie sociale (contributions à une épistémologie de la géographie sociale)*, Rennes, Presse Universitaires de Rennes, 305-324.
- BULOT, T. (Dir.) (2010) : *Formes et normes sociolinguistiques : ségrégations et discriminations urbaines*, Paris, L'Harmattan.
- BULOT, T. (2004) : « Les frontières et territoires intra-urbains : évaluation des pratiques et discours épilinguistiques », in *Le Città plurilingui. Lingue e culture, situazioni urbane, multilingual cities, forum editrice universitaria Udinese*, pp.111-125.
- BULOT, T. & VESCHAMBRE, V. (Dir.) (2006) : *Mots, traces et marques : dimensions spatiales et linguistiques de la mémoire urbaine*, Paris, L'Harmattan.
- BULOT, T. (2001) : « L'essence sociolinguistique des territoires urbains : un aménagement linguistique de la ville ? », in *Cahiers de sociolinguistique* V.1, n° 6, pp. 5-11.
- BULOT, T. (2011) : « Sociolinguistique urbaine, linguistic landscape studies et scripturalité : entre convergence(s) et divergence(s) » in, *Cahiers de linguistique*, pp. 06-15.
- BULOT T., BAUVOIS C., BLANCHET P. (Dirs.) (2001) : « Sociolinguistique urbaine (Variations linguistiques : images urbaines et sociales) », in

-
- Cahiers de Sociolinguistique* 6, Presses Universitaires de Rennes 2, Rennes.
- BULOT, T. (éd.) (1999) : *Langue urbaine et identité : langue et urbanisation linguistique à Rouen, Venise, Athènes et Mons*, Paris, L'Harmattan.
- BRUNET, R. FERRAS, R. & THERY, H. (1992) : *Les mots de la géographie, dictionnaire critique*, Paris, Broché.
- CALVET, L. J. (1999) : *Pour une écologie des langues du monde*, Paris, Plon.
- CALVET, L. J. (1987) : *La guerre des langues : politiques linguistiques*, Paris, Payot.
- CALVET, L. J. & DUMONT, P. (1999) : *L'enquête sociolinguistique*, Paris, l'Harmattan.
- CALVET, L. J. (1994) : *Les voix de la ville*, Paris, Payot & Rivages.
- CALVET, L.J. (2005) : « Les voix des villes revisitées. Sociolinguistique urbaine ou linguistique de la ville ? », in *Revue de l'université de Moncton*, vol. 36, n° 1, pp. 9-30.
- CALVET, L. J. (2009) : « Arabe, français : le mélange des langues », in *Le français dans le monde*, n° 15, pp. 10-11.
- CALVET, L. J. (2002) : *Le marché aux langues : les effets linguistiques de la mondialisation*, 2002, Paris, Plon.
- CALVET, L-J. (2002) : « Mondialisation, langues et politiques linguistiques. Le versant linguistique de la mondialisation », in *Le français dans le monde*, n° 329, pp. 39-42.
- CALVET, L-J. (2008) : « Ma francophonie : entre le local et le global », in *Synergies Monde*, n° 5, 2008, pp. 31-37.
- CALVET, L-J. (2013) : *La sociolinguistique*, Paris, PUF.
- CANUT, C. (2005) : « A la frontière des langues », in *Cahiers d'études africaines* n° 163-164 (2001), mis en ligne le 31 Mai 2005, consulté le 10 juin 2011. [http:// etudesafricaines.revues.org/ 104](http://etudesafricaines.revues.org/104).
- CARLIER, O. & MAROUF, N. (1995) : *Espaces Maghrébins, la force du local ?*, Paris, L'Harmattan.
- CASTELLS, M. (1981) : *La question urbaine*. Maspéro / Fondations, Paris.

- CHACHOU, I. (2013) : « Langues de la publicité et publicisation des langues dans la presse algérienne d'expression arabophone », in *Maghreb et sciences sociales* 331, pp. 179-199.
- CHACHOU, I. (2012) : « *Repenser le champ conceptuel de la sociolinguistique maghrébine à la lumière des impératifs du terrain : Le cas du concept de citoyenneté* », in Revue d'histoire de l'Université de Sherbrooke. [Disponible en ligne] <http://www.rhus.association.usherbrooke.ca/wp-content/articles/413.pdf>
- CHACHOU, I. (2011) : *Aspects des contacts de langues contexte publicitaire algérien : analyse et enquête sociolinguistique*. Thèse de doctorat en sciences du langage, option sociolinguistique, Université de Mostaganem.
- CHARAUDEAU, P. (2009) : *Identité sociale et identité discursive. Un jeu de miroir fondateur de l'activité langagière*, in CHARAUDEAU P. (dir.), *Identités sociales et discursives du sujet parlant*, Paris, L'Harmattan.
- CHAUDENSON, R. & DE ROBILLARD, D. (1989) : *Langues et développement : langues, économie et développement* (Tome I), Institut des études créoles et francophones, Didier Erudition.
- CHIRIGUEN, F. (Dir.) (2007) : *Les enjeux de la nomination des langues dans l'Algérie contemporaine*, Paris, L'Harmattan.
- COLONNA, R. (2013) : *Les paradoxes de la domination linguistique. La diglossie en question*, Paris, L'Harmattan.
- CORTES, J. (2008) : « Individualisation et mondialisation ou la substitution du marché à l'Agora », in *Synergie Monde*, n° 5, pp. 39-49.
- DABENE, L. (1994) : *Repères sociolinguistiques pour l'enseignement des langues*. Paris, Hachette, Collection Références.
- DAHLET, P. (2008) : « Entre la grâce et l'effroi : résistibles identités plurilingues », in *Synergies Monde*, n° 5, pp. 69-82.
- DEMORGON, J. (2008) : « Penser en français-penser le français », in *Synergies Monde*, n° 05, pp. 51-68.
- DERRADJI, Y. (1999) : « Le français en Algérie : langue emprunteuse et empruntée », in S. LAFAGE et A. QUEFFELEC, *Le français en Afrique, Revue du Réseau des Observatoires du Français Contemporain en Afrique*, Didier-Erudition.

- DERVIN, F. (2008) : « Contre la solidification des identités : faire vivre les diverses diversités francophones », in *Synergies Monde*, n° 5, pp. 95-104.
- DE ROBILLARD, D. (2005) : Quand les langues font le mur lorsque les murs font peut-être les langues : Mobilis in mobile, ou la linguistique de Némó », in *Revue de l'université de Moncton*, Vol 36, n° 1, pp. 129-156.
- DE SAUSSURE, F. (1995) : *Le cours de linguistique générale*, Paris, Broché.
- DI MEO, G. (2007) : « Identités et territoire : des rapports accentués en milieu urbain ? », in *Métropoles 1*. [En ligne] <https://metropoles.revues.org/80>. Consulté le 07/08/2015.
- DUHAC, R. & SANSON, H. (1974) : *Villes et sociétés au Maghréb : étude sur l'urbanisation* Paris, Centre national de la recherche scientifique.
- ELOY, J.-M. (1997) : « Sur l'inventaire des variétés d'oïl de France : un processus de naissance de langues ? », in *Travaux de linguistique* n° 9 (Université d'Angers), pp 3-17.
- EURRUTIA CAVERO, M. (2012) : « La saillance dans les campagnes publicitaires de communication sociale : analyse des ressources linguistiques et sémiotiques », in *Congrès mondial de linguistique française CMLF*. [En ligne] [http : shs-conferences.org](http://shs-conferences.org).
- FIALA, P. & VARSO, G. (2007) : « Mixités : tensions discursives ou rupture linguistique ? », in *Langage et Société*, n° 121-122, pp. 215-232.
- FISHMAN, J. (1971) : *La sociolinguistique*, Paris, Nathan.
- FLOCH, B. (2008) : « Cartographie de la planète langues », in *Le monde de l'éducation*, pp. 28-33.
- FORET, C. (Dir.) (2010) : « Urbanité : une manière de faire société mise à l'épreuve par la fragmentation urbaine », in *Rapport du centre des ressources prospectives du grand Lyon (Millénaire)*. [En ligne] www.millenaire3.com/
- GADET, F. (2004) : « La langue et le sociolinguistique », in *Synergies France*. Numéro spécial, pp. 81-86.
- GHOUL, H. : « Variations linguistiques dans le marquage du territoire de la ville de Tunis », in *Synergies Tunisie* n° 1, pp. 119-124.

- GRANDGUILLAUME, G. (1991) : « Arabisation et langues maternelles dans le contexte national au Maghreb », in *soc. lang*, n° 87, pp. 45-54.
- GRANDGUILLAUME, G. (1983) : *Arabisation et politique linguistique au Maghreb*, Paris, Editions G-P, Maisonneuve et Larose.
- GRANDGUILLAUME, G. (2004) : « L'arabisation au Maghreb », in *Revue d'aménagement linguistique : aménagement linguistique au Maghreb*, Office québécois de la langue française, n°107, pp. 15-40.
- GUEUNIER, N. (1997) : « Les représentations linguistiques », in *Sociolinguistique. Concepts de base*, Marie-Louise MOREAU, Hayen, Mardaga, pp. 246-251.
- GUIDERE, M. (2002) : « L'image-texte publicitaire en cours de langue », in *Les langues modernes 2, Dossier l'image*, pp. 34-49.
- GUMPERZ, J. (1989) : *sociolinguistique interactionnelle. Une approche interprétative*, Paris, L'Harmattan.
- HADDADOU, M.A. (2003) : « L'état algérien face à la revendication berbère : de la répression aux concessions », in *Glottopol : Revue de sociolinguistique en ligne*, N°01, janvier 2003 : Quelles politique linguistique pour quel état-nation ? pp.131-138. [<http://www.univ-rouen.fr/dyalang/glottopol>].
- HALPERN, C. (2010): *La santé: un jeu de société*, Auxerre, Editions des sciences humaines.
- HAZAEEL-MASSIEUX, M-C, (2006) : « Et si l'on parlait des créoles dans les territoires créolophones ? », in *Etudes de linguistique appliquée* n143, pp. 281-296.
- HELLER, M. : (2005) « Une approche sociolinguistique à l'urbanité », in *Revue de l'université de Moncton*, vol. 36, n°1, pp. 321-346.
- JUILLARD, C. (1995) : *Sociolinguistique urbaine : la vie des langues à Ziguinchor (Sénégal)*, Paris, Editions CNRS.
- JOUVE, M. (1991) : *La communication publicitaire, approche stratégique*, Montreuil, Bréal.
- KADI, L. : (2009) « De la littéracie et des contextes », in *Synergies Algérie* n° 06, pp. 11-17.

- KAUFMANN, J-C. (2007) : *L'entretien compréhensif*, Paris, Armand Colin.
- KHETIRI, B. (2009) : « Du français en Algérie au français d'Algérie », in *Synergies Algérie* N°04, 2009, pp57-68.
- KOUIDRI, F. (2009) : « Contact de langue et positionnement identitaire : la langue métissée du rap algérien », in *Synergies Algérie* n°08, 2009, pp 123-138.
- KOUKOUTSAKI-MONNIER, A. (2003) : « La communication publicitaire face aux territoires nationaux », in *Questions de communication*, Presses universitaires de Nancy, n° 4, 2003, pp. 187-202.
- LABOV, W. (1966) : *The Social Stratification of English in New York City Department Stores*, Washington, D.C., Center for Applied Linguistics.
- LADRIERE, J. (1984) : *L'articulation du sens : tome 2 Les langages de la foi*, Paris, Cerf.
- LAKOFF, G. (1972): « Performative Antinomies », in *Foundations of Language* n°06, pp. 197-219.
- LAPLANTINE, F. & NOUSS, A. (1998) : *Le métissage*, Paris, Flammarion.
- LA JARGE, R. & MOISE, C. (2005) : « Enseignes commerciales, traces et transition urbaine. Quartier de Figuerolles, Montpellier », in, *Revue de l'Université de Moncton*, Vol 36, n°01, pp. 97-127. En ligne : URI:<http://id.erudit.org/iderudit/011990ar>.
- LAROUSSE, F. (1996) : « Pour un Maghreb pluriel », in *Linguistique et anthropologie, Cahiers de linguistique sociale*, Université de Rouen, pp. 97-127.
- LAZAR, J. (1991) : *Sociologie de la communication*, Paris, Armand Colin.
- LEDRUT, R. (1973) : *Sociologie urbaine*, Paris, PUF.
- LEDRUT, R. (1968) : *Sociologie et urbanisme*, Paris, PUF.
- LEVY, J. & LUSSAULT, M. (Dir.) (2003) : *Dictionnaire de la géographie et de l'espace des sociétés*, Paris, Belin.

- LEVY, D. & ZARATE, G. (2008) : « Conclusion générale », in *Précis du plurilinguisme et du pluriculturalisme*, Paris, Editions des archives contemporaines.
- LOPEZ, F. (1999) : « A la périphérie des villes : des traces écrites d'une communication intra-groupe », in *LIDIL Les parlars urbains Revue de linguistique et de didactique des langues*, Université Stendhal de Grenoble, n°19, pp. 99-127.
- LOUBIER, C. (2011) : *De l'usage de l'emprunt linguistique*, Québec, Office québécois de la langue française. ISBN, version électronique : 978-2550-61626-9.
- LUCCI, V. et al., (1998) : *Des écrits dans la ville. Sociolinguistique d'écrits urbains. L'exemple de Grenoble*, Paris, L'Harmattan.
- LUCCI, V. (Dir.) (1998) : « En quête d'une identité », in *Des écrits dans la ville : sociolinguistique d'écrits urbains : l'exemple de Grenoble*, Paris, L'harmattan. pp. 167-211. Textes produits par Agnès MILLET, Jacqueline BILLIEZ, Jean-Pierre SAUTOT et Nicolas TIXIER.
- LUDI, P. (2003) : « Les manifestations discursives du bilinguisme », in *Etre bilingue*, Bern, Peter lang.
- LUDI, G. (2005) : « Plurilinguisme urbain : perspectives de recherche », in *Bulletin suisse de linguistique appliquée (Valse-Asla)*, n°82, pp. 181-194. Université de Neuchâtel.
- LYNCH, K. (1976) : *L'image de la cité*, Paris, Dunod.
- MACE, E. (2006) : *Les imaginaires médiatiques, une sociologie postcritique des médias*, Paris, Editions Amsterdam.
- MADJDI, T. (2009) : « Interculturalité et aménagement linguistique au Maroc : diversité et identité culturelle », in *Synergies Algérie* n° 8, pp. 149-158.
- MAICHE, H. (2010) : « Le discours publicitaire algérien : la conciliation culture, langue et discours », in *Synergies Algérie*, n° 10, pp. 289-297.
- MALEK, A. (2012) : « Le « syntagme publicitaire » dans les enseignes de la ville de Mostaganem. Approche de l'onomastique commerciale », in *L'environnement francophone en milieu plurilingue*, Presses Universitaires de Bordeaux.

- MANESSY, G. : (1995) « Louis-Jean Calvet : les voies de la ville. Introduction à la sociolinguistique urbaine », in *Langage et société*, n°72, pp. 99-103. [En ligne] : [http :www.persee.fr/web/revues /home/ prescript/ article/isoc_0181-4095-1995-num_72_1_2701](http://www.persee.fr/web/revues/home/prescript/article/isoc_0181-4095-1995-num_72_1_2701).
- MAURAS, J. (Dir.) (1987) : *Politiques et aménagement linguistiques*, Québec, Les publications du Québec.
- MAUSS, M. (2004) : *Sociologie et anthropologie*, Paris, PUF.
- MCDONALD, A. (2008) : « Publicité étatiste et pluriculturalisme : l'analyse multimodale de la représentation ethnoculturelle d'un pays », in *Précis du plurilinguisme et du pluriculturalisme*, Paris, Editions des archives contemporaines.
- MELLIANI, F. (1999) : « Le métissage langagier comme lieu d'affirmation identitaire : le cas de jeunes issus de l'immigration maghrébine en banlieue rouennaise », in *Immigré ici, immigrés là-bas. Comportements langagiers et processus identitaire*, thèse de doctorat nouveau régime, université de Rouen.
- M'HAND, A. (2009) : « Développer la littéracie plurilingue : pistes pour la didactisation de textes de l'affichage public », in *Synergies Algérie* n°06, pp. 87-95.
- MILLER, C. (2008) : « Questions de recherche au Maghreb, approche sociolinguistique de la ville », in *Lettre du centre Jacques Berque pour les études en sciences humaines et sociales* n°05, janvier 2009, pp.
- MILLER, C. (2011) : « Langues et medias dans le monde arabe/ arabophone. Entre idéologie et marché, convergences dans la glocalisation ? » Consulté le 12/03/2016. <https://hal.inria.fr/file/index/docid/578851/filename/InviteConf.pdf>.
- MILLER, C. (2011) : « Usage de la darija dans la presse marocaine 2009-2010 », in *L'année marocaine*, publication en ligne CJB. [www.cjb.ma/images/stories/darija_presse_annee_marocaine.pdf]
- MILLER, C. & GERMANOS, M-A. (2011) : « Introduction. Sociolinguistique urbaine en domaine arabophone : quels enjeux ? », in *Langage et Société*, V.4 n°138, pp. 5-19.
- MILLET, A. (1994) : « Approches sociolinguistiques de l'écrit : questions et discussions », in *Liaisons-Heso*, n°23-24, pp. 1-12.

- MILLET, A. (1998) : « La ville : un espace socio-sémiotique », in *Des écrits dans la ville : sociolinguistique d'écrits urbains : l'exemple de Grenoble*, Paris, L'Harmattan, pp. 25-42.
- MOUILLOT, P. (2006) : *Publicités*, Paris, Gualino.
- MOISE, C. (2002) : « Pour quelle sociolinguistique urbaine ? », in *Ville-Ecole-Intégration Enjeux*, n°130, pp.
- MONDADA, L. (2000) : *Décrire la ville. La construction des savoirs urbains dans l'interaction et des le textes*, Paris, Anthropos.
- MOORE, D. (XXX) : « Rencontres graphiques, pratiques cross-scripturales et mondes imaginés », in *Synergies France*, n° 4, pp. 58-75.
- MOUALEK, K. (2010) : « Les écrits en français sur les voitures de transport en commun des voyageurs en Kabylie », in *Le français en Afrique*, n° 25 pp. 173-185
- MOUATASSIME, A. (1992) : *Arabisation et langue française au Maghreb*, Paris, PUF.
- NTEDONDJEU, M. N. (2010) : « Evaluation du plurilinguisme urbain à Deschang : modalités et langues en usage », in *Revue électronique internationale des sciences du langage Sudlangues*. [En ligne] n°13, (consulté le 26/01/2013). [http:// www.sudlangues.su](http://www.sudlangues.su).
- OUARAS, K. (2009) : « Les graffiti de la ville d'Alger : carrefour de langues, de signes et de discours. Les murs parlent... », in *Insaniyat* [En ligne], 44-45, mis en ligne le 11 juin 2012, consulté le 23 février 2016.
- OUHASSINE, C-M. (2014) : « L'arabe algérien au cœur du bi-plurilinguisme urbain ou l'identité algérienne mise en mur », in Julie Bardet; et al., *Actes du Colloque international des Etudiants chercheurs en didactique des langues et en linguistique*, Juin 2014, Grenoble, France. CEDIL14.
- OUHASSINE, C-M. (2015) : « Bi-plurilinguisme : un reflet identitaire ? Etude sémio-sociolinguistique des affiches publicitaires de quelques villes algériennes », in *SEMAT* 3, n°02, mai 2015, pp. 317-330.
- OUHASSINE, C-M. (2016) : « Français en Algérie ou français d'Algérie ? Usages et représentation du français dans le discours publicitaire affiché en milieu urbain », in *Cahiers AFLS*, Volume20(2), pp.56-87.

- PANCKHURST, R. & al (2013) : « Sud4science, de l'acquisition d'un grand corpus de SMS en français à l'analyse de l'écriture SMS », in *Epistémè, revue internationale des sciences sociales appliquées* n°09 : Des usages numériques aux pratiques scripturales électroniques, pp. 107-138.
- PAVEAU, M. A. (2003) : « *Les langages de la ville*, XXIIIe colloque d'Albi « Langages et significations », organisé par le CALS (Colloque d'Albi Langages et significations) et le CPST (Centre pluridisciplinaire de sémiolinguistique textuelle de l'université de Toulouse-Le Mirail) », in *Mots. Les langages du politique* [en ligne], n°72 | 2003, [<http://mots.revues.org/index6703.html>]
- PEIRCE, C. S. (1978) : *Ecrits sur le signe*, Paris, Seuil.
- PETIT JEAN, C. (2009) : Thèse de doctorat : *représentations linguistiques et plurilinguisme*, université Aix-Marseille.
- PETITEAU, J-Y. & PASQUIER, E. (XXX) : « Je marche donc je suis ou les jalons de l'être dans la méthode des itinéraires », in *Processus du sens : sociologies de la ville* n°2. Paris, L'Harmattan, pp. 115-128.
- PIERROT, A. (2009) : « Echange inégal, hiérarchie des langues et réciprocité dans l'espace universitaire européen », in *Revistaespanola de educacioncomparada*, n°15, pp. 163-190.
- PY, O. (XXX) : « Le multilinguisme, c'est la réconciliation des peuples », in *Le français dans le monde* n° 364, p 45.
- QUEFFELEC, A. et al., (2002) : *Le français en Algérie : lexique et dynamique des langues*, De Boeck et Larcier, Collection : champs linguistiques, série : actualités linguistiques et francophones.
- RASTIER, F. (2007) : « Communication, interprétation, transmission », in *SEMAT Revue de Sémio-linguistique des textes* n° 23. [En ligne] : <http://semen.revues.org/5341>. Article mis en ligne le 22/08/2007, (consulté le 31 janvier 2015).
- REY, A. (2009) : « L'infinie variété des situations linguistiques », in *Synergies Tunisie*, n° 1, pp.11-15.
- RILEY, P. (2003) : « Le linguisme-multi-poly-pluri ? Points de repère terminologiques et sociolinguistiques », in *Recherches et applications. Vers une compétence plurilingue*. Clé Juillet 2003, n° spécial.

- RISPAIL, M. (2011) : « Littéracie : une notion entre didactique et sociolinguistique-enjeux sociaux et scientifiques », in *Forumlecture.ch* : Plate-forme internet sur la littératie, n° 1, 2011. [En ligne] : www.leseforum.ch/myUploadData/files/2011_1_Rispail.
- ROBERT, A & BOUILLAGUET, A. (1997) : *L'analyse du contenu*, Paris, PUF.
- SACRISTE, V. (2001) : « Sociologie de la communication publicitaire », in *L'année sociologique*, 2, Vol 51. , pp. 487-498. [en ligne]. [http://www.Cairn.Info/article.Php?ID_revue=Anso&ID_Numpublie=Anso_012&ID_Article=Anso_012_0487]. (18/12/2008).
- SANDERS, A. (2013) : « Développer une méthode de recueil de données sur la perception sociolinguistique : comment les jeunes perçoivent-t-ils l'occitan dans le sud-ouest de la France ? ». *Mémoire de Mastère I, 2013, Grenoble III*, 78pages. Dumas-00841377, version 1-4 jul 2013.
- SAINT-MARTIN, F. (2007) : *Le sens du langage visuel, essais de sémantique visuelle psychanalytique*, Presses universitaires du Québec.
- SAUTOT, J-P. & LUCCI, V. (2001) : « Lire dans l'espace urbain : le paradoxe des enseignes commerciale », in *Langage et société* n° 96, pp. 29-44.
- SILBERMANN, A. (1981) : *La communication de masse*, Paris, Langue, linguistique et communication.
- SEBAA, R. (2002): « Culture et plurilinguisme en Algérie », in *TRANS Internet-Zeitschrift für Kulturwissenschaften*, n°13/2002. [En ligne] : <http://www.inst.at/trans/13Nr/sebaa13.htm>.
- SEDJARI, A. (Dir.) (2006) : *Les politiques de la ville : intégration urbaine et cohésion sociale*, Paris, L'Harmattan.
- SEFFAH, M. (2006) : « *Le français dans le parler des jeunes en zones urbaine. Cas de la ville de Batna* », Mémoire de magistères soutenu en 2006, Université Mentouri, Constantine (Algérie).
- SERCEAU, M. (2009) : « Le Français à l'heure de la Méditerranée », in *Le Français dans le Monde* n° 365, pp.
- SIBLOT, P. (1998) : « Signifiante du praxème nominal », in *L'information Grammaticale* n°77, pp. 24-27. [En ligne] <http://www.persee.fr>

[/web/revues/home/prescript/article/igram_02229838_1998_num_77_1_2_871](#).

- SOLE, R. (2007) : « L'arabe, langue intouchable ? », in *Le Monde* n° du 23/03/2007.
- TALEB-IBRAHIMI, K. (1995) : *Les Algériens et leur langue. Eléments pour une approche sociolinguistique de la société algérienne*, Alger, Les éditions El Hikma.
- TALEB-IBRAHIMI, K. (2002), « Entre toponymie et langage, balades dans l'Alger plurilingue. Les enseignes des rues de notre ville », in *Insaniyat*, n° 17-18, CRASC, Oran.
- TALEB-IBRAHIMI, K. (2004) : « L'Algérie : coexistence et concurrence des langues », in *L'Année Du Maghreb*, 2004, CNRS Editions, pp. 208-218.
- TANNEN, D. (1990) : *You justdon'tunderstand: women and men in conversation*, Morrow.
- TEYSSIER, J. P. (2006) : « Pub et langue française » in, *marques françaises et langage* » (Dir.) CHALLE, O. & LOGIE, B., Paris, Economica, pp.
- THIERS, G. : « Epilinguisme, élaboration linguistique et volonté populaire : trois supports de l'individuation sociolinguistique corse », in *Langage et Société*, n°83, 1986, pp. 65-74.
- THOMAS, P-L. (1995) : « Réflexions sur une recherche en dialectologie urbaine et rurale : les parlers de Nis (Serbie) et des villages environnants dans une perspective sociolinguistique », in *Revue des Etudes Slaves*. Tome 67, fascicule 2-3, pp. 435-445.
- TOPALOV, C. (Dir.) (2002) : *Les divisions de la ville*, Editions de la Maison des Sciences de L'homme.
- TRIMAILLE, C. JAMIN, M. & GASQUET-CYRUS, M. (2006) : « De la convergence dans la divergence : le cas des quartiers pluri-ethniques en France », in *French linguisticstudies*, n° 16, Cambridge UniversityPress, pp. 335-356.
- TRYSTRAM, J. P. (1970) : *Sociologie et urbanisme*, Paris, Editions de l'Epi.
- TSOFAK, J-B. (2008) : « (Re) produire, marquer et (s') approprier des « lieux (publics) de ville » par les mots ou comment les murs (dé) font les

- langues à Dschang », in *12^{ème} assemblée générale : administrer l'espace public africain, codersia 07-11/12/2008*, Yaoundé, Cameroun.
- VERNETTE, E. (2001) : *La publicité : théories, acteurs et méthodes*, Paris, Broché.
- VESCHAMBRE, V. (2005) : « Affichage publicitaire et électoral : enjeux sociaux d'appropriation de l'espace public : réflexions à partir des exemples d'Angers (France) et de Timisoara (Roumanie), in *Revue de l'université de Moncton*, vol.36, N° 1, pp. 289-320. [En ligne] : <http://id.erudit.org/iderudit/011996>.
- WALD, P. & LEIMDORFER, F. (Dir.) (2004): *Parler en ville, parler de la ville, essais sur les registres urbains*, Paris, Editions de la maison des sciences de l'homme.
- WOLTON, D. (2001) : « La communication, un enjeu scientifique et politique majeur du 21^{ème} siècle », in *Revue de l'année sociologique*, vol 51, 2001, n°02, PUF.
- YELLES, M. (2005) : *Cultures et métissages en Algérie*, Paris, L'Harmattan.
- ZENATI, D. (2004) : « L'Algérie à l'épreuve de ses langues et de ses identités : histoire d'un échec répété », in *Mots. Les langages du politique 2*, n°74.
- ZIAMARI, K. (2009) : « Le contact entre l'arabe marocain et le français au Maroc : spécificités linguistique et sociolinguistiques », in *Synergies Tunisie*, n° 1, pp.173-186.
- ZONGO, B. (2004) : *Parlons mooré - Langue et culture des Mossis - Burkina Faso*, L'Harmattan.

LISTE DES TABLEAUX ET DES FIGURES

Tableaux :

Tableau 1 : Tableau récapitulatif des modalités prises en compte pour l'analyse du corpus de l'affichage urbain.

Tableau 2 : Tableau comparatif entre l'analyse spatiale et l'analyse de l'affichage urbain

Tableau 3 : les définitions des notions de citadinité et d'urbanité

Tableau 4 : Tableau récapitulatif des représentations des enquêtés

Tableau 5: Commentaires et suggestions des enquêtés

Tableau 6 : Contraste générationnel entre les jugements des enquêtés

Tableau 7 : Tableau récapitulatif des caractères affichés en milieu urbain

Tableau 8 : Tableau récapitulatif du pourcentage des langues existantes dans tous les types d'affichage

Tableau 9 : Tableau récapitulatif des apparitions du français dans l'affichage publicitaire

Tableau 10 : Guide des entretiens semi-directifs

Tableau 11 : représentant le nombre des affichages urbains avec et sans images

Tableau 12 : représentant les changements de l'affichage urbain remarqués par les enquêtés

Tableau 13 : récapitulatif des dires des enquêtés sur les langues adaptées à l'affichage et la langue lue en premier

Tableau 14 : récapitulatif des jugements des enquêtés sur la dimension identitaire de l'affichage urbain

Figures :

Figure 1 : l'arabe algérien domine l'affichage urbain.

Figure 2 : l'arabe algérien affiché en position haute.

Figure 3 : Anneaux représentant la distribution des langues dans les enseignes commerciales

Figure 4 : pourcentages des langues utilisées dans l'affichage électoral.

Figure 5 : Secteurs représentant la distribution des langues dans les odonymes.

Figure 6 : Secteurs représentant le pourcentage des langues affichées via les graffitis.

Figure 7 : Configuration des langues de l'affichage urbain en Algérie.

Figure 8 : Schéma gravitationnel des langues dans l'affichage des villes algériennes.

ANNEXES

ANNEXE 1 : Corpus d'affichage

1. L'affichage publicitaire

A. Les produits alimentaires



AP1 Centre ville Oran



AP2 Périphérie Sidi-Bélabés



AP3 Périphérie Oran



AP4 Périphérie Oran



AP5 Agglomération Tlemcen



AP6 Périphérie Oran



AP7 Centre ville Tlemcen



AP8 Centre ville Béni-saf



AP9 transport Tlemcen



AP10 Centre ville Tlemcen



AP11 Périphérie Ain-Témouchent



AP12 Transport Tlemcen



AP13 Agglomération Tlemcen



AP14 Transport Tlemcen



AP 15 Transport Tlemcen



AP 16 Transport Tlemcen



AP17 Agglomération Tlemcen



AP18 Centre ville Bouira



AP19 Agglomération Tlemcen



AP20 Centre ville Tlemcen



AP21 Centre ville Tlemcen



AP 22 Centre ville Tlemcen



AP23 Centre ville Tlemcen



AP24 Centre ville Tlemcen



AP25 Centre ville Tlemcen



AP26 Centre ville Tlemcen



AP27 Centre ville Tlemcen



AP28 Centre ville Tlemcen



AP29 Centre ville Tlemcen



AP30 Centre ville Tlemcen

B. Autres produits



AP15 Agglomération Tlemcen



AP16 Centre ville Tlemcen



AP17 Transport Tlemcen



AP18 Agglomération Alger



AP19 Agglomération Alger



AP20 Transport Tlemcen



AP21 Centre ville Tlemcen



AP22 Centre ville Tlemcen



AP23 Centre ville Tlemcen



AP24 Centre ville Tlemcen



AP25 Centre ville Tlemcen



AP26 Centre ville Tlemcen



AP27 Centre ville Oran



AP28 Transport Tlemcen



AP29 Centre ville Oran



AP 30 Agglomération Oran



AP31 Centre ville Tlemcen



AP32 Périphérie Tlemcen



AP33 Périphérie Tlemcen

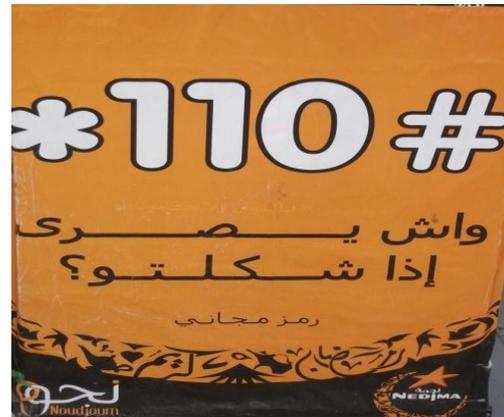


AP 34 Périphérie Alger

C. Les services



AP20 Centre ville Oran



AP21 Centre ville Oran



AP22 Périphérie Ain-Témouchent



AP23 Agglomération Oran



AP24 Agglomération Tlemcen



AP25 Agglomération Ain-Témouchent



AP26 Périphérie Oran



AP27 Périphérie Ain-Témouchent



AP28 Centre ville Tlemcen



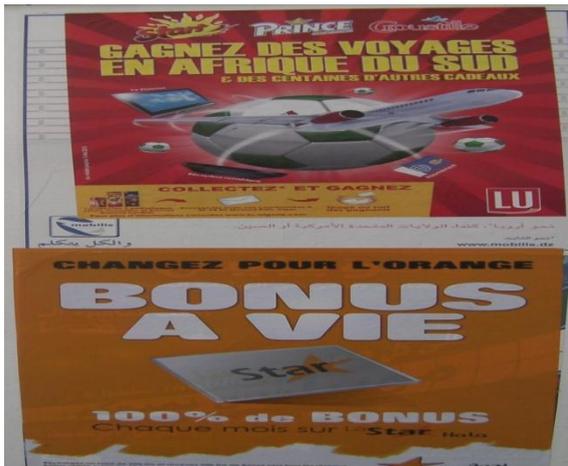
AP29 Centre ville Oran



AP30 Centre ville Oran



AP31 Agglomération Béni-saf



AP32 Centre ville Oran



AP33 Centre ville Béni-Saf



AP34 Agglomération Alger



AP35 Tlemcen agglomération



AP36 Béni-saf Centre ville



AP37 Centre ville Bouira



AP38 Centre ville Tlemcen



AP39 Centre ville Tlemcen



AP40 Centre ville Tlemcen



AP41 Centre ville tlemcen



AP42 Périphérie Tlemcen



AP43 Périphérie Tlemcen



AP44 Centre ville Oran



AP45 Centre ville
Ain-Témouchent



AP46 Centre ville Béni-Saf



AP47 Agglomération Oran



AP48 Centre ville Alger



AP49 centre ville Oran



AP50 Prériphérie Ain-Témouchent



AP51 Périphérie Tlemcen



AP 52 Centre ville Tlemcen



AP53 Centre ville Tlemcen



AP54 Périphérie Tlemcen



AP55 Périphérie Mostaganém



AP 56 Périphérie Alger

D. Affichage de football



AP37 Béni-saf Centre ville



AP38 Ain Témouchent agglomération



AP39 Oran périphérie



AP40 Transport Tlemcen



AP 41 Périphérie Tlemcen



AP42 Périphérie Oran



AP43 Centre ville Béni-saf



AP44 Centre ville Bouira



AP44 Centre ville Bouira



AP 45 Centre ville Oran



AP 46 Centre ville Oran



AP 47 Centre ville Alger



AP 48 Transport Tlemcen



AP 49 Centre ville Tlemcen



AP50 Centre ville Sidi-Belabés



AP51 Périphérie Ain-Témouchent



AP52 Centre ville Oran



AP53 Agglomération Alger

2. Les enseignes

A. Enseignes privées



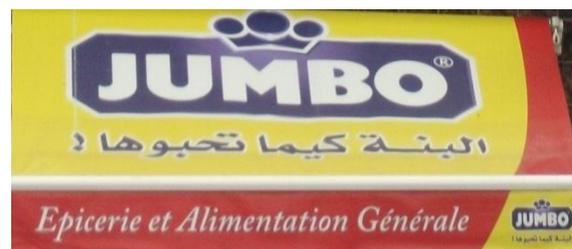
E1 Centre ville Tlemcen



E2 Agglomération Tlemcen



E3 Agglomération Tlemcen
(Imama)



E4 Centre ville Oran



E5 Agglomération Tlemcen



E6 Agglomération Oran



E7 Agglomération Tlemcen



E8 Centre ville Béni-saf



E9 Centre ville Tlemcen



E10 Agglomération Tlemcen



E11 Agglomération Alger
(Bab-Ezzouar)



E12 Agglomération Alger
(Bab-Ezzouar)



E13 Agglomération Alger
(Bab-Ezzouar)



E14 Agglomération Alger
(Bab-Ezzouar)



E15 Agglomération Alger
(Bab Ezzouar)



E16 Agglomération Alger
(Bir-Khadém)



E17 Centre ville Tlemcen



E18 Centre ville Oran



E19 Centre ville (Oran)



E20 Centre ville Oran



E21 Centre ville Oran



E22 Centre ville Tlemcen



E23 Agglomération Tlemcen



E24 Centre ville Tlemcen



E25 Centre ville Tlemcen



E26 Centre ville Tlemcen



E27 Agglomération Tlemcen



E28 Agglomération Tlemcen



E29 Centre ville Tlemcen



E30 Centre ville Tlemcen



E31 Centre ville Tlemcen



E32 Centre ville Tlemcen



E33 Centre ville Tlemcen



E34 Centre ville Tlemcen



E35 Centre ville Tlemcen



E36 Agglomération Oran



E36 Agglomération Tlemcen



E37 Centre ville Tlemcen



E38 Centre ville Tlemcen



E39 Agglomération Tlemcen



E40 Centre ville Tlemcen



E41 Centre ville Tlemcen



E42 Centre ville Tlemcen



E43 Centre ville Tlemcen



E44 Agglomération Tlemcen



E45 Centre ville Tlemcen



E46 Agglomération Béni-Saf



E47 Centre ville Tlemcen



E48 Centre ville Ain-Témouchent



E49 Agglomération Tlemcen



E50 Centre ville Béni-Saf



E51 Centre ville Tlemcen



E52 Centre ville Tlemcen



E53 Centre ville Tlemcen



E54 Centre ville Béni-saf



E55 Centre ville Oran



E56 Centre ville Tlemcen



E57 Centre ville Tlemcen



E58 Centre ville Tlemcen



E59 Agglomération Tlemcen



E60 Agglomération Oran



E61 Centre ville Tlemcen



E62 Centre ville Tlemcen



E63 Centre ville Oran



E64 Centre ville Tlemcen



E65 Tlemcen ville



E66 Tlemcen ville



E67 Tlemcen ville



E68 Tlemcen ville



E69 Tlemcen ville



E70 Centre ville Tizi-Ouzou



E71 Centre ville Tizi-Ouzou



E72 Centre ville Tizi-Ouzou



E73 Centre ville Tizi-Ouzou



E74 Centre ville Tizi-Ouzou



E75 Centre ville Tizi-Ouzou



E76 Centre ville Tizi-Ouzou



E77 Centre ville Tizi-Ouzou



E78 centre ville Tizi-Ouzou



E79 Centre ville Tizi-Ouzou



E80 Centre ville Oran



E81 Centre ville Oran



E82 Centre ville Oran



E83 Centre ville Oran



E84 Centre ville Oran



E85 Centre ville Oran



E86 Centre ville Oran



E87 Centre ville Oran



E88 Centre ville Oran



E89 Centre ville Tlemcen



E90 Centre ville Tlemcen



E91 Centre ville Tlemcen



E92 Agglomération Alger
(Sidi Yahiya)



E93 Agglomération Alger
(Sidi Yahiya)



E94 Agglomération Alger
(Sidi Yahiya)



E95 Agglomération Alger
(Sidi Yahiya)



E96 Agglomération Alger
(Sidi Yahiya)



E97 Agglomération Alger
(Sidi Yahiya)



E98 Agglomération Alger
(Sidi Yahiya)



E99 Agglomération Alger
(Sidi Yahiya)



E100 Agglomération Alger
(Sidi Yahiya)



E101 Agglomération Alger
(Sidi Yahiya)



E102 Agglomération Alger
(Sidi Yahiya)



E103 Agglomération Alger
(Ben Aknoun)



E 104 Agglomération Alger (Ben
Aknoun)



E105 Agglomération Alger (Ben
Aknoun)



E106 Agglomération Alger
(Ben Aknoun)



E107 Agglomération Alger
(Ben Aknoun)



E108 Agglomération Alger
(Ben Aknoun)



E109 Agglomération Alger
(Ben Aknoun)



E110 Agglomération Alger
(Ben Aknoun)



E111 Agglomération Alger
(Ben Aknoun)



E112 Agglomération Alger
(Kouba)



E113 Agglomération Alger
(Kouba)



E114 Agglomération Sidi-Bélabés



E115 Agglomération Tlemcen



E116 Agglomération Alger

B. Les enseignes publiques



E65 Agglomération Tlemcen



E67 Agglomération Tlemcen



E68 Centre ville Ain-Témouchent



E69 Agglomération Tlemcen



E70 Centre ville Oran



E71 Agglomération Tlemcen



E80 Centre ville Tlemcen



E81 Centre ville Tizi-Ouzou



E82 Centre ville Bouira



E83 Centre ville Alger¹



E84 Centre ville Tlemcen

¹ Photo prise du site djazair50.dz le 28/02/2014.

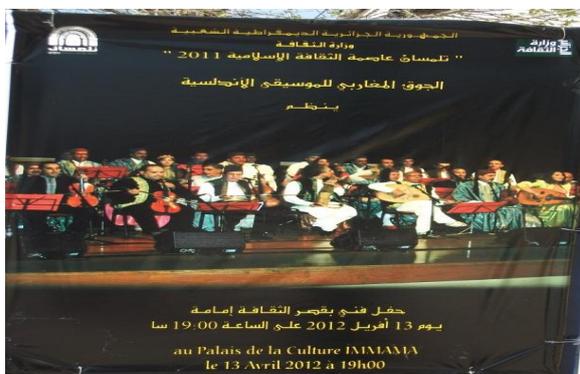
3. Affichage culturel



AC1 Centre ville Tlemcen



AC2 Agglomération Tlemcen



AC3 Agglomération Tlemcen



AC4 Centre ville Tlemcen



AC5 Agglomération Alger



AC6 Centre ville Tlemcen



AC7 Centre ville Tizi-Ouzou



AC8 Centre ville Tizi-Ouzou



AC9 Centre ville Tlemcen



AC 10 Centre ville Tizi-Ouzou

4. Affichage électoral :



AE. 1 Centre ville (Tlemcen)



AE. 2 Centre ville (Tlemcen)



AE. 3 Centre ville (Tlemcen)



AE. 4 Centre ville (Tlemcen)



AE. 5 Centre ville (Oran)



AE. 6 Centre ville (Tlemcen)



AE. 7 Centre ville Tlemcen



AE. 8 Centre ville Béni-Saf



AE. 9 Centre ville Alger



AE. 10 Centre ville Alger



AE. 11 Centre ville Alger



AE. 12 Centre ville Alger

5. Graffitis



G1 Agglomération Alger



G2 Agglomération Alger



G3 Agglomération Alger



G4 Agglomération Alger



G5 Agglomération Alger



G6 Agglomération Alger



G7 Agglomération Alger (Kouba)



G8 Agglomération Alger
(par El panchow)



G9 Agglomération Tindouf
(par El Panchow)



G10 Agglomération Alger
(par Genoxy)



G11 Agglomération Alger (par Gli)



G12 Agglomération Tizi Ouzou (Par Jes)



G13 Agglomération Tizi Ouzou (par K.G)



G14 Agglomération Alger (par Slice)



G15 Agglomération Alger



G16 Centre ville Boussaada (par Naoui Restart)



G17 Centre ville de Tizi-Ouzou
(par Gradz)



G18 centre ville Mostaganem
(par Yasser Ameer).

6. Odonymes



O1 Centre ville Tlemcen



O2 Centre ville Oran



O3 Centre ville Tlemcen



O4 Agglomération Ain-Safra



O5 Agglomération Alger



O6 Agglomération Tlemcen



O7 Agglomération Tlemcen



O8 Agglomération Tlemcen



O9 Agglomération Oran



O10 Centre ville Tlemcen



O11 Centre ville Tlemcen



O12 Centre ville Tlemcen

ANNEXE 2 :

Guide d'entretien de la pré-enquête et transcription des propos des enquêtés

a. Le guide d'entretien de la pré-enquête

Thème 1 : Degré de réactivité face à l'affichage urbain

1. Repérez-vous l'affichage urbain en ville ? En êtes-vous sensibles ?

Thème 2 : Avis, attitudes, et ressentis face au bi-plurilinguisme affiché

1. Quelle langue vous semble être prédominante / majoritaire dans les affiches urbaines ?

2. Approuvez-vous le mélange des langues dans l'affichage ? Pourquoi ?

3. Que pensez-vous de l'arabe algérien en affichage ?

4. Etes-vous d'accord pour le mélange des graphies ? (arabe algérien écrit en graphie latine, et français écrit en lettres arabes). Dites pourquoi.

5. Pensez-vous que l'affichage représente l'identité algérienne ? Si oui, de quelle manière ?

b. La transcription des propos des enquêtés

Enquêtée numéro 1 : femme âgées de 45 ans.

1. Repérez-vous l'affichage en ville ? y êtes-vous sensibles ?

E1 : Oui je le remarque, mais je trouve qu'il n'y en a pas tant que ça ! C'est plutôt sur les côtés des abris de bus, il n'y en a pas tellement par rapport aux grandes villes comme par exemple à Paris, alors qu'à Tlemcen c'est très peu.

2. Quelle langue vous semble être prédominante dans les affiches urbaines ?

E1 : Ah c'est certain que c'est le français : quand on voit les pubs pour les portables comme Djezzy, c'est en français, les pubs pour les produits

cosmétiques, et aussi les produits de consommation comme les yaourts, c'est en français.

3. Approuvez-vous le mélange des langues dans l'affichage ?

E1 : *Pas du tout !*

Pas du tout, c'est formel et pourquoi cela ? (relance)

E1 : *Utiliser le français seul ou l'arabe seul ça va, mais alors là mélanger les deux c'est inacceptable. Ça dénature la langue et surtout quand elle est affichée, l'affichage ne doit pas apparaître comme ça surtout quand il y a des fautes c'est flagrant.*

4. Que pensez-vous de l'arabe dialectal en affichage ?

E1 : *Oui y en a c'est vrai, tout ce qui est internet, euh... Pour les jeunes voilà, comme Yadra. Et des fois ils envoient même des messages sur le portable contenant des mots en arabe dialectal. Bon c'est vrai que les jeunes parlent comme ça maintenant, sur les réseaux sociaux, donc c'est pour les toucher.*

Donc vous trouvez que c'est bien pour les jeunes ? (relance)

E1 : *Pour les jeunes, oui. Pour nous non !*

5. Etes-vous d'accord pour le mélange des graphies ?

E1 : *C'est comme je vous l'ai dit, c'est pour les jeunes, ils parlent comme ça, c'est leur langage. Mais en règle générale moi je ne suis pas pour. Parce que c'est dénaturer le français, c'est dénaturer l'arabe aussi.*

6. Pensez-vous que l'affichage représente l'identité algérienne ?

E1 : *Oui effectivement, ça représente la jeunesse algérienne en tout cas !*

Auriez-vous des exemples en tête, de messages publicitaires ou autres qui font référence à l'identité algérienne ? (Relance)

E1 : *Oui, je pense à Djezzy, on voit des jeunes avec leurs gel, avec leur chaînes en argent, là c'est l'image, et puis Flexily. Mais c'est vrai qu'ils mélangent avec des mots en arabe, je n'ai pas retenu mais y en a quand même.*

Enquêtée numéro 2 : femme âgée de 26 ans.

1. Repérez-vous l’affichage urbain quand vous êtes en ville ?

E2 : *ça dépend, pas toujours. Y a des fois où l’affichage m’interpelle, mais des fois je passe sans faire attention.*

2. Quelle langue vous semble être prédominante dans les affiches urbaines ?

E2 : *Le français. Oui il y a beaucoup trop de français partout, mais je ne sais pas après tout c’est ce que moi je vois.*

Ce français là, vous le voyez plus dans les affiches de téléphonie mobile, ou bien dans celles pour les produits alimentaires ou autres?

E2 : *Ce que je remarque c’est que les entreprises étatiques écrivent en arabe généralement, même s’il y a du français, et bien c’est l’arabe qui est mis en exergue, par exemple à l’université ce qui est choquant c’est que les départements, les facultés, même celle de langues étrangères c’est écrit en arabe, alors que si quelqu’un vient de l’étranger qui voudrait visiter cette université il serait incapable d’identifier ne serait-ce que le département de langues étrangères. Par contre tout ce qui est d’ordre privé c’est imprégné de français, peut-être parce que ceux qui fabriquent les plaques c’est eux qui en sont responsables puisqu’ils sont beaucoup plus habitués au français plutôt qu’à l’arabe.*

3. Approuvez-vous le mélange des langues dans l’affichage urbain ?

E2 : *Oui parce que c’est formateur déjà. Le fait d’utiliser ne serait-ce que le français et l’arabe. Par exemple pour moi : « jazzar¹ ou Bakkal² » je l’ai vu avant d’aller à l’école donc j’aurais pu l’apprendre bien avant d’être scolarisée. Mais s’il y avait les deux en arabe et en français ça aurait été mieux, puisqu’on pourrait s’y référer dans un pays arabophone, comme on pourrait s’y référer dans un pays francophone.*

¹ Mot de l’arabe classique désignant : boucher.

² Mot de l’arabe dialectal désignant épicier.

4. Que pensez-vous de l'arabe dialectal algérien dans l'affichage ? c'est-à-dire écrit.

E2 : *C'est rigolo (rires). Je trouve ça rigolo.*

Avez-vous gardé en mémoire quelques exemples d'arabe dialectal écrit ? (relance)

E2 : *Oui j'ai repéré quelques messages parfois très choquants puisqu'il ne s'agissait pas d'enseignes réglementaires, écrits sur les murs pour ne pas jeter les ordures. Sinon tout ce qui est institutionnalisé comme les panneaux publicitaires des téléphones portables surtout ; parfois il y a des messages qu'on utilise dans la vie quotidienne, et de les voir écrits comme ça, on leur donne un aspect académique. C'est vrai que ça a un côté rigolo, mais c'est aussi bien, parce que ça s'adresse aux personnes qui ne sont pas forcément lettrés.*

5. Etes-vous d'accord pour le mélange des graphies ?

E2 : *Oh je n'aime pas trop. Parce que je ne sais pas j'ai un petit côté conservateur peut-être. Je préfère que ce soit une traduction plutôt qu'une transcription. Ce n'ai pas du tout formateur, et phonétiquement ça ne colle pas. Puis ce sont des lectures que moi en tant qu'enseignante je retrouve chez les personnes que j'enseigne. Par exemple « dictaphone », déjà que je n'aime pas les emprunts que fait l'arabe classique au français. Je préfère que ce soit une création comme pour le mot « coulisses » qui a donné : « **Kawaliss** »*

6. Pensez-vous que l'affichage représente l'identité algérienne ?

E2 : *Oui je pense que ça reflète plutôt le manque de compétences. Parce que quand on voit ce qu'il y a dehors eh bien tout le monde peut faire ce qu'il veut comme il veut, les fautes d'orthographe qui sont trop fréquentes et qui font mal au cœur. Et puis des affiches où il y a une distance entre le référé et ce qui est affiché. Je pense que des fois ceux qui font ces affiches là ne sont pas les personnes qu'il faut.*

Ne pensez-vous pas qu'ils ne font ça que pour représenter comment les Algériens parlent aujourd'hui ? (Relance)

E2 : *Oui, mais c'est dans certains cas. Pour moi c'est beaucoup plus le paramètre marketing pour accrocher. C'est bien, mais d'un autre côté on ne sens pas que ce soit des choses très réfléchies, avec une étude au préalable, on vérifie pas si ça pourrait être bien reçu ou pas...Etc.*

Enquête numéro 3 : jeune étudiante en histoire

1. Repérez-vous l'affichage en ville, êtes vous sensible à cela ?

E3 : *Oui bien sûr, moi c'est avant d'entrer dans un magasin, la première chose que je remarque c'est son nom, et c'est la même chose pour les publicités : elles attirent mon attention, je les regarde, et parfois même je m'y attarde.*

2. Quelle langue vous semble être majoritaire dans les affiches urbaines ?

E3 : *Je vois beaucoup de français, c'est aussi du français arabisé, genre on ajoute de l'arabe au français.*

Vous-sentez vous à l'aise avec cette langue ? (relance)

E3 : *Oui, normal, je ne comprends pas tout, mais bon je trouve ça normal.*

3. Approuvez-vous le mélange des langues dans l'affichage urbain ?

E3 : *S'il s'agit d'une phrase en français, et d'une autre en arabe, cela me convient, mais si c'est du mélange français, arabe dans la même phrase, je suis complètement contre. Je n'aime pas cela, je ne veux pas qu'il y ait une arabisation du français, ni une francisation de l'arabe : un mot en français, puis un mot en arabe, je n'aime pas ça !*

4. Que pensez-vous de l'arabe dialectal algérien (écrit) dans l'affichage ?

E3 : *Ah je suis tout à fait contre ce phénomène là. Pour moi le dialecte ne s'écrit pas, on le parle, mais on ne l'écrit pas. Quand on veut nous écrire quelque chose, on l'écrit en arabe classique.*

Ne pensez-vous pas que ceci facilite la compréhension pour beaucoup d'entre nous ? (relance)

E3 : *Non mais on peut tous comprendre la langue arabe classique, ce n'est pas comme le français ou l'anglais qui pourrait nous paraître difficile. Mais notre langue on peut la comprendre. La preuve qu'il existe des mots faisant partie de l'arabe classique que nous utilisons régulièrement en parlant arabe dialectal. Donc je suis pour l'usage de l'arabe classique.*

5. Approuvez-vous le mélange des graphies ?

E3 : *Alors là aussi, je veux que ce soit en arabe, ou en français, déjà quand je vois des choses comme **flexily** en graphie arabe, je commente toujours cela, d'ailleurs je me demande pourquoi ils font cela. C'est vraiment quelque chose de bizarre : je n'aime pas, je n'aime pas. Ils n'ont qu'à écrire en arabe classique, ce n'est pas la mer à boire, tout le monde peut comprendre ça. Et dans le cas de **flexily** ou **bonus** et bien qu'ils le laissent en graphie française c'est tout. Nous sommes habitués à ce genre de mots maintenant.*

6. Pensez-vous que l'affichage représente l'identité algérienne ?

E3 : *Notre langue est la langue arabe classique, c'est la langue qui nous représente, le fait qu'ils mélangent les langues dans l'affichage ne représente pas l'identité algérienne.*

Et l'arabe dialectal dans tout cela ?

E3 : *On parle cette langue certes, mais on ne devrait pas l'écrire. Déjà que ça ne passe pas, je ne peux pas accepter cela. Quand tu écris quelque chose en arabe dialectal, ça te semble bizarre. En plus, je déteste les sms en arabe dialectal en lettres latines qu'on m'envoie très souvent. Moi, même si je ne comprends pas le français, je m'efforce d'écrire des sms en français, je regarde dans le dictionnaire. J'écris mon sms en français, sinon je n'envoie rien.*

Enquêtée numéro 4 : jeune étudiante en sciences islamiques

1. Repérez-vous l'affichage en ville ?

E4 : *Oui, je m'y intéresse, je les regarde, et je les prends en considération. Je m'approche à chaque fois, pour voir de quoi il s'agit.*

2. Quelle langue vous semble être majoritaire dans l'affichage urbain ?

E4 : *Le français, c'est bien le français, l'arabe dialectal je n'en vois pas beaucoup, mais il y a beaucoup trop de français.*

3. Approuvez-vous le mélange des langues dans cet affichage ?

E4 : *Ah non, moi je n'aime pas ça, mais les jeunes d'aujourd'hui aiment beaucoup cela, c'est pourquoi les commerçants utilisent beaucoup le mélange des langues. Mais je n'approuve pas ça.*

4. Comment percevez-vous l'arabe dialectal présent dans l'affichage urbain ?

E4 : *C'est négatif, je pense qu'ils doivent écrire en arabe classique pour que tout le monde puisse la comprendre. Parce que quand ils écrivent l'arabe dialectal, ils dévalorisent l'arabe classique. Et je suis d'autant plus contre le fait de mélanger l'arabe dialectal et l'arabe classique, je trouve ça indécent !*

Et le français dans tout cela ? (relance)

E4 : *On en voit de plus en plus, et il est vrai que tout le monde maintenant veut parler français. Mais pour moi, il est préférable d'utiliser l'arabe classique. Nous sommes connus pour l'arabe classique. Les français aiment aussi la langue française parce qu'elle les représente. Et puis chacun son avis.*

5. Quel est votre avis par rapport au mélange des graphies ?

E4 : *Non pas du tout, c'est soit arabe-arabe, soit français-français, ils salissent la réputation de la langue arabe et aussi celle de la langue française comme ça. Il faut donner à chaque langue son droit.*

6. Pensez-vous que l'affichage urbain représente l'identité et les valeurs algériennes ?

E4 : *Pour moi non, pour représenter les Algériens, il faut qu'on utilise de l'arabe classique dans l'affichage. S'il arrive qu'un étranger se promène dans nos villes, il trouve ce mélange français, arabe et bien d'autres langues : que voulez-vous qu'il se dise ?*

Et qu'en est-il de l'arabe dialectal dans la représentation de l'identité algérienne ?

E4 : *C'est vrai que c'est la première langue qu'on apprend, et avec la quelle on a appris beaucoup de choses dans notre enfance. Mais après faudra biens se mettre à l'arabe classique, c'est la langue légitime !*

Enquête numéro 5 :jeune étudiante en lettres arabes.

1. Repérez-vous l’affichage en ville ?

E5 : *Oui, je le remarque, cela m’interpelle de plus en plus, même les noms des magasins. Et puis je pense que maintenant, il y a tellement d’affichage partout, qu’on ne peut pas ne pas le remarquer. De plus c’est notre nature, l’être humain veut toujours savoir de quoi il s’agit, notre curiosité nous pousse à regarder autour de nous.*

2. Quelle est la langue qui vous semble être prédominante dans l’affichage urbain ?

E5 : *Sincèrement, nous trouvons beaucoup de français, qui est très présent surtout dans les villes. Dans les grandes villes où les gens se parlent énormément en français. On ne se croirait pas en Algérie !*

Et que pensez-vous de cet usage très propagé de la langue française dans les villes algériennes ? (Relance)

E5 : *Je pense que ça ne rend pas service à nos valeurs, je pense que la société devrait penser à diminuer cet attachement et utilisation du français.*

Pourquoi à votre avis, les Algériens parlent de plus en plus français ?

E5 : *Nous sommes influencés bien évidemment par des facteurs historiques. Nous cherchons toujours à imiter les autres.*

3. Que pensez-vous du mélange des langues dans l’affichage ?

E5 : *Il est certain que l’on doit apprendre les langues pour communiquer avec les autres. Nous sommes obligés d’apprendre leurs langues comme le français ou l’anglais par exemple. Mais les utiliser de cette façon ne sera pas du tout bénéfique pour nous. Et je pense que cet usage des langues existe dans l’affichage par nécessité. C’est le commerce, il est obligé d’écrire en français pour être compris par tous. Mais je n’approuve pas cette idée.*

4. Que pensez-vous de l’arabe dialectal écrit dans l’affichage ?

E5 : *Oh oui, comme le fait d’écrire l’arabe dialectal en français, bien ce n’est pas bon pour le français en tout cas. Là vraiment, je pourrais approuver le français ou l’anglais mais le dialecte, ça non ! L’étranger ne comprendra rien et c’est une honte pour nous.*

5. Et la graphie dans tout cela ?

E5 : *Comme je viens de le dire, je ne supporte pas le fait d'écrire le français en arabe, ni l'arabe en français, ni le mélange entre chaque langue. Chaque chose à sa place. Le regard des arabes, et des autres nations occidentales ne sera pas en notre faveur si on se met à tout mélanger comme ça. On dira que l'Algérien n'a même pas une langue propre à lui, comment pourrait-on communiquer avec lui ?*

6. Pensez-vous que l'affichage urbain, représente aujourd'hui l'identité algérienne ?

E5 : *Oui, bien évidemment, il faut qu'on change pour que l'affichage change. L'affichage, et surtout la publicité devrait représenter notre identité en utilisant l'arabe classique. Même si on comprend les messages de tout genre comme : *3ich la vie et j'en passe*, ceci constitue une entrave pour faire bonne figure par rapport aux autres pays arabes, comme l'Egypte par exemple.*

Enquête numéro 6 : homme, médecin âgé de 43 ans.

1. Repérez-vous l'affichage en ville ?

E6 : *Ah bien sûr, surtout quand il y a des images, pour moi c'est facilement repérable.*

2. Quelle est la langue qui vous semble être prédominante dans l'affichage urbain ?

E6 : *La langue que je vois beaucoup est le français, il est présent partout et dans beaucoup d'affiches.*

3. Que pensez-vous du mélange des langues dans l'affichage en ville ?

E6 : *Je n'aime pas du tout cela. Il existe de très belles affiches, mais quand j'aperçois cette écriture en arabe, mélangé à d'autres langues, je n'aime pas ça du tout.*

4. Que pensez-vous de l'arabe dialectal affiché ?

E6 : *Je n'approuve pas cela. Ils n'ont qu'à écrire en français comme ça ceux qui le maîtrisent comprendrons, et en arabe, comme ça les arabophones n'auront pas de problème avec cela.*

5. Que pensez-vous du mélange des graphies ?

E6 : *Je n'aime pas du tout, déjà moi quand on m'envoie un sms en arabe dialectal écrit en graphie latine, ça me dérange, et j'ai du mal à le lire correctement.*

6. Pensez-vous que l'affichage représente aujourd'hui l'identité algérienne ?

E6 : *Je pense que certains d'entre nous s'identifient à cet affichage, tandis que les autres non, cela dépend de chaque personne. C'est sûrement plus parlant pour les jeunes. Mais pour moi, non je refuse que cet affichage me représente.*

Enquête numéro 7 : Directeur de cité universitaire âgé de 52 ans.

1. Est-ce que vous repérez l'affichage urbain quand vous êtes en ville ?

E7 : *Permettez-moi de vous dire en premier lieu que notre affichage en Algérie n'est pas vraiment développé, nous manquons de connaissance en marketing. Nous ne sommes même pas sensibilisés à cela. En revanche, personne ne peut être insensible à cela.*

2. Quelle langue vous paraît être dominante dans cet affichage ?

E7 : *Je vois de plus en plus d'arabe dialectal, en tout cas en ce qui concerne les publicités. Cela n'empêche que plusieurs langues sont présentes.*

3. Que pensez-vous du mélange des langues dans l'affichage ?

E7 : *Je pense que c'est une très bonne chose. Parce que là c'est une question de commerce, et qui dit commerce dit profit. Et pour arriver à faire du profit dans ce domaine là il faut que l'affichage intéresse le consommateur, il faut non seulement qu'il l'attire, mais aussi qu'il lui soit accessible dans la mesure où il le comprend, donc à mon sens le mélange des langues ne peut être que bénéfique, d'un côté par rapport au concepteur, et de l'autre par rapport au consommateur qui pourra avoir accès au contenu de l'affichage facilement et dans la langue qu'il maîtrise.*

4. Que pensez-vous de l'arabe dialectal écrit en ville ?

E7 : *Oui pourquoi pas, c'est notre première langue, la langue que tout Algérien peut comprendre facilement, pourquoi ne pas l'écrire pour que*

l'affichage soit à la portée de tous. Je pense que c'est une bonne chose, et en plus ces écrits poussent à lire.

5. Que pensez-vous du mélange des graphies dans l'affichage en ville ?

E7 : Je ne suis pas contre si cela fait que le contenu de l'affichage soit accessible à tous. Seulement si cela est fait juste pour faire branché ou dans l'aire du temps, je ne suis pas pour. Mais je pense que le souci majeur ici c'est d'assurer un maximum de bonnes réceptions à chaque individu.

6. Pensez-vous que l'affichage urbain représente l'identité algérienne ?

E7 : Comme nous avons une identité composite suite à la colonisation et plusieurs événements historiques, et que la langue française est majoritairement considérée comme étant un butin de guerre, nous devrions aussi considérer les autres langues telles que l'espagnol qui nous a été en partie légué à travers l'histoire, comme des trésors à préserver jalousement. Je cite aussi l'anglais qui est devenu la langue internationale. Je pense donc que tout en préservant notre identité arabo-musulmane avec l'arabe classique, donner de l'importance à d'autres langues qui, elles aussi nous représentent, telles que l'Amazigh, le français, l'espagnol, et l'arabe dialectal. Donc je pense qu'en mettant en relief toute ces langues l'affichage représente vraiment l'identité algérienne.

Enquête numéro 8 : Femme âgée de 63 ans, enseignante de français.

1. Repérez-vous l'affichage en ville ?

E8 : Oui, je vois très souvent de nouvelles plaques sur de nouveaux magasins, de nouvelles affiches informant de la tenue d'une rencontre culturelle quelque part, sinon l'existence d'un nouveau produit.

2. Quelle est la langue qui vous semble être majoritaire dans l'affichage urbain ?

E8 : C'est le français qui est majoritaire. Sinon c'est du français traduit en arabe, toujours est-il que le français reste la langue majoritaire.

Que pensez-vous de ce monopole francophone dans l'affichage ? (relance)

E8 : Etant donné que je suis enseignante de français, cela m'arrange énormément, je comprends et je saisis beaucoup mieux. J'arrive aussi à lire

très vite. Tandis que si c'est en arabe, je mets beaucoup plus de temps à déchiffrer.

3. Approuvez-vous le mélange des langues dans l'affichage ?

E8 : *Oui et non, moi je préfère que ce soit dans la langue classique correcte, à la rigueur on peut mélanger le français et l'anglais, mais pas l'arabe dialectal. Mais moi je préfère un affichage entièrement en arabe, sinon un affichage entièrement en français.*

4. Que pensez-vous de l'arabe dialectal écrit ?

E8 : *Moi, je n'ai rien contre cela. Du moment où il s'agit d'un dialecte écrit tout seul, je n'y vois pas d'inconvénient. Mais toujours est-il que l'arabe classique avec de l'arabe dialectal porte à confusion, pour moi ce n'est pas un bon mélange.*

5. Que pensez-vous du mélange des graphies ?

E8 : *Je n'approuve pas cela, j'enseigne la langue française classique, et ces méthodes là de mélanger les graphies m'importent car ça dénature la langue. Ça prête à beaucoup de confusions surtout pour les jeunes. Ça les encourage à ne maîtriser aucune langue correctement. Je suis contre la transcription du français en lettres arabes et vis versa. C'est vraiment destructeur. Le peu d'arabe ou de français qu'on a, on risque de les perdre.*

6. Pensez-vous que l'affichage urbain représente l'identité algérienne ?

E8 : *L'identité algérienne en général, je ne pense pas, mais l'identité des jeunes algériens oui ! En plus je ne voudrais pas que cela représente notre identité, le fait de parler comme ça plusieurs langues n'importe comment ne nous avantage pas du tout.*

Enquête numéro 9 : jeune étudiante en sciences politiques.

1. Repérez-vous l'affichage en ville ?

E9 : *Oui, je vois tout ce qui est affiché en ville, surtout lorsqu'il s'agit de magasins de vêtements, j'adore acheter des vêtements donc je repère tous les nouveaux magasins. Sinon les publicités aussi, aujourd'hui je vois beaucoup de panneaux.*

2. Quelle langue vous semble être majoritaire dans l'affichage ?

E9 : *Je vois du français partout ! Sinon c'est des mélanges entre arabe et français.*

3. Que pensez-vous du mélange des langues ?

E9 : *Non, je n'aime pas du tout. Ça ne passe pas du tout en affichage. Ce n'est pas faisable. On devrait laisser cela pour l'oral.*

4. Que représente pour vous l'arabe dialectal affiché ?

E9 : *C'est un peu la même chose, je pense que l'arabe dialectal doit rester dans un cadre de conversation entre les gens, ça ne devrait pas être écrit comme ça au vu et au su de tout le monde. Moi-même j'écris des sms en arabe dialectal comme ça n'importe comment, mais j'éprouve un peu de réticence quant à son affichage dehors.*

5. Et en ce qui concerne la graphie ?

E9 : *Oui pourquoi pas, si c'est une traduction ça ne peut être que bénéfique pour nous. Je pense que le mélange des graphies est quelque chose de bien qui facilite la compréhension.*

6. Croyez-vous que l'affichage représente l'identité algérienne ?

E9 : *Oui, ça représente la dure réalité des Algériens, on ne maîtrise aucune langue correctement, c'est bien pour cela qu'on utilise beaucoup de langues à la fois. L'étranger quand il vient ici, va savoir que linguistiquement les Algériens ont beaucoup de lacunes.*

Enquêtée numéro 10 :jeune avocate âgée de 27 ans.

1. Repérez-vous l'affichage en ville ?

E10 : *Oui, ça m'intéresse beaucoup, je regarde le contenu et ça attire mon attention.*

2. Quelle langue vous semble être majoritaire dans l'affichage urbain ?

E10 : *J'ai bien l'impression de voir beaucoup de français partout.*

3. Approuvez-vous le mélange des langues ?

E10 : *Je trouve que ça fait stylé. J'aime bien ça par exemple « Eich la vie » j'aime bien. Et ça doit attirer beaucoup de monde, c'est vrai c'est beaucoup mieux que vis ta vie ! Je trouve ça original et bien à nous.*

4. Que pensez-vous de l'arabe dialectal écrit ?

E10 : *Je préfère l'arabe classique au dialectal, parceque ça montre que nous ne sommes pas instruits. Je ne sais pas ça rabaisse notre niveau de voir ça dehors partout. A petite dose ça ira, mais là je trouve qu'il y en a de plus en plus.*

5. Etes-vous d'accord pour le mélange des graphies ?

E10 : *Là pour la graphie, du moment où c'est bien écrit, que c'est clair et que c'est fait pour un but de compréhension, ce n'est pas grave. Je trouve que ça facilite aussi bien la lecture que la compréhension. Par exemple, je pense que personne n'ignore ce que bonus veut dire. Mais tout le monde ne peut pas le lire. Il y a des personnes qui ne maîtrisent pas le français, même pas l'alphabet, donc c'est une bonne chose pour eux.*

6. Pensez-vous que l'affichage urbain représente l'identité algérienne ?

E10 : *Oui, c'est une réalité qu'on ne peut pas nier. Rares sont les Algériens qui parlent une seule langue à la fois. Donc cette diversité de langues et des images dans l'affichage ne peut que nous représenter. Nous sommes ce que l'affichage montre.*

Enquêtée numéro 11 : femme âgée de 55 ans, enseignante de mathématiques.

1. Repérez-vous l'affichage en ville ?

E11 : *Oui, je suis très sensible aux belles pubs créatives, surtout celles de la téléphonie mobile, en l'occurrence Nedjma et Djezzy, Mobilis un peu moins. Mais j'avoue que le reste de l'affichage reste neutre, insipide, un peu bête. A part aussi quelques publicités de produits alimentaires comme les pâtes Amar Ben Amar que je trouve très bien. Les publicités de lessive c'est à la limite, il y a encore à dire. Mais j'avoue que la téléphonie mobile reste la publicité par excellence, et puis c'est bien elle qui a été le fer de lance de l'affichage publicitaire en Algérie.*

2. Quelle est, selon vous la langue majoritaire présente dans l'affichage urbain ?

E11 : *Je remarque le français dans presque tout type d'affichage. Et j'ai remarqué encore quelque chose de très louable dans les publicités de Nedjma : c'est qu'ils font des affiches en arabe, et la même chose en français. C'est pur, c'est propre et c'est bien.*

3. Approuvez-vous le mélange de langues dans l'affichage urbain ?

E11 : *Ah bien pas du tout, même que je déteste cela, d'ailleurs c'est ce que fait l'opérateur Djezzy. Il mélange le français, l'arabe n'importe comment, ça ne donne aucune langue digne de ce nom, et c'est très nocif pour l'arabe. Je crois que l'arabe est une très belle langue qui mérite d'avoir sa place, et que nous devrions à l'heure qu'il est parler tous un arabe classique châtié, comme j'aimerais aussi que l'on parle français correctement. Je déteste le mélange des langues, en l'occurrence conjuguer des verbes français à l'algérienne, ou conjuguer un verbe algérien à la française. Je trouve que ce qu'il se passe est très grave. Nous devrions parler un arabe algérien pur avec peut-être quelques emprunts, nous ne pouvons pas effacer l'histoire, mais il me semble qu'il est salutaire que l'on se réapproprie la langue arabe, car c'est très dangereux de parler n'importe comment. Et pour paraphraser un inspecteur des années 80 qui était vraiment visionnaire, il disait que les Algériens n'étaient ni bilingues, ni unilingue, ils sont zérolingues. Donc, il est très important qu'un citoyen d'un pays sache parler la langue de ce pays, qui est en l'occurrence l'arabe classique en Algérie. Et de toute façon en parlant n'importe comment, nous sommes la risée de nos voisins marocains et tunisiens, sans parler des pays moyen-orientaux.*

4. Que pensez-vous de l'arabe dialectal en affichage ?

E11 : *Oui, pourquoi pas si c'est du vrai arabe dialectal sans parasites, un arabe algérien correcte avec des mots algériens. Ce qui me hérissé, c'est cette espèce de langue hybride faite de tout et de rien et que l'on ose appeler cela arabe algérien.*

5. Que pensez-vous du mélange des graphies ?

E11 : *Je préfère que le français soit écrit en français, avec une écriture phonétique en lettres arabes, et une traduction en arabe. Même chose pour l'arabe dialectal ou classique qui pourraient être écrits en lettres arabes, et phonétiquement en lettres françaises, suivies d'une traduction française en dessous, comme dans le coran traduit, pourquoi pas, cela sera bénéfique aussi*

bien pour les Algériens mais aussi pour les expatriés puisque nous en avons beaucoup aujourd'hui qui viennent travailler en Algérie.

La graphie, ce n'est pas dangereux, ce qui est grave comme je vous l'ai dit c'est la langue écrite et mélangé à tort et à travers. Un arabe algérien à 100%, et un arabe classique à 100%, et un français à 100%.

6. Pensez-vous que l'affichage urbain représente l'identité algérienne ?

E11 : *Oui, contrairement aux années précédentes où on se servait de publicités chinoises ou allemandes qui mettaient en scènes des personnes qui n'avaient rien à voir avec les algériens, par exemple Nokia nous mettait des Suédois en grande affichage, on ne se sentait vraiment pas concernés. Je me rappelle aussi de la publicité de frigidaires Beko avec des danois ou des scandinaves qui n'avaient rien d'algérien. Je crois que le premier à avoir compris le challenge, c'était Coca Cola, qui avait mis en scène le Ramadan avec toute sa dimension religieuse, traditionnelle et sociale. On avait les gâteaux, les petites étoiles symbolisant le ramadan, la famille réunie. Il y avait aussi les affiches du café Nizier, qui nous avait projetés quarante ans en arrière, au moment de l'indépendance, où les Algériens étaient unis comme des frères et sœurs, malgré toutes les privations. On avait assisté à une authenticité, un retour aux sources, une algérianité. Et là ça a commencé à toucher les gens. Je pense que pour vendre un produit où attirer un client vers un magasin, il faut représenter ce que le consommateur est et vit. Maintenant, par exemple on fait appel à des personnalités typiquement algériennes, des acteurs du feuilleton de la soirée. IrbanIrban pour un côté plus jeune dans Nedjma, ou l'actrice Bahia Rachedi dans les publicités de Danone.*

Que pourriez-vous ajouter quand je vous dis : langue, identité et affichage en Algérie ? (relance)

E11 : *Je voudrais que l'on mette des choses qui valorisent le patrimoine algérien, les traditions algériennes, que l'on valorise et purifie le dialecte algérien, ainsi que la langue arabe classique. Et c'est ce qu'a fait Mobilis il y a deux ou trois ans, il a mis en scènes des mariages de différentes régions : Kabylie, l'Oranie, et j'en passe. J m'en rappellerai toujours : j'étais subjuguée par les photos ! Nous avons un beau pays, de belles traditions, et c'est ce qui faut représenter si on veut que l'affichage touche le public.*

Enquêté numéro 12 : jeune homme âgé de 27 ans, diplômé en marketing.

1. Repérez-vous l'affichage en ville ?

E12 : *Parfois oui, moi en tout cas je repère beaucoup les publicités de voitures et de voyages, car ça m'intéresse énormément. Mais pour les magasins, je ne les remarque pas du tout, et je n'ai pas de magasin particulier en tête.*

2. Quelle langue vous semble être prédominante dans l'affichage ?

E12 : *je vois de l'arabe algérien partout, je pense que c'est devenu une chose de très courante de mettre l'arabe dialectal en affichage. On en voit partout et dans presque tout type d'affichage.*

3. Approuvez-vous le mélange des langues dans l'affichage ?

E12 : *Oui, je trouve ça très original, je vois de l'anglais, même de l'espagnol mélangés à l'arabe et au français. Je trouve ça très bien, ça sort de l'ordinaire, et c'est aussi très créatif. Et comme ça, l'affichage touche toutes les classes de la société.*

4. Que pensez-vous de l'arabe dialectal écrit et affiché ?

E12 : *Pour toucher le maximum de personnes, et parce que nous sommes dans une société dans la quelle beaucoup de gens ne maîtrisent pas vraiment le français ni l'anglais, du moins en écrit. Ou d'autres qui ont fait très peu d'études, chose qui ne leur a pas permis d'avoir un très bon niveau surtout pour ce qui est de la lecture. L'arabe algérien vient en option, c'est une aide dont tout le monde peut se servir, et qui finalement arrange pas mal de gens. Ce sont les publicitaires qui cherchent à toucher le plus de consommateurs, et pour eux l'arabe algérien est une solution. Mais je pense que c'est plus pour les jeunes, ça représente leur parler. En tout cas, moi je trouve ça assez marrant et drôle, ça capte mon attention.*

5. Approuvez-vous le mélange des graphies ?

E12 : *Là par contre je ne suis pas d'accord. Je trouve que ça dénature et défigure la langue. Je préfère que ce soit écrit dans la forme originelle, sinon ça donnera du n'importe quoi, ou on va prendre une affiche pour une fenêtre de conversation de Facebook.*

6. Pensez-vous que l'affichage représente l'identité algérienne ?

E12 : *A mon avis c'est fait pour représenter la masse. Bien que je ne pense pas que les publicités telles que Safina représente les Algériens, mais je pense qu'il*

y a un grand souci de représentation d'une certaine algérianité. Donc oui ça représente l'identité algérienne. Comme aussi les publicités de football où on retrouve les couleurs du drapeau algérien. Et je trouve que la publicité de la téléphonie mobile est un exemple à suivre dans la mise en scène de l'identité algérienne, avec les acteurs, les couleurs du drapeau algérien, tout nous ramène à l'Algérie.

Enquêté numéro 13 : jeune étudiant en sciences commerciales âgé de 23 ans.

1. Repérez-vous l'affichage en ville ?

E13 : *Oui, je repère surtout les magasins de sport parce que je suis un sportif et que cela m'intéresse. Sinon, les publicités m'attirent beaucoup aussi. J'aime bien les regarder. Leurs images sont parfois très captivantes.*

2. Quelle langue vous semble être dominante dans l'affichage urbain ?

E13 : *Je vois énormément de français partout. Même que les commerçants maintenant se contentent de concevoir les plaques de leurs magasins entièrement en français. Et les affiches publicitaires existent de plus en plus entièrement écrites en français.*

3. Que pensez-vous du plurilinguisme en affichage ?

E13 : *Personnellement, j'aime bien ça, s'il s'agit de phrases séparées c'est-à-dire une en français, une en arabe, une en anglais. Mais l'espèce de mélange à l'intérieur d'une même phrase, moi je n'aime pas du tout. En revanche, je sais très bien que d'autres jeunes pensent autrement, d'autres peuvent bien aimer cela, car c'est commercial, je ne pense pas que ce soit fait pour rien.*

4. Approuvez-vous l'arabe dialectal en affichage ?

E13 : *Oui, je trouve ça assez drôle, puis si cela permet à certain de comprendre le contenu des affiches sans difficulté aucune, pourquoi pas ! Et cela colle bien avec notre parler quotidien, personne n'aura du mal comprendre notre dialecte. Mais je pense quand même qu'il ne devrait pas avoir énormément d'affiches en arabe dialectal, sinon quelle image aura l'Algérie face aux étrangers ? La présence de l'arabe classique ou du français est, à mon avis, primordiale.*

5. Que pensez-vous du mélange des graphies ?

E13 : *Je désapprouve totalement ce phénomène. Je trouve que ne fait que nous conduire à la confusion. Pourquoi ne pas écrire de façon normale. Cela peut paraître original, mais c'est à éviter. Cette écriture ressemble à la tchate sur le net et je pense que chaque écriture doit être bien cadrée selon le contexte. Il faut laisser cette écriture pour les réseaux sociaux et garder une écriture normale et basique pour l'affichage.*

6. Pensez-vous que l'affichage représente l'identité algérienne ?

E13 : *Quelques fois oui. Tout dépend du contenu de l'affiche. Des fois les images sont tellement belles et évocatrices qu'on sent une identité algérienne qui s'en dégage. En revanche, plusieurs fois je me suis dit que ça n'a pas été pensé, on a l'impression qu'une affiche est faite comme ça à la va vite sans pour autant prendre en considération ce que sont les Algériens. Pour ce qui est de la langue, le plurilinguisme est devenu un phénomène identitaire. L'Algérie est un pays riche en cultures et en langue, chaque région a son propre dialecte, donc la présence du berbère, du français, de l'arabe dialectal et de l'arabe classique ne peut qu'honorer cette grande diversité que représente l'Algérie.*

Enquêtée numéro 14 : Femme à la retraite, âgée de 60 ans.

1. Repérez-vous l'affichage en ville ?

E14 : *Oui, comme tout le monde. Je regarde surtout les grands panneaux publicitaires. Sinon, je regarde la devanture des beaux magasins. Quand c'est bien fait je regarde et je m'y attarde.*

2. Quelle langue vous semble être prédominante dans l'affichage urbain ?

E14 : *Je trouve qu'il y a de plus en plus d'arabe dialectal, surtout dans les affiches publicitaires. Avant, il nous était difficile d'imaginer l'arabe dialectal écrit, mais à l'heure actuelle, c'est devenu monnaie courante avec toutes ces publicités.*

3. Que pensez-vous du plurilinguisme dans l'affichage urbain ?

E14 : *A vrai dire, je n'aime pas trop ce mélange. Pour moi cela prouve que ça a été fait n'importe comment. On ne se donne même pas la peine de confectionner des affiches digne de ce nom. Il faut que ce soit un fouillis de langues et d'autres choses pour que ça puisse plaire au public. A mon sens,*

c'est le meilleur moyen pour abrutir les gens. Les habituer à cette façon d'écrire n'arrangera en rien leur parler quotidien, il n'y a qu'à écouter un jeune algérien parler, c'est une véritable catastrophe !

4. Approuvez-vous l'arabe dialectal en affichage ?

E14 : *Je suis assez réticente face à cela. Tout ce qui est voué à l'oral de doit pas être écrit, sinon ça prêche à confusion. Je ne pense pas que favoriser l'arabe dialectal affiché puisse apprendre quoi que ce soit aux consommateurs. Je pense surtout aux jeunes générations qui, avec le temps, trouverons normal de communiquer par écrit avec l'arabe dialectal. Si cela continue, nous allons régresser. La preuve est déjà là. Si quelqu'un parle arabe classique en dehors du cadre formel tout le monde en rit, et si quelqu'un parle en français tout le monde pense qu'il est orgueilleux. A mon avis, il faut que l'affichage soit en arabe classique ou en français.*

5. Que pensez-vous du mélange des graphies ?

E14 : *C'est encore un procédé commercial destiné aux jeunes. Il est vrai que ça permet sans doute la mémorisation de plusieurs affiches, et ça permet de plaire aux jeunes, mais cela les fait régresser. On dit en général que les moyens de communication sont formateurs, mais je pense qu'ils pourront l'être uniquement quand ils seront utilisés à bon escient. C'est le cas d'internet, la télévision et j'en passe. Si on veut que les jeunes générations apprennent, il faut leur en donner les moyens, et le mélange des écritures n'en est sûrement pas un.*

6. Pensez-vous que l'affichage urbain représente l'identité algérienne ?

E14 : *J'aimerais dire que non, mais le fait est que cet affichage est vraiment le miroir de notre société actuelle. Il représente une façon de parler bien enracinée chez les jeunes. Et à mon avis, ce n'est pas très positif. Sinon, pour ce qui est de l'image, oui quand on nous montre des stars de foot ou de la télé algérienne, ça ne peut que nous représenter. Des images comme les traditions du mois sacré, des mariages et des fêtes religieuses sont très parlantes, et reflètent la société algérienne. On va dire que ce soit positif ou négatif, l'affichage manifeste un souci constant de représenter l'identité algérienne.*

Enquête numéro 15 :retraité âgé de 51 ans

1. Repérez-vous l'affichage en ville ?

E15 : *Oui, je regarde ça. Maintenant il y en a de plus en plus surtout dans les grandes villes, même la qualité de l'affichage a changé. Par exemple avant on écrivait manuellement le nom du magasin, mais maintenant on trouve un tas de belles écritures associées à de belles images.*

2. Quelle langue vous semble être majoritaire dans l'affichage ?

E15 : *Je pense que c'est le français, d'ailleurs c'est la raison pour la quelle j'ai du mal à tout comprendre, mais je trouve que le français est partout, même pour les magasins il n'y a presque plus d'arabe seul le français marche.*

3. Que pensez-vous du plurilinguisme affiché ?

E15 : *oui j'ai remarqué qu'on avait tendance à mélanger les langues, et bien je trouve que c'est tant mieux pour nous. Celui qui comprend le français aura du français, celui qui ne maîtrise que l'arabe classique aura cette langue, et celui qui préfère l'arabe dialectal sera aussi servi. C'est une très bonne chose qui prouve que les concepteurs ont le souci d'assurer la compréhension de leurs messages par tout le monde, et non pas un public restreint.*

4. Approuvez-vous la présence de l'arabe dialectal dans l'affichage urbain ?

E15 : *Oui si cela peut servir les personnes qui ne maîtrisent aucune autre langue. Mais je pense que l'arabe classique sera un très bon substitut. Il valorisera cet affichage et nous valorisera en tant qu'Algériens. L'arabe est notre langue officielle alors pourquoi ne pas l'utiliser puisqu'elle est sensée être comprise de tous. En plus, cela aidera les enfants à perfectionner leur arabe, ça peut être un moyen d'apprentissage.*

5. Que pensez-vous du mélange des graphies ?

E15 : *Je pense que c'est un truc de jeunes. Il faudra peut-être éviter ça en affichage. Sinon on ne fera plus la différence entre internet, le mobile et l'affichage. Personnellement quand on m'envoie un texto en arabe écrit en lettres latines ça me dérange, car je ne le comprends pas facilement. A mon avis, il ne faut pas mélanger les graphies, chaque langue possède sa propre graphie, il faut respecter cela. L'affichage doit être un moyen de communication correcte, destiné à être compris de tous, et non **pas une énième distraction pour les jeunes d'aujourd'hui !***

6. Pensez-vous que l'affichage représente l'identité algérienne ?

E15 : *Hélas oui, je veux dire vis-à-vis de la façon de parler. Mélanger les langues par exemple est devenu le symbole de l'identité algérienne. Il n'y a qu'à voir les marocains par exemple ils parlent un arabe presque classique, rares sont les fois où ils y introduisent des termes français ou étrangers. Sinon, il est vrai que si nous parlions autrement, les concepteurs mettraient autre chose sur leurs affiches, mais la réalité est reflétée dans chaque affichage, notre façon de vivre et de parler nous sont retransmises à travers les affiches.*

Enquêtée numéro 16 : jeune lycéenne âgée de 18 ans

1. Etes-vous sensible à l'affichage en ville ?

E16 : *oh que oui. Je repère tout, et surtout les publicités de la téléphonie mobile. Sinon, j'essaye de mémoriser les noms des magasins qui m'intéressent pour faire du bouche à oreille à mes copines. Parfois on en discute, surtout si le nom du magasin est original.*

2. Quelle est la langue que vous remarquez le plus dans l'affichage ?

E16 : *Il y a beaucoup d'arabe dialectal surtout dans les publicités de la téléphonie mobile. Même quelques fois dans celles des produits alimentaires. C'est devenu très à la mode d'écrire en arabe dialectal.*

3. Que pensez-vous du plurilinguisme en affichage ?

E16 : *C'est très bien pour nous les jeunes, on s'y retrouve. C'est même très amusant. On parle en général comme ça dans notre vie quotidienne soit dans le contexte réel ou dans le virtuel. Je crois que presque tous les jeunes de mon âge aiment cela, c'est comme ça. Comme par exemple le message : one twothreeviva l'Algérie, il était déjà présent dans les rues avant que les publicitaires le reprennent pour le mettre dans leurs affiches.*

4. Approuvez-vous le fait que l'arabe dialectal soit affiché ?

E16 : *Oui, bien évidemment, c'est notre langue, la langue avec laquelle on communique tous les jours. Puis on a appris cette langue en premier. Contrairement à ce que pensent certains, je ne vois aucune honte à l'écrire. Nous faisons ça constamment dans les réseaux sociaux, c'est devenu quelque chose de très normal chez nous. Et puis, je crois que tout le monde comprend l'arabe dialectal, ça facilite la tâche pour la compréhension des messages.*

5. Que pensez-vous du mélange des graphies ?

E16 : *C'est drôle, et très original. Et encore une fois c'est une pratique juvénile. Nous, on aime bien faire ce qu'on veut des langues, écrire comme on veut, nous exprimer ainsi nous distingue par rapport aux autres, et ça nous met surtout à l'aise. Vous savez, on nous a toujours embêtés avec les **règles de la grammaire** et du bon usage, donc c'est un soulagement pour nous de voir que l'on peut les transgresser même à travers l'affichage. C'est pour cette raison que je ne vois aucun inconvénient à mélanger les graphies.*

6. Croyez-vous que l'affichage représente l'identité algérienne ?

E16 : *A mon avis, c'est une véritable fenêtre qui donne sur la société algérienne. Que ce soit son parler ou son mode de vie. Mélanger les langues, c'est quelque chose de typiquement algérien. Adorer les boissons gazeuses comme Coca cola, HamoudBoualém et l'Exquise est aussi un phénomène qui marque la société algérienne. Bref, je pense que tout ce qui nous entoure, existe déjà dans notre société.*

Enquête numéro 17 : Médecin âgée de 52 ans.

1. Repérez-vous l'affichage en ville ?

E17 : *Oui, spécialement les grands panneaux publicitaires, puisque je suis presque tout le temps en voiture, je ne peux pas m'empêcher de regarder ces grandes affiches. Et puis, il y en a tellement que nous nous retrouvons à les regarder involontairement.*

2. Quelle est la langue qui vous semble être majoritaire en affichage ?

E17 : *Je vois du français partout où je vais, même dans le cas des enseignes commerciales où le français est presque la seule langue utilisée. Dans le cas des affiches publicitaires, le français y est parfois utilisé exclusivement au détriment des autres langues, mais là je pense que cela dépend de la nature du produit en promotion.*

3. Que pensez-vous du plurilinguisme en affichage ?

E17 : *Je pense que l'on devrait éviter cela, car cela me rappelle le jour où je promenais quelques collègues venus de Suisse. En voyant toutes ces langues présentes dans une seule affiches, ils m'ont demandé pourquoi on n'écrivait pas en traduction, et non pas en alternance codique. Franchement, je n'ai pas trop su leur répondre, tout ce que j'ai pu leur dire c'est que les Algériens*

parlent de cette façon dans leur vie courante et que c'est comme ça que le message passe facilement. A mon avis, une traduction arabe classique, français serait vraiment de mise.

4. Approuvez-vous l'arabe dialectal en affichage ?

E17 : *non, je suis tout à fait contre cela. Je ne pense pas que le fait d'utiliser ce dialecte nous avancerait à quelque chose. Bien au contraire, cela ne fera que régresser le niveau linguistique de la société. C'est la solution de facilité que d'utiliser le dialecte algérien dans l'affichage, car à mon avis l'affichage n'est pas seulement un moyen de communication, mais il est également un moyen de transmission et d'apprentissage. A force d'exposer des termes d'une langue quelconque au consommateur, il finira bien par mémoriser leur orthographe, en mémorisant le message, car le français n'est pas maîtrisé par tous les Algériens, notamment son orthographe, et l'arabe classique est une langue officielle, qui devient presque étrangère aux nouvelles générations, j'ai des nièces et des neveux qui ne maîtrisent pas très bien cette langue, je trouve cela honteux.*

5. Que pensez-vous du mélange des graphies ?

E17 : *Si c'est fait pour reproduire phonétiquement ce qui a déjà été écrit dans la graphie originelle de la langue, cela ne peut être qu'instructif pour les gens qui ne maîtrisent pas assez une langue. En revanche, si cela est fait juste comme ça pour la fantaisie, je trouve cela réducteur pour les langues. Il ne faut pas transcender les lois du bon usage des langues, sinon tout le monde en fera ce que bon lui semble, et personne ne respectera plus rien, et c'est bien ce qu'il se passe avec les nouvelles générations, qui même à l'école écrivent à tort et à travers, confondant leurs cahiers avec les pages des réseaux sociaux.*

6. Pensez-vous que l'affichage représente l'identité algérienne ?

E17 : *Oui, globalement il la représente, surtout avec les images qu'il véhicule...Etc. Mais je me dis qu'au niveau de la langue, il faut vraiment que les habitudes linguistiques changent pour que cet affichage change. Je pense que l'affichage représente plus les jeunes générations qui parlent n'importe comment, plutôt que le reste des tranches d'âge. Il est vrai qu'il y a un enjeu commercial, les concepteurs veulent plaire aux jeunes et les attirer pour réaliser du profit. Mais il faut aussi qu'ils prennent en considération la dimension instructive de l'affichage. Comme je l'ai déjà dit, l'affichage pourrait être un très bon moyen d'apprentissage.*

Enquête numéro 18 : Homme âgé de 46 ans professeur de mathématiques.

1. Repérez-vous l'affichage en ville ?

E18 : *Pas toujours mais de temps à autre, je regarde un peu ce qu'il y a sur les murs.*

2. Quelle langue vous semble être majoritaire dans cet affichage ?

E18 : *je vois beaucoup d'arabe dialectal. Avant, ce phénomène n'existait pas, mais là c'est quelque chose qui est devenu à la mode, il y en a presque dans toutes les affiches, on dirait que ce dialecte est désormais une langue !*

3. Que pensez-vous du plurilinguisme en affichage ?

E18 : *J'aime bien, si cela peut permettre à tout le monde de comprendre ce qui est écrit. Et puis, ça fait original, un message qui est écrit en plusieurs langues est plus attirant qu'un message écrit en une seule langue. Moi, ça ne me pose aucun problème. D'autant plus qu'en Algérie, on ne parle pas qu'une seule langue, l'arabe classique est la langue officielle, mais ce qu'on parle quotidiennement ce sont des dialectes aussi variés que nos régions. Le plurilinguisme reflète la richesse, et la diversité de notre pays.*

4. Approuvez-vous l'arabe dialectal affiché ?

E18 : *Oui, mais quand même pas tout seul, c'est-à-dire une affiche entièrement écrite en arabe dialectal ne sera pas très originale. Comme je vous ai dit, la présence de plusieurs langues est le meilleur moyen pour capter les regards des consommateurs. Donc, l'arabe dialectal oui, mais pas tout seul.*

5. Que pensez-vous du mélange des graphies ?

E18 : *C'est un truc de jeunes ça. Moi, je n'aime pas cela, parce que je confonds tout de suite les écritures, et je mets beaucoup de temps à comprendre de quoi ça parle. Pour d'autres personnes notamment les jeunes, ça ne peut que plaire. Mais moi je préfère que l'on évite de mélanger les graphies. D'ailleurs, je n'en vois pas l'utilité.*

6. Pensez-vous que l'affichage représente l'identité algérienne ?

E18 : *généralement oui. Je trouve que beaucoup d'affiches nous représentent, telles que celles de Nedjma qui montre les membres de toute une famille qui ne cessent de s'appeler, cela rappelle que les Algériens qui sont devenus des adeptes du téléphone portable. Sinon des images de jeunes avec leurs tenues tectoniques qui montrent une ouverture et surtout l'influence du monde*

occidental. Je pense que les affiches peuvent être un bon moyen pour les futures générations pour connaître les mœurs et traditions des anciennes générations.

Enquête numéro 19 : couturière âgée de 45 ans.

1. Repérez-vous l'affichage en ville ?

E19 : *Oui, très souvent, quand je suis en ville je regarde les enseignes commerciale, les publicités, on est bien obligés, c'est ce qu'il y a partout.*

2. Quelle est la langue que vous remarquez le plus souvent ?

E19 : *Le plus souvent, je vois du français partout. Je pense que c'est parce que de nos jours tout le monde parle français, même ceux qui ne le maîtrisent pas vraiment essayent de placer quelques mots par-ci, par-là. Donc c'est accessible à presque tout le monde. C'est une tendance voilà.*

3. Que pensez-vous du plurilinguisme en affichage ?

E19 : *C'est positif. Tout le monde comprendra de quoi il s'agit. Puis nous ne pouvons pas nier, que les Algériens ne parlent pas qu'une seule langue à la fois, nous avons cette habitude de mélanger les langues comme on veut. Ce qui fait que ceci ne peut que nous refléter, ça renvoie l'image de notre parler quotidien.*

4. Etes-vous pour ou contre l'arabe dialectal affiché ?

E19 : *Je suis pour. Pourquoi ne pas valoriser notre langue maternelle en l'écrivant dans les affiches. Moi je donne de l'importance à tout ce qui est purement algérien. Etant donné que l'arabe dialectal représente les Algériens, pourquoi ne pas le leur afficher. Je n'y vois aucun mal, ni aucune honte. D'autant plus que ceci favorise la compréhension de tous, c'est une langue commune, que tout algérien maîtrise, alors pourquoi ne pas en faire usage !*

5. Que pensez-vous du mélange des graphies ?

E19 : *personnellement je ne suis pas à l'aise face au mélange des graphies. Je n'arrive pas à lire correctement, et je ne comprends que difficilement ce qui est écrit. En plus ça fait vraiment écriture de tchate de jeunes que tout le monde ne peut pas aimer ni comprendre. Je préfère le mélange de langues au mélange des graphies.*

6. Pensez-vous que l'affichage urbain représente l'identité algérienne ?

E19 : *Oui, comme je vous ai dit ça représente la société algérienne, la façon dont elle parle, la façon dont elle vit : l'importance du téléphone portable, l'importance de la limonade pendant le mois sacré, le sentiment de patriotisme que le football éveille en chacun d'entre nous, notre parler diversifié où se mêlent les langues et les cultures régionales. Cette tendance à mettre en scène notre identité n'est pas manifeste dans tout affichage, mais elle existe quand même, et cela fait plaisir à voir. Car je trouve qu'il y a une réelle progression dans ce sens là. Avant, les enseignes commerciales et publicitaires étaient faites n'importe comment, elles étaient parfois copiées sur d'autres enseignes étrangères qui n'avaient aucune relation avec l'Algérie et ses caractéristiques. Etonnement, aujourd'hui on sent qu'il y a un réel développement, et que l'on tient compte de tout ce qui spécifie la société algérienne. Ça a vraiment changé, et c'est un changement positif !*

Enquête numéro 20 : jeune ingénieur âgé de 25 ans.

1. Est-ce que vous repérez l'affichage en ville ?

E20 : *oui et non, tout dépend des affiches : leur nature, le produit mis en valeur, la façon dont ça se présente, mais j'avoue que mises à part les publicités des voitures, où tout est clair et bien fait, les autres ne me branchent pas trop. Disons que je ne regarde pas n'importe quoi.*

Et les noms des enseignes commerciales, vous y prêtez attention ?

E20 : *Oui, par contre les noms des enseignes je m'y intéresse aussi. Je trouve que ça présente un certain esprit de créativité. On voit que c'est plus réfléchi, travaillé, et du coup ça parle plus au consommateur. Les propriétaires ne se mettent plus de barrières, et ce pour le plus grand plaisir du client.*

2. Quelle langue vous semble être majoritaire dans l'affichage urbain ?

E20 : *A mon avis, c'est le français. Pour moi il y a beaucoup plus de français qu'avant. Dans toute les affiches. Je ne pense pas qu'on nous rende service avec ça. Tout le monde ne peut pas comprendre tout ce qui est écrit en français. Tous les Algériens ne maîtrisent pas le français de la même façon. A mon sens, la seule langue qui mérite d'être la langue majoritaire en affichage c'est l'arabe classique. Tout Algérien comprend cette langue même si elle ne fait pas partie de notre usage quotidien. Je pense que le fait de la marginaliser de cette façon, montre que nous sommes loin de nos valeurs, car attachés et*

surtout acculturés à tout ce qui est occidental. Puis je pense qu'il est impossible d'évoluer dans n'importe quel domaine si l'on renie notre propre langue et notre culture.

3. Que pensez-vous du plurilinguisme en affichage ?

E20 : *Oui, j'aime bien, pourquoi pas ? Si c'est un plurilinguisme équitable, c'est-à-dire qu'on ne nous matraque pas avec une seule langue majoritaire avec les autres à petites doses, et là je reviens à ce que j'ai déjà dit à propos du français. Mais je trouve que c'est une bonne chose d'utiliser le plurilinguisme en affichage : arabe, anglais, espagnol, à mon avis ça **donne de la pêche** aux affiches, c'est créatif et ça parle à tout le monde, surtout aux jeunes générations qui raffolent de ce mode d'expression puisque ça représente leur parler. Mais je vois que plurilinguisme rime surtout avec français partout et cela ne me plait pas du tout, car utilisant le plurilinguisme, il faudrait donner à chaque langue sa valeur et non pas mettre en exergue une seule langue au détriment des autres, ça les rapetisse et ça les dévalorise surtout. Par exemple à force de voir du français partout, on finit par croire que c'est la langue **légitime en affichage, à apprendre, à cultiver pour pouvoir vivre dans un espace donné.***

4. Que pensez-vous de l'arabe dialectal affiché ?

E20 : *C'est vrai qu'on en voit de plus en plus ! bien je pense que c'est un phénomène assez récent que de voir en affichage le dialecte algérien qui n'était que parlé avant. C'est peut-être un pas vers le fait qu'on puisse lui accorder un statut quel qu'il soit, mais que sa valeur soit reconnue institutionnellement. Mais j'avoue que si l'on me demandait de choisir entre d'un côté l'arabe dialectal et d'un autre côté l'arabe classique, j'opterais pour l'arabe classique qui est tout d'abord une langue pleine de valeurs et qui représente l'arabité et qui donc a le pouvoir d'unification. Je ne suis donc pas contre l'usage de l'arabe algérien en affichage, mais je préférerais qu'on ait plus recours à l'arabe classique.*

5. Que pensez-vous du mélange des graphies ?

E20 : *Encore une fois, je suis pour la créativité et je l'encourage. Là je parle plus pour les publicités, si c'est destiné à un public jeune, les publicitaires savent très bien que le mélange des graphies et tout ce qui va avec fait vendre. Pour les magasins, je pense que ça passe moins bien. Mais de toute façon écrire l'arabe algérien avec une graphie latine, c'est bien ce qu'on fait tous les jours par sms, ou sur les réseaux sociaux, alors je ne vois pas pourquoi on s'abstiendrait de l'afficher en public. Et si le fait d'écrire le français en lettres arabes pourrait faciliter la compréhension pour certains ne maîtrisant pas*

vraiment des termes français, je n'y vois aucun inconvénient. Bien au contraire, c'est très utile. Je suis conscient que beaucoup ne seront pas de cet avis par purisme ou même chauvinisme, mais il faut vivre avec son temps, et accepter la variété et surtout le changement.

6. Pensez-vous que l'affichage urbain représente l'identité algérienne ?

E20 : *De plus en plus je trouve, on dirait qu'on cherche à capter le regard des passants, à faire en sorte que chacun s'y retrouve, à faire plaisir à chacun, bref y en a pour tout le monde ! Les magasins on peut trouver des références ou des reprises de grandes franchises étrangères telles que Louis Vuitton, Gucci, cela prouve que les Algériens sont devenus adeptes des marques de luxe sinon de leur contre façon (rires), comme on peut trouver des magasins avec des noms tirés de feuillets turcs dont ma sœur est une grande fane, je cite « HarimEssoultane », c'est donc fait pour plaire à cette génération d'Algériennes accro à tout ce qui est importé de Turquie. Sinon les publicités sont tout aussi évocatrice de d'une identité algérienne à travers l'arabe dialectal, les images aux couleurs de notre drapeau, le parler algérien fait de différentes langues. En somme, l'affichage aujourd'hui ne peut que représenter la société algérienne actuelle avec toutes ses mutations et ses variations. Mais je reste persuadé qu'il y aura toujours une minorité qui, pour une raison ou pour une autre, ne se sentira pas concernée par l'affichage.*

ANNEXE 3 :

Guide d'entretien de l'enquête et transcription des propos des enquêtés

a. Guide d'entretien de l'enquête

Thème 1 : Repérage et mémorisation de l'affichage urbain.

- Quelle(s) affiche(s), nom(s) de magasin(s) avez-vous gardé en mémoire ?
- Pourquoi certains types d'affichage ont capté votre attention plus que d'autres ?
- Selon vous, y a-t-il des endroits dans votre ville où vous remarquez une concentration de l'affichage ?

Thème 2 : Langues affichées.

- Qu'est-ce qui vous attire le plus dans une affiche ? La/les langue(s) ou l'image ?
- Avez-vous constaté un changement quelconque au niveau linguistique pour ce qui concerne l'affichage ?
- Pensez vous que l'affichage renvoie à une catégorie sociale particulière (jeunes, femmes, riches, pauvres, etc.) ?
- Quelle est la/les langue(s) qui vous paraît/paraissent plus adaptée(s) ou moins adaptée(s) à l'affichage ? Pourquoi ?
- L'affichage serait un outil un lieu de transmission linguistique (mémorisation/apprentissage). Qu'en pensez-vous ?
- Dans une affiche plurilingue où apparaissent arabe algérien, berbère, arabe standard, français, anglais, etc. Quelle langue liriez-vous en premier ?

Thème 3 : Affichage et identité

- Pensez-vous que l’affichage plurilingue est un moyen de rapprochement ou de distanciation par rapport aux Algériens et à leur(s) langue(s) et leur algérianité ?
- Hormis le linguistique, y a-t-il quelque chose de typique renvoyant à l’algérianité qui apparaît dans l’affichage ?
- Comment l’affichage pourrait mieux représenter l’identité algérienne selon vous ? Et par quel(s) moyen(s) ? Images, couleurs, langue(s), personnalité emblématique, noms, etc.

b. Transcription des propos des enquêtés

Enquêtée n°01 : femmes âgée de 55 ans, retraitée.

1. Quelle affiche ou nom de magasin avez-vous gardé en mémoire ?

E1 : *Istanbul, c’est un nom de magasin au centre-ville d’Oran, quoi que maintenant les noms de magasins pullulent partout, donc je vois beaucoup « la rose d’Istanbul », et Istanbul est partout, et pour moi cette ville évoque le rêve, l’empire ottoman c’est pourquoi je suis très sensible à ça.*

Relance : **Et que vend ce magasin ?**

E1 : *Curieusement c’est un magasin de vêtement pour hommes, sauf que la rose d’Istanbul est un magasin de vêtements pour femmes, et moi tout ce qui évoque la Turquie, déjà d’une façon triviale ça évoque la qualité par rapport aux produits chinois et pour moi ça me fait rêver, donc je suis très interpellée par ces noms assez exotiques.*

Relance : **Mis à part ce magasin, y en aurait-il d’autres qui vous ont interpellée ?**

E1 : *« Chouchou » un magasin de bijoux fantaisie qui est écrit en calligraphie arabe et justement j’adore ce mélange : chouchou qui me fait penser au personnage de Gad Elmaleh. Donc voilà, l’écriture est pour moi très importante c’est pas du tout une simple affiche, en gros c’est une très belle enseigne commerciale écrite en arabe sans l’équivalent en français.*

2. Pourquoi certains types d'affichage ont capté votre attention plus que d'autres ?

E1 : *Il y a ceux qui captent mon attention avec la calligraphie, et l'inventivité des noms qu'ils donnent à leurs magasins et d'autres captent mon attention mais de façon tout à fait **négative** avec ce franco-arabe que je déteste, ce mélange de langues bâtard qui n'a aucun sens, on écrit moitié français moitié arabe : une espèce de créole.*

Relance : **Ne pensez-vous pas que cela peut-être une sorte de richesse ?**

E1 : *Aucunement, bien au contraire c'est une honte, on parle ou arabe ou français **on est assez stigmatisé** comme ça dans le monde arabe, j'ai même entendu dire une fois que l'algérien ce n'est pas de l'arabe c'est du **créole**. Alors là quand vous entendez le créole martiniquais, quand on parle comme ça n'importe comment : j'ai un peu honte qu'on soit assimilés à ça. Je pense qu'on devrait être fier d'avoir comme langue l'arabe.*

*Mais, ce n'est pas pour ça qu'il faut mettre de côté la langue française, justement il faut s'intéresser aux deux mais tout en faisant la différence. Je pense que **c'est une honte** que nous soyons dans un pays arabe où les gens ne maîtrisent pas l'arabe. Pire, on ne parle ni arabe ni français juste une espèce de **sabir** qui est rien du tout. Et ce que je trouve particulièrement indignant c'est qu'on est fier de dire : « **inscrivite rouhi f la fac** ». Alors est-ce que cette association de vocables bâtards pourrait s'appeler une langue !*

Relance : **vous ne pensez pas que ce serait plutôt un parler jeune ?**

E1 : *Non, mais moi je ne veux pas que l'on dénature la langue, la langue arabe est très belle, je pense que c'est une richesse et on devrait se la réapproprier et ne pas y faire rentrer des mots incompréhensibles et vulgaires. Ça m'écorche les oreilles d'écouter et de voir ce sabir, et je ne cesse de harceler mes enfants pour qu'ils pour qu'ils parlent à la fois ou bien arabe ou bien français et de bien faire la distinction entre les deux. Moi la richesse je ne la vois pas en*

mélangeant les langues, mais en maîtrisant séparément plusieurs langues correctement.

Bien sûr, il peut y avoir des apports. On a vu qu'une langue statique ça donne des cerveaux sclérosés mais ce n'est pas pour ça qu'il faudrait faire du n'importe quoi. Il ne faut donc pas dénaturer le français en inventant n'importe quoi et d'autre part ne pas dénaturer l'arabe. Pour moi, ce n'est pas du tout un enrichissement de mettre un mot de français et trois mots en arabe dans une seule phrase.

Relance : donc pour vous, le fait que l'affichage attire votre attention n'est pas forcément positif

*E1 : Non, ça peut donc être négatif comme ça peut être positif. Comme par exemple la téléphonie mobile on peut trouver de tout, je cite l'exemple : « **rak tranquil** » : déjà on met un certain laps de temps pour comprendre ce qu'ils veulent dire, c'est de l'arabe écrit en français ce n'est ni de l'arabe ni du français alors on se demande ce que ça peut être. C'est ce que j'ai dit un sabir ou un créole et je n'ai pas envie que le parler algérien soit assimilé dans dix ans à un simple créole, déjà qu'on est la risée de nos voisins, et ça donnera des gens en crise d'identité qui ne seront fiers de rien du tout. Et pire, ils se retourneront à force vers l'Arabie Saoudite, ou ils prendront carrément la France comme exemple : les deux extrêmes, en oubliant leur **algérianité** et c'est terrible pour un pays.*

3. Y a-t-il des endroits urbains où vous remarquez une concentration d'affichage ?

E1 : Oui, dans les grandes artères l'autoroute de la radio, le rond point de bel air ce sont de grandes affiches publicitaires en grande partie dédiées à la téléphonie mobile.

Relance : Remarquez-vous la présence de l'affichage culturel ?

E1 : C'est rarissime à part quand il y a des événements, c'est plus du français et en plus les affiches ne sont en général pas mises ailleurs qu'aux alentours de

l'Institut Français. Ou quand il y a le salon du livre qui n'a de salon que le nom, et dont les affiches sont bien sûr très belles mais qui ne reflètent rien de réel.

Relance : est-ce que les odonymes attirent votre attention ?

E1 : *Oui je les lis, mais ça n'a rien de particulier, c'est soit on garde le nom de la rue du temps de la France, et puis moi-même je ne garde en tête que les noms des rues en français, car ceux en arabe sont assez récents. Et ce qui est grave c'est que ça dérouté els jeunes, par exemple, la dernière fois j'entendais parler un jeune de moins de 20 ans qui confondait la place du premier novembre avec place d'armes.*

4. Qu'est-ce qui vous attire le plus dans une affiche ? la ou les langues ou bien l'image ?

E1 : *justement de par ma sensibilité c'est plutôt les langues. Sauf qu'il y a deux ou trois ans de cela, Mobilis a affiché une série d'images où on voyait les différentes photos de mariages dans différentes régions algériennes ; donc on voyait le mariage à Tlemcen avec bien sûr le cavalier : le marié. En gros, je suis pour l'algérianité le traditionnel et pour les racines. Il y a aussi la campagne du couscous Sim qui mettait en photo les Touaregs en passant par l'est, etc. Ils ont montré plusieurs visages de l'Algérie donc un pays multiple.*

5. Avez-vous constaté un changement quelconque au niveau linguistique dans l'affichage ?

E1 : *Vous n'êtes pas sans savoir que dans les années 90, avec le terrorisme il y a eu toute une vague d'arabisation, il y a eu même une loi disant que si vous écrivez au niveau de l'administration et des documents officiels quelque chose dans une autre langue hors l'arabe, vous seriez passible de prison donc c'est très choquant mais on sait très bien qu'il y a des clans...*

*Puis, après il y a eu, je m'en rappelle très bien, le slogan qui m'a marquée c'était « **Djezzy 3ich la vie** », et c'était exactement ça car au sortir du terrorisme, on sentait que les gens se sont défoulés, ayant donné libre cours à leur imagination et il n'y avait plus ces tensions entre arabisants et francisants. On a donc assisté à un foisonnement de créativité, un retour aux sources, aux images fierté du pays, amour de l'Algérie « Algérie mon amour », etc.*

Le côté négatif, c'est que je trouve que cette téléphonie mobile caresse les gens dans le sens du poil en reprenant ce sabir ambiant employé par les jeunes et qui est tout compte fait du vrai n'importe quoi.

Relance : ce ne serait pas plutôt une méthode marketing ? Parce que c'est en partie fait pour plaire aux consommateurs.

E1 : *J'entends bien mais faut-il plaire aux gens et accepter la médiocrité et en être un acteur, pour moi c'est très choquant. C'est quelque chose que je ne peux concevoir.*

6. Pensez-vous que l'affichage renvoie à une catégorie sociale particulière ?

E1 : *cela dépend, la téléphonie mobile c'est pour les jeunes. Aussi tout ce qui est internet et TIC c'est destiné aux jeunes. Il y a eu des affiches où ils mettaient les mamies et les papis qui pouvaient justement téléphoner à leurs enfants et petits enfants, mais bon là c'est plutôt jeune comme affichage.*

7. Quelles est la ou les langues qui vous paraissent être plus ou moins adaptée(s) à l'affichage ?

E1 : *Ce que j'apprécie, Nedjma contrairement à Mobilis et les autres, ils font bien la distinction entre l'arabe et le français. Ils font des affiches en arabes et les mêmes en français. Et ça j'apprécie beaucoup. Mobilis, lui est le champion du flou artistique, on y écrit n'importe quoi. Je ne comprends pas leur volonté, mais Oredoo les koweïtiens. Bref, l'idéal serait de mettre de l'arabe partout puisque nous sommes un pays arabe.*

Relance : vous êtes donc pour le monolinguisme ?

E1 : *oui un arabe standard partout que tout le monde devrait voir. Et pour ceux qui préfèrent le français, il n'y a pas de mal à faire des affiches dans les deux. Mais bon, remarquez que par exemple la Turquie on ne voit jamais d'affiches en français ou en anglais : tout est en turc !*

Relance : et est-ce que le fait d'opter pour une seule langue ou deux langues séparément serait original ? par exemple tous les noms de magasins en arabe ?

E1 : *Je reviens toujours à ce que les pays voisins disent et pensent de nous. Ah votre langue officielle c'est le français ! C'est très mortifiant d'entendre ça, ça sous entend que nous sommes les bâtards des Français. Il est donc temps de retrouver nos racines.*

8. L’affichage serait un lieu ou un outil de transmission linguistique. Une sorte de mémorisation et d’apprentissage à distance. Qu’en pensez-vous ?

E1 : *Oui, justement je pense que l’engouement des jeunes pour le français est en partie dû à cet affichage truffé de mots français. Ça les pousse peut-être à apprendre, car en voyant l’affichage ils se sentent en deçà du niveau voulu, et ça les pousse donc à faire des efforts.*

Relance : **mais il n’est certainement pas question que du français en affichage, les noms des magasins regorgent de différentes langues notamment étrangères comme l’Italien**

E1 : *Oh n’exagérons rien, c’est de l’Italien basique primaire que tout le monde connaît. Quelques mots par ci par là, ça reprend les fantasmes de voyages des Algériens. On a tous par exemple envie d’aller au pays de la **dolce vitta** ou quelque part ailleurs.*

9. Dans un affichage plurilingue où apparaissent arabe algérien, français, arabe standard, etc. Quelle langue liriez-vous en premier ?

E1 : *Le français, parce que c’est ce que je maîtrise le mieux et en deuxième position, je vais lire l’arabe algérien que je n’aime pas du tout d’ailleurs mais juste par curiosité, pour voir un peu jusqu’où ils peuvent aller est-ce que parce qu’ils sont nuls ou parce que c’est une entreprise de démolition de nos racines.*

Moi je pense que quand il y a un problème dans un pays, il faut le prendre par les cornes, et justement ce problème d’identité de clans francisants et arabisants qui restent des arabo-cons à mon avis, mais quand on est arabe il faut parler arabe.

10. Pensez vous que l’affichage est un moyen de rapprochement ou de distanciation par rapport aux Algériens et leurs langues / leur algérianité ?

E1 : *Il me semble que la langue devrait être un vecteur de l’identité. Dans les images je vois qu’on essaye bien de faire ressortir cette identité. Mais en gros je pense que l’affichage ça devrait faire monter vers le haut, pas caresser les gens dans le sens du poil. Il est vrai qu’on s’adresse aux Algériens donc il faut les toucher quelque part. Je me souviens qu’au départ on voyait des affiches avec des blonds et des chinois, aucun rapport avec nous, ce n’était pas du tout accrocheur.*

Relance : **comment l’affichage pourrait mieux représenter l’identité algérienne, et par quel moyen : images, couleurs, personnalités emblématiques ?**

E1 : *C’est surtout des photos, des images de gens algériens, mais sans oublier le fait qu’il faudrait un petit peu remonter le niveau et d’essayer de montrer*

des choses positives de l'Algérie, de belles photos, de belles images, ne surtout pas nous conforter dans la médiocrité.

Relance : à votre sens, le fait d'afficher des personnalités comme Cheb Khaled et Bahia Rachedi jouerait en faveur de l'identité algérienne ?

E1 : Oui, peut-être les footballeurs, quoique ils sont quand même nuls c'est juste pour les jeunes on le voit bien. Mais justement nos jeunes ont besoins de bons exemples et donc il faudrait viser plus haut que ça ! Des personnes positives, bosseuses.

Enquête n°02 : inspecteur de langue française âgé de 59 ans.

1. Quelle affiche ou nom de magasin avez-vous gardé en mémoire ?

E2 : Des magasins Tati en France, il y a très longtemps de cela, il y en avait partout dans Paris dans les quartiers où il y a une grande concentration de Maghrébins. En Algérie, c'est une publicité concernant la bouffe, c'est l'huile Cevital, y en avait à un moment donné un peu partout à Tlemcen et même ailleurs à Oran. Des bidons d'huile partout, d'ailleurs j'avais horreur de voir ça, je préfère de loin voir autre chose de plus agréable qu'un bidon d'huile qu'on voit à chaque carrefour, à chaque feu rouge. Et puis, j'aurais préféré qu'on nous mette la ménagère avec la bouteille d'huile, c'est bien plus agréable. Ce n'est que bien plus tard qu'il y a eu cette affiche où une femme présentait cette huile, je crois même que c'est une actrice : bahia rachedi.

Relance : et concernant les noms de magasins ?

E2 : C'est plus des superettes qui commencent à porter des noms. Une à côté de chez moi s'appelle : « Essafa », sinon je n'en ai pas d'autres en tête.

2. Pourquoi certains types d'affichage ont capté votre attention plus que d'autres ?

E2 : Je ne suis pas tellement capté par les affiches publicitaires, mais s'il y a un avion, une hôtesse de l'air avec un bel uniforme pour les publicités de voyage ou celles des compagnies aériennes. Donc c'est beaucoup plus la personne qui figure dans l'affiche qui m'attire surtout quand c'est une belle femme. Je préfère ça à la bouteille d'huile. Et puis je pense que c'est la beauté qui fait vendre.

Relance : Et le côté langue dans tout cela ?

E2 : Si on n'est pas attiré par la personne, ou si l'image ne nous parle pas, c'est à ce moment là, que pour moi on devrait avoir mis le paquet côté langue, car là on se met à lire ce qu'il y a. Il faudrait que ce soit aussi bien écrit en gros caractères et que ce soit visible de loin avec des couleurs. Que ce soit

quelque chose qui me pousse à lire, qu'il puisse y avoir des mots qui choquent, c'est ça qui me pousserait à lire entièrement une affiche.

Relance : quels sont les mots qui seraient susceptibles de vous choquer ?

E2 : *J'aime bien le mot : meilleur, aujourd'hui, intérêt, Gagnez comme la publicité de la CNEP : « en économisant vous gagnerez une maison ».*

3. Y aurait-il des endroits à Tlemcen où vous avez remarqué une concentration d'affichages ?

E2 : *A l'entrée de Tlemcen, on trouve une bonne dizaine de grandes affiches à Bab wahran jusqu'au boulevard Commandant Lotfi, c'est tapissé d'affiches et je pense que c'est fait spécialement car la circulation ralentit et on est obligé de voir ce qui se passe sur les panneaux. Côté magasins, je ne remarque que les superettes où on met bien en valeur la devanture à cause de la concurrence pour attirer plus de clients.*

4. Qu'est-ce qui vous attire le plus dans une affiche : l'image ou les langues ?

E2 : *C'est d'abord l'image d'une femme ou d'une voiture, je ne pense pas que je lirais sauf si c'est vraiment intéressant.*

5. Avez-vous remarqué un certain changement au niveau linguistique dans l'affichage en Algérie ?

E2 : *oh que oui, comme tout est marketing maintenant, je pense que les gens mettent beaucoup d'argent pour la phrase ou le slogan qui parlerait le plus au client. Cela n'existait pas en Algérie y a des années, et puis là si, la publicité est entrée dans la société algérienne et pouf une révolution !*

Relance : avez-vous gardé en tête quelques messages ou slogans ?

E2 : *Oui oui Djazzy Eich la vie, et puis Nedjma nhabha ou nhab elli yhabha. Ce sont des slogans qui m'ont marqué.*

6. Pensez-vous que l'affichage vise une catégorie particulière de la société algérienne ?

E2 : *Oh oui l'affichage c'est pour les jeunes, les vieux ne cherchent pas trop ce genre de choses, ils ne cherchent même pas à lire ces choses là. Un vieux vous lui donnez un téléphone avec une puce et ça lui va sans plus que ce soit un opérateur Djazzy ou un Sony Ericson, peu importe. Les vieux n'achètent pas les marques. Les jeunes sont par contre très influencés par les marques, ils connaissent tout donc c'est pour cette raison que l'affichage leur est destiné, pour qu'ils puissent faire leur choix qu'il s'agisse de magasin ou d'affiche publicitaire. Et cette façon de transcrire de l'arabe vers le français, ça c'est bien clair que c'est destiné à un public jeune. On écrit l'arabe en caractères latins, on reproduit donc ce que les jeunes font dans leur vie de tous les jours.*

7. Quelle langue vous paraît plus adaptée à l’affichage et pourquoi ?

E2 : *Moi je dis que c’est le français et en seconde position je verrai bien l’arabe algérien puisque je vois mal une affiche écrite en arabe standard, ça n’intéresserait personne et encore moins les jeunes. Donc, ce serait plus du français bas de gamme et de l’arabe algérien transcrit en français, qui me dérangerait personnellement mais je le comprend car c’est l’esprit du commerce qui oblige ça. Tout ça parce qu’on tombe dans ce qu’on comprend. Si on utilise un arabe algérien même transcrit en graphie latine, on comprendra, si on utilise la même idée à injecter dans la société en français, je pourrais vous dire qu’il y aura 80% de consommateurs qui n’arriveront pas à comprendre. C’est bien pour cela qu’on préfère un arabe sms qu’une langue française qu’on ne maîtrise pas à 100% surtout si elle est châtiée.*

8. L’affichage serait un outil ou un moyen de transmission linguistique, qu’en pensez-vous ?

E2 : *Bien je dirais que oui, nos élèves connaissent tous le mot « Danone » et ils vous l’écriront tous correctement. Par contre le mot beau ils l’écriront tous avec un BO. Bien voilà, les choses que l’on voit tous les jours sont mémorisables et je dirais que la langue affichée est une langue d’apprentissage.*

9. Dans une affiche plurilingue où apparaissent arabe algérien, tamazight, arabe standard et français, quelle langue liriez-vous en premier ?

E2 : *Sans nul doute le français parce que c’est en caractères latins. Je suis beaucoup plus attiré vers les caractères latins.*

Relance : et quand il s’agit de caractères latins en espagnol ou en anglais ?

E2 : *Je lirai sûrement, mais je me rendrais compte que ce n’est pas du français donc je laisserai certainement tomber et je m’intéresserai à l’image ou à autre chose.*

10. Voyez-vous l’affichage comme un reflet de l’algérianité pour un étranger ou même pour les Algériens eux même ?

E2 : *Je pense que par exemple un étranger européen ne serait pas trop sensible à l’affichage puisqu’il est tarabusté par un tas d’affiches dans son pays donc une affiche en Algérie ça ne lui donnerait pas vraiment à réfléchir. Par contre pour les Algériens comme nous sommes encore au balbutiement de la publicité et de l’affichage. Pour la touche algérienne il est clair que c’est à 100% algérien, ne serait-ce que pour « Eich la vie » on ne verrait pas autant de langues partout au Maroc ou en Tunisie ! et heureusement pour nous et je pense que c’est voulu. Si on doit capter le regard des l’Algériens, il faut d’abord lui algérianiser la chose.*

11. Hormis le côté linguistique, y a-t-il quelque chose qui renvoie vraiment à l'Algérie ?

E2 : *Bien sûr, quand on voit la photo d'une personne, celle-ci est algérienne, on peut même savoir si elle est kabyle, algéroise ou tlemcenienne.*

12. Selon vous, comment l'affichage pourrait mieux représenter l'identité algérienne et par quel moyen ?

E2 : *Je crois qu'il faut tout miser sur le code vestimentaire, et je crois qu'on a compris en Algérie. On montre la femme algérienne en robe d'intérieur, on montre aussi qu'on est fier des produits qui se font chez nous.*

Enquête n°03 : jeune étudiant de 25 ans.

1. Quel affiche ou nom de magasin avez-vous gardé en mémoire ?

E3 : *Celui dont je me rappelle c'est « fashion man » qui est un magasin de vente de vêtements pour hommes.*

2. Pourquoi certains types d'affichage ont attiré votre attention plus que d'autres ?

E3 : *Je suis plus attiré par un affichage simple pas trop plein d'écriture. Je préfère les affiches simples avec un message léger.*

Relance : et l'image dans tout ça ?

E3 : *J'aime bien les différentes couleurs. Mais par exemple en publicité j'aime l'écriture en contraste clair et foncé avec l'arrière plan. Pour que tout soit bien visible. Ce sont des choses qui attirent mon attention.*

3. Y aurait-il des endroits bien précis dans la ville où vous remarquez une grande concentration de l'affichage ?

E3 : *Tout dépend du type d'affichage, s'il s'agit de la publicité surtout celle de la téléphonie mobile ou les produits agroalimentaires comme Danone par exemple est plus concentrée dans les grandes places. Par contre les publicités des voitures sont en général à l'extérieur de la ville dans les autoroutes. On le voit bien dans la route entre Tlemcen et Remchi par exemple c'est truffé **de publicités d'automobiles**. J'ai aussi remarqué cela vers Oran et aussi dans la route qui mène à Alger vers Zeralda et en général c'est près des concessionnaires automobiles : c'est comme si qu'on annonçait la présence d'un concessionnaire ou une maison à travers la publicité des voitures qu'ils proposent, je cite comme exemple Sovac.*

4. Qu'est-ce qui vous attire le plus dans une affiche, serait-ce l'image ou le texte?

E3 : *Bon le texte oui, quand c'est en français ça m'attire. Quand c'est aussi assez visible et grand. Mais sinon, je pense qu'en vérité c'est l'image qui nous attire en premier parce que c'est l'image qui nous donne envie de lire ce qui l'accompagne. Et en général c'est l'image qui nous parle plus du contenu de l'affiche.*

5. Avez-vous remarqué dernièrement un changement au niveau de la ou les langue (s) utilisées dans l'affichage en Algérie ?

E3 : *Pour moi, on utilise beaucoup plus de français qu'avant. Et je pense aussi qu'il y a une influence de plus en plus palpable venant des Européens et des Occidentaux sur les Algériens. On le voit rien qu'en sortant dehors : il y a trop de mots étrangers partout chez nous, je bute peut être sur le mot fashion mais il est partout ! Cela est sans doute dû à l'ouverture des Algériens sur le monde extérieur à travers internet et la télévision, on regarde trop de séries turques. Par exemple à Oran, il y a un restaurant appelé : **Mouhannad** écrit en arabe. On est beaucoup plus influencé par les cultures étrangères.*

6. Pensez-vous que l'affichage renvoie à une catégorie sociale bien déterminée ?

E3 : *En Algérie, c'est les jeunes qui priment. Personnellement, je pense que l'affichage est destiné beaucoup plus aux jeunes qu'aux autres tranches d'âge. C'est normal puisque les jeunes sont plus influençables que les autres.*

Relance : Quels sont les facteurs qui vous montrent que les jeunes sont les plus visés dans l'affichage urbain ?

E3 : *bien en général quand on dit fashion ça fait jeune. Il y a aussi beaucoup de mots utilisés par les jeunes et qu'on retrouve sur les affiches : navigui et j'en passe. C'est la langue utilisée ainsi que les mots qui montrent que c'est destiné aux jeunes.*

7. Quelle langue vous semble être la plus adaptée à l'affichage ?

E3 : *Le français est la langue la mieux adaptée pour être affichée en Algérie. Quoique l'anglais aussi, car par exemple quand je dis shopping, tout le monde va savoir de quoi je parle. En plus, les Algériens pour leur plaire et flatter leur égo, il faut utiliser le français, tout le monde est au courant de ce phénomène. Parler et maîtriser le français c'est signe d'ouverture et de culture. Donc, pour résumer, je dirais le français en première position, l'anglais en seconde position, mais l'arabe c'est le dernier parce que si on dit l'ancien slogan de mobilis : **wa al koulou yatakallam**, tout le monde va en rire.*

Relance : pourquoi les Algériens rient de l'arabe standard ?

E3 : *A mon avis parce qu'on regarde beaucoup plus les publicités et les chaînes européennes, et il est vrai que ce sont de bonnes publicités qui donnent à réfléchir mais qui passent aussi facilement : on arrive à apprendre beaucoup de la culture de l'autre. Donc c'est pour ça qu'on préfère les langues étrangères et surtout le français, pour nous c'est ce qu'on pense qu'il y a de mieux. Mais normalement, cela ne doit pas se passer comme ça, on doit aimer et cultiver notre langue.*

8. L'affichage serait un outil / un lieu de transmission linguistique (mémorisation / apprentissage). Qu'en pensez-vous ?

E3 : *Moi, j'apprends beaucoup des affichages. Je m'intéresse beaucoup à la façon dont les mots sont écrits et à leur orthographe. Par exemple le mot shopping, j'en entendais beaucoup partout où j'allais mais je n'ai su comment ça s'écrivait qu'une fois que je l'ai vu en affichage. C'est très bénéfique pour les familles qui n'utilisent pas beaucoup de français dans leur vie, et aussi pour les personnes qui ne lisent que rarement des écrits en français. C'est une aubaine ! Par exemple, j'avais croisé un affichage où il y avait écrit en anglais **live to love and love to live** que j'ai gardé en mémoire comme ça, parce que ça m'a plu. Et puis quand ça me plait, j'écris ça sur un bloc note que je garde pour ne pas oublier. On apprend beaucoup avec l'affichage quand on veut. Autre chose, les affiches de l'Institut Français me sont d'une grande utilité dans l'apprentissage de certains mots. Je cite les affiches culturelles de la médiathèque où j'ai appris beaucoup de mots de mots que je ne connaissais pas, comme par exemple je ne faisais pas la différence entre concert et cancer. Eh bien avec une affiche culturelle de l'Institut Français, j'ai su que le concert était une fête musicale, et c'est comme ça qu'il s'est retrouvé dans mon bloc note.*

9. Dans une affiche plurilingue où apparaissent : arabe algérien / standard, anglais, français et espagnol, quelle langue liriez-vous en premier ?

E3 : *Je commencerais par lire l'arabe standard car c'est la langue que je maîtrise le plus. Mais je remarque que la publicité n'utilise pas vraiment l'arabe standard. Donc dans le cas de la publicité la première langue que je lirais c'est le français.*

10. Pensez-vous que l'affichage dans nos espaces urbains représenterait l'algérianité ?

E3 : *Pour moi, le fait que l'arabe classique soit quasiment absent de l'affichage est fait exprès pour plaire aux jeunes algériens. Mais tout dépend des besoins que l'on a à travers l'affichage, des fois c'est le français qui prime pour certains produits ou certains magasins. Donc, la raison pour laquelle les affichages sont plutôt en français, c'est parce qu'ils suivent l'évolution des jeunes algériens grandement influencés par la culture occidentale. Et comme je*

l'ai déjà dit c'est un peu pour avoir un certain prestige et flatter les jeunes et non pas pour des raisons relatives à l'optimisation de la compréhension. Car pour la compréhension, tout le monde sait qu'il n'y a pas mieux que le parler arabe. Je pense que seulement 40% des Algériens maîtrisent le français, le reste c'est quelques mots ou expressions par-ci par-là mais pas au point de comprendre tout un message en français.

11. Hormis le côté linguistique, y a-t-il quelque chose de typique renvoyant à l'algérianité dans l'affichage ?

E3 : *Là oui, l'image est plus représentative de l'Algérie que la langue utilisée dans l'affichage, spécialement la publicité. Par exemple, si on utilisait la langue arabe standard, ça pourrait être le Maroc, comme tout autre pays arabe. Par contre, quand on voit une image avec une fille en tenue traditionnelle chedda, on sait qu'on est à Tlemcen, et c'est le cas pour toutes les autres régions algériennes. L'image, c'est elle qui met en exergue les traditions d'une région ou d'un pays. Soit à travers les tenues vestimentaires, une architecture, un plat traditionnel, etc.*

12. Auriez-vous des propositions pour que l'affichage puisse mieux représenter l'identité algérienne ?

E3 : *Il faut travailler beaucoup plus sur l'image, car c'est elle qui est la mieux visible dans un affichage. Pour que ce soit algérien, il faut bien que ce soit musulman donc je propose l'étoile de l'Islam. Pour la Kabylie, il faudrait leur mettre leur langue avec les signes de l'alphabet tamazight seraient les bienvenus pour que l'affichage leur parle. Pour les uns ou pour les autres, il faudrait mettre l'accent sur les traditions. Bien évidemment il ne faut pas que ça fasse vieillot, il faut savoir allier modernité et traditions. Je suis pour un retour aux sources, il ne faut pas rire de toutes ces choses authentiques, car c'est ce qui nous représente et il faut les afficher publiquement.*

Enquête n°04 : Jeune commerçant de 33 ans.

1. Quelle affiche publicitaire ou nom de magasin vous est resté en mémoire?

E4 : *Fast food en matière de noms de magasins. Quant à la publicité c'est Activia.*

2. Quel est le point susceptible de vous rendre sensible dans un affichage ?

E4 : *Les caractères en gros et la couleur m'attirent vraiment beaucoup. C'est la première chose que je remarque dans un affichage.*

3. Avez-vous remarqué des endroits dans lesquels il y a une forte concentration d'affichage ?

E4 : *Oui, ici à Tlemcen, il y a beaucoup d'affichage et énormément de magasins en allant vers la grande place, donc c'est donc le centre ville.*

4. Qu'est-ce qui vous attire le plus dans une affiche : la langue ou l'image ?

E4 : *Je suis plus attiré par l'image. Tout simplement parce que l'image résume mieux et plus clairement tout ce qu'on veut exprimer à travers les mots. Et puis, je ne pense pas avoir du temps en marchant à la hâte comme je le fais tous les jours pour pouvoir lire tout ce qu'il y a écrit sur les affiches, y en a beaucoup trop en ce moment.*

5. Avez-vous remarqué un certain changement dans l'affichage aujourd'hui ?

E4 : *Oui, un très grand changement je dirais. Par exemple les devantures des magasins sont plus attirantes et de très bonnes qualité en plus. C'est très stylé. Même l'emballage est très bien fait de nos jours. Et tout cela est dû à la concurrence, tout le monde ouvre des magasins et comme on vend presque la même chose, reste plus qu'à baisser les prix, et aussi miser sur la devanture y compris le nom ! la même chose est à noter pour la publicité qui, elle, ravage notre espace en ce moment et démontre donc la grande concurrence naissante entre les nouvelles entreprises nationales et internationales.*

6. Pensez-vous que l'affichage est destiné à une catégorie bien déterminée de la société algérienne ?

E4 : *Je pense qu'il est plus destiné aux jeunes et surtout aux femmes. Parce que la plupart des produits qui se vendent et les magasins qui ouvrent sont plus destinés aux femmes qu'aux hommes. Parce que les jeunes algériennes sont beaucoup trop influencées par tout ce qui vient de l'occident, la mode et j'en passe, c'est pourquoi tout leur est destiné.*

7. Quelle langue vous semble être plus adaptée à l'affichage ?

E4 : *La langue française est la mieux adaptée à l'affichage. Parce que pour moi-même ses caractères attirent beaucoup plus que l'alphabet arabe. Et aussi parce qu'il y a beaucoup de francophones en Algérie, et même s'ils ne le sont pas à 100%, ils sont quand même attiré par cette langue, tout le monde s'y intéresse d'une façon ou d'une autre. On arrive quand même à comprendre, comme si que c'était quelque chose d'héréditaire. C'est comme les voitures, il faut une nouvelle option pour que ça marche mieux que les autres gammes, eh bien pour l'affichage le français est l'option qui permet d'avoir cette originalité pour se démarquer des autres et attirer le consommateur.*

Relance : quelle langue voyez-vous le plus dans l’affichage ?

E4 : *Le français en première position, ensuite c’est plus l’anglais dans les noms de magasins, je trouve qu’il y en a de plus en plus.*

8. Pensez-vous que l’affichage pourrait être un moyen de transmission des langues ?

E4 : *Très certainement, par exemple le mot yaourt avec l’image d’un yaourt nous renseigne automatiquement sur le référent. Et personnellement, j’ai appris beaucoup de choses à travers l’affichage, comme par exemple fast food je ne savais pas ce que ça voulait dire avant de voir ça partout dans nos rues.*

9. Dans une affiche où on trouve plusieurs langues, la quelle liriez-vous en premier ?

E4 : *Je commencerai par le français parce que j’adore le français et c’est la raison pour laquelle je trouve que c’est la langue la plus adaptée à l’affichage et que je la lis en premier.*

10. Pensez-vous que l’affichage représente l’identité algérienne ?

E4 : *Puisque cet affichage contient beaucoup de langues à la fois, je pense que oui. Il n’y a qu’à voir comment on parle, c’est un vrai mélange donc il est vrai que l’affichage reflète ce que les Algériens sont.*

Relance : et si on mettait un affichage entièrement en arabe standard ?

E4 : *C’est vrai que c’est la langue du Coran et de tous les arabes mais pour moi ça ne serait pas attirant pour le consommateur. Parce que les Algériens sont trop influencés par l’occident et adorent les cultures occidentales. Donc en leur mettant d’autres langues étrangères, ils vont se sentir à l’air du temps, à jour et à la mode.*

11. Hormis le côté linguistique, y a-t-il quelque chose de typique renvoyant à l’algérianité dans l’affichage ?

E4 : *Tout dépend des publicités et des magasins, mais ce n’est pas le cas de tous les affichages. Si on voit par exemple l’image de l’Emir Abdelkader ou d’Abdelhamid Ibn Badis, il est clair que ça renverra à quelque chose de typiquement algérien et dont on est fier, nos origines et nos traditions. Pour moi, c’est plus le costume et les personnalités qui reflètent le plus l’Algérie.*

Relance : *Pensez-vous que des personnalités telles que des actrices algériennes contemporaines représentent cette algérianité ?*

E4 : *Alors là pas du tout, pour que ce soit le cas, il faut des personnalités historiques qui ont marqué l’Algérie avec leurs actes et leurs prouesses. Parce que les personnalités de maintenant n’ont rien à voir avec celle d’antan : il y a trop de changement, on ne sait plus si c’est des Turcs ou des Européens. Ce*

sont donc les anciens comme El Arbi Benmhidi qui représentent la vraie personnalité algérienne. La société algérienne est trop influencée par les médias et c'est 50% positif et aussi négatif à 50%. Je ne suis pas contre ça, parce que pour moi ce n'est pas l'apparence qui compte, mais il faut vraiment cultiver nos propres valeurs. Il faut qu'on redonne l'image d'une société conservatrice.

12. Qu'est-ce qu'une affiche devrait contenir pour représenter parfaitement la société algérienne ?

E4 : *Il faut que ça contienne les couleurs du drapeau algérien, ainsi qu'un costume algérien d'antan, et aussi un cocktail français / arabe standard et Tamazight. Pas vraiment d'anglais puisque je trouve que cette langue n'a rien à voir avec les Algériens.*

Enquête n°05 : jeune employé kabyle âgé de 28 ans.

1. Quelle affiche publicitaire ou nom de magasin avez-vous gardé en mémoire ?

E5 : *Une affiche de voiture : Toyota Auris, la voiture de mes rêves. Je m'en souviens parce que c'est une véritable obsession.*

2. Comment un affichage pourrait attirer votre attention ?

E5 : *La taille de l'affiche est très importante, il faut juste qu'elle soit grande, ensuite, pour arriver à la lire, il faudrait simplement qu'elle ne soit pas bourrée d'écriture.*

3. Quelle langue vous semble être majoritaire dans l'affichage en Algérie ?

E5 : *Le français est vraiment partout où on va, j'ai l'impression qu'il a bouffé toutes les autres langues, plus vraiment de place pour l'arabe dans les affichages.*

4. Pensez-vous que l'affichage soit destiné à une catégorie bien déterminé de la société algérienne ?

E5 : *A mon avis son public cible ne va pas au-delà de 28 ou 30 ans, donc c'est plus un public jeune. Ce sont les jeunes qui ont la tête à suivre ces choses là. Mais bon après tout dépend du produit, mais à vrai dire c'est plutôt les jeunes et surtout les jeunes femmes ! ça saute aux yeux, il n'y en a que pour elles. Au niveau des magasins, on trouve trop de cosmétiques, trop de magasins appelés Harim Essoultan en référence au célèbre feuilleton turc dont toutes les Algériennes sont folles, on trouve aussi trop de magasins de vêtements pour femmes. Et côté pub on a aussi beaucoup d'affiches destinées aux femmes : les shampoings, les produits d'entretien, etc. Il n'y a qu'à Adrar que je me suis*

senti bien car il n'y avait aucun encombrement dans la ville côté affichage. Même les voitures ça tend à s'adresser aux femmes : elles ont maintenant plus de pouvoir d'achat par rapport aux hommes, elles ont toutes des voitures !

5. Auriez-vous noté un quelconque changement linguistique dans l'affichage ? :

E5 : *Oui, c'est certain que le français est plus utilisé qu'avant. Des fois je vois des affiches qu'en français, sans arabe ni rien du tout. Les autres langues étrangères sont aussi utilisées mais ça reste peu par rapport au français. D'ailleurs je me demande pourquoi. Peut-être qu'il y a de plus en plus d'Algériens qui se sentent à l'aise avec cette langue.*

6. Quelle langue serait la mieux adaptée à l'affichage ?

E5 : *Sans hésitation c'est le français et je n'ai rien contre l'arabe standard parce que je sais très bien que c'est fait pour faciliter la tâche aux lecteurs. Mais le mieux serait que tout soit en français. Par contre je n'ai jamais remarqué d'arabe algérien dans les affiches, j'en apprends des choses.*

7. Pensez-vous que l'affichage pourrait être un moyen de transmission des langues ?

E5 : *C'est tout à fait normal. Et c'est valable pour toutes les langues. Même si on n'arrive pas à comprendre ce qui est écrit, on demande ou on fait des recherches personnelles donc dans tous les cas, c'est bénéfique pour nous, on apprend beaucoup.*

8. Dans une affiche où on trouve plusieurs langues, la quelle liriez-vous en premier ?

E5 : *L'arabe standard en premier, sans doute parce que je la maîtrise bien et que j'aime bien aussi cette langue. Voilà moi j'aime l'arabe standard contrairement à ce que pensent les Algériens, les Kabyles ne rejettent pas cette langue. J'aime le tamazight parce que c'est ma langue maternelle, mais j'apprécie beaucoup l'arabe standard depuis l'école primaire.*

9. Qu'avez-vous remarqué dans l'affichage qui puisse renvoyer à l'algérianité ?

E5 : *L'image, par exemple on fait la différence entre une fille de Tlemcen et une fille de Kabylie dans une affiche à travers ce qu'elle porte comme habits. L'étranger reconnaîtra les régions algériennes à travers ce qu'il y a comme image. Par exemple pour représenter la région de Kabylie, on montre une femme avec la tenue traditionnelle kabyle pleine de couleurs entrain de travailler son couscous et en arrière plan les Mont Djurdjura. L'image est l'élément le plus important qui montre la culture et les traditions algériennes.*

10.A votre avis, comment l'affichage pourrait mieux représenter l'identité algérienne ?

E5 : *L'image en premier lieu est très importante les paysages, les monuments propres à l'Algérie. Qui ne connaît pas le Mont Djurdjura en Algérie ? Côté langue, l'arabe standard comme le tamazight passeraient très bien. Moi, personnellement je comprends et parle deux langues : l'arabe algérien et le kabyle avec quelques mots en français. Le principal c'est qu'entre Algériens on arrive à se comprendre de toute façon.*

Relance : en tant que kabylophone vous n'avez rien contre l'arabe en affichage ?

E5 : *C'est juste un cliché comme tant d'autres en Algérie, des idées reçues et parfaitement fausses envers les kabyles et leurs langues. Il y a beaucoup de kabyles qui adorent l'arabe, les autres chauvins se comptent sur le bout des doigts, de toute façon tous les Algériens sont berbères. Le problème avec l'arabe standard, et je pense qu'il ne faut pas être kabyle pour le penser, c'est qu'on ne peut pas avancer avec ! Que voulez-vous que je fasse avec l'arabe ? Quand on fait une licence en arabe, je dois dire qu'on peut être sûr qu'on n'ira pas loin avec ça. Mon cousin a un diplôme en droit et en arabe, il ne l'a mené nulle part. C'est devenu une langue inutile. De toute façon je ne pense pas que les Algériens maîtrisent l'arabe standard, ni correctement le français d'ailleurs, c'est notre plus grand problème. On n'a aucune débouchée avec l'arabe standard en Algérie !*

Résumé :

En s'inscrivant dans le domaine de la sociolinguistique urbaine, cette recherche a pour objet d'étude le discours bi-plurilingue de l'affichage dans les espaces urbains algériens, sans négliger la mise en relation avec le discours du consommateur visuel confronté à l'affichage.

Partant de là, notre objectif a été de mettre en valeur toute relation entre la conception de l'affichage et les arcanes de la perception chez le consommateur. L'analyse est menée alors sur la double approche, quantitative et qualitative de l'affichage urbain. Ce qui permettrait la mesure de la teneur en langues des différents types d'affichage ainsi que l'analyse des particularités sémio-sociolinguistiques. Sans oublier pour autant l'analyse des entretiens semi-directifs à visée compréhensive dans le but d'explorer les jugements auprès d'un échantillon de citoyens impliqués.

On a tenu enfin à mettre en relief les particularités sociolinguistiques de l'affichage urbain algérien tout en dévoilant le rôle et l'effet découlant de ce dernier sur le consommateur. Ce qui ne manquerait pas d'engendrer d'éventuelles prévisions en matière de politique linguistique de l'affichage urbain algérien.

Mots clés : sociolinguistique urbaine, affichage urbain, bi-plurilinguisme, contact des langues, identité affichée, représentations.

ملخص :

تندرج هذه الدراسة في إطار الألسنية الاجتماعية في المجال المدني و هي تشمل فحص الخطاب الإزدواجي المتعدد اللغات لعملية الإلصاق عبر المحيط المدني الجزائري. و بالطبع دون تجاهل للصلة الرابطة للخطاب بين الاستهلاك المرئي المواجه للإلصاق.

فمن هذا المنطلق كانت غايتنا تتجه نحو كشف الروابط الخفية بين مفاهيم عملية الإلصاق من جهة و أسرار الإدراك لدى الزبون من جهة اخرى.

و الدراسة هذه ذات مدخل مزدوج يخص العنصرين الكمي والكمي للإلصاق المدني. الأمر الذي من شأنه تدبير قياس فحوى المجال اللغوي لدى مختلف أنماط الإلصاق وكذا كشف التقاب عن خاصيات النظرة السيميائية للسانيات الاجتماعية. و ذلك دون إغفال لتقصي المقابلات الموجهة ذات أبعاد استيعابية مما يجعلنا قادرين على تفحص آراء عينة من المدنيين.

كما كان من منتهى أهدافنا العمل على إبراز خصوصيات اللسانيات الاجتماعية المترتبة من جراء الإلصاق المدني الجزائري و ما قد ينتج عنه من دور و أثر على المستهلك. من شأن كل هذا ظهور تقديرات محتملة راجعة الى التوجيهات اللسانية للإلصاق المدني في الجزائر.

الكلمات المفتاحية : الألسنية اجتماعية - الإلصاق المدني - ازدواجية تعدد اللغات - احتكاك اللغات - الهوية المعلقة - تمثلات.

Abstract :

The present research work relates to urban sociolinguistics and its aim is to explore the bi-multilingual discourse of advertising in Algerian urban spaces without neglecting its relationship with the visual consumer's discourse.

Our objective is to highlight the link between the conception of advertising and the consumer's perception. The analysis followed a twofold approach, qualitative and quantitative, of urban advertising. Which gave us the opportunity to measure the linguistic content of each type of advertising and analyse its semio-socio-linguistic peculiarities. Moreover, semi-guided comprehensive interviews were considered for the purpose of exploring the views of a sample population of citizens involved.

Finally, we highlighted the sociolinguistic effects of advertising on the Algerian consumer. This will probably give birth to a potential linguistic policy relating to urban advertising in Algeria.

Keywords : Urban sociolinguistics, urban advertising, bi-multilingual, languages in contact, advertising panels, representation.

RESUME DE LA THESE

Nul ne peut ignorer les mutations sociales, économiques, mais aussi et surtout culturelles engendrées par la mondialisation. Encore faut-il préciser que cette mondialisation ou globalisation est en grande partie due à un fait d'actualité qui ne cesse de faire couler énormément d'encre. C'est bel et bien la médiatisation, qui à son tour a donné lieu à beaucoup d'autres manifestations notamment urbaines qui témoignent de l'interculturel.

De ce point de vue, l'Algérie n'a pas été une exception, bien au contraire, les médias algériens tels que la télévision, la radio ainsi que les autres moyens de communication et de l'information comme l'affichage (les panneaux publicitaires et tout ce qui se donne à lire ou à voir) démontrent une certaine ouverture au monde extérieur. C'est par le plurilinguisme que se concrétise la communication entre individus et par d'autres systèmes sémiotiques lui permettant ainsi d'atteindre un maximum d'individus.

Marquant l'entrée de l'Algérie dans cette logique de la communication- information¹ imposée par la mondialisation et l'économie du marché, l'affichage urbain en est l'un des principaux emblèmes. Manifestant un certain détachement d'une politique linguistique où l'arabe standard (dit aussi classique) est la seule langue officielle, l'affichage est devenu l'image de marque d'une Algérie de la diversité qui s'est inscrite *de facto* dans une dynamique plurilingue et pluriculturelle. Un pluralisme qui se généralise tant dans le domaine culturel que (socio)linguistique comme vecteur d'ouverture et de développement. L'emprise de l'état sur la langue en tant qu'outil de pouvoir (BENRABAH, 1999) n'est plus d'actualité. En effet, on remarque une évolution sur le plan glottopolitique. L'affichage est l'un des signes révélateurs d'une évolution voire d'une ouverture ou plus exactement une délivrance d'un acharnement à instaurer un monolinguisme décidément paradoxal (KADI & BILLIEZ, 2000).

¹ Inutile de rappeler que la communication est désormais un enjeu scientifique et politique majeur caractérisant le 21^{ème} siècle. La communication rapproche les hommes et les sociétés, rend plus visible les différences culturelles, sociales et religieuses, et augmente donc les difficultés d'intercompréhension. En effet, à travers la communication se joue le rapport au monde de chaque individu, il ne peut donc y avoir, de nos jours, de société sans communication (WOLTON, 2001).

Nous pouvons affirmer que les écrits urbains (enseignes publicitaires / enseignes privées) sont, non seulement, des supports d'un plurilinguisme original, mais ils véhiculent également, et c'est là l'une des preuves de leur efficacité, un apprentissage linguistique permanent, et accessible à tout individu se trouvant dans une ville. C'est sans nul doute la raison pour laquelle, certains informateurs se sont montrés perplexes devant l'hybridation présente au niveau de l'affichage, puisque pour être un moyen d'apprentissage, ce dernier devrait être, avant tout, correcte².

En somme, les entretiens semi-directifs nous ont révélés énormément de choses concernant les représentations de l'espace relatives, d'un côté, aux espaces urbains et d'un autre côté, aux langues dans ces mêmes espaces. La révélation de la discrimination socio-langagière face aux langues affichées fut l'un des points les plus importants des résultats de nos entretiens. En effet, aussi anodines qu'elles puissent en donner l'impression, les langues affichées sont souvent à l'origine des tensions sociales entre individus venant de milieux différents, ne partageant pas les mêmes convictions, et n'étant pas de la même génération. Et c'est bien à ce niveau là que le côté militant de la sociolinguistique urbaine prend ses marques, en dénonçant l'exclusion des minorités sociales et en luttant contre les discriminations socio-langagières liées à l'affichage plurilingue (BULOT, 2009).

Pour conclure, les données chiffrées des langues diffèrent d'une langue à une autre et sont fortement dépendantes du type d'affichage en question ; l'arabe algérien est plus utilisé dans les affichages non-officiels tels que les publicités, l'arabe standard est fortement présent dans l'affichage électoral tandis que l'on privilégie le français dans certaines affiches publicitaires et dans les enseignes commerciales. La réglementation imposée aux affichages

est d'une grande importance dans la distribution des langues. Chaque langue est dotée d'une fonction bien déterminée qui, elle, régit sa répartition. L'arabe algérien, est un dialecte oral qui occupe la place hyper-centrale et laisse celle de la super-centralité à l'arabe standard ;

²Notons que la correction ici réfère à une écriture standard, sans métissage langagier, ni mélange des graphies, pour optimiser la mémorisation d'une orthographe correcte.

langue officielle et importante constante nationale. Les langues périphériques de l'affichage urbain en Algérie sont : le tamazight (langue nationale), le turc ainsi que l'espagnol. La réalité de l'affichage est totalement contradictoire avec la réalité institutionnelle des langues en Algérie et c'est à ce niveau-là que nous pouvons parler de « hiatus³ » entre l'*in vitro* et l'*in vivo* (CALVET, 1997).

Delors, nous avons la possibilité de parler d'un micro-système gravitationnel caractérisant les langues qui défilent via l'affichage dans les villes algériennes.

A partir des résultats quantitatifs que nous avons obtenus et exposés plus haut, nous avons, à l'instar du système gravitationnel de Louis-Jean CALVET, tenté d'élaborer un schéma gravitationnel propre aux langues affichées dans les espaces urbains algériens (tous types d'affichage confondus). La langue hyper-centrale est l'arabe algérien autour duquel gravitent deux langues super-centrales : l'arabe standard et le français. Enfin, les langues périphériques affichées dans les villes algériennes sont l'anglais, l'italien, le turc et l'espagnol qui sont manifestent une présence assez faible par rapport aux autres langues. Ces résultats nous amènent à évoquer les politiques linguistiques et dans ce cas précis il s'agirait plutôt d'une politique linguistique de la ville par l'affichage. Comme nous venons de le voir la gestion des langues dans un espace urbain est d'une importance primordiale puisqu'elle est étroitement liée aux attitudes et habitudes sociolinguistiques des consommateurs visuels et qu'elle définit leurs représentations. Voici donc les propos de Louis-Jean CALVET (2002 :40) mettant l'accent sur les l'importance de toute intervention sur les langues qu'elle soit en milieu urbain ou autre :

Une politique linguistique est constituée par une série de choix dont on attend des résultats. Ceux-ci peuvent concerner la forme des langues (leur corpus) ou les rapports entre les langues (leur statut). Dans ce dernier cas, toute décision concernant une langue a des répercussions sur les autres langues avec lesquelles elle coexiste.

Les propos ci-dessus mettent en relief le rôle primordial que jouent les décisions politiques sur les langues en coprésence dans un même milieu social puisqu'elle est censée

³ Notion développée de différentes façons dans plusieurs travaux de sociolinguistes algériens tels que KhaoulaTALEB-IBRAHIMI (1995) et IbtissemCHACHOU (2013).

altérer leurs rapports respectifs. En effet, attribuer à une langue ou à un dialecte tel ou tel statut contribue non seulement à influencer les représentations que les locuteurs s'en font mais également à modifier leurs attitudes envers cette même langue ou ce même dialecte.

Loin d'être de nature politique, l'affichage urbain a tout de même une influence sur le mode de fonctionnement des langues ne serait-ce qu'au niveau de leur mise en mur. C'est pour cette raison que, dans le chapitre qui suit, nous nous proposons d'analyser la mise en scène des langues de l'affichage urbain tous types confondus.

Selon la conception de Goffman dans son ouvrage : « la mise en scène de la vie quotidienne » le monde ressemble à un spectacle où chaque individu ayant une façade⁴ est amené à jouer un rôle bien précis pouvant lui permettre de continuer à faire partie du groupe social auquel il appartient. Ceci étant, la théâtralisation sociale du monde est complétée par-là l'aspect sociolinguistique qui surgit à chaque acte de parole, à chaque manifestation de discours et à travers chaque situation d'énonciation. En effet, l'auteur parle de cérémonie ; or la cérémonie est une forme d'organisation sociale obéissant à un certain ordre, à une mise en scène qui lui confère cette touche de solennité.

Linguistiquement parlant, le langage quelle que soit sa nature est défini par Youri LOTMAN (1973 : 35) [cité par Fernande SAINT-MARTIN (2007 : 03)] comme étant « un système de communication utilisant des signes organisés de façon particulière » or le langage de l'affichage (dans tous ses états) est un système de communication⁵ dont l'organisation particulière nous renvoie à l'idée de scénarisation.

A l'instar des individus qui (inter)agissent à l'intérieur de la société, les langues sont des « actrices⁶ » au sein du microcosme de l'affichage urbain (la ville). Elles jouent chacune son rôle et légitiment ainsi leur présence puisqu'elles sont au service de l'affichage qui est à son tour une sorte de vitrine assurant leur apparition, c'est pourquoi leur présence est, à notre sens, loin d'être arbitraire⁷. Ce qui nous a conduit à consacrer ce chapitre à l'analyse de ce que nous appellerons désormais « la scénarisation sociolinguistique des

⁴ L'auteur signifie, à travers ce mot que l'individu a un visage, c'est le principe même de jouer un rôle.

⁵ Empreint de signes linguistiques (le discours) et de signes iconiques (l'image).

⁶ En référence à la conception goffmanienne de la société comportant des acteurs-individus, les langues seraient également des actrices au sein de l'affichage.

⁷ L'affichage des langues en tant que présence ou encore en tant qu'usage augmente le degré d'exposition donc une éventuelle transmission par une sorte de littératie urbaine.

langues affichées » tout simplement parce qu'un scénario est l'étape principale qui précède la mise en scène de différents rôles, cette mise en scène dans le cas de notre recherche est concrètement une mise en mur des langues et des produits dans la scène de la ville qui sont exposés aux consommateurs bi-plurilingues et suppose une double analyse quantitative⁸ et qualitative. Dans ce cas précis, nous aurons constamment à nous référer aux consommateurs visuels dont le statut est nuancé en fonction du type d'affichage auquel ils sont confrontés.

Nous avons évoqué la théorie d'Erving Goffman concevant la société comme étant une sorte de théâtre où chaque individu joue un rôle précis, donnant ainsi l'image d'une scène théâtrale préconçue. Ceci étant, nous avons transposé cette vision à notre corpus d'affiches et ce, à travers ce qui y figure comme particularités sémio-sociolinguistiques.

L'abondance de l'affichage dans le milieu urbain algérien pousse les concepteurs-scripteurs à se donner carte blanche pour être le plus créatifs possible et se démarquer par rapport aux autres. Cette course vers la créativité et l'originalité confère à l'affichage une vitalité sociolinguistique puisque, comme nous avons pu le démontrer via l'analyse des affiches, au-delà de leurs fonctions premières reliées à la compréhension et à l'information, les langues remplissent des fonctions qui sont très souvent reliées au contexte dans lequel les affiches sont publiées. De plus, l'affichage de certaines langues telles que l'arabe standard peut dépendre du lieu dans lequel il figure d'où le rapport langue-espace.

En somme, les choix sémio-sociolinguistiques des concepteurs-scripteurs sont loin d'être arbitraires étant donné qu'ils sont amenés à cibler leur objectif et, par conséquent, à sélectionner des langues et des images susceptibles de les mettre en exergue pour marquer les consommateurs. Suite à cela, il s'agit bel et bien d'une scénarisation sémio-sociolinguistique réfléchie et pensée en prenant en considération les paramètres suivants : le public cible, la nature du produit et de l'espace (lieu) choisi pour l'affichage. Suite à cela, les concepteurs-scripteurs s'improvisent scénaristes⁹, les consommateurs visuels deviennent spectateurs, les

⁸ Le côté quantitatif a déjà été abordé dans le chapitre précédant et apparaîtra à plusieurs reprises au cours de ce chapitre.

⁹ Pour reprendre le lexique du théâtre.

langues incarnent des acteurs (mises en scène) dont les rôles sont programmés et minutieusement étudiés, le tout représente une scénarisation sémio-sociolinguistique de l’affichage urbain.

Les travaux de Karim Ouaras (2009) illustrent parfaitement la relation de complémentarité existante entre les structures matérielles et l’organisation sociale qui composent les espaces urbains. L’auteur souligne l’importance des imaginaires et des représentations pouvant être à l’origine des comportements des individus. Transposée à notre recherche, cette conception évoque le rapport existant entre l’affichage urbain et les représentations des consommateurs visuels qui y sont quotidiennement exposés.

L’affichage urbain n’implique pas uniquement la lisibilité, bien au contraire, la valeur ajoutée de ce dernier réside, rappelons-le, dans son imagibilité (BARBERIS, 2005). Les concepts de lisibilité et d’imagibilité ont été préconisés par Kevin LYNCH (1976). En tant qu’urbaniste, Kevin LYNCH affirme que tout espace urbain peut être étudié sur deux niveaux : le premier consiste à repérer les caractéristiques qui rendent cet espace unique en son genre, tandis que le second se résume à la capacité des formes urbaines à créer une image chez les individus et par là même à faciliter la création d’images mentales collectives.

Jeanne-Marie BARBERIS (*Ibid.*) a donc transposé cette conception purement urbaniste à l’analyse des composantes de la ville en tant que construction discursive. Suite à cela, après avoir axé notre analyse sur la lisibilité de la ville, notamment en ce qu’elle offre à voir au niveau sémio-sociolinguistique. Nous nous proposons, au cours de ce chapitre, de mettre en lumière ce qui est perçu des consommateurs visuels en nous focalisant sur l’imagibilité de l’affichage urbain et les représentations qu’il suscite chez les consommateurs visuels. C’est pourquoi aborder ce deuxième volet nous permettra d’atteindre nos objectifs de départ.

Etant essentiellement plurilingue, l'affichage qui constitue notre corpus d'étude représente la somme des parlers dans la ville qui alimentent le parler sur la ville (MONDADA, 2000 : 172). C'est pourquoi nous avons consacré ce chapitre à l'analyse du discours épilinguistique ainsi qu'à l'étude des attitudes des consommateurs visuels vis-à-vis de ce qui leur est donné à voir en ville.

Nous pensons que les résultats de l'enquête sont à la fois prévisibles et logiques puisqu'ils mettent en évidence une coexistence et une concurrence des langues dans un pays au plurilinguisme qui peine à être accepté. Suite à cette analyse et selon les résultats de l'enquête menée auprès de notre population d'enquête qui, rappelons-le, est loin d'être représentative de toute la population algérienne, nous pouvons avancer les affirmations suivantes :

- Aussi réfléchi et ciblé que puisse être l'affichage urbain, il ne constitue pas un réel centre d'intérêt pour les lecteurs-consommateurs. En effet, suite aux questions que nous leur avons posées notamment celle qui porte sur le repérage de l'affichage, la plupart d'entre nos enquêtés cherchaient leurs réponses avec difficulté comme si que l'affichage était juste une sorte d'ornement qui ne leur donnait pas vraiment à réfléchir.
- L'image a nettement plus de succès que le discours dans l'affichage urbain. En effet, ayant peu de temps pour entreprendre la lecture d'une affiche, les lecteurs-consommateurs préfèrent de loin d'image qui est, selon eux plus parlante que le discours.
- L'affichage est le lieu par excellence du changement et de la transmission linguistiques. Les enquêtés y ont remarqué plus de diversité linguistique et davantage de liberté d'expression. Suite à cela, la créativité dont il fait preuve et la grande diversité linguistique qu'il affiche fait de lui un moyen informel de transmission linguistique. Ainsi, être exposé à l'affichage urbain serait un moyen d'apprentissage.

- L'indexicalisation est une réalité en affichage qui est perçue différemment de la part des enquêtés : les personnes âgées comme les enquêtés E1 et E2 pensent que l'affichage est conçu pour un public jeune, tandis que les jeunes enquêtés : E3, E4 et E5 pensent que les afficheurs quels qu'ils soient : publicitaires ou commerçants visent plutôt les femmes puisque la plupart des affiches leurs sont destinées. L'orientation de l'affichage urbain se résume donc à un vacillement entre genre et génération.
- Quant à la langue qui serait plus adaptée à l'affichage, nous pouvons affirmer que le français a beaucoup de succès étant donné ce qu'il véhicule et représente comme dimensions culturelles. En effet, symbole d'ouverture et de culture, le français aurait tout pour plaire aux consommateurs visuels. L'arabe standard remet en question son statut de langue officielle puisque, symbolisant la rigueur, elle est vue comme étant inappropriée à l'affichage urbain.
- Au niveau de la perception, le duel se joue encore une fois entre le français et l'arabe standard et cela revient à la maîtrise de ces deux langues. En d'autres termes, dans une affiche plurilingue, la langue qui « saute aux yeux » des enquêtés peut être soit le français soit l'arabe standard. C'est pourquoi les autres langues en présence comme l'arabe algérien, l'anglais ou l'espagnol n'ont aucune chance d'être lues.
- La question identitaire en affichage constituant le thème 3 de notre guide d'entretien a donné lieu à une importante expression de la part des enquêtés. Étant tous intéressés par cette question, ils ont laissé libre cours à leur parole pour rendre compte de leurs avis respectifs sur l'identité affichée, ce qu'ils voient et ce qu'ils aimeraient voir.

Étant donné les rebondissements importants et très consistants que les questions identitaires ont provoqués et puisque nous avons consacré tout un chapitre à l'analyse de la question identitaire en affichage, nous avons laissé l'analyse des propos des enquêtés sur le

thème 3 de notre guide d'entretien pour le chapitre qui suit et ce, pour pouvoir faire le lien entre ce que les affiches leur offrent à voir et ce qu'ils voient.

En somme, nous pensons que la scénarisation sémio-sociolinguistique est bien ambitieuse compte tenu des retours qu'elle engendre chez les consommateurs visuels. En effet, malgré l'effort consistant à afficher un plurilinguisme original, des énoncés captivants et des images attirantes, l'attention des consommateurs n'est pas pour autant aspirée et ils n'en sont pas plus inspirés. La consommation visuelle n'est pas toujours de mise pour une consommation effective du produit, du service ou de l'idée en question. En dépit de ce désintéressement, les jeunes algériens restent quand même les plus attentifs et les plus sensibles à ce qui tapisse les murs de leurs villes.

Après avoir axé notre analyse sur les particularités sémio-sociolinguistiques de l'affichage, nous avons consacré ce chapitre à l'analyse de la dimension identitaire contenue dans ce même affichage – tout type confondu – et ce, à travers deux volets : la mise en mots et la mise en mur (une identité affichée par les différents codes chromatiques, géométriques, iconographiques, etc.).

A travers l'identité mise en mot, nous faisons un retour sur les dires des enquêtés concernant les trois questions du dernier thème de notre guide d'entretien puisque nous l'avons axé sur la question identitaire dans l'affichage, notons que cette vision est particulière car personnalisée et différente d'un enquêté à un autre. Quant à l'identité mise en mur, elle, concerne tout ce qui est conçu et donné à voir publiquement.

Nous souscrivons aux propos de Fernande SAINT-MARTIN (2007 : 257) selon lesquels : « Toute linguistique ou sémiologie doit insérer à sa base l'existence du phénomène émotif et le considérer dans l'analyse de tout fait de langage humain. » Or, nous considérons le phénomène émotif comme appartenant à la dimension identitaire primordiale dans l'affichage urbain. En effet, la question identitaire est primordiale dans l'étude des faits de langue dans la mesure où elle permet d'expliquer des choix, des attitudes et aussi de donner un sens aux représentations sociolangagières développées chez certains individus. Voici comment se manifeste la question identitaire chez nos enquêtés.

Finally, even though the urban plurilingual discourse is far from being unifying, we can say that the image compensates for this lack, by being the representative of Algerian identity through the three procedures we have seen.

As Foudil CHIRIGUEN (2007 : 21) has said: « The language is a matter of power. Only the state which is considered as the center of a national construction ensures its legitimacy by an incarnation of identity in which the national language has a preponderant place. States recently independent have erected their national language as a symbol of their national identity ». Perhaps it will be the same for Algerian Arabic and French, even if they are currently in a state of disrecognition, these languages will prosper, sooner or later in the Algerian urban space.

The image also plays a primordial role in advertising and this, with everything that it can carry as identity and cultural values.

The fact that urban plurilingual advertising is a source of separation and stigmatization is therefore a reality that no one can deny. On the contrary, it can also be unifying, and this through the identity image. Text and image maintain a relay relationship (BARTHES, 1971), and the image compensates for the insufficiencies caused by the text. The text addresses a well-targeted public, while the image addresses everyone. The text stigmatizes, and the image unifies. Text and image are therefore two primordial elements of urban advertising, which with their complementarity ensure a certain balance.

Mass media are, nowadays, at the heart of uncountable works in various domains in particular in the field of the human and social sciences. Indeed, communications tools do not stop evolving engendering a competition(competitors) between the various commercial actors on the market. This running(race) towards the mediatization was able only to give rise to an increase of the quantity of the means of communication and a clear(net) improvement of their quality.

The space-city turns out important as far as it offers to the mass communications a context, a situation convenient to its smooth running and to its transmission. Indeed, eternally in search of the best and endowed with an infinite insatiability, the social subject finds itself constantly working at improving and optimizing its living space while adapting it to its desires and to its daily needs. This was able to be possible only via a composite and heterogeneous space including at the same time uncountable infrastructures: hospitals, stores, schools, companies, houses, gardens, places of entertainments and many other functional places.

The space-city, the symbol of the overconsumption, the density of the traffic(circulation) and unmistakably the moving plate of the contemporary transit. The city was for a long time the emblem of the excess of all kinds: strong concentration of inhabitants, means of transportation, spaces reserved for the communication but the most striking rest the overproduction even the overconsumption in all his(her) states: the urban space abounds in stores, shopping malls, restaurants, of cafeterias and is invaded by the display commercial signs, advertising signs(brands), plates of road marking, etc.) So, the city-dweller or the visitor of the city is constantly invited to look, to read, to discover what the urban bulwarks abound.

Therefore, we can assert that the city is a space which we can easily qualify as dismissal of the charges, being the emblem of the surmodernité, the overexposure and the factual profusion (TROUGH, on 1992). Consequently, we chose to handle the aspect dismissal of the charges of the city via the urban display(posting) in Algeria, which would be for us the archetypal indicator(informer) of the overconsumption, owed in one higher offer sémio-sociolinguistiquement varied.

Our interest for the urban display goes back to the period in the course of which we prepared our memory(report) of license(Bachelor's degree), indeed, we had dealt with the question of the ordinary speech and the speech of speciality in the display(posting) of mobile phone operators in Algeria, this work allowed us to highlight the functioning of the advertising posters considering the language used sometimes ordinary, sometimes commercial. Afterward, we had continued on the same thrown(launched) because we centred our memory of master's degree on the peculiarities of the multilingualism of the advertising signs(brands) and the commercial signs(brands) of the city of Tlemcen. Although she allowed us to embrace a more varied and more voluminous display(posting), our search(research) in master's degree seemed to us insufficient.

So, our object of study is the speech bi-plurilingue l'apparent in the display of some big and average Algerian cities. This display contains as well the commercial signs(brands) (private and public), the advertising signs(brands), the transit advertising, the graffiti, the cultural display, the electoral display as well as the odonyms. The reason why we opted for all that of types of display is closely linked to the double objective of our search which consists, at first, in àanalyser the sémio-sociolinguistic peculiarities of every type of display given to see to the visual consumers (BILLIEZ, on 1998) in particular characteristics which result from the contact of languestelles that the alternation codique (GUMPERZ, on 1989).

Therefore, following the example of a marketing poll, our objective is to estimate the perception which the visual consumers have of what is them exposé² in the urban spaces. Thus this simplification takes a commercial dimension and reminds us the design of Louis-Jean CALVET (2002) when he compares the way the languages are managed politically and socially, to a market in which each has its value and plays a role of his/her own.

In parallel in these two parts of our objective, we watched to analyze the various points which relate to the Algerian identity because as asserts it Jacqueline BILLIEZ (on 1985: 99): " the language(tongue) is a marker(scorer) of identity ". We thus opted for a sémio-sociolinguistic approach of the contents of the urban display(posting) as far as it was impossible to us to analyze the speech while ignoring the image which she(it), is of an essential importance in the perception(collection) of the display(posting). It is advisable to

indicate that Roland BARTHES (2005) insists on the fact that the text is the image maintain a relay report(relationship).

We noticed in some Algerian cities the omnipresence of a large number of displays that it is about names of signs, despublicités, or about other types(chaps) of display, showing a multilingualism witness(baton) of an unprecedented creativity, that is why our problem spreads out on two parts(parties): how articulates the putting in wall and the putting in speech of the bi-multilingualism in the urban display in Algeria? What is the place of the Algerian identity between the conception(design) and the perception of the posted bi-multilingualism?

We put the hypothesis that there is a wide gap(split) enter the way the display is conceived(designed) (linguistically speaking) and the reality of judgments épilinguistiques of the visual consumers. Nevertheless, according to our preliminary reports, we think that the identity dimension is clearly considered and that it plays a role determining in the orientation of the judgments of the consumers of the same urban display(posting). Here are thus the main questions which will direct our reflection

What are the sémio-sociolinguistic peculiarities (MILLET, on 1998) of the urban display(posting) in Algeria?

At this level, we shall analyze the contents of posters establishing(constituting) our corpus and it is true from a sociolinguistic point of view as for the speech, in particular the characteristics resulting from the contact of the languages(tongues). So, we shall lean on the gravitational model of the languages(tongues) in the world recommended by Louis-Jean CALVET (2002) to reproduce him(it) from the microsystem of the Algerian urban display(posting). It will thus be necessary question to attribute(award) to every posted(shown) language(tongue) a well determined function(office).

What are the sémio-sociolinguistic peculiarities (MILLET, on 1998) of the urban display(posting) in Algeria?

What are judgments(sentences) épilinguistiques of the visual consumers towards the contents of the display(posting) which is displayed(exposed) to them? Through this question, we shall analyze the results(profits) of the semi-directive conversations(maintenances) which we realized with our population of survey(investigation) distributed through 5 Algerian big cities and it is true with the aim

of having an idea on what the situation is regarding their representations in particular concerning the identity question.

By what ways(means) does the urban display(posting) (under all his(her,its) formes3) convey the Algerian identity?

To answer this question we shall make a reference in particular to the works which join in the field of the urban sociolinguistics and which deal with the identity question in town (WHELK, on 2001 2004 2008: on 2010; LUCCHI, on 1998). We shall emphasize all the points which reflect somehow or other the Algerian identity.

Our approach(initiative) articulates on two types(chaps) of approaches: a quantitative approach centered on the languages(tongues) in presence in our corpus of display(posting) containing more than 450 posters (everything typifies confused(merged)). The volume of our corpus brought to us to resort(turn) to the software of perusal and data processing " Sphinx Plus2 ".

The second approach is, as for her(it), qualitative because we made a sémio-sociolinguistic analysis of the contents of the displays(postings) as well as an analysis of contents

Concerning the semi-directive conversations(maintenances) with comprehensive and exploratory aim within the framework of the survey(investigation) which we led with people regularly exposed(explained) to the urban display(posting). Our work contains six chapters. First one, introductory, will allow us to bound the frame(executive) of our search(research), considering the methodological choice, considering the corpus, considering the survey(investigation) of ground as well as the theoretical centring on which we based ourselves to bring to a successful conclusion our search(research). We also took the care, during the same chapter, of reviewing the state of progress of the works and the various searches(researches) in the field of the urban sociolinguistics.

The second chapter is dedicated to a pre-investigation which we led with about twenty city-dwellers and who allowed us to see clearly more as regards our problem. Indeed, at the end of this pre-investigation, we were able to develop a second guide of more supplied and better targeted maintenance who allowed us to bring answers to our problem as well as to our questions of search.

The third chapter establishes(constitutes) the first shutter(sector) of our analysis because we dedicated him(it) to the quantitative approach of the corpus and it is true by means of the software " Sphinx Plus2 ". So, it was necessary question to analyze paintings(boards) and graphs containing quantified data through which we were able to develop a gravitational plan appropriate(peculiar) to the urban display in Algeria. The fourth chapter marks the beginning of the first part of the qualitative approach because we led a sociolinguistic analysis of the contents of the posters of our corpus there by emphasizing the phenomena of contact of languages. So, we spoke of scénarisation of the languages as far as they act themselves, in our sense(direction), as actresses in the display(posting).

The fifth chapter represents the second part of the qualitative approach, and concerns the survey(investigation) itself following which we approached the analysis of contents of the statements of the investigated within the framework of the semi-directive conversations(maintenances) which we realized.

Finally, the sixth and last chapter is dedicated to the analysis of the identity dimension(size) on two levels: a) The statements of investigated concerning what they see as identical tracks in the display(posting) urbain4, b) the ways(means) invested(surrounded) in the display(posting) with the aim of highlighting the Algerian identity.

CONCLUSION

The city would convey a war language, such is the appreciation brought back by Louis-Jean CALVET (2004), by leaving observations of an American writer on the city of New York. The city is the only place where we lead battles with for the only weapon: a very original and well thought language.

This image warrior, even hostile of the city is pejorative by no means, it has for vocation to demonstrate to what extent any spoken language and / or posted in an urban area can be unique and original.

To avoid any confusion, we prefer to use the word: "duel" instead of "war" and it is true as far as we think that it takes place between two important parts : the display and the visual consumers. The weapon of preference of these two parts.

It is certain that after this analysis we cannot end in a definitive conclusion to end the conflicts of languages in Algeria. Nevertheless, this analysis may act as an element of answer to our problem of departure concerning the joint of the conceived and the received with regard to the urban display in Algeria. What is thus the place of the display between reality and representations? Here are some elements of answer to our questions of searches:

- The urban display of the Algerian cities presents different sociolinguistic peculiarities; the languages cross and become muddled to engender statements so original as representative of the daily parlors of the Algerians, it is doubtless the reason why it is from now on difficult

Between image and text, the urban display shows characteristics which can only stress its identity dimension. First of all, the segregationist bi-multilingualism rested by the bi-written form which restrict the place given by the poster to such or such group mastering the languages / written forms in copresence. And secondly, a monolingualism testifying of a stigmatization of the urban subjects, engendered by the fact that the choice of a

language(tongue) is hardly harmless and obliges, therefore, a renunciation with regard to(compared with) the other languages absent in the display.

- Quantitatively speaking, Algerian Arabic takes it on the rest of the languages in presence in the types of display establishing our corpus. Indeed, this dialect marginalized even ignored by the authorities and avoided by its own speakers.

- Near the received; judgments épilinguistiques of the visual consumers are varied as well as their interpretations towards the contents of the posters which their are exposed. Indeed, the visual consumers are much more attracted by the images than by the posted speech. This gives some explanation by following both reasons: the first one(night) is that the readers-consumers opt for the economy of the slightest effort, as for the second reason is translated by the fact that the latter find the image clearly more attractive and more talking than the posted(shown) speech. The statements of the investigated also revealed a craze for French who, call back, has the status of foreign language. Indeed, this language strangely foreign has a lot of success with the Algerians.

-Several questions made surface during the semi-directive conversations We were able to handle them by means of several relaunchings. One of them concerned the indexicalisation. Indeed, our investigated think that the display is rather intended for the women. Indeed, they think that the advertising signs and the commercial signs target more the women as we were able to demonstrate him(it) through our analysis.

- The analysis of the identity question on both levels allowed us to understand better the way the designers-billposters or the designers-authors try to please the visual consumers through various ways linguistic and iconic as we were able to expose it in the last ones chapter. Whether it is by the representation of the images of the personalities Algerian as the big actors, the singers and the soccer players, or through the images of people representing the various Algerian regions (Oranie, Kabylia, Sahara, etc.), the identity is omnipresent in the display in Algeria.

-The Algerians can also take what we call " the wall word " and it is true via a shape of artistic expression which is widely broadcast these last years in Algeria. Therefore, graffiti allow certain Algerians to assert their personal identity and to practise the street entertainment while trying to evacuate their ill-being and the tensions which suffocate them in company. Whether it is through original pen names or through choices of

languages varied enough as dialectal Arabic, French and English. Having said that, the contents are also very suggestive of the identity of every graffiti artist. Indeed, being generally for political character, the contents of graffiti turn out very critical and disapproving towards the politicians in Algeria.

- The urban places also have a posted " identity " and it through the commercial signs which contribute largely to the development of the names of places. The owners of the businesses sometimes opt for basic names which they attribute to their signs of businesses so limiting to resume the name of the place in the which is the store in question as for example: pharmacy Bab El Hadid, the choupôtoise, etc. So the names of places are revalued through the signs of businesses which they, are, therefore, better memorized.

As regards the sémiolinguistique side of the posters, our corpus establishes the tangible proof that the image and the text, maintaining a relay report are complementary. This complementarity is obvious as for the segregationist and discriminatory side of the multilingual or monolingual speech inadequacies of which are to be mitigated by the unifying aspect of the image which posts the concern to make so that each recognizes itself there and becomes identified with it: it is what we saw through the analysis of the images of the Tuareg, the Algerian housewives, as well as the awakening in the patriotism and in love of Algeria by means of the soccer players of the Algerian national team. In it is added a chromatic code for the benefit of the colors of the Algerian flag.

That is why we can say that the display in all its states is a shape of literature of urban wall practised on all the surface of the Algerian public place, the purpose of which is, as that of any other poster, to push the individuals to the consumption, only the fact is that before the consumption of the product, the visual consumption of any linguistic or semiological element is a grateful passage. The success of a poster whatever is its nature depends largely on the identity victory which it may reach by affecting every consumers picture. From then on, we could speak about a linguistic policy, doubled by a strategy sémiolinguistique by the city by the display, for the valuation of foreign languages.

Finally, we can assert that the display is a kind of linguistic catharsis as far as he allows to break all the institutional laws concerning the languages, that is why he allows to evacuate the frustrations caused by the linguistic limitation.

This opens us naturally future prospects for the linguistic politics practised in Algeria. Indeed, the urban display is the concrete proof of the total failure of the compulsory arabization wildly during the 80s. This one led in results so paradoxical as unexpected that we can notice via the putting in wall and the putting in speech of the multilingualism in the Algerian urban spaces. Maybe the display would be an indicator, a kind of alarm bell to see again the status of the languages in Algeria because indeed, it is not any more about an official monolingualism but about one Unofficial multilingualism, it is a question no more standard Arabic but we speak from now on Algerians and their languages (TALEB-IBRAHIMI, on 1995). The urban displayis, in our sense the beginning of the gratitude and the assumption of the linguistic diversity in Algeria.

In the same line here is the quotation of Jean Claude CORBEIL (1980) quoted by Jacques MAURIS (on 1987: 11) defining the linguistic arrangement" medium and long-term Effort to take advantage better of a collective resource, one or several languages(tongues), according to needs and interests of the nation, according to a supple plan which directs the evolution of the company without hastening its but on the contrary by demanding its membership and its participation.

To deepen this search, it would be interesting to be able to question and analyze the designers-authors of the various types of display whom we have just seen. This would allow to encircle better the objectives targeted at first and to estimate the efficiency with the visual consumers.



Bi-plurilinguisme urbain: un reflet identitaire?

Etude sémio-sociolinguistique des affiches
publicitaires de quelques villes algériennes

Chahrazed Meryem Ouassine

Université Abou Bakr Belkaid - Tlemcen - Algérie

Ouha.chahrazed89@gmail.com

Received: 8 Sept. 2014,

Revised: 1 Jan. 2015, Accepted: 30 Mar. 20145

Published online: 1 (May) 2015



Bi-plurilinguisme urbain: un reflet identitaire?

Etude sémio-sociolinguistique des affiches
publicitaires de quelques villes algériennes

Chahrazed Meryem Ouassine

Université Abou Bakr Belkaid - Tlemcen - Algérie

Abstract

Now days, it's beyond dispute that the Algerian towns are changing very fast: they are larger, more concentrated and more organized. The real estate is being prosperous and the number of the city-dwellers is swarming up. The main remark that we can advance is that the urban advertising billboards are highly concentrated. It shows a very important variety of languages, specially the foreign ones like Spanish and English. The purpose of this paper is to study how the several languages are articulated through the urban advertising billboards in Algeria and how serious it could reflect the Algerian daily speaking and eventually, how it highlights the Algerian identity.

Keywords: Semio-sociolinguistics, advertising billboards, bi-multilingualism, identity.

دراسة سيميوسوسيولسانية للملصقات الاشهارية في بعض المدن الجزائرية

شهرزاد مريم اوحسين

جامعة تلمسان - الجزائر

الملخص

من البديهي أن المدن الجزائرية تشهد منذ بضعة سنوات تغيرا ملموسا بحيث كونها أكبر مساحة وأكثر سكانا لذا تشهد المدن الجزائرية ارتفاعا محسوسا في عدد الملصقات الإشهارية التي تتميز باستعمال عدة لغات بما فيها الأجنبية منها كالاسبانية و الانجليزية وغير ذلك من اللغات المحلية < يتمثل هدفنا من مقالنا هذا في استقراء الملصقات الإشهارية الخاصة بالمدن الجزائرية وذلك لنثبت إلى أي مدى بإمكان هذا النوع الإشهاري تمثيل طريقة تكلم عامة الجزائريين وبالتالي التعبير عن هويتهم.

الكلمات المفتاحية: الملصقات الإشهارية، تعدد اللغات، الهوية، السوسيوسيميولسانيات.



Bi-plurilinguisme urbain: un reflet identitaire?

Etude sémio-sociolinguistique des affiches publicitaires de quelques villes algériennes

Chahrazed Meryem Ouassine

Université Abou Bakr Belkaid - Tlemcen

Introduction

Une hantise traverse notre temps, saturé de communication, celle du repli de chacun sur son territoire, sur ce qui fait sa différence, c'est-à-dire son identité séparée, propre (BENOIST, 1977:14)

En effet, la communication est, à l'heure actuelle, un fait dont les sociétés contemporaines regorgent et ce, à plusieurs niveaux. L'Algérie n'a pas échappé à cette règle puisque depuis son ouverture à l'économie du marché, la communication n'y a pas cessé de prospérer. Cette prospérité a été synonyme de changements, d'ouvertures, mais également et surtout de nouveauté. L'affichage publicitaire fut le témoin le plus poignant de ce renouveau, on y constate une abondance, une originalité et surtout une créativité sans précédent. Les villes algériennes se parent donc de toute sorte d'affichage publicitaire pour le plus grand bonheur des urbains algériens. Ce bonheur nous a aussi concernée en tant que chercheuse, c'est pourquoi nous nous sommes intéressée, à travers cet article, aux particularités socio-langagières de cet affichage publicitaire

urbain et à ce qu'il pourrait engendrer comme discriminations, ségrégations, ou stigmatisation à travers sa dimension identitaire.

1-Affichage publicitaire bi-plurilingue en Algérie: états des lieux:

• Publicité en ville: l'apanage du bi-plurilinguisme:

L'image de la ville se traduit dans l'enseignement que nous pouvons tirer de la nature infiniment métaphorique du discours urbain, et c'est bien là le plaisir de la ville. (BARTHES, 1971: 271). L'auteur fait certainement référence à tout type d'affichage, mais en ce qui concerne notre recherche, nous nous sommes permis de transposer cela à l'affichage publicitaire urbain.

En effet, la publicité peut être un enseignement, mais cette réalité n'empêche en aucun cas le fait qu'elle puisse être chargée de renseignements.

En effet, elle pourrait être un enseignement dans le cas des affichages publicitaires à but non lucratif, nous citons par exemple les affiches sensibilisant à la protection de l'environnement, au don du sang...



Etc. A ce niveau-là, nous pouvons trouver bon nombre de renseignements, par exemple sur l'organisme que l'on pourrait contacter pour pouvoir donner son sang, des adresses ainsi que des numéros de téléphone nous facilitant la tâche.

Qu'elle soit enseignement ou un pur renseignement, une publicité devrait avant tout accrocher son lecteur, le but ce n'est pas seulement de l'attirer, l'enjeu est essentiellement de faire que tout consommateur arrive à s'attarder sur une affiche, ne serait-ce que s'interroger sur le message qu'elle veut transmettre.

Pour ce faire, les publicitaires rivalisent de créativité et d'imagination. Il n'est pas difficile de le constater avec le boom des publicités en Algérie, connu depuis le début des années 2000.

La créativité a été au rendez-vous non seulement au niveau de l'image, mais le texte a lui aussi, témoigné de la réalité bi-plurilingue de l'Algérie.

Ceci nous rappelle l'idée de Valérie Sacriste (2001) lorsqu'elle a parlé de la fonction identitaire de la publicité. En effet, la publicité joue un rôle social à côté de sa fonction économique ; c'est un phénomène social qui ne crée pas une manière de vivre chez les consommateurs tel que le pensent les économistes, elle reflète cette façon de vivre. Dans le cas de notre recherche, nous dirions que le discours publicitaire affiché reflète la façon de parler des citoyens.

Le mérite revient essentiellement à l'apparition de la téléphonie mobile, qui fut le catalyseur d'une publicité

plurilingue, mettant ainsi de côté tout complexe, ou rejet vis-à-vis de la diversité des langues en Algérie. L'opérateur égyptien Djezzy en a été pour beaucoup ; en quête de légitimation dans notre pays, il lança le slogan «Eich la vie !», qui annonce une renaissance. Ce fut donc le coup d'envoi d'un long périple plurilingue chez les publicitaires, et cela ne s'est guère limité qu'à la téléphonie mobile, le plurilinguisme affiché s'est bel et bien étendu à tout type de publicité: alimentaire, cosmétique...Etc.

Les années 2000 ont donc marqué une véritable rupture avec les affiches publicitaires rarissimes voire fades et uniformisées. L'heure est à l'originalité, la créativité, mais aussi à la pluralité, le consommateur, dont la vie et le quotidien sont représentés, est désormais le centre d'intérêt des publicitaires. Les changements linguistiques sont flagrants et la suite de cet article nous en dira tant.

• **Texte et image en ville: entre complémentarité et clivage:**

«Le texte ne commente pas les images. Les images n'illustrent pas le texte: chacune a été pour moi le départ d'une sorte de vacillement visuel [...] (BARTHES, 2007)

Ceci nous rappelle bien évidemment un article du même auteur paru en 1971, s'intitulant: «sémiologie et urbanisme». En effet, il y aborde le rapport de relais qu'entretiennent le texte et l'image dans l'affichage urbain: en d'autres termes, l'image est étroitement liée au texte, affirmation que nous voyons changer dans la citation ci-dessus, puisqu'en parlant de son expérience personnelle



dans les milieux urbains du Japon, Roland Barthes sépare clairement entre l'impact qu'a eu: d'un côté le texte, et d'un autre l'image sur sa vision. Il évoque ainsi, la provocation du vacillement visuel.

Dans un article écrit bien avant la publication de l'ouvrage: « l'empire des signes », l'auteur y affirmait que la ville pouvait être lisible puisqu'elle est un ensemble de sémantèmes: chemins, clôtures, quartiers, nœuds, elle est, selon Roland Barthes, productrice de sens.

La valeur ajoutée du milieu urbain, réside dans le fait qu'en général, les citadins se déplacent autour du centre-ville, et bien que l'on ne puisse pas dire des villes faisant partie de notre enquête qu'elles donnent toutes l'air d'être surpeuplées et étouffantes, elles offrent néanmoins une vision claire et nette sur les murailles tapissées de toute sorte d'affichage, et ce qu'elles soient grandes (Oran), moyennes (Tlemcen et Ain-Témouchent), et de petites villes (Béni-Saf).

La ville est donc une écriture, et le citadin est un lecteur qui en prélève des fragments d'énoncés pour les actualiser en secret. (Barthes, 1971). Nous constatons donc, qu'à travers son voyage au Japon, l'auteur n'a fait que confirmer des postulats antérieurs sur la langue en milieu urbain.

Afin d'étoffer notre démonstration concernant le lien étroit qu'entretient le texte avec l'image en affichage urbain, nous recourons aux propos de Belkacem Boumedini (2009) lorsqu'il évoque la littératie en parlant de l'alternance codique. Il affirme, en effet, qu'elle réfère à l'état des

individus ayant assimilé l'écrit dans leurs structures cognitives au point qu'il infiltre leurs processus de pensée et de communication et que l'ayant ainsi assimilé, ils ne puissent plus se définir sans lui.¹ Nous y ajouterions que l'image vient à ces individus en appui sémantique pour renforcer l'assimilation de cet écrit décidément pas si limpide. L'image serait dans ce cas-là la garante d'une littératie correcte et réussie.

En somme, nous pouvons dire qu'en terme d'affichage urbain, le discours est certes important, mais ce fait ne signifie guère que le discours soit obligé de se passer de l'image dont l'importance et l'efficacité ne sont plus à démontrer ni à prouver, spécialement dans le domaine publicitaire où l'on rivalise de création discursive que l'on ne manque pas d'alimenter avec une image savamment travaillée, dans le seul et unique but est de toucher si ce n'est heurter le consommateur visuel.

2- Les caractéristiques du bi-plurilinguisme affiché:

• Cadrage méthodologique:

Tel que nous l'avons précisé plus haut, nous nous sommes basée sur un corpus général de plus de 200 affiches publicitaires que nous avons photographiées dans différentes villes algériennes: Tlemcen, Oran, Béni-Saf, Ain-Témouchent, Bouira, Alger et Ain-Safra, etc. L'effectif très important de ces affiches nous a amené à faire usage du logiciel de dépouillement et de traitement des données Sphinx Plus2.

1- Notant que BOUMEDINI BELKACEM CITE PIERRE (1994 :37)

Il serait important de signaler qu'il s'agissait au départ d'une investigation dans le cadre de la préparation de notre thèse, la recherche concernait plusieurs types d'affichage dont les enseignes publicitaires, les enseignes commerciales, l'affichage culturel et électoral, quelques odonymes et tags. Les modalités que nous avons prises en considération portaient sur la nature du support, les langues utilisées, les langues dominantes (quantité), les langues en position haute, le graphisme (caractères), ainsi que la présence ou non des images.

A présent, dans le cadre de cet article, il est clair que notre corpus d'affiches regroupe plusieurs types de publicités, c'est pourquoi nous avons opté pour la typologie qui suit:

- Affichage de produits alimentaires.
- Affichage de services.
- Affichage d'autres produits: voitures, produits cosmétiques, habillement.
- Affichage sportif: concernant l'équipe nationale algérienne de football.

Nous allons présenter dans ce qui suit les spécificités socio-langagières des enseignes publicitaires que nous avons pu dégager à travers une analyse sociolinguistique de leur contenu, et ce, tout en illustrant nos propos avec quelques échantillons de nos enseignes publicitaires. Puisque l'on assiste à un affichage publicitaire empreint d'un plurilinguisme de fait, notre objectif est, rappelons-le, de mettre en relief la façon dont les langues s'articulent au niveau des enseignes publicitaires en milieu urbain de façon à refléter ou pas l'identité algérienne.

• L'alternance codique pour un affichage original:

L'alternance codique, résultant du plurilinguisme n'a désormais nul besoin d'être définie. Nombreux sont les chercheurs en sciences du langage l'ayant évoquée au cours de leurs travaux, au point d'en faire de nos jours un terme aussi galvaudé que celui de mondialisation!

Nous considérons, d'après notre corpus d'enseignes publicitaires, qu'il existe deux type d'alternance codique: la première serait endogène et apparaîtrait à l'intérieur d'un seul et même énoncé, tandis que la seconde pourrait être qualifiée d'exogène et serait marquée par une variation des langues partant d'un énoncé à l'autre, et non pas dans un seul et même énoncé, chose que l'on pourra aussi appeler: «alternance codique en bloc». Voyons alors ce que présente notre corpus d'affiches publicitaires:

Ce qui est accrocheur à première vue, c'est le fait que les annonces publicitaires de la téléphonie mobile ainsi que celles des produits alimentaires battent le record en matière d'alternance codique.



2

2- AFFICHE PUBLICITAIRE N1, PRISE DANS LE CENTRE-VILLE DE TLEMCEM.



3

La première affiche en partant de gauche, appartenant à l'opérateur téléphonique **Nedjma**⁴ illustre parfaitement ce que nous avons avancé plus haut. Le français, l'arabe classique, et l'arabe algérien y font figure, et ce, dans un même énoncé, c'est donc une alternance codique endogène, puisque le trilinguisme en question caractérise un seul et même énoncé.

Ce qui nous importe le plus dans ce cas, ce n'est non pas de redéfinir les langues participant au plurilinguisme mis en mur, mais d'essayer d'en dégager de possibles fonctions, et ce, tout en nous appuyant sur la conception de François GROSJEAN (1982: 152) ayant abordé les fonctions discursives et communicatives de l'alternance codique. Dans le cas de la première enseigne publicitaire, nous parlerions plus de valeur sociale et emblématique, c'est-à-dire qu'elle met en exergue l'appartenance des destinataires à une société plurilingue.

La seconde affiche présente également une double alternance codique: la première étant endogène (français / arabe algérien / français) se manifestant à travers l'énoncé:

3- Affiche publicitaire prise dans le centre-ville de la ville d'Oran.

4- L'actuel opérateur Ooredoo

«En ce moment Activia: **mertaha** ou remboursé». La seconde est exogène par rapport au premier énoncé, puisqu'elle en est séparée et présente un énoncé entièrement en arabe algérien: «**dayménmertaha**⁵», au profit du français et de l'arabe algérien mais cette fois-ci marqué par une graphie latine «**Mertaha**». Comportant deux énoncés en français et en arabe algérien écrit en graphie latine, l'affiche publicitaire est donc bilingue.

Le fait que l'alternance codique soit une façon de plus en plus en vogue pour transmettre les messages publicitaires, n'est pas inédit. La variation des codes à l'intérieur d'une même affiche est très prisée par les concepteurs-scripteurs (Taleb-Ibrahimi, 2002) de façon à appâter un maximum de lecteurs-consommateurs. Ce choix n'est guère arbitraire puisqu'il est destiné à faire référence aux parlars panachés (Billiez, 1998) quotidiens des locuteurs Algériens toutes générations confondues. C'est pourquoi, l'usage de l'un des aspects socio-langagiers phares qui est l'alternance codique, demeure primordial surtout dans un climat aux touches mercantiles très prononcées, marqué par une concurrence rude après l'entrée de l'Algérie dans l'économie du marché.

• **Le bi-graphisme ou l'affichage publicitaire pour tous:**

Cette méthode de transcription croisant deux systèmes linguistiques différents (L1) et (L2) est de plus en plus utilisée dans les publicités quelle que soit leur nature. Qu'il s'agisse

5- Dénotant les concepts de tranquillité et d'aise avec la consommation quotidienne du yaourt Activia.

de produits alimentaires, de soutien à l'équipe nationale de football, ou de téléphonie mobile, les concepteurs usent et abusent à leur guise du bigraphisme (arabe algérien / français)⁶ ou (français/ arabe algérien)⁷.



La première affiche ci-dessus montre clairement un bigraphisme accrocheur, en gros caractères et en position haute. En effet, il s'agit du mot «Chiche» qui dans son acception générale désigne un adjectif qualifiant une personne avare et cupide, en revanche, dans cette enseigne publicitaire, son usage fait référence au fait d'être capable de céder sa place dans un taxi à des personnes inconnues. Coca

Cola cherche, via ce genre d'affichage, à améliorer son image de marque en incitant les Algériens consommateurs de sa boisson à faire de bonnes actions. Le fait que le mot «chiche» soit mis en exergue n'est pas arbitraire: il s'agit à la fois de reprendre un mot largement et quotidiennement utilisé par les Algériens¹⁰ et d'enrichir une campagne de sensibilisation aux bonnes actions¹¹.

La seconde affiche à gauche laisse apparaître, toujours en position haute, un message empreint de patriotisme et d'amour en vers l'Algérie: «mon pays habite mon cœur». Là aussi il s'agit d'un bigraphisme arabe algérien/ français. Tel est le message de l'opérateur égyptien qui, à travers ses multiples messages chantant les louanges de l'Algérie, cherche constamment à légitimer son existence dans ce pays. C'est pourquoi, nous avons constaté que Djazzy, mieux que n'importe quel autre opérateur concurrent, saisit la moindre occasion (fête nationale, fête religieuse, victoire ou qualification de l'équipe nationale de football) pour mettre en valeur l'Algérie, les Algériens et l'algérianité. Pour appuyer ce message, comme le démontre l'affiche n° 04, rien de telles que les images des grands footballeurs algériens ayant marqué les esprits, c'est ainsi que les dimensions sémio-sociolinguistique fusionnent et apparaissent dans une seule et même affiche.

6- Nous faisons référence par-là l'arabe (algérien ou standard) écrit en lettres latines.

7- Nous faisons référence au français écrit en lettres alphabétiques arabes.

8- Affiche publicitaire n° 03, prise à partir d'un transport d'étudiants (bus) dans la ville de Tlemcen.

9- Affiche publicitaire n° 04, prise dans l'agglomération d'Alger.

10- A l'instar de tant d'autres mots français s'étant immiscé dans l'arabe algérien qui est, comme nous le savons déjà, perméable et assez réceptif aux mots étrangers.

11- Nous rappelons une affiche qui a été lancée dans le cadre de cette même campagne et qui représentait un groupe de jeunes personnes résidant dans la même cité et prenant l'initiative de nettoyer ensemble leur quartier.



• **Du plurilinguisme au monolinguisme, entre ségrégation et discrimination:**

Comme nous l'avons déjà évoqué plus haut, il demeure indéniable que le plurilinguisme dans les affiches publicitaires en milieu urbain est un fait qui se décline sous différentes formes. Cependant, le monolinguisme d'une enseigne publicitaire ou d'une autre n'est guère exclu. En effet, d'innombrables affiches faisant partie de notre corpus général présentent une seule langue: arabe standard, français, ou arabe algérien.

Thierry BULOT (2013: 07) AFFIRME QUE LES ESPACES d'investigation de la sociolinguistique urbaine sont vécus / perçus comme étant plurilingues, mais sont d'un

plurilinguisme ségrégatif¹² puisqu'il véhicule des normes identitaires. En prenant en considération les deux autres dimensions que peut avoir un discours dans un milieu urbain: peut-on alors parler d'un monolinguisme discriminant ou plutôt d'un monolinguisme stigmatisant?

Afin de parvenir à répondre à cette question, nous nous proposons d'analyser les affiches ci-dessous qui présentent, à première vue, un monolinguisme au profit de l'arabe algérien transcrit en graphie arabe. La première avec son message: «Prêtes à passer un hiver sans ballonnements?», Quant à la seconde avec son message: «ici ou là-bas, ramadhan sans Hamoud Boualem? Impossible!»

Les deux enseignes publicitaires laissent apparaître des messages empreints de deux formes interrogatives et d'une exclamation: inutile de rappeler que l'interrogation fait grandement partie des stratégies marketing (Sacriste, 2001) puisqu'elle incite le consommateur à s'auto-interroger sur ses propres habitudes et attitudes envers les produits proposés. Le premier message appartenant à l'affiche n05 propose la solution aux femmes algériennes souffrant de ballonnements dû à une alimentation trop riche en hiverns.

Le second message déclare l'impossibilité de passer un ramadhan sans la boisson favorite des Algériens et ce, que ce soit en Algérie ou ailleurs à l'étranger, étant donné que la boisson est désormais commercialisée un peu partout dans le monde, même au Canada.

12- Posant tel ou tel lieu comme spécifique à un groupe d'individus bien précis.

De plus, le monolinguisme est ici au profit de l'arabe algérien. Encore faut-il rappeler que ce dialecte dont l'image est ternie chez de nombreux Algériens¹³, est cependant omniprésent dans le paysage linguistique urbain des villes algériennes. Notons que cet usage très important a été amorcé par les publicités de la téléphonie mobile qui, avec leur concurrence et leur souci de démarcation, ont œuvré pour un affichage décomplexé de l'arabe algérien. Les propos d'Ambroise Queffélec et de Yacine Derradji (2002: 109) illustrent parfaitement l'importance de l'arabe algérien: «[...] dépositaire de la mémoire des Algériens, des traits culturels référentiels de l'authenticité et de la spécificité algériennes, confrontée aux exigences de la modernité. »

C'est pourquoi, les publicitaires exploitent cette richesse dialectale algérienne pour que l'homme urbain ordinaire (Billiez, 1998) s'y retrouve tout en y trouvant ce dont il a besoin.



14

13- En effet, au cours d'une enquête que nous avons menée antérieurement auprès d'un public algérien de différentes tranches d'âge, nous en avons conclu que les représentations de la majorité des Algériens sont négatives, voire hostile face à ce dialecte qu'ils utilisent pourtant quotidiennement.

14- Affiche publicitaire n 05, prise en photo dans le centre-ville de Ain-Témouchent.



15

La seconde paire d'affiches publicitaires regroupe bien d'autres particularités linguistiques ainsi qu'un autre type de monolinguisme. Tel que l'on peut le constater à travers l'affiche n07, elle présente le même type de produit ainsi que le même type de mise en page, d'image et de code chromatique que l'affiche n05, le seul élément ayant changé est la langue utilisée. En effet, l'affiche est entièrement en langue française, traduisant ainsi ce qui a déjà été dit plus haut dans une autre affiche. C'est à partir de ce constat qu'il y a lieu de s'interroger sur ce double monolinguisme, puisque d'innombrables autres enseignes publicitaires manifestent le même type d'affichage en deux langues différentes dans deux lieux différents.

L'interprétation que nous en faisons est que cette double codification / apparition ne peut être qu'une forme de discrimination (Bulot, 2013), et ce, dans la mesure où choisir une langue pour une affiche est tout simplement renoncer à une autre ou plusieurs autres langues. L'affiche n 07 exclue l'arabe standard, l'arabe algérien, le tamazight, l'espagnol ainsi que l'anglais, tandis que l'affiche n 05 exclue l'arabe

15- Affiche publicitaire n06, prise en photo dans le centre-ville de Sidi-Bélabés.

standard, le français, le tamazight, l'espagnol et l'anglais. Par conséquent, qu'il soit question d'arabe dialectal ou de français, la forme de discrimination se traduit dans le fait que la corrélation: une langue / une enseigne publicitaire ne peut qu'être une forme de différenciation entre les hommes urbains ordinaires qui en sont les spectateurs exclusifs. Ainsi, ceux qui ne maîtrisent que le français se verront étrangers devant l'affiche n 05, et inversement ceux qui ne maîtrisent que l'arabe (algérien ou standard) se sentiront exclus devant l'affiche n 07.

L'affiche n 08 présente également un monolinguisme au profit du français. Il s'agit d'une affiche de voitures et à l'instar de toutes les autres publicités automobiles, force est de constater qu'elle est en mode monolinguisme au profit du français.

Après l'entrée de l'Algérie dans l'ère de l'économie de marché, le commerce automobile connaît un essor sans précédent: l'engouement des Algériens pour les voitures de toutes les marques n'est plus à prouver. De ce fait, les enseignes publicitaires faisant la promotion des voitures se sont multipliées en adoptant une seule et unique langue: «le français». Ceci pourrait être expliqué par le fait que les précisions techniques sur la motorisation ainsi que les options se rapportant aux gammes d'automobile ne peuvent être indiquées dans une autre langue que le français. Mais ceci pourrait aussi refléter une toute autre réalité: le français ayant marqué l'inconscient de plusieurs générations d'Algériens a fait que le nombre des locuteurs utilisant cette langue et possédant une certaine

compétence linguistique est important par rapport à l'ensemble des sujets parlants (Queffélec & Derradji, 2002: 37).



16



17

La troisième et dernière paire que nous avons sélectionnée pour illustrer nos propos est celle de deux affiches publicitaires présentant un monolinguisme en arabe standard. En effet, malgré la politique d'arabisation imposée ayant provoqué un certain rejet de l'arabe standard de la part des Algériens, il en demeure pas moins que cette langue regroupe des valeurs sûres, à savoir des références religieuses arabo-islamiques et par là-même des valeurs identitaires. Cette langue d'intercompréhension entre

16- Affiche publicitaire n 07: prise en photo dans le centre-ville d'Ain-Témcouhent.

17- Affiche publicitaire n 08, prise en photo d'un transport (bus d'étudiants) dans la ville de Tlemcen.

les arabophones scolarisés (Taleb-Ibrahimi, 2004) est le code le plus apprécié de la part des hommes urbains ordinaires¹⁸, car le moins problématique comparé à l'arabe algérien (dialecte), le français (dit langue étrangère), et le tamazigh (dialecte régional officialisée langue nationale). C'est donc le statut d'officialité qui confère une certaine légitimité de l'arabe standard dans l'affichage publicitaire urbain.

La première affiche à droite ci-dessous présente un liquide pour lavage à la machine et ce en déclarant que c'est une manière intelligente de faire sa lessive. Ce discours entièrement en arabe standard inclus une image de trois femmes reflétant la ménagère algérienne soucieuse de la propreté de son linge.

La seconde affiche, associée à un discours monolingue, cette fois-ci garnie de chiffres puisqu'il s'agit d'une offre du secteur de la téléphonie mobile, une image de Touaregs utilisant un ordinateur portable en plein désert. L'opérateur Nedjma vise un double objectif: le premier volet relève d'une valeur lucrative (c'est le but premier d'une publicité), dans la mesure où il propose une clé internet qui permet au consommateur d'accéder au réseau internet n'importe où en Algérie. Le second objectif est d'une valeur emblématique (Sacriste, 2001) puisqu'on représente les Touaregs, l'opérateur rappelle une communauté algérienne éloignée voire marginalisée.

18- Résultat d'une enquête menée par nous même dans le cadre de notre thèse de doctorat.



19



20

En somme, le monolinguisme est un phénomène très présent dans l'affichage publicitaire des villes algériennes. Relayé par des images emblématiques et parlantes, ce monolinguisme, aussi excluant et discriminant qu'il puisse paraître, trouve sa légitimité à travers son souci de satisfaire tout individu quelle que soit son capital langagier²¹ (Porcher, 1983).

19- Affiche publicitaire n° 09, prise dans le centre-ville de Bouira.

20- Affiche publicitaire n° 10, prise dans le centre-ville de Béni-Saf.

21-Tel que l'explique Louis Porcher (Ibid.), s'apparentant au capital économique, le capital langagier comprend l'ensemble des biens linguistiques (syntaxe, vocabulaire, registres et langues), qui sont investis à chaque instant de la communication sociale.



Conclusion:

Nous avons pu voir, au cours du présent article, que l'affichage publicitaire urbain s'est bel et bien développé dans d'innombrables villes algériennes. Il s'agit d'un développement aussi bien (socio) linguistique que sémiolinguistique.

Les langues s'entrecroisent et s'enchevêtrent pour engendrer des énoncés aussi originaux que représentatifs des parlers quotidiens des Algériens, c'est sans doute la raison pour laquelle il est désormais difficile voire impossible de rester indifférent face à un tel foisonnement socio-sémiolinguistique.

Entre image et texte, l'affichage publicitaire présente différentes particularités qui ne peuvent qu'accentuer sa dimension identitaire. En premier lieu, un bi-plurilinguisme ségréatif (Bulot, 2013) appuyé par un bi-graphisme qui restreignent le lieu donné de l'affiche publicitaire à tel ou tel groupe maîtrisant les langues / graphies en coprésence. Et en second lieu, un monolinguisme témoignant d'une stigmatisation des sujets urbains, engendrée par le fait que le choix d'une langue n'est guère anodin et oblige, de ce fait, un renoncement par rapport aux autres langues absentes de l'affichage publicitaire.

Pour ce qui est du côté sémiolinguistique des affiches publicitaires, notre corpus constitue la preuve palpable que l'image et le texte, entretenant un rapport de relais (Barthes, 1971), sont complémentaires. Cette complémentarité est manifeste quant au côté ségréatif et discriminatoire du

discours plurilingue ou monolingue dont les insuffisances se trouvent être palliées par l'aspect unificateur de l'image qui affiche le souci de faire en sorte que chacun s'y reconnaisse et s'y identifie: c'est ce que nous avons vu à travers l'analyse des images des Touaregs, les ménagères algériennes, ainsi que l'éveil au patriotisme et à l'amour de l'Algérie par le biais des footballeurs de l'équipe nationale algérienne. A cela s'ajoute un code chromatique au profit des couleurs du drapeau algérien²².

En somme, nous pouvons dire que l'affichage publicitaire est une forme de littérature de muraille urbaine (Billiez, 1998) pratiquée sur toute la surface de l'espace public algérien, dont le but est, comme celui de n'importe quelle autre affiche publicitaire, de pousser les individus à la consommation, seulement le fait est qu'avant la consommation du produit, la consommation visuelle de tout élément (socio)linguistique ou sémiologique est un passage obligé. C'est pourquoi, la réussite d'une affiche publicitaire dépend grandement de la victoire identitaire qu'elle est susceptible d'atteindre en touchant tout homme urbain. Dès lors, nous pourrions parler d'une politique linguistique, doublée d'une stratégie sémiolinguistique de la ville par l'affichage publicitaire, pour la valorisation de la diversité linguistique et des identités culturelles urbaine, à destination de l'algérien urbain ordinaire.

22- Comme le démontre l'affiche publicitaire n 04.



Références bibliographiques:

- Barthes, R.: «Sémiologie et urbanisme» in, *L'Architecture aujourd'hui*, N 53 Décembre/ Janvier 1970-1971, pp261-271.
- Benoist, J-M. (1977): «Facettes de l'identité», in *L'identité: séminaires dirigés par Claude-Lévy Strauss 1974-1975*, Paris, Bernard Grasset, pp 13-23.
- Bierach, C. & Bulot, T. (Dir.) (2007): *Les codes de la ville: culture, langues et formes d'expression urbaines*, Paris, L'Harmattan.
- Billiez, J.: «Littérature de murailles» in, *Ecartés d'identité*, n°86, Septembre 1998, pp 41-43.
- Billiez, J. & Kadi, L. (2000): «Le français écrit dans l'espace algérien: un développement paradoxal» in, *La coexistence des langues dans l'espace francophone, approche macrosociolinguistique. Textes réunis par P. Dupont, et C. Santodomingo*, AUPELF-UREF, pp.229-234.
- Boudreau, A. & Dubois, L.: «L'affichage à Moncton: miroir ou masque? in, *Revue de l'université de Moncton*, vol. 36 n 01, 2005, p185-217.
- Boumedini, B. (2009): *L'alternance codique dans les MPA in, Synnergies Algérie n°6*, pp 99-108.
- Bulot, T. & Veschambre, V. (Dir.) (2006): *Mots, traces et marques: dimensions spatiales et linguistiques de la mémoire urbaine*, Paris, L'Harmattan.
- Calvet, L. J. (1994): *Les voix de la ville*, Paris, Payot & Rivages.
- Calvet, L. J.: *Les voix des villes revisitées. Sociolinguistique urbaine ou linguistique de la ville?*, in *Revue de l'université de Moncton*, vol. 36, n 01, 2005, pp 9-30.
- Chachou, I. (2011): «Aspects des contacts de langues en contexte publicitaire algérien: analyse et enquête sociolinguistique». Thèse de doctorat en sciences du langage, option sociolinguistique, université de Mostaganem (Algérie).
- De Robillard, D.: *Quand les langues font le mur lorsque les murs font peut-être les langues: Mobilis in mobile, ou la linguistique de Némou* » in, *Revue de l'université de Moncton*, Vol 36, n 01, 2005, pp 129-156.
- Grosjean, F. (1982): *Life with Two Languages: An Introduction to Bilingualism*. Cambridge, Mass: Harvard University Press, 370p.
- Ledegen, G. Bulot, T.: «Introduction. La ségrégation mise en mots: quelques réflexions sur la dimension sociolinguistique du processus» in, *Cahiers internationaux de sociolinguistique n°3, 2013. Nommer la ségrégation en sociolinguistique urbaine, les dimensions socio-spatiales du processus, sous la direction de Gudrun Ledegen*, Paris, L'Harmattan, pp7-12.
- Ludi, G. (2005): «Plurilinguisme urbain: perspectives de recherche» in, *Bulletin suisse de linguistique appliquée (Valse-asla)*, n 82, pp 181-194. Université de Neuchâtel.
- Maiche, H. (2010): «Le discours publicitaire algérien: la conciliation culture, langue et discours» in,



- Synergies Algérie, n 10, pp 289-297.
- Millet, A. (1998): «La ville: un espace socio-sémiotique» in, Des écrits dans la ville: sociolinguistique d'écrits urbains: l'exemple de Grenoble, Paris, L'Harmattan. pp 25-42. Textes produits par Agnès Millet, Jacqueline Billiez, Jean-Pierre Sautot et Nicolas Tixier.
- Mondada, L. (2000): Décrire la ville. La construction des savoirs urbains dans l'interaction et des le textes, Paris, Anthropos.
- Queffélec, A. Derradji, Y. Debov, V. Smaali-Dekouk, D. Cherrad-Bencheffa (2002): Le français en Algérie: lexique et dynamique des langues, De Boeck et Larcier, Collection: champs linguistiques, série: actualités linguistiques et francophones. 589p.
- Rey, A. (2009): «L'infinie variété des situations linguistiques» in, Synergies Tunisie, n 01, 2009, pp11-15.
- Sacriste, V. (2001): «Sociologie de la communication publicitaire» in, l'année sociologique 2001/2, Vol 51., pp 487-498, [en ligne]. Paris.
- Taleb-Ibrahimi, K.: «L'Algérie: coexistence et concurrence des langues» in, L'Année Du Maghreb, 2004, CNRS Editions, pp 208-218.
- Porcher, L.: «Libres propos à partir de Pierre Bourdieu» in, Relectures, Paris, Didier. Ecole supérieure de Saint Cloud-Crédif. pp 33-50.