



HAL
open science

Aspects des contacts des langues en contexte publicitaire algérien : Analyse et enquête sociolinguistiques.

Ibtissem Chachou

► To cite this version:

Ibtissem Chachou. Aspects des contacts des langues en contexte publicitaire algérien : Analyse et enquête sociolinguistiques.. Linguistique. Université de Mostaganem, 2011. Français. NNT : . tel-00650009

HAL Id: tel-00650009

<https://theses.hal.science/tel-00650009>

Submitted on 9 Dec 2011

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.



Université Abdelhamid Ibn Badis – Mostaganem-
Faculté des Lettres et des Arts



Ecole doctorale de français

Pôle Ouest

Antenne de Mostaganem

Thème :

**Aspects des contacts des langues
en contexte publicitaire algérien : Analyse et enquête
sociolinguistiques**

Thèse de doctorat de sciences du langage

(Option : Sociolinguistique)

Présentée par :

Ibtissem CHACHOU

Sous la co-direction de :

Mme Assia LOUNICI (Professeure- Université d'Alger).

M. Philippe BLANCHET (Professeur – Université Rennes 2, Haute-Bretagne)

Membres du Jury

Hadj Miliani (Pr. Université Abdelhamid Ibn Badis- Mostaganem).....Président
Mme. Assia Lounici (Pr. Université d'Alger).....co-rapporteur
M. Philippe Blanchet (Pr. Université Rennes 2- Haute-Bretagne).....co-rapporteur
Mme. Safia Asselah-Rahal (Pr. Université d'Alger).....Examineur
M. M. Thierry Bulot (Pr. Rennes 2- Haute-Bretagne)Examineur
M. Farid Benramdane (MC. Université Abdelhamid Ibn-Badis- Mostaganem...Examineur

Année universitaire 2010-2011



Université Abdelhamid Ibn Badis – Mostaganem-
Faculté des Lettres et des Arts



Ecole doctorale de français

Pôle Ouest

Antenne de Mostaganem

Thème :

**Aspects des contacts des langues
en contexte publicitaire algérien : Analyse et enquête
sociolinguistiques**

Thèse de doctorat de sciences du langage

(Option : Sociolinguistique)

Présentée par :

Ibtissem CHACHOU

Sous la co-direction de :

Mme Assia LOUNICI (Professeure- Université d'Alger).

M. Philippe BLANCHET (Professeur – Université Rennes 2, Haute-Bretagne)

Membres du Jury

Hadj Miliani (Pr. Université Abdelhamid Ibn Badis- Mostaganem).....Président
Mme. Assia Lounici (Pr. Université d'Alger).....co-rapporteur
M. Philippe Blanchet (Pr. Université Rennes 2- Haute-Bretagne).....co-rapporteur
Mme. Safia Asselah-Rahal (Pr. Université d'Alger).....Examineur
M. Thierry Bulot (Pr. Rennes 2- Haute-Bretagne).....Examineur
M. Farid Benramdane (MC. Université Abdelhamid Ibn-Badis- Mostaganem.....Examineur

Année universitaire 2010-2011

Dédicace

A mon professeur de sociolinguistique :

M. Djebaili Abderrahmane

In memoriam.

Requiescat in pace !

Remerciements

Que soient ici vivement remerciés mes co-encadreurs pour toute l'attention qu'ils ont portée à la réalisation de cette thèse, pour les nombreuses et systématiques corrections, lectures et relectures, remarques et suggestions qu'ils lui ont apporté, ainsi que pour les enseignements qui ont contribué à l'améliorer et à l'enrichir durant ces quatre années de travail.

Cette thèse doit également aux étudiants des promotions de troisième et quatrième années inscrits en licence de Communication et des Sciences de l'Information durant l'année 2009/2010 à l'Université de Mostaganem, lesquels ont généreusement accepté de donner de leur temps et de leurs paroles en participant à mon enquête de terrain sociolinguistique. Mille mercis à eux.

Aussi, j'exprime ma profonde gratitude et ma sincère reconnaissance :

A toute ma famille pour ses encouragements et pour le soutien indéfectible qu'elle m'a témoignée durant toute cette période.

A tous mes amis qui, de loin ou de près, se sont enquis de l'avancée et de l'aboutissement de cette thèse.

Citation

« C'est ma langue le mélange des trois langues, c'est ma langue; c'est ça que je parle naturellement, et elle est comprise naturellement, parce que le public est comme moi, que ce soit au marché, dans la rue, dans le bus ou dans les milieux scientifiques, les gens parlent comme ça! [...] Moi, je suis contre tous les purismes, je suis pour le mélange, je suis pour l'utilisation libre de toute contrainte. Je ne suis pas linguiste, mais je pense que c'est comme ça que les langues sont faites, en se mélangeant à d'autres langues. Travailler ces langues, ça m'amuse aussi; c'est riche, on s'adapte tout de suite; un mot qui manque en arabe dialectal, hop! On le prend au français et on le conjugue en arabe, on le triture et on en fait un mot. »

Mohamed Fellag

TABLE DES MATIÈRES

INTRODUCTION GENERALE.....11

PREMIÈRE PARTIE

CADRE DE LA RECHERCHE, REGARDS CRITIQUES, RE/CONSIDÉRATIONS TERMINOLOGIQUES.

PRÉSENTATION DE LA PREMIÈRE PARTIE.....19

CHAPITRE 1

QUESTIONNEMENT, CHOIX MÉTHODOLOGIQUES ET ORIENTATIONS THÉORIQUES

1. Introduction partielle.....	23
2. Orientations épistémologiques et perspectives théoriques.....	24
3. Présentation de la recherche	24
3.1. Cadre de la recherche : objectifs et questions de recherche.....	24
3.2. Méthodologie	27
3.2.1. Du corpus comme construction subjective.....	27
3.2.2. Présentation du corpus de presse.....	27
3.2.2.1. Objectifs et questions de recherche	34
3.2.3. Présentation du protocole d'enquête par questionnaire.....	34
3.2.3.1. Cadre général de l'enquête : objectifs et questions de recherche.....	34
3.2.3.2. Le choix de la technique de l'enquête	36
3.2.3.3. Le questionnaire.....	38
3.2.3.4. L'échantillon	44
3.2.3.5. Description des enquêtés	45
3.2.3.6. Analyse et traitement des données.....	46
3.2.3.7. La transposition-réarrangement des données.....	46
3.2.3.8. Elaboration d'une grille d'analyse.....	47
4. Conclusion partielle.....	52

DEUXIÈME CHAPITRE

ASPECTS PROBLÉMATIQUE DE LA SITUATION SOCIOLINGUISTIQUE EN CONTEXTE ALGÉRIEN

1. Introduction partielle	55
2. La situation de plurilinguisme en Algérie.....	59
2.1. Le plurilinguisme de l'Etat et des institutions.....	59

2.2.	Le schéma fergussonien à l'épreuve de la complexité du terrain.....	62
2.2.1.	Perception « victimaire » du traitement des langues algériennes en contexte universitaire algérien.....	63
2.2.1.1.	Le cas de l'arabe algérien.....	63
2.2.2.	La rigidité de la classification fergussonienne.....	69
2.2.2.1.	Face à la rigidité de la classification, le continuum. Face au continuum, la dynamique réelle.....	71
2.3.	Le plurilinguisme individuel et social.....	74
2.3.1.	Des effets du bilinguisme sur le plan individuel.....	74
2.3.2.	Des effets du bilinguisme sur le plan linguistique.....	77
2.3.2.1.	Aperçu sur la variation linguistique dans la publicité en Algérie.....	78
2.3.2.2.	Aperçu sur les procédés inventifs en milieu ordinaire.....	83
2.3.2.2.1.	Nouvelles technologies, nouvelles dénominations.....	82
2.3.2.2.2.	La sur/nomination.....	84
2.3.2.2.3.	Exemples de locutions figées/défigées.....	87
2.3.2.2.4.	La siglaison/re/siglaison.....	88
2.3.3.	Esquisse du poids des représentations dans le discours épilinguistique algérien.....	91
2.3.3.1.	Séréotypage des représentations ou conceptions stéréotypantes ?.....	93
2.3.4.	Normes et perception(s) de la norme.....	99
2.3.5.	Auto-éco-normativité en contexte algérien.....	102
3.	Conclusion partielle.....	105

TROISIÈME CHAPITRE

LES STATUTS SOCIOLINGUISTIQUES/POLITIQUES DES LANGUES EN ALGÉRIE

1.	Introduction partielle	107
1.1.	Bref aperçu sur le contexte sociolinguistique algérien.....	107
2.	Langues et dénominations	108
2.1.	L'acte de dénommer une langue.....	108
2.2.	Dénommer, une tendance au figement.....	112
2.2.1.	Crise de la dénomination, une dénomination en crise.....	113
2.3.	Aux sources de la glottophagie.....	114
3.	Les statuts des langues en Algérie.....	117
3.1.	Préambule.....	117
3.2.	Le statut de l'arabe institutionnel.....	120
3.3.	Le statut des langues premières/algériennes.....	120
3.3.1.	Le statut des langues berbères.....	128
3.3.2.	Le statut de l'arabe algérien.....	132
3.3.2.1.	Une langue dans l'ombre de l'arabe institutionnel.....	132
3.3.2.2.	Le mixage linguistique. Vous avez dit « sabir » ?.....	136

3.3.2.2.1.	Du « sabir » au biliguisme d'incompétence	138
3.3.2.2.2.	« ces jeunes (...) semilingues »...le début d'une inadéquation conceptuelle.....	140
3.3.2.2.3.	De l'analphabétisme bilingue au multilinguisme éclaté.....	143
3.4.	Le statut de la langue française.....	146
3.5.	Le cas de l'anglais, de l'espagnol et de l'allemand	151
4.	Conclusion partielle.....	154

QUATRIÈME CHAPITRE

LANGUES, MÉDIAS ET COMMUNICATION PUBLICITAIRE EN ALGÉRIE : VERS UNE ÉVOLUTION ERGONOMIQUE.

1.	Introduction partielle.....	158
2.	Langues et communication médiatique en Algérie.....	159
2.1.	La langue française dans les médias.....	161
2.2.	Les langues algériennes dans les médias.....	162
2.3.	L'arabe institutionnel dans les médias.....	165
3.	Le domaine de la publicité en Algérie.....	168
3.1.	Le marché de la publicité dans la presse francophone.....	168
3.2.	L'expansion de la communication publicitaire.....	168
4.	L'impérative rhétorique de l'empathie publicitaire.....	175
4.1.	La contrainte du discours médiatique.....	175
4.2.	La publicité en Algérie : une conception socialement localisée ?.....	176
5.	Les choix linguistiques dans les textes publicitaires.....	180
5.1.	De quelques stratégies de globalisation, localisation et fragmentation linguistico-culturelles.....	180
6.	Des langues à l'épreuve du marché publicitaire algérien.....	194
6.1.	Ces langues qui s'acclimatent.....	194
7.	Conclusion partielle.....	199
	BILAN DE LA PREMIÈRE PARTIE.....	201

DEUXIÈME PARTIE

PRATIQUES PUBLICITAIRES EN MILIEU PLURILINGUES ALGÉRIEN : DES FONCTIONNEMENTS SOCIOLINGUISTIQUES AUX DISCOURS ÉPILINGUISTIQUES.

	PRÉSENTATION DE LA DEUXIÈME PARTIE.....	205
--	-----------------------------------------	-----

CINQUIÈME CHAPITRE
ASPECTS DE L'UTILISATION/EXPLOITATION DU PLURILINGUISME
DANS LES TEXTES PUBLICITAIRES

1. Introduction partielle.....	207
2. Une diversité et une productivité langagière à l'œuvre	208
3. La réalité plurilingue des pratiques publicitaires en Algérie	212
3.1. Des textes publicitaires monolingues.....	213
3.1.1. Les textes en arabe institutionnel	213
3.1.2. Les textes en arabe algérien.....	218
3.1.3. Les textes en français.....	219
3.1.4. Les textes en anglais.....	225
3.2. Des textes publicitaires plurilingues.....	225
3.2.1. Les textes bilingues.....	225
3.2.1.1. Le bilinguisme français/arabe institutionnel.....	225
3.2.1.2. Le bilinguisme français/anglais.....	230
3.2.1.3. Le bilinguisme arabe institutionnel/arabe algérien.....	238
3.2.1.4. Le bilinguisme arabe médian/français.....	242
3.2.1.5. Le bilinguisme français/arabe algérien.....	243
3.2.2. Les textes plurilingues.....	253
3.2.2.1. Le plurilinguisme français/autres langues.....	253
4. Conclusion.....	262

SIXIÈME CHAPITRE
FONCTIONNEMENTS ET VALEURS SOCIOLINGUISTIQUES DES
PHÉNOMÈNES DE L'EMPRUNT ET DE L'ALTERNANCE CODIQUE.

1. Introduction partielle.....	266
2. Variations sociolinguistiques, variables sociologiques et valeurs identitaires : corrélations et enjeux.....	270
3. L'alternance codique dans les textes publicitaires.....	272
4. Des expressions idiomatiques/routinisées.....	283
5. Des marques transcodiques aux marqueurs linguistico-culturels.....	291
5.1. L'emprunt à l'anglais.....	291
5.2. L'emprunt à l'italien.....	292
5.3. L'emprunt à l'arabe algérien.....	292
5.4. L'emprunt à l'arabe institutionnel.....	295
5.5. Le calque.....	299
5.6. La troncation.....	299
5.7. La composition.....	300
5.8. Les manipulations iconiques et lexicales.....	303
6. La variation diastratique dans les textes en français.....	306
7. La variation diaphasique dans les segments mixtes.....	309
8. Les textes publicitaires et la question de la norme.....	314

9. La métonymie de l'algérianité.....	316
9.1. Constituants iconiques et rapports métonymiques.....	316
10. Conclusion partielle	324

SEPTIÈME CHAPITRE
ANALYSE ET TRAITEMENT DES DONNÉES EMPIRIQUES

1. Introduction partielle.....	328
2. Compte rendu de l'enquête par questionnaire.....	329
2.1. La présentation de l'enquête.....	329
2.2. La passation du questionnaire.....	329
2.3. La récupération du questionnaire.....	330
2.4. Le déroulement de l'enquête.....	330
2.5. Problèmes d'enquête.....	331
3. Traitement et analyse des données	332
3.1. Analyse des discours épilinguistiques.....	332
3.2. Représentations graphiques des réponses.....	332
3.3. Le traitement des données.....	332
3.4. Conclusion et discussion/Persepctives d'élargissement.....	452
 BILAN DE LA DEUXIÈME PARTIE.....	 459
 CONCLUSION.....	 463
BIBLIOGRAPHIE.....	471
INDEX DES NOTIONS.....	483
INDEX DES AUTEURS.....	489

ANNEXE (1)

ANNEXE (2)

ANNEXE (3)

INTRODUCTION

Introduction générale

A l'ère planétaire, la perspective des dynamiques sociolinguistiques est de plus en plus amenée à être envisagée en considération des avancées technologiques enregistrées dans le domaine médiatique. Ce domaine, du fait des grandes et rapides transformations qui s'y opèrent, s'offre comme un terrain privilégié en tant que lieu de production des langues où ces dernières, outils linguistiques au service de la communication médiatisée, font l'objet d'un changement ergonomique, tant sur le plan des pratiques que sur le plan des représentations. Les médias jouissant d'une puissance de diffusion qui va crescendo et d'une autorité à dire le monde, à l'interpréter en le défragmentant en autant de représentations, contribuent également à l'évolution des langues et à leur dynamique.

En Algérie, le contexte médiatique a connu ces trois dernières décennies d'importantes mutations dues à des ouvertures politique, médiatique et économique. La première ouverture politique est enclenchée par les pressions démocratiques des événements d'Octobre 1988. La seconde ouverture, d'ordre médiatique, est la conséquence de la première avancée démocratique, elle consiste en la libéralisation du champ de la presse écrite. En effet, son ouverture au privé, à la faveur de la loi sur l'information de 1990, a bouleversé, pour n'évoquer que cet aspect, les modes de pratiques langagières en matière de communication établis jusque-là, la presse cessant d'être un appareil idéologique d'Etat, n'a plus eu pour mission d'œuvrer, entre autres missions, à l'établissement de l'unilinguisme étatique en se posant comme modèle normatif¹. La censure linguistique n'ayant plus été de mise, la voie aux changements était désormais ouverte.

La troisième mutation est intervenue durant la dernière décennie, à partir des années 2000. Elle concerne l'ouverture du marché national à l'économie mondiale de marché. Cette autre ouverture a eu pour conséquence l'irruption en force du genre publicitaire dans l'ensemble des médias, qu'ils soient publics ou privés. Sur le plan linguistique, les bouleversements sont de taille, il s'agit de l'admission d'un plurilinguisme où se trouvent intégrées des formes novatrices mais non moins pratiquées en contexte ordinaire comme l'alternance des codes et l'emprunt ainsi que d'autres types de variations.

¹ Miller C., 2010, « Langues et médias dans le monde arabe/arabophone. Entre idéologie et marché, convergences dans la glocalisation ? », Conférence plénière présentée au Colloque : *Langues et médias en méditerranée, usages et réception*, organisé les 12, 13, 14 Mai 2010 à Ouarzazate, (En cours de publication).

Les trois ouvertures, politique, médiatique et économique imposant, à la fois, leurs empreintes et leurs contraintes, ont donc largement contribué à faire évoluer l'état des pratiques linguistiques dans les médias. Dans le cadre de la présente thèse, je circonscris mon champ d'observation au domaine de la presse écrite où ces pratiques linguistiques, créatives et plurilingues, abondent, notamment dans les annonces publicitaires. J'axe mon intérêt sur les textes publicitaires en les soumettant à une analyse sociolinguistique. C'est en ce sens que ma démarche se propose d'être innovante car il s'agit d'un domaine qui résiste encore aux approches sociolinguistiques avec les questionnements et les domaines qui sont siens, à savoir l'étude des variations, des normes, des représentations...etc. Ma démarche se propose donc de sortir des sentiers battus de l'analyse du discours que l'on apparente souvent au domaine de la communication et d'investir le terrain des médias en y appréhendant notamment la covariance qui existe entre langue (s) et société. Il s'agit de saisir les mécanismes de la variation du système de formes tel que réfléchi par les créatifs en rapport avec la société, d'identifier les variables à l'œuvre dans la variation du langage publicitaire tel que produit en contexte algérien, un contexte plurilingue où le mélange codique est particulièrement exploité.

En effet, considérée comme « *une activité interdisciplinaire congrue à la pragmatique en ce sens qu'elle étudie les actes de langage* »², l'analyse du discours a été très sollicitée ces dernières années, où dans de nombreux travaux³, les chercheurs se sont intéressés aux textes publicitaires en tant que textes argumentatifs dont la valeur rhétorique est souvent traitée sur le plan sémio-pragmatique et discursif. L'orientation de ces recherches s'inspire du principe même de la publicité dont la finalité est de convaincre un client d'acheter un produit.

Comme il s'agit d'une thèse en français, j'ai restreint le champ médiatique où sont diffusés les textes publicitaires à celui des journaux francophones. Une étude comparative aurait été intéressante mais mon questionnement aurait été différent de celui qui m'occupe. Ce choix est motivé par le fait que les écrits qui y figurent sont conçus dans plusieurs autres langues comme l'arabe algérien, le français, l'anglais, l'italien, l'arabe égyptien...etc., alors que dans les journaux arabophones l'éventail du choix est plus limité.

² Achard P., « L'analyse du discours », in Moreau M-L (éd.), 1997, *Sociolinguistique, concepts de base*, Hayen, Mardaga, p.41.

³ J'en cite des publications comme celles de Adam J-M., (1997), Brassart D-G., (1990), Ducrot O., et Anscombe J-C., (1983), Declerq G., (1992), Barthes R., (1970), Maingueneau D., (2007), Charaudeau P., (1997). Je renvoie également le lecteur à un site internet où figure un listing de thèses soutenues ces dernières années sur le thème de la publicité: <http://psychocom.free.fr/theo-pub.htm>, consulté le 07/07/2010.

Certes, on retrouve ces textes en français et en anglais mais en nombre moins important que dans les journaux francophones où la variation est de surcroît plus marquée.

La question principale que je me pose et qui se subdivise à son tour en deux grandes questions est de savoir, dans un premier temps, comment se fait l'exploitation médiatique par les publicitaires du plurilinguisme qui prévaut en contexte algérien et, dans un deuxième temps, quel impact cette exploitation aurait sur les représentations socio-langagières d'un échantillon de lecteurs de journaux ?

En premier lieu, je me suis posée la question de savoir comment se manifeste le plurilinguisme dans les textes publicitaires dans les quotidiens nationaux de langue française. Quelles sont les diverses associations que l'on y établit entre les langues ? Les textes y sont-ils monolingues, bilingues, plurilingues ou les trois à la fois ? Partant de l'idée que le choix de la langue est significatif, je me suis interrogée sur la distribution des langues en fonction des divers constituants figurant dans le placard publicitaire, sur leur typographie et sur la thématique qui pourrait commander le choix des langues. Je me suis interrogée également sur le recours par les publicitaires à l'alternance des codes et à l'emprunt. Quelles sont les visées et les valeurs de l'emploi de l'usage alterné ou mixé des langues et de l'emprunt ? Fonctionnent-ils comme des marqueurs sociolinguistiques dans le but de réaliser une empathie avec le public ? Si oui, ces marqueurs linguistico-culturels sont-ils pensés en fonction d'un supposé préconstruit linguistico-culturel des sujets ? Sont-ils actualisés par ces derniers ? Sont-ce des pratiques ordinaires qui sont récupérées à des fins publicitaires ?

Il m'a importé en deuxième lieu de savoir quelles sont les attitudes épilinguistiques que de jeunes enquêtés ont à l'égard des langues employées dans les textes publicitaires ? Sont-elles orientées et structurées en rapport avec des motifs pragmatiques ou le sont-elles, au contraire, en relation avec des motifs subjectifs ? L'espace médiatique en tant que lieu de production, récupération et médiatisation des pratiques linguistiques innovantes -par rapport à ce qui a été la tradition jusqu'en 1990- peut-il être considéré comme une variable à même d'influer sur les attitudes des enquêtés ? Ceci, dans la mesure où les médias, dont le support-journal fait partie, relèvent d'un domaine influent, notamment du point de vue de son influence symbolique sur l'opinion publique. Enfin, la question d'ordre épistémologique que je me suis posée était de savoir si la fameuse discrétion pratiques vs

représentations⁴ s'avère toujours aussi accentuée que si l'on enquêtait sur les représentations linguistiques ou encore les pratiques effectives en relation avec un domaine précis au lieu d'interroger les représentations que les locuteurs ont des langues en considérant ces dernières comme des institutions sociales emblématiques, ce qui amènerait les enquêtés à plus de pragmatisme dans leurs réponses, même si, faudrait-il le souligner, la subjectivité et le poids des stéréotypes ne sont jamais absents.

Le premier chapitre rappelle le cadre épistémologique qui oriente les choix et les perspectives théoriques que j'adopte. Il s'agit du choix de la méthode empirico-inductive. S'ensuit la présentation de la recherche, celle des objectifs et des questions de recherche liés à ce travail. Concernant l'aspect méthodologique, deux corpus font l'objet d'une analyse. Le premier est un corpus de presse. Le second est un corpus recueilli au moyen d'une enquête par questionnaire. Sont respectivement exposés le corpus des textes publicitaires recueillis dans la presse francophone algérienne, les objectifs liés à l'exploitation et les questions de recherche y relatifs, et le protocole d'enquête par questionnaire. Y figurent également le cadre général, les questions de recherche et les objectifs de l'enquête. Le choix de la technique y est justifié. S'ensuivent l'exposition du questionnaire, de l'échantillon et la description des enquêtés, puis les points relatifs à l'analyse et au traitement des données. L'élaboration d'une grille d'analyse a paru nécessaire pour classer les données obtenues afin de pouvoir en observer l'absence, l'actualisation ou encore la prégnance.

Le deuxième chapitre est, comme son intitulé l'indique, consacré à des aspects problématiques de la situation sociolinguistique qui prévaut en contexte algérien. J'évoque, d'abord, le plurilinguisme tel que décrété au sommet de l'Etat mais tel que vécu également au niveau de la base, et qui n'est pas sans présenter des paradoxes. En effet, des langues auxquelles sont allouées des statuts « officiels » sont absentes des usages tandis que des langues dont le statut est tu ou dénié sont, elles, pratiquées, c'est ce qui est intitulé dans le texte : le plurilinguisme de l'Etat et de ses institutions. Je reviens sur le schéma fergussonien certes, contesté par certains sociolinguistes, mais nécessitant davantage de nuances quant à l'appréhension de la complexité du terrain algérien, notamment en ce qui concerne le cas des langues premières dont l'approche paraît quelque peu réductrice. Des nuances sont également apportées à la lumière des récentes évolutions des pratiques

⁴ Taleb-Ibrahimi Kh., 1995, *les Algériens et leur(s) langue(s)*, Alger, Dar El Hikma, p. 89.

linguistiques dans les domaines délimités par Charles Ferguson dans son schéma ; mais ils sont abordés plus en détail dans le quatrième chapitre. Est évoquée et discutée la question des classifications hiérarchisantes des langues présentées sous forme de continuum.

Quant au plurilinguisme individuel et social, il est traité à part. J'ai choisi de mettre l'accent sur les effets du bilinguisme dominant et soustractif sur le plan individuel et notamment chez l'enfant scolarisé, futur citoyen socialisé. Je me suis intéressée par la suite aux effets du plurilinguisme sur le plan linguistique en insistant sur l'aspect créatif et non plus conflictuel. Cet autre versant du plurilinguisme est illustré par des textes publicitaires et par des exemples relevés suite à l'observation de quelques pratiques ordinaires. Le dernier point se propose de passer en revue les représentations sociolinguistiques telles que rapportées dans des enquêtes menées en Algérie. Elles ne sont pas sans relation avec la question de la norme, de sa perception, une norme de moins en moins rigide et qui voit se développer une auto-éco-normativité de plus en plus visible.

Le troisième chapitre revient sur la question des statuts sociolinguistiques et politiques des langues en Algérie. Elle a été sommairement évoquée dans le chapitre précédent. J'ai estimé utile de réserver tout un chapitre aux déphasages qui existent entre les statuts et les corpus. Ces derniers recouvrent les descriptions sociolinguistiques et les productions langagières. Les langues concernées, en Algérie, sont l'arabe institutionnel, les langues premières et la langue française. Ces statuts sont soutenus par des opérations de dénomination qui participent du figement des réels linguistiques découpés par les politiques. Autant de paradoxes que l'hétérogénéité de l'état de la dénomination en contexte universitaire ne contribue point à résoudre.

Le quatrième chapitre s'attèle à décrire les usages des langues citées ci-haut dans le domaine des médias. Il en ressort d'importants changements dus aux ouvertures, politique, médiatique et économique. L'emploi des langues a tendu, de fait, à davantage de flexibilité et de variations qu'accentuée, à l'heure actuelle, le développement technologique en matière de T.I.C. La répartition rigide des langues n'est plus observée, elle a laissé place à la complémentarité des usages. Les pratiques plurilingues sont plus marquées dans la publicité où domine l'idéologie du marché et qui, pour des raisons de marketing, doit, en partie, se conformer au préconstruit linguistico-culturel du public auquel elle s'adresse.

Le cinquième chapitre vise à fournir une description de la diversité et de la productivité langagière à l'œuvre dans le corpus des textes publicitaires recueillis dans la presse francophone algérienne. Le premier choix descriptif porte sur le plurilinguisme tel qu'il se manifeste dans ces textes. En effet, ces derniers sont tantôt écrits dans une seule langue, quoique dans un environnement plurilingue, et sont tantôt juxtaposés, dans un même texte, car prenant en charge des constituants différents. Je passe en revue les différentes associations et combinaisons établies entre les langues en présence et leur répartition en fonction des constituants des textes intégraux pour montrer qu'au-delà de la fonction communicative, la fonction identitaire est exploitée car dénotant une importante charge symbolique. Il en va de même pour la graphie dont le rôle, sur le plan scriptovisuel, opère auprès du public. Trois catégories sont délimitées : celle des textes écrits dans une seule langue, ils sont dits « monolingues », celle des textes rédigés dans deux langues, ils sont décrits comme « bilingues » et, enfin, la catégorie des textes impliquant l'usage de plus de deux langues, ils sont qualifiés de « plurilingues ».

Le sixième chapitre traite du fonctionnement des phénomènes de l'alternance codique et de l'emprunt. J'y insiste sur la variation qui y est plus accentuée que dans les autres supports communicationnels écrits. Il ne s'agit plus du simple emploi de langues différentes, comme c'est le cas dans le cinquième chapitre, mais du mixage de deux ou plusieurs langues en recourant à un « *matériau variationnel* »⁵. En effet, certains des usages relèvent des pratiques ordinaires qui sont exploitées par les publicitaires à des fins connotatives, diatopiques et énonciatives. Quant aux valeurs associées, elles sont suggérées non seulement par l'emprunt de termes spécifiques, mais également par le recours à des expressions routinisées, à des moules proverbiaux...etc. Ce sont des segments où c'est souvent l'alternance intraphrastique qui domine du fait de la brièveté du slogan. Je relève notamment les variations diastratiques et diaphasiques qui m'amènent à aborder la question de la créativité stylistique, celle des entorses faites à la norme et de la métonymie de l'algérianité. Cette dernière s'appuie principalement sur des référents iconiques. Ils reproduisent des éléments géographiques et spatiaux et sont utilisés comme des entourages référentiels auxquels est associé le produit et ce, dans une perspective valorisante de ce dernier par leurs acquéreurs potentiels.

⁵ Gadet F., 2007, *La variation sociale en français, nouvelle édition revue et augmentée*, Paris, Ophrys, p.63.

Le septième et dernier chapitre reprend le récit du travail de terrain dont le protocole d'enquête est exposé dans le premier chapitre. J'y présente le compte rendu de cette enquête par questionnaire. Je me suis basée sur le Guide de l'enquête élaboré par Cécile Canut⁶ afin d'organiser ma présentation. Elle renferme les étapes suivantes : la passation du questionnaire, le déroulement de l'enquête, la récupération des questionnaires et les problèmes d'enquête. S'en est suivie l'analyse des données. Elles ont été soumises à une analyse thématique. La thématisation a concerné les données pertinentes liées à ma problématique. Il s'agit des « choix linguistiques » opérés par mes enquêtés, leur « perception des mixtes linguistiques », leur « conscience plurilingue » et « l'actualisation des référents » relatifs au concept de l'algérianité. Je note que l'ensemble des questions posées se rapportent au domaine publicitaire, un domaine où les langues fonctionnent en complémentarité contrairement à d'autres domaines où les rapports sont antagoniques ou plus à proprement dit « antagonisés ».

⁶ Canut-Hobe C., 2005, Sociolinguistique et ethnographie de la communication, 3. Guide de l'enquêteur, in asl.univ.montp.fr/e51mcm/guide.pdf (Consulté le 10/05/2008).

PREMIÈRE PARTIE

CADRE DE LA RECHERCHE, REGARDS CRITIQUES, RECONSIDÉRATIONS TERMINOLOGIQUES ET PROBLÉMATISATION DU SUJET

Présentation de la première partie

Dans cette première partie que je subdivise en quatre chapitres, je vise non seulement à présenter le cadre théorique et méthodologique de ma recherche et quelques données importantes sur la situation sociolinguistique de l'Algérie, mais à dire aussi que ma démarche procède surtout de la nécessité pour moi d'établir une synthèse critique de l'état de l'art sur la question et de tenter de discuter de l'usage de certains concepts dans le domaine de la sociolinguistique. Ces préoccupations d'ordre épistémologique émailleront toutes les parties de cette thèse dans la mesure où je m'interrogerai, à chaque fois que cela m'est donné de le faire, sur l'outillage conceptuel dont je me sers. Il est vrai que cela aurait pu se faire en un chapitre par exemple, mais comme je ne délimite pas mon travail en une partie purement théorique, et une autre qui ne serait que pratique, je les présenterai au fur et à mesure que je les emploierai.

Dans le premier chapitre intitulé *Questionnements et choix méthodologiques*, j'expose mon protocole d'enquête qui comporte la présentation du corpus de presse. Y seront également présentés les objectifs assignés à cette première étape exploratoire et les questions de recherche.

S'ensuivent *les orientations théoriques et les questions de recherche* qui sont autant de moyens à même de permettre d'obtenir des éléments de réponse aux questionnements contenus dans ma problématique et qui sont exposés dès le début de ce travail. Ceci me permet de situer, à la fois, mon objet d'étude dans un cadre théorique en rapport avec les interrogations qu'ils suscitent, et de me situer par contrecoup par rapport à ce même objet en adoptant une posture de recherche que dicte, en partie, la nature de l'objet étudié.

Concernant le deuxième chapitre, je tente de porter un regard critique sur la situation sociolinguistique de l'Algérie, de voir l'évolution de cette situation par rapport à ce qui a été étudié et rapporté dans des travaux antérieurs comme les recherches pionnières de Dalila Morsly⁷, Khaoula Taleb-Ibrahimi⁸, Yasmina Benchefra-Cherrad⁹... etc. L'objectif est de soulever quelques points issus d'une vision prospective des faits de langue, et dont certains

⁷ Morsly D., 1988, *Le français dans la réalité algérienne*, thèse de doctorat, Paris V- Sorbonne.

⁸ Taleb-Ibrahimi Kh., 1995, op.cit.

⁹ Cherrad-Benchefra Y., 1992, « Les particularités linguistiques du français parlé en Algérie », in Actes du colloque : *Acquisition et enseignement/ apprentissage des langues*-Grenoble 3, Lidilem.

de ces aspects se trouvent aujourd'hui démentis ou du moins remis en cause eu égard à une configuration sociolinguistique caractérisée par une vitalité et une dynamique qui participent activement du changement linguistique.

Est évoquée dans cette suite d'idées la question du plurilinguisme en Algérie et ce, sur un double plan, étatique et institutionnel et individuel et social. Là aussi certains schémas de description des faits de langue en Algérie seront revisités et discutés, tant sur le plan synchronique que diachronique. Je me suis particulièrement intéressée à une question sous-jacente qui est celle de la dénomination des langues. En effet, j'ai essayé de prendre un recul critique par rapport à l'usage de certains termes qui m'avaient semblé, sur le plan sémantique, fortement investis idéologiquement, ceci m'a amené à aborder la question de la norme et de la perception de la norme qui, à son tour, m'a conduit à amorcer une réflexion sur le poids des représentations, non seulement dans le discours ordinaire mais dans le discours scientifique également. Ce qui a attiré le plus mon attention, ce sont des appellations comme « dialectal », « vulgaire », « populaire », « sabir »...etc., et dont les travaux en sociolinguistique, en contexte francophone¹⁰, s'en trouvent émaillés, comme le montre un nombre considérable de nos sources bibliographiques.

A la suite de ce balisage théorique que je veux aussi critique qu'heuristique, j'ai abordé les statuts sociolinguistiques et politiques des langues en Algérie, ceux des langues premières que sont l'arabe algérien et les langues berbères et ceux des langues officielles que sont l'arabe institutionnel¹¹ et la langue française¹². Il s'agit pour moi de rendre compte d'un compartimentage qui les différencie sur le plan des statuts, et de soulever un certain nombre de paradoxes qui s'y rapportent.

Dans le troisième chapitre de cette première partie, je m'attèle à décrire dans un premier temps le rapport des langues aux médias, et de traiter par la suite de ce que j'ai appelé le statut médiatique de chacune de ces langues, non sans tenter de vérifier si les usages qui en sont fait correspondent à la réalité du terrain, à celle des textes, ou aux deux à la fois.

¹⁰ Cela ne veut pas dire que les autres contextes, notamment arabophone, en sont exempts.

¹¹ J'emploierai désormais cette désignation empruntée à Dalila Morsly pour désigner cet arabe officiel, les désignations « classique » et « standard » étant toujours sujet à controverse. Voir: Morsly D., 2000, « Paroles de femmes en textes. De la mise en écriture de l'insécurité linguistique des femmes », p.45, in, *Expressions*, Revue du département des langues, Actes du colloque international: Des femmes et des textes dans l'espace maghrébin, 21-23 Mai, Université Constantine-Mentouri-Algérie.

¹² Même si le français n'a pas de statut officiel en Algérie, il s'agit de ces usages dans le domaine officiel.

Dans le quatrième et dernier chapitre intitulé *langues, communication et médias en Algérie*, je me penche sur le champ de la publicité et tente de mettre en exergue cette articulation ternaire impliquant *langue, publicité* et *communication* à l'intérieur d'un espace médiatique qu'est la presse écrite francophone algérienne. Un cadre communicationnel qu'on ne saurait appréhender en dehors de ces acteurs que sont les publicitaires et le public. La question qui se pose dès lors est de savoir dans quelle(s) langue(s) s'adressent-t-on à quel (s) public(s) pour réaliser quelle(s) visée(s) communicative(s)? J'essaye d'apporter quelques éléments de réponse quant aux choix linguistiques et aux stratégies socio-discursives adoptées dans les textes publicitaires.

CHAPITRE 1

QUESTIONNEMENT, CHOIX MÉTHODOLOGIQUES ET ORIENTATIONS THÉORIQUES

1. Introduction partielle

En sus de la présentation dans ce premier chapitre des options méthodologiques et des orientations théoriques, il me paraît important de procéder à l'exposition de mon parcours de recherche en l'articulant aux choix et aux difficultés que j'y ai rencontré. Il importe également de discuter de ce qui m'a amené à opter pour telle ou telle autre orientation, car si cette recherche peut paraître éclatée voire heuristique par moments, je souhaiterais dès à présent dire que cela relève d'un choix d'étude préalable.

Entre ratisser large ou serré, j'ai essayé de trouver le juste milieu. De ce choix découlent deux attitudes que j'adopte tout au long de ce travail. La première consiste à apporter des éléments de réponse, quand cela est possible, et de se positionner sur le plan théorique par rapport aux problèmes posés et ce, dans les limites qu'impose ce stade de la recherche. Quant à la seconde, elle se limite à problématiser des questions sans prétendre leur apporter de réponses. Cette dernière attitude s'explique par deux raisons : l'insuffisance des travaux sur la question et le caractère parfois subsidiaire des questions soulevées par rapport à ma problématique de recherche, laquelle impose de restreindre l'espace de rédaction qui lui est réservé et le temps de réflexion qui lui est imparti.

Je tente dès lors d'expliquer les raisons qui m'ont amené à opter pour les méthodes empirico-inductives, ainsi que le type de difficultés que j'ai rencontré pour l'appréhension et la compréhension de certains faits de langue. Leur nature complexe se heurte à la rigidité de certains outils descriptifs et leur résiste. Les raisons sont à chercher dans les impératifs du terrain dont il importe de décrire les particularités et de les dénommer en conséquence. Les catégorisations naissent des données et sont suggérées par elles. Je désagrège ces difficultés au fur et à mesure qu'elles se présentent pour tenter de les résoudre.

La démarche adoptée en matière d'exploration du terrain est également expliquée dans ce chapitre. Des données propres au terrain m'étaient nécessaires afin d'illustrer cette complexité. Un recueil s'est avéré indispensable. Il s'apparente à la phase de pré-enquête où il m'a fallu observer, c'est-à-dire mobiliser « *trois savoir faire fortement imbriqués percevoir, mémoriser, noter* »¹³ les faits qui m'intéressent *in situ* et ce, quand cela avait été possible de le faire.

¹³ Beaud S, Weber F., 2003, *Guide de l'enquête de terrain*, Paris, La découverte, p.p.8-9.

S'y trouve également exposé le protocole d'une enquête que j'ai menée par le biais d'un questionnaire, car il s'agit en sociolinguistique, comme pour les autres sciences humaines qui privilégient l'aspect qualitatif-interprétatif, de déplacer le regard qui est celui du dominant en m'intéressant à celui que pose le dominé sur ses pratiques¹⁴. La sociolinguistique tout comme l'ethnographie « grâce à l'immersion de l'enquêteur dans le milieu enquêté, restitue les visions d'en bas plus variées qu'on ne le croit, elle permet le croisement de divers points de vue sur l'objet, éclaire la complexité des pratiques, en révèle l'épaisseur »¹⁵. Il ne me paraît point indifférent de vérifier s'il y a un changement ou une évolution au niveau de certains discours épilinguistiques que motiveraient l'espace médiatique que constitue les médias classiques¹⁶, pour les raisons évoquées plus haut dans ma problématique.

2. Orientations épistémologiques perspectives théoriques

3. Présentation de la recherche

3.1. Cadre de la recherche : Objectifs et questions de recherche

Cette perspective m'amène donc à opter pour une orientation théorique qui relève des méthodes empirico-inductives. Ces dernières tiennent essentiellement compte d'un paradigme qualitatif compréhensif. D'ailleurs, un des postulats de cette approche incarne clairement ce paradigme; c'est l'aspect relatif à l'attitude du chercheur dont le rôle consiste, en partie, à tenter de « comprendre les sujets à partir de leur système de référence, il observe la signification sociale attribuée par les sujets au monde qui les entoure »¹⁷. Cette démarche adoptée en matière de sciences humaines et sociales me semble mieux concorder avec les principes et les finalités de ma recherche.

Je serai confrontée tout au long de mon travail à cette notion de complexité du fonctionnement des faits linguistiques et à la difficulté d'en rendre compte sur le plan théorique, car là aussi, il s'agira pour le chercheur de se positionner par rapport aux phénomènes qui l'interpellent et qu'il sera amené à observer. « Il s'agit de comprendre (c'est-à-dire de donner du sens à des événements spécifiques) et non d'expliquer (c'est-à-dire

¹⁴ Même si l'idée s'inspire de la pratique qui est faite de l'ethnographie, en sociolinguistique la domination peut relever de la catégorisation des données, parfois rigides et ne correspondant pas toujours à la nature des données.

¹⁵ Idem.

¹⁶ Dits aussi les médias lourds que sont la télévision, la presse et la radio.

¹⁷ Blanchet Ph., 2000, *La linguistique de terrain, méthode et théorie. Une approche ethno sociolinguistique*, Rennes, Presse universitaire de Rennes, p.31.

d'établir des lois universelles de causalité »¹⁸. Car, je le note au cours de mon étude, cette attitude est susceptible de réduire les faits à des schémas figés qui en biaiserait la conceptualisation; car la discrédance, si discrédance absolue il y a, ne se limite pas à ce hiatus entre pratiques et représentations dans des situations ordinaires, mais, comme je le montre dans le deuxième chapitre, elle s'étend à des positions en milieu universitaire qui consistent à appliquer des modèles théoriques à un réel fluctuant, évolutif, et dont on ne peut parfois en cerner tous les aspects faute, par exemple, du manque de travaux qui s'y rapporteraient, dans ce cas, je me suis contentée de signaler des insuffisances en matière de recherche liées à une discontinuité dans les travaux en sociolinguistique maghrébine.

A l'instar des chercheurs en sciences humaines et sociales, le sociolinguiste se voit amené à adopter des positions épistémologiques qui l'amènent à appréhender l'Homme dans sa dimension anthropologique. Cette saisie ne peut s'effectuer de façon opérante, efficiente et manifeste que par le truchement *sine qua non* du langage, de la langue, des éléments clefs de l'établissement des rapports humains, de leur évolution et de leur institutionnalisation en société.

L'Homme en parlant s'inscrit dans le monde. C'est le pourquoi et le comment de cette inscription innervée de sa teneur et de sa portée symbolique qu'il importe au chercheur en sciences de l'Homme de sonder en en rendant compte. C'est cette dimension et/ou ce fondement humaniste, certains chercheurs parlent de finalité humaniste¹⁹, qui est inhérent aux motivations qui président aux interrogations liées aux questionnements sociolinguistiques, aux travaux de prospection et de prospective qui s'ensuivent.

Certes, cette dimension du fondement humaniste est à géométrie variable, elle n'est toutefois pas à confondre avec pathétisme. C'est à la scientificité qu'incombe le rôle de réguler cet aspect sans s'y substituer. Face au rapprochement donc empathique préconisé dans ces sciences dites « molles », s'impose presque comme un corollaire un recul scientifique et critique par rapport non seulement aux faits mais parfois même par rapport à l'apriorisme propre au chercheur lui-même. Il s'agira donc d'une tentative d'intégration du paradigme compréhensif et interprétatif qui est prôné par les méthodes dites empirico-inductives, dont un des postulats est de tenir compte de l'hétérogénéité culturelle dictée par les impératifs du terrain, pour que la complexité soit prise en ligne de compte.

¹⁸ Idem.

¹⁹ Ibid.

Ce préalable²⁰ me conduit à m'interroger sur la posture épistémologique qu'adopte le chercheur, en ce qui nous concerne le sociolinguiste maghrébin, par rapport à son mode d'investigation: les questions épistémologiques étant comment connaître, qu'est-ce que connaître et pourquoi connaître? ²¹. La question qui se pose est de savoir si le sociolinguiste maghrébin tient compte de cette complexité du réel ou s'il l'occulte ? Si les outils conceptuels qu'il mobilise lui permettent d'appréhender ce réel, s'ils l'autorisent à vérifier, à titre d'exemple, la pertinence des cinq types de variations ? Si ces derniers recouvrent, oui ou non, des significations sociales dans le cadre de la sociolinguistique ? Si ces concepts sont, oui ou non, suffisamment ou pas repensés à la lumière de l'hétérogénéité des données socio-historiques et culturelles caractéristiques des sociétés du Maghreb ?

Je note d'emblée que l'inadéquation de l'outillage conceptuel servant à appréhender ce réel ne permet pas toujours de le faire vu les impératifs du terrain maghrébin. La nécessité de développer des éléments critiques par rapport au champ conceptuel de la sociolinguistique maghrébine s'avère déterminante, car comme je l'ai mentionné plus haut, le croisement de ces concepts avec la réalité de plus en plus complexe des sociétés du Maghreb requiert des grilles d'interprétations moins calquées sur d'autres grilles, plus spécifiées et mieux adaptées au contexte.

Dourari Abderrezak note à ce propos que c'est « *l'analyse et la conceptualisation des pratiques langagières effectives des Algériens qui constitueront les principes devant guider la reconstruction du champ de la pensée sociolinguistique algérienne et non pas les concepts issus de la description de situations particulières empruntées à d'autres sociétés* »²². Pour ce faire, il importe de réviser, dans un premier temps, ce champ conceptuel et de le repenser en tenant compte des particularités du terrain. Il ne s'agit pas de prétendre redéfinir une science ni son objet, mais de travailler dans le but d'affiner l'appareillage conceptuel à même de permettre de saisir de la manière la plus optimale et la plus pointilleuse qui soit cet objet.

En faisant l'économie de ce recadrage théorique et conceptuel, le chercheur maghrébin prétendra-t-il saisir la dimension sociale de son objet et le fonctionnement de ses variables en contexte. Le problème posé est celui de l'applicabilité voire à l'applicationnisme à la réalité

²⁰ Chachou, I., 2007, « L'aspect humaniste à l'épreuve des modes d'investigation en sociolinguistique maghrébine » présentée à la journée d'étude du 07/04/2007« *Perspectives sociolinguistiques* », en hommage à M.DJEBAILI Abderrahmane, Université de Mostaganem.

²¹ Le Moigne, J-L., 1995, *les épistémologies constructivistes*, Paris, PUF, cité par Blanchet Ph, op.cit, p.63.

²² Dourari, A., 2002, « Pratiques langagières effectives et pratiques postulées en Kabylie, à la lumière des événements du «printemps noir »2001, in, *Revue Insaniyat*, n° 17-18, Mai Décembre, Oran: CRASC, p.35.

maghrébine d'outils conceptuels conçus en fonction de la description d'autres réalités, de l'étude d'autres sociétés.

3.2. Méthodologie

3.2.1. Du corpus comme construction subjective

Je pars de l'idée que le corpus est une construction subjective qui s'apparente à une découpe de la réalité qui est propre au chercheur lui-même sujet parlant et interprétant. Le choix du corpus implique dès lors la question du sens et de la pertinence car incluant une motivation subjective qui relève de l'orientation du chercheur dans le champ d'investigation qui est le sien et/ou de sa formation intellectuelle. Bref, ce que d'aucuns qualifieront d'ancrage sociologique dont le chercheur est susceptible d'être victime. Cela inclut la nature du questionnement, le terme « question » ayant pour origine le terme latin qui équivaut à « quérir ». On interrogera de fait l'objet d'étude/le corpus à partir d'éléments marqueurs/objectifs, ceux qui sont institués par la recherche, mais dont le choix n'est guère fortuit.

3.2.2. Présentation du corpus de presse

3.2.2.1. Objectifs et questions de recherche

Le corpus de presse qui m'occupera dans la deuxième partie de ce travail fait partie de ce qui est appelé le corpus préexistant à la recherche. Le questionnement le concernant a mûri dans mon esprit durant une longue période, car en tant que lectrice assidue des quotidiens nationaux, j'ai été confrontée à ces textes publicitaires, d'un genre nouveau, ajouterai-je. Mon intérêt pour ces textes s'est accru à partir de l'année 2002 où j'ai commencé à recevoir une formation en sociolinguistique, mais je n'ai pas tout de suite travaillé sur ce thème, car un autre thème m'occupait en ce moment-là²³.

C'est la manifestation de cette polémique des faits qui a été à l'origine de mon questionnement auquel présidait également mon intérêt particulier pour la question des langues en Algérie et ma formation universitaire. Suggérées par ces faits que l'on observait, des hypothèses ont commencé à se former et à être formulées suite aux questions posées.

²³ La préparation d'un mémoire de magistère intitulé « Les parlers urbains de Mostaganem. Essai d'analyse sociolinguistique. », 2007, s/d Pr Dourari Abderrezak.

C'étaient autant d'éléments de réponse que je m'étais attelée à canaliser, à sérier, à trier et à en tester la pertinence par rapport à mon objet d'étude.

C'est à partir de cette confrontation que s'était établi le caractère polémique des faits linguistiques que j'observais. En effet, les langues employées et l'usage qu'on en faisait dans ces textes contrastait avec l'usage qu'on en faisait dans la communication officielle, et l'habitus culturel que l'on interpellait habituellement n'était plus le même. Ce n'était guère plus le résultat d'une construction institutionnelle, mais le fait d'une dynamique réelle qui animait la société et qui opérait par le biais d'un langage travaillé au quotidien par l'usage divers et varié qu'en faisaient les locuteurs réels et les acteurs du champ médiatique.

Ce corpus se compose d'environ deux cent textes publicitaires. Ils ont été recueillis dans la presse écrite francophone diffusée en Algérie entre les années 2006 et 2009 et ce, dès que le projet a commencé à s'ébaucher dans mon esprit, mais il existe d'autres textes dont les dates sont moins récentes et qui remontent aux années 2002, 2003 et 2004, des journaux que j'ai gardé pour d'autres motifs, notamment pour leur valeur documentaire.

Les journaux où ont été publiés ces textes ont été choisis du fait du nombre important de pages qui y est consacré à la publicité. Pour certains, on pourrait compter en moyenne 12 sur 24 pages. Ce sont en outre des journaux à grand tirage, j'en cite celui du journal *Le Quotidien d'Oran*, dont le nombre d'exemplaires tirés atteint les 168.705. Quant à *El Watan*, il n'en mentionne pas le nombre. Ils sont de ce fait plus sollicités que d'autres par les publicitaires qui aspirent à faire non plus à une diffusion locale ou régionale, mais à une diffusion nationale, cette dernière est utilisée surtout par les grandes marques et entreprises.

Ils sont conçus dans plusieurs langues dont le français. Ce dernier fait néanmoins l'objet d'un usage particulier impliquant son alternance avec d'autres langues telles que l'arabe algérien, l'arabe institutionnel et l'anglais. Les autres langues sont l'arabe égyptien, l'anglais, l'italien. Certains textes sont écrits dans l'une ou l'autre des langues citées ci-dessus. En ce qui concerne la transcription des textes en arabe algérien, les deux systèmes sont adoptés, arabe et latin.

Vu la complexité du sujet abordé, j'ai délimité deux types de question. Des questions que j'ai posées au début de ma recherche, et auxquelles j'ai tenté de répondre, et des questions

qui ont surgi *ex abrupto* au cours de mon travail, et que j'ai esquissées non sans les problématiser.

La collecte du corpus de textes publicitaires ainsi que son tri ont été fait en fonction des questions posées. Elles correspondent à deux critères, celui de la pluralité des langues et de leurs usages et celui de la présence dans ces textes de marques transcodiques, de marqueurs culturels et linguistico-culturels. En évoquant la pratique publicitaire, Jean Michel Adam parle essentiellement d'« *une langue dans une langue* »²⁴, tant la créativité lexicale y est grande et primordiale. Outre les spécificités rythmiques, poétiques et intonatives, ce sont les entorses faites aux normes rigides de la langue qui sont à la base de la conception des textes publicitaires. En attestent, en effet, les néologismes, les phénomènes de désémentation/re-sémentation, les manipulations sémantico-syntaxiques, graphiques et lexicales, les procédés stylistiques, les stratégies communicatives et les choix linguistiques qui les singularisent.

Les choix linguistiques se font d'ailleurs en fonction des récepteurs visés. Je pose de ce fait que l'hétérogénéité du public implique la prise en compte des variables sociologiques dans la conception du texte. Elles s'y traduisent en variations linguistiques que sont l'origine sociale ou socioculturelle, l'origine géographique, l'âge, les circonstances de l'acte de la communication et le sexe. On pourrait aussi percevoir le texte publicitaire comme étant une forme d'interaction différée dans le sens où ce dernier peut emprunter sa forme et son schéma discursif ou typologique aux habitudes linguistiques de la société cible.

Ajoutés aux procédés cités ci-dessus, il serait difficile de poser que le recours aux langues non-officielles, ou à certains de leurs registres autres que soutenus, ou encore le non respect des normes académiques seraient uniquement dus à un quelconque déficit lexical ou langagier. N'y aurait-il pas là une volonté délibérée et du reste bien réfléchie d'adopter ce que nombre de linguistes, de sociologues algériens, maghrébins et autres appellent les langues de « *l'affectivité* »²⁵, « *les véritables langues maternelles* »²⁶, « *les langages nationaux* »²⁷

²⁴ Adam M et Bonhomme M., 2003, *L'argumentaire publicitaire, Rhétorique de l'éloge et de la persuasion*, Paris, Nathan, p.158.

²⁵ Sebaa R., 2002, *L'Algérie et la langue française. L'altérité partagée*, Oran, Dar El Gharb, p.43.

²⁶ Granguillaume G., 1999, « Arabisation et langues maternelles dans le contexte national au Maghreb » in *International journal of sociology of language*, n° 87, p.54.

²⁷ Lacheraf M., 1991, *Littératures de combat, Essais d'introduction: études et préfaces*. Alger, Bouchene, p.92.

relevant du « *domaine des rapports personnels et intime* »²⁸ . Celles qu'appellent Mostefa Lacheraf « *les langues majeurs du Maghreb* »²⁹ ? Ces langues algériennes ne se limitent pas à l'arabe algérien et aux langues berbères de l'usage quotidien et de la création collective, elles recouvrent aussi la langue française où dans certains cas, certes sporadiques, elle peut faire figure de langue première et/ou être apprise en même temps que l'une des langues citées précédemment. Je reprends à mon compte l'exemple³⁰ cité par Dourari Abderrezak, sur l'acquisition de la langue française chez de jeunes enfants algériens par le biais des médias.

La diffusion des slogans publicitaires conférerait donc une certaine légitimité voire une reconnaissance qui va dans le sens d'une valorisation des pratiques des locuteurs. Ces derniers ayant intégré le schéma prosodique de certains textes, ont procédé eux-mêmes à la création de brèves formules j'en cite:

[mobilis ahdar w qis]

Traduction: Mobilis, parle puis jette.

[mestǧalim v3tset lmakla w sket]

Traduction: Mostaganem vint sept (l'indicatif de la ville), on y mange et on se tait.

[gilizen ezin bel mizen]

Traduction: à Relizane, la beauté physique y est symétrique

[bejmut elli jedxulha jmut]

Traduction: Celui qui entre à Beymout y meurt.

[luk w hab lmlouk]

Traduction: Le look et les cerises. (Jeu sur les allitérations, la rime).

[El muludia naxla elli jtušihaxla]

Traduction: Le club Mouloudia d'Oran est un palmier, celui qui y touche se ruine.

Ces exemples, du moins pour le premier énoncé montre l'influence qu'a le slogan publicitaire sur les pratiques langagières des locuteurs algériens, ceci n'est pas sans s'inscrire dans une tradition parémiologique du reste très ancrée dans le discours des Maghrébins de manière générale. D'ailleurs la frontière entre les deux est parfois si imperceptible que l'on tendrait à confondre les deux genres³¹ parémiologique et publicitaire. Pour ce qui est de la forme, il s'agit « *des symétries syllabiques, syntaxiques et lexicales* »³² qui relèvent d'« *une*

²⁸ Dourari A., 2003, *Les malaises de la société algérienne, crise de langues et crise d'identité*, Alger, Casbah, p.16.

²⁹ Lacheraf M., op.cit, p.69.

³⁰ Il s'agit d'un enfant qui a appris le français en regardant l'émission pour enfants Club Dorothée sur la chaîne de télévision française TF1.

³¹ Tamba I., 2000, « Formules et dire proverbial », in *Revue Langage*, Septembre n° 139, pp.110-111.

³² Maingueneau D., 2007, *Analyser les textes de la communication*, Paris, Armand Colin (2^{ème} édition entièrement revue et augmentée), p.150.

structure rimique et rythmique »³³ qui sont communes aux deux genres, quant au fond, le slogan s'apparente au proverbe dans la mesure où il ambitionne de faire acte d'une énonciation sous le mode de la vérité générale, celle-là même qui caractérise les maximes, proverbes ainsi que d'autres expressions idiomatiques, c'est ce que j'appelle, en usant d'un néologisme, des phrases sloganoïdes.

En ce qui concerne le deuxième aspect qui est relatif à l'exploitation des représentations collectives et des pratiques linguistiques circulantes, j'ai relevé un certain nombre de slogans qui s'inscrivent dans cette logique.

En effet, « *la publicité étant condamnée à fonctionner en phase avec les représentations collectives dominantes et dans la mesure où sa lisibilité doit être parfaite, elle doit puiser dans le stock bien fourni des stéréotypes éprouvés, c'est-à-dire des représentations les plus simplificatrices et les plus stables* »³⁴. Comme je l'ai souligné plus haut, L'énoncé publicitaire se trouve le plus souvent ancré dans le préconstruit socioculturel supposé du récepteur. L'objectif de l'émetteur étant d'évaluer pour exploiter de la façon la plus efficiente, non seulement son patrimoine de connaissance, mais aussi les systèmes symboliques et/ou de valeurs identitaires qui nourrissent son univers référentiel et celui de la communauté qui le partage. Cette démarche du publicitaire a pour finalité d'orienter l'interprétation du destinataire vers le sens qu'il souhaite voir actualisé, et pouvoir *ipso facto* atteindre à la visée escomptée à savoir la production d'un effet qui, du moins pour les publicités qui m'occupent, va l'amener en dernier lieu à adopter un comportement d'achat du produit.

La sémiotisation valorisante de certains repères comme les repères géographiques, linguistiques, religieux et culturels qui figurent dans mon corpus, participe de la démarche citée ci-dessus. Le produit de la publicité est valorisé parce qu'il est inscrit dans un rapport symbolique et métonymique avec des repères constitutifs des référents identitaires des récepteurs/interprétants, autrement dit la valorisation du produit repose sur celle du repère. Dans ce sens Olivier Bruno écrit que, d'une manière globale, « *la communication médiatisée (...) a pour but de transmettre non des contenus mais des matrices de représentation de la réalité* »³⁵ qui sont celles propres au public ou celles attendues par lui, le public visé par les publicitaires en fait partie .

³³ Anscombre J.C., 2000, « Parole proverbiale et structures métriques », in *Revue langage*, op.cit, p.23.

³⁴ Boyer H et Prieur J.M., « variation (socio)linguistique », in Boyer H., 1996, (éd.) op.cit, p.64.

³⁵ Olivier B., 2003, *Observer la communication .Naissance d'une discipline*, Paris, CNRS éditions, p.72.

J'ai d'abord abordé, les pratiques linguistiques circulantes qui y sont exploitées, elle concerne l'exploitation de toutes les formes linguistiques consacrées par l'usage quotidien, notamment celles qui sont ancrées dans l'imaginaire collectif, d'où l'intérêt soutenu manifesté par les publicitaires à l'égard du canal de transmission, le plaisir procuré ainsi par le texte y est important.

Il s'agit « *du jeu intéressé que joue la publicité avec les représentations collectives et plus précisément de l'exploitation des représentations en circulation sur le marché linguistique* »³⁶, j'en cite le parler jeune voire adolescent dit « ado », le parler algérien, le parler égyptien...etc., et dont l'usage n'est pas sans produire d'importants effets de sens. Elle impliquerait des implicites et des marqueurs culturels proprement algériens d'où le rôle authenticateur et intégrateur des médias visant à réussir une « *parfaite empathie avec la cible* »³⁷.

J'ai examiné par la suite les autres constituants du texte publicitaire qui contribuent à réussir « *la réception, en d'autres termes l'imaginaire (supposé)* »³⁸ de la cible car « *son efficacité dépend de la reproduction d'un ensemble de normes et de valeurs partagées par le public auquel elle s'adresse* »³⁹. Outre les éléments lexématiques ayant une fonction d'ancrage, je me suis intéressée à des éléments extralinguistiques non moins signifiants. Il s'agit d'un type de publicité suggestif où il est essentiellement fait appel à la connotation.

³⁶ Ibid. p.60.

³⁷ Ibid.

³⁸ Ibid.

³⁹ Quillard G., 1998, « relations intersubjectives et marqueurs culturels dans les publicités anglaises et françaises » in <http://www.erudit.org/revue/ttr/1998/v11/n11037319ar.pdf>. (Consulté le 22/01/2008).

Protocole d'enquête

(1)

L'enquête par questionnaire

3.2.3. Présentation du protocole d'enquête par questionnaire:

3.2.3.1. Cadre général de l'enquête : Objectifs et questions de recherche

D'emblée, je situe mon objet d'étude dans le cadre théorique de la macrosociolinguistique⁴⁰ dans la mesure où ma problématique implique un questionnement qui relève à la fois de « *la structure sociale* »⁴¹, « *des pratiques linguistiques des groupes* »⁴² et des « *types de variations* »⁴³. Autant d'éléments que je considère en rapport avec les textes médiatiques, ceux de la publicité. L'approche sociolinguistique me permettra d'appréhender les types de variations que présentent les usages des langues dans le domaine qui m'intéresse et de les proposer aux évaluations de la communauté linguistique de locuteurs auxquels les textes sont soumis. Selon la définition labovienne, cette communauté constitue un ensemble de locuteurs que fédère « *une participation conjointe à un ensemble de normes* »⁴⁴, d'autant plus qu'en contexte algérien l'ambivalence entre les pratiques linguistiques et les représentations est avérée, j'y reviendrai dès le deuxième chapitre.

L'enquête par questionnaire réalisée dans le cadre de cette thèse est la deuxième partie d'une recherche en deux temps. Cette recherche s'assigne comme objectif de vérifier l'hypothèse selon laquelle les représentations stéréotypées que les Algériens ont des langues pourraient évoluer ou varier si l'on venait à les lier aux domaines de la communication, des médias et de la créativité. Des valeurs positives leur seraient associées dans ce cas-là. Force est de constater, aujourd'hui, que l'usage des langues dans un contexte informel mais non moins médiatisé comme celui de la publicité aurait permis, non seulement de décomplexer les rapports des locuteurs aux langues, à ce niveau, mais à investir un champ de créativité et d'inventivité où les langues seraient considérées indépendamment des discours identitaires hypertrophiques et où il y aurait: « *un déplacement vers une nouvelle acception de la norme qui ne serait plus synonyme d'un ordre symbolique imposé, mais norme de compréhension, de possibilité de transfert entre les langues, norme création, norme interaction, norme ouverture, norme mobilité, norme plurielle...* »⁴⁵. Il n'en demeure pas moins que cette norme est toujours confrontée à la norme institutionnelle, dominante et érigée en tant que telle par les

⁴⁰ Boyer H., 1996, « Les domaines de la sociolinguistique » in, *Sociolinguistique territoire et objets*, op.cit, p. 10.

⁴¹ Idem.

⁴² Ibid.

⁴³ Ibid.

⁴⁴ Labov W., 1976, *Sociolinguistique*, Paris, Minuit, p.187.

⁴⁵ Taleb-Ibrahimi Kh., 2002, Présentation de la revue *Insaniyat, Langues et société* n° 17-18, Mai- Décembre, Oran, CRASC.

institutions étatiques. Cette confrontation apparaît plus au niveau des représentations fluctuantes voire ambivalentes qu'au niveau des usages en contexte ordinaire. L'objectif de cette enquête par questionnaire consiste à vérifier ce hiatus et à tenter de mieux en rendre compte. Les enquêtes sociolinguistiques effectuées en Algérie attestent de cet état de fait selon lequel les discours épilinguistiques sur les imaginaires des langues, manifestent une homogénéité quant aux résultats obtenus. En effet, il en ressort, *grosso modo*, que l'arabe institutionnel est une langue « sacrée » car sa représentation est étroitement corrélée au texte coranique. Celle du français est souvent associée à la modernité ou à la technologie mais n'évoque pas moins l'ancien colonisateur. Le discours sur les langues berbères ne se départit pas du combat identitaire dans lequel elles se trouvent inscrites ou, de plus en plus après l'institutionnalisation de « tamazight », il s'inspire du discours officiel. Quant à l'arabe algérien, il est perçu comme étant une variété dégradée d'une langue prestigieuse à savoir l'arabe dit « classique », et est ainsi taxé de qualifiants qui le péjorent. Son « impureté » serait due aux multiples emprunts qu'il a contractés à travers les siècles, notamment au français auquel il doit beaucoup de ses emprunts.

La notion de « *légitimité linguistique* »⁴⁶ développée par Pierre Bourdieu s'inscrit dans cette même suite d'idées. Si on l'interroge dans le domaine de la publicité, on situera cette dernière à l'intérieur d'un espace commun à la fois au marché officiel et au marché périphérique/franc. En effet, le texte de la publicité recourt tantôt aux langues jouissant d'une compétence reconnue et d'une légitimité culturelle sur le marché officiel et tantôt aux langues où la compétence sociolinguistique se conçoit à contre-courant de la compétence dominante sur les marchés francs ou périphériques. Cette compétence se forge dans certains cas en réaction même à cette norme comme c'est le cas du verlan par exemple. De nombreux travaux en sociolinguistique ont montré qu'au niveau des pratiques, la créativité langagière se fait au détriment de la norme imposée, partagée et/ou reconnue comme telle. La transgression qui est à la base de ces usages linguistiques accomplit également un rôle intégrateur à des niveaux intra-communautaires, comme c'est le cas dans les bandes de jeunes dont les pratiques relèvent de la variété générationnelle, et dans les corporations de métiers où se créent des solidarités socio-groupales. Dans le contexte de cette recherche, « *la contre légitimité linguistique* », c'est-à-dire « *l'ignorance plus ou moins délibérée des conventions et des convenances caractéristiques des marchés linguistiques dominants* »⁴⁷, telles que décrites par Pierre Bourdieu, bénéficient d'une médiatisation par le biais du texte publicitaire en Algérie.

⁴⁶ Bourdieu P., 1990, *Ce que parler veut dire*, Paris, Fayard, p.41.

⁴⁷ Idem.

D'ailleurs, ces pratiques dissidentes ne peuvent évoluer que sur des marchés francs comme le marché de la publicité qui se développe aujourd'hui en Algérie. Elles y revêtent deux aspects: le premier est relatif à l'usage pluriel des langues. Le second se rapporte, quant à lui, à l'exploitation des représentations collectives circulantes et des référents identitaires.

3.2.3.2. Le choix de la technique de l'enquête

Selon Cécile Canut-Hobe, le corpus est « *un ensemble de données langagières construites par le chercheur en fonction de l'objectif descriptif et analytique qui est le sien* »⁴⁸. Dans le cadre de ce travail de thèse, je me base sur deux corpus. Le premier est un corpus écrit. Il consiste en des textes publicitaires recueillis dans des journaux francophones algériens comme indiqué plus haut. Le second, est un corpus écrit également, il a été recueilli par questionnaire, il comprend, pour la plupart, des questions ouvertes dont le but était d'obtenir un discours épilinguistique.

Dans ce chapitre, j'expose les objectifs de mon enquête de terrain effectuée par le moyen d'un questionnaire. Le choix de la technique y sera également justifié. En ce qui concerne la préparation et le déroulement de l'enquête, ils seront présentés dans un compte-rendu qui sera inclus dans le septième chapitre, lequel chapitre aura pour objet principal l'analyse des données recueillies.

Ne sera présenté dans ce chapitre que le corpus écrit des textes publicitaires. Il fera l'objet d'une analyse sociolinguistique et discursive dans les cinquième et sixième chapitres de la deuxième partie.

Le recours au questionnaire n'a pas pour objectif d'obtenir des données qui prétendent à l'exhaustivité⁴⁹, ni de recueillir une parole qui soit authentique⁵⁰, le but est de mesurer la prégnance des représentations en relation avec la question des langues, et de vérifier les

⁴⁸ Canut-Hobe C., op.cit.

⁴⁹ L'exhaustivité n'est pas cardinale dans ce travail, même s'il importe de mesurer la prégnance de certains stéréotypes. Il s'agit de se situer autour d'un chiffre moyen qui, tout en n'étant pas très réduit comme l'échantillon choisi pour un entretien, ne prétend pas à être exhaustif à l'image des enquêtes quantitatives classiques.

⁵⁰ Neutraliser la subjectivité du chercheur a motivé le recours à l'utilisation du questionnaire, ce dernier a été considéré comme étant à même de livrer la fantasmée idée de « parole authentique » de l'interviewé. Voir à ce propos l'article de Jacques Brès in, Calvet L-J et Dumont P, 1999, *L'enquête sociolinguistique*, Paris, L'Harmattan, où il fait état des présupposés de « l'objectivité » et de « l'authenticité » idéalisés par les promoteurs de la technique du questionnaire.

attitudes des sujets quant à certains usages sociolinguistiques auxquels recourent les créatifs dans le domaine publicitaire en Algérie. Les considérations quantitatives ne sont ni déterminantes, ni pertinentes pour notre étude. Je le rappelle, l'évaluation approximative de l'état des représentations importe plus ici, et au-delà du nombre, les observables qui seraient intéressants à dégager sont les items par le truchement desquels s'actualisent les représentations. La somme d'informations recueillies a concerné une population déterminée, un échantillon réduit qui peut fournir les acteurs du domaine médiatique en Algérie, leurs représentations sont importantes à connaître dans ce sens, cela ne veut pas dire que ce sont ces représentations qui détermineront leurs comportements linguistiques dans leurs milieux professionnels. Ce sont souvent les contraintes du cadre médiatique qui souvent orientent ces comportements.

L'objectivité des réponses n'est pas non plus visée dans la mesure où toute parole est co-construite car suggérée ou provoquée par une autre parole, que cette dernière soit écrite ou orale, même si le degré d'influence n'est pas le même. Je ne fais pas miens les présupposés liés à l'usage du questionnaire, notamment ceux relatifs à la standardisation des questions⁵¹. Le questionnaire n'étant qu'un moyen qui permettrait d'accéder à un nombre important⁵² de représentations, et c'est là tout l'intérêt qu'il présente dans cette recherche contrairement à l'entretien. Boukous Ahmed écrit dans ce sens « ...*la plupart des informations qu'il permet de collecter peuvent être obtenues par le moyen de questionnaires écrits soumis aux sujets.*»⁵³. L'autre avantage que présente le recours au questionnaire dans le cas de mon enquête est que les étudiants, estimant qu'ils ont des difficultés à l'oral, optent plutôt pour l'écrit⁵⁴.

⁵¹ Le questionnaire comportant les mêmes questions pour tous les enquêtés garantirait la standardisation des réponses et donc celle du sens, lequel serait interprété de manière identique par les enquêtés, et par tous les enquêtés et l'enquêteur.

⁵² Dans ce sens « *le questionnaire est en effet bien souvent plus pratique et plus efficace que l'entrevue...*», Boukous A., 1999, « Le questionnaire », in Calvet L-J et Dumont P, 1999, op.cit, p.24.

⁵³ Idem, p.15.

⁵⁴ Cela se vérifie lors des examens d'évaluation quand je demande à mes étudiants s'ils préfèrent qu'on fasse des tests d'évaluation écrits ou oraux. La grande majorité opte pour l'écrit. Ils estiment maîtriser mieux l'écrit que l'oral.

3.2.3.3. Le questionnaire:

Le questionnaire élaboré dans le cadre de ce travail relève du type de questionnaire non-structuré. Il comprend exclusivement des questions ouvertes portant sur les représentations et les attitudes des enquêtés. Deux types de questions y figurent : des questions de fait : (1), (3), (5), (11), (15) et des questions d'opinion de type psychologique : (1), (4), (6), (7), (8), (9), (10), (12), (13), (14), (15). Ces dernières dépassent en nombre les questions de faits. L'objectif est d'amener l'enquêté à nuancer son propos en ce qui concerne ses opinions⁵⁵. Il s'agit parfois de vérifier si certaines langues, une fois citées, comme l'arabe institutionnel ou le français font ou pas l'objet d'attitudes stéréotypées. Quant au choix des deux types de questions, il doit permettre de confronter les faits aux représentations et de vérifier si le fameux hiatus pratiques vs représentations existe toujours. A quel niveau se situe-t-il et comment se manifeste-t-il ? C'est le croisement des données obtenues qui permet d'accéder à ces comportements discursifs.

⁵⁵ Les questions d'opinion relèvent du type de questions ouvertes, elles ont, d'après Ahmed Boukous, l'avantage de donner « l'entière liberté au sujet d'exprimer son point de vue » et « sont appropriées aux questionnaires portant sur l'opinion, l'attitude et la représentation », Boukous Ahmed, op.cit, p.17. L'inconvénient qu'elles présentent est le risque d'avoir des réponses non pertinentes par rapport au sujet de la recherche concernant ce travail, ce genre de réponses est mis dans la catégorie des réponses non-exploitable.

Questionnaire

1- Que pensez-vous des publicités qui sont diffusées dans les journaux algériens?

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

2- Pouvez-vous en citer deux ou trois de mémoire?

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

3- Lesquelles préférez-vous?

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

4- Pourquoi?

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

5- Qu'est ce qui attire le plus votre attention dans un placard publicitaire?

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

6- D'après vous, pourquoi on utilise plusieurs langues dans les textes de la publicité?

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

7- Pensez-vous que l'usage de plusieurs langues facilite la communication?

.....
.....

8- Que pensez-vous de l'emploi dans un même texte de plusieurs langues différentes?

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

9- Pourquoi?

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

10- Que pensez-vous des textes écrits en arabe et en français?

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

11- Dans quelles langues préférez-vous lire les publicités?

.....
.....

12- Pourquoi?

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

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

.....
.....

14- Pourquoi?

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

15- Qu'est ce qui vous plait dans ces publicités (utilisation des langues, images, couleurs...etc.)?



1-

2-

-
-
- 3-
-
-
-
- 4-
-
-
-



16- Que pensez-vous du classement de ces quatre langues dans cette publicité?

-
-
-
-
-
-

Données annexes:

Nom et prénom:...../Sexe: F - M / Lieu et date de naissance:...../Lieu de résidence:...../Niveau universitaire:...../Diplômes obtenus et/ou en préparation:.....

...../Journaux lus:...../Lecteur assidu ou occasionnel:...../Autres lectures:.....Langues parlées:...../Langues écrites:.....Langues comprises...../Langues lues:.....

La question (1) est d'ordre général. Elle a pour rôle d'introduire au sujet et n'a pas de pertinence particulière par rapport aux résultats escomptés. Elle permet néanmoins d'aborder le thème du questionnaire sans évoquer de prime abord des considérations linguistiques. La question (2) sollicite les capacités mémorielles de rétention des publicités. Si le sujet est inventif dans les langues qu'il maîtrise le mieux⁵⁶, il pourrait en être de même pour la sélection des créations qu'il retient, mais au-delà de cet aspect, ce sont les langues dans lesquelles sont retenus ces textes qu'il importe de connaître⁵⁷. La question (3) vise à confirmer si oui ou non les textes fournis par les enquêtés sont des textes pour lesquels ils ont une préférence particulière. La vérification de l'élément linguistique est importante. La réponse peut être explicite par rapport à ce point, comme elle peut ne pas l'être, dans ce cas là, à partir des textes « préférés », je dirai moi-même dans quelle langue(s) ils sont écrits.

Le pourquoi de la question (4) sert à vérifier si l'orientation des évaluations des enquêtés qui sont liées à leurs préférences est fondée sur des motifs subjectifs ayant une valeur abstraite comme, par exemple, « Parce que l'arabe est notre langue », ou, au contraire, si cette orientation est motivée par des considérations pragmatiques ayant une valeur concrète.

La question (5) incite l'enquêté à nuancer davantage sa réponse par rapport à ce qui l'intéresse dans un placard publicitaire. La même vérification s'impose au bout de cinq questions après lesquelles figurent principalement des questions liées à l'aspect linguistique de la publicité. Il importe par le biais de cette question de savoir si l'élément langue est évoqué. Les étudiants enquêtés, eu égard à leur formation, savent ce qui attire l'attention dans un placard publicitaire⁵⁸, de ce fait, ce qui m'intéresserait le plus ce n'était pas les éléments classiques à la connaissance desquels ils ont accédé lors de leur formation universitaire, mais le plus important était de voir s'il y avait des contextualisations ou des spécificités qu'ils auraient évoqués notamment en considération du contexte algérien, et comment ils actualisaient ces faits, car l'actualisation des référents culturels algériens fait également l'objet dans ce questionnaire d'une vérification qui s'étendra à la question (15).

Concernant la question (6), la même vérification que celle escomptée par la question (4) importe d'être obtenue. Il s'agit de savoir si des considérations subjectives ou

⁵⁶ Une idée avancée par Benrabah Mohamed et que je citerai plus loin sous forme de citation.

⁵⁷ Selon une enquête menée par SIGMA Algérie, ce sont les textes de l'opérateur de téléphonie mobile Nedjma qui sont le mieux retenus, je note que l'arabe algérien y est particulièrement souvent employé. Voir : www.el-annabi.com/annaba/media.com. (Consulté le 28/01/2008).

⁵⁸ Un sujet que nous abordons parfois lors des cours, et la plupart des étudiants énumèrent les éléments classiques que sont: l'image, les couleurs, les caractères...etc.

pragmatiques président à l'usage de plusieurs langues dans la publicité algérienne. Cette question est inspirée par un test sur table que j'avais soumis à ces étudiants et où nombre d'entre eux avaient avancé des explications d'ordre pragmatique, ce qui reste à confirmer par le biais du questionnaire, mais les réponses peuvent être sujettes à des évaluations positives, négatives ou à des attitudes mitigées. La question (7) étant une des réponses récurrentes lors de ce test. Ceci m'a amené à la vérifier et à confirmer les attitudes par rapport à la question précédente.

La question (8) est la plus importante de toutes les questions, eu égard à sa pertinence par rapport à ma problématique et mon hypothèse selon laquelle le mixage des langues a moins tendance à être perçu comme une pratique stigmatisée et dévalorisée en raison de sa médiatisation en rapport avec un domaine créatif. Le pourquoi de la question (9) devrait permettre l'élicitation du discours lié aux représentations concernant le mélange de langues.

Après l'obtention de ces réponses, il fallait nuancer davantage les questions en désignant les langues faisant l'objet de ce mixage. L'évocation de l'arabe pouvant provoquer des résistances ou non, d'autant plus qu'en contexte ordinaire, c'est ce genre de mélange qui est stigmatisé, l'idée de pureté de la langue arabe faisant percevoir les emprunts à d'autres langues, au français notamment, comme des termes intrus dont il faut la débarrasser.

La question (11) est plus directe que celle qui la précède. Elle a pour objectif de connaître la langue préférée des enquêtés en matière de communication publicitaire. Les réponses qui en découlent seront croisées avec celles ayant trait aux pratiques de lecture, d'appréciation, de comportement, de manière générale. C'est le pourquoi constituant la question (12) qui visera à vérifier encore si le stéréotypage lié aux représentations des langues persiste toujours et si ces représentations évoluent et dans quel sens évoluent-elles.

La question (13) vise à obtenir une évaluation sur l'autre, ici « les Algériens », cette évaluation a trait à la compétence plurilingue de ces sujets. Il s'agit pour l'enquêté de l'infirmier ou de la confirmer ou même de nuancer sa réponse. La conscience linguistique par rapport au plurilinguisme algérien me semble importante à explorer à ce niveau car elle explique les attitudes et les opinions des enquêtés. Les réponses fournies peuvent renseigner sur la manière dont est perçu ce plurilinguisme. Ce dernier point peut être développé dans la réponse à la question (14) qui se résume à un « pourquoi ? », invitant l'enquêté à expliciter davantage sa réponse.

Quant à la question (15) déjà évoquée, elle s'inscrit dans la continuité de la question (5) et la complémente. Des placards publicitaires sont présentés qui regroupent tous les phénomènes évoqués dans cette thèse, à savoir : l'élément linguistique consistant en l'emprunt, l'alternance codique, l'emploi du français, de l'arabe algérien, de l'arabe institutionnel, de l'anglais, de l'italien, de l'arabe égyptien...etc. Quant aux éléments chromatiques, c'est l'évocation des couleurs du drapeau algérien qui serait pertinente. Pour ce qui est des images, c'est les troisième et quatrième images qui comportent des référents liés à l'algérianité comme les composantes du drapeau dans l'image (4) que sont l'étoile et le croissant, et l'évocation d'une fête religieuse à travers l'image (3). Dans la formulation de la question apparaît l'abréviation (etc.) qui sert à suggérer à l'enquêté d'autres réponses que celles proposées dans la question.

La dernière question, la (16) porte sur un classement de quatre langues proposé par un opérateur de téléphonie mobile. Il place l'arabe en première position, le berbère en seconde position, et en troisième et quatrième positions, il met respectivement le français puis l'anglais. Il est demandé aux enquêtés de dire leur opinion sur ce classement. La question qui a été ajoutée oralement le jour de la distribution du questionnaire et qui visait à expliciter cette question était formulée ainsi: « Dites, par exemple, si vous êtes d'accord ou pas avec ce classement. Vous pouvez aussi proposer votre propre classement si vous n'êtes pas ou pas tout à fait d'accord ».

3.2.3.4. L'échantillon:

Le questionnaire m'a semblé intéressant d'être soumis à des étudiants inscrits en licence des Sciences de la Communication et de l'Information. Beaucoup des enquêtes sociolinguistiques qui ont été réalisées en Algérie l'ont été au niveau des départements de langues et de lettres. Les résultats obtenus ne présentent pas de contrastes importants entre eux. Quand bien même ces étudiants ont suivi des cours de linguistique et de sociolinguistique, leurs représentations demeurent sujettes à stéréotypage. Ce qui peut paraître avantageux concernant le choix d'étudiants non-affiliés à ces départements, est le fait qu'ils ne soient pas aussi tenus⁵⁹ que les premiers par des contraintes prescriptives et normatives dans leurs rapports aux langues. Il importe de rappeler ici que la plupart des étudiants issus des

⁵⁹ Ce qui ne veut absolument pas dire que ces étudiants ne soient pas soumis à des pressions prescriptives. Certains m'ont cité, se plaignant du caractère handicapant de ce comportement, le cas d'une enseignante qui ne tolère que les interventions en arabe institutionnel en contexte formel.

départements de lettres et de langues se destinent à un métier d'enseignants de langue⁶⁰, lesquels sont soumis à ces mêmes considérations académiques. Les étudiants du département des Sciences de la Communication et de l'Information, de par leur formation universitaire, sont enclins à plus de pragmatisme quant à ce rapport qu'ils ont aux langues et dans les évaluations qu'ils en font, même si d'autres paramètres interagissent à d'autres niveaux, et même si le poids de la norme demeure présent.

Les enquêtés sont âgés en moyenne entre 21 et 25 ans. Ils poursuivent tous des études universitaires en Sciences de la Communication et de l'Information. Il importait d'avoir des étudiants en milieu et en fin de cursus pour voir s'il y a des points de convergences ou de divergences entre eux ou s'il n'en existe pas. Mes enquêtés sont originaires de l'Ouest et du Sud-ouest algériens : Mostaganem, Relizane, Mascara, Tissemsilt, El Bayadh, Timimoune, Aïn Sefra, Béchar. Les localités de ces villes sont également indiquées par mes enquêtés comme lieux de résidence.

Ils sont arabophones et francophones. Leur maîtrise du français varie cependant. Les enquêtés berbérophones se comptent au nombre de quatre. Certains déclarent parler ou comprendre l'anglais, l'espagnol ou l'allemand qu'ils dénomment d'ailleurs : « english », « Deutsch »...etc. L'arabe et le français sont différenciés. En effet, les enquêtés précisent : « standard », « classique », « El-daridja », « français cassé » et même « arabe cassé ». La seule réponse insolite mais non moins intéressante est : « je ne sais pas ».

3.2.3.5. Description des enquêtés:

Les données annexes que je sollicite auprès de mes enquêtés visent à recueillir des données sur le sexe, le lieu de naissance et de résidence, les diplômes obtenus et/ou en préparation, le niveau universitaire, les journaux lus. Il s'agit de savoir aussi si ce sont des lecteurs assidus ou occasionnels. Il importe aussi de savoir quelles langues le locuteur déclare parler ou écrire. Là aussi, des corrélations peuvent être faites entre ces données et les discours recueillies.

⁶⁰ Notamment les étudiants qui ont fait des licences classiques de langue.

3.2.3.6. Analyse et traitement des données:

Les données collectées au moyen de ce questionnaire sont soumises à une analyse qualitative. Elle vise à éliciter le discours épilinguistique des enquêtés et à mesurer de façon approximative la prégnance ou non de certaines représentations stéréotypées. Il s'agit de vérifier s'il y a chez le public ciblé un changement au niveau de l'imaginaire linguistique qui serait commandé par leur appartenance à un domaine de spécialité⁶¹ où la pluralité linguistique est inscrite dans une perspective positive et dynamique, l'hypothèse classique de la discrédence qui existe entre les représentations et les pratiques est vérifiée et nuancée à la lumière des récents travaux sur la question.

Les données recueillies seront soumises à une analyse thématique. Il s'agit de relever les thèmes cardinaux qui appariassent dans le corpus et qui correspondent aux éléments inhérents à ma problématique. Un extrait représentatif des propos est exposé, synthétisé et commenté à la lumière des thèmes qui y sont développés. Il est question de produire « *un récit argumenté autour des principales catégories d'analyse, avenues de compréhension, pistes d'interprétation* »⁶². Obéissant aux deux fonctions de l'analyse thématique, mon travail a d'abord consisté en un « repérage » des thèmes puis en un relevé « *des récurrences, des groupements, etc.* »⁶³, suite auquel j'ai procédé à un « *examen discursif* »⁶⁴ de ces thèmes en relation avec les extraits choisis. L'objectif est de permettre une discussion et une interrogation des données. Concernant la démarche de thématisation, vu l'importance du corpus, j'ai opté pour la thématisation en continue, laquelle s'est faite au fur et à mesure de la lecture des données et en fonction des questions posées. La subdivision des thèmes en sous-thèmes s'est faite, là aussi, en rapport avec l'ordonnancement des questions, lesquelles vont du général au particulier.

⁶¹ Je fais ici surtout référence au domaine publicitaire.

⁶² Paillé P et Mucchielli A, 2005, *L'analyse qualitative en sciences humaines et sociales*, Paris, Armand Colin, p. 124.

⁶³ Idem.

⁶⁴ Ibid.

3.2.3.7. La transposition-réarrangement des données :

Cette phase a eu lieu au mois de Juillet 2010. Pour chaque question, il a fallu relever et recopier les réponses des répondants des deux sexes appartenant aux deux groupes, celui de la 4^{ème} année, (désormais groupe A), et celui de la 3^{ème} année, (désormais groupe B). L'identification des enquêtés correspond aux données liées à leur sexe (G) pour garçons, et (F) pour filles, à leur niveau d'étude (3) pour la troisième année et (4) pour la 4^{ème} année. Quant à la numérotation, elle s'échelonne du premier enquêté jusqu'au dernier, pris et classé de manière aléatoire.

Certains énoncés sont truffés d'erreurs d'orthographe. Ils seront présentés en l'état. Une version corrigée est proposée en annexe. Il en est de même pour les textes en arabe et certains d'autres qui sont inintelligibles et qui ont nécessité des traductions, des corrections et des explicitations. Je précise toutefois que pour la plupart des reformulations, j'ai, autant que faire se pouvait, essayé de garder les termes et les expressions employés par mes enquêtés. Pour des raisons de concision, certaines digressions seront supprimées des extraits présentés dans le corps de la thèse, le lecteur pourra les trouver en annexe dans les questionnaires intégraux.

Pour l'ensemble des questions, je commence par traiter les données du groupe (A), filles, puis garçons et ensuite le groupe (B) dans le même ordre que le précédent.

3.2.4. Elaboration d'une grille d'analyse

Voici ci-dessous la grille d'analyse élaborée aux fins de procéder au dépouillement des questionnaires. Les données seront représentées sous forme de graphiques et accompagnées d'extraits des différents types de réponses :

1- Que pensez-vous des publicités qui sont diffusées dans les journaux algériens?

Réponses positives	Réponses négatives	Réponses mitigées	Réponses neutres	Aucune réponse	Réponses non-exploitable
--------------------	--------------------	-------------------	------------------	----------------	--------------------------

2- Pouvez-vous nous en citer deux ou trois de mémoire?

arabe algérien	arabe institutionnel	français	anglais	Langues berbères	français + arabe	Autres langues	Aucune réponse	Réponses non-exploitable
----------------	----------------------	----------	---------	------------------	------------------	----------------	----------------	--------------------------

3- Lesquelles préférez-vous?

arabe algérien	arabe institutionnel	français	anglais	Langues berbères	français + arabe	Autres langues	Aucune réponse	Réponses non-exploitable
----------------	----------------------	----------	---------	------------------	------------------	----------------	----------------	--------------------------

4- Pourquoi?

Evaluations subjectives	Evaluations pragmatiques	Evaluations mitigées	Aucune réponse	Réponses non-exploitable
-------------------------	--------------------------	----------------------	----------------	--------------------------

5- Qu'est ce qui attire le plus votre attention dans un placard publicitaire?

Langue	Couleur	Image	Texte	Eléments particuliers	Aucune réponse	Réponses non-exploitable
--------	---------	-------	-------	-----------------------	----------------	--------------------------

6- D'après-vous, pourquoi on utilise plusieurs langues dans les textes de la publicité?

Evaluations subjectives	Evaluations pragmatiques	Evaluations mitigées	Aucune réponse	Réponses non-exploitable
-------------------------	--------------------------	----------------------	----------------	--------------------------

7- Pensez-vous que l'usage de plusieurs langues facilite la communication?

Evaluations positives	Evaluations négatives	Evaluations mitigées	Aucune réponse	Réponses non-exploitable
-----------------------	-----------------------	----------------------	----------------	--------------------------

8- Que pensez-vous de l'emploi dans un même texte de plusieurs langues différentes?

Evaluations positives	Evaluations négatives	Evaluations mitigées	Aucune réponse	Réponses non-exploitable
-----------------------	-----------------------	----------------------	----------------	--------------------------

9- Pourquoi?

Evaluations subjectives	Evaluations pragmatiques	Evaluations mitigées	Aucune réponse	Réponses non-exploitable
-------------------------	--------------------------	----------------------	----------------	--------------------------

10- Que pensez-vous des publicités écrites en arabe et en français dans un même texte?

Evaluations subjectives	Evaluations pragmatiques	Evaluations mitigées	Aucune réponse	Réponses non-exploitable
-------------------------	--------------------------	----------------------	----------------	--------------------------

11- Dans quelles langues préférez-vous lire les publicités?

arabe algérien	arabe institutionnel	français	anglais	Langues berbères	français+ arabe	Autres langues	Aucune réponse	Réponses non-exploitable.
----------------	----------------------	----------	---------	------------------	-----------------	----------------	----------------	---------------------------

12- Pourquoi ?

Evaluations subjectives	Evaluations pragmatiques	Evaluations mitigées	Aucune réponse	Réponses non-exploitable
-------------------------	--------------------------	----------------------	----------------	--------------------------

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

Evaluations positives	Evaluations négatives	Evaluations mitigées	Aucune réponse	Réponses non-exploitable
-----------------------	-----------------------	----------------------	----------------	--------------------------

14- Pourquoi ?

Evaluations subjectives	Evaluations pragmatiques	Evaluations mitigées	Aucune réponse	Réponses non-exploitable
-------------------------	--------------------------	----------------------	----------------	--------------------------

15- Qu'est ce qui attire le plus votre attention dans un placard publicitaire?

Langue	Couleur	Image	drapeau	Texte	Eléments particuliers	Aucune réponse	Réponses non-exploitable
--------	---------	-------	---------	-------	-----------------------	----------------	--------------------------

16- Que pensez-vous du classement de ces quatre langues dans cette publicité?

Classement accepté	Classement critiqué	Classement mitigé	Aucune réponse	Réponses non-exploitable
--------------------	---------------------	-------------------	----------------	--------------------------

L'analyse des questions diffère en fonction de l'objectif assigné à chacune d'entre elles. Elle se fera aussi en rapport avec les données que la question ambitionne de faire obtenir. C'est ainsi que les questions⁶⁵ (1), (7), (10), (13) sont soumises à la même analyse où il est question de recenser les attitudes positives, les attitudes négatives et les attitudes mitigées. Pour chaque catégorie, des items qualifiants ou des segments illustratifs des attitudes affichées sont présentés. Deux cases sont réservées aux réponses non-fournies et aux réponses non-exploitable.

L'autre type d'analyse concerne les questions (4), (6), (9), (12), (14). Le point commun entre elles est qu'elles mettent l'accent sur l'explication/justification de l'opinion. Le terme récurrent est « pourquoi? », pour la plupart des questions. La phrase se résume à « Pourquoi? », c'est le cas des questions (4), (9), (12) et (14). Ce qui importe de saisir au moyen de telles interrogations c'est le type ou la nature de l'évaluation que le sujet avance pour justifier son propos. S'agit-t-il d'« évaluations subjectives » dont les motifs sont arbitraires et/ou stéréotypés, ou bien sont-ce des « évaluations pragmatiques » qui reposent sur des motifs réfléchis et concrets. Ce qui est intéressant à saisir ici demeure la prégnance des idées stéréotypées liées à des considérations idéologiques en rapport avec la représentation des langues ou, au contraire, la prédominance d'évaluations qui reposent sur des motifs concrets.

Concernant les questions (2), (3), (11), elles portent sur les préférences linguistiques des sujets, les langues ne leur ont pas été suggérées. C'est en fonction de leurs réponses que je les ai moi-même délimitées sous forme de rubriques. Pour la question (2), par exemple, si l'enquêté fournit un slogan en anglais, il est mis dans la case correspondante à la langue dans laquelle est conçu ce slogan, à savoir l'anglais. Il en va ainsi des autres langues et du traitement des autres réponses. Il figurera dans le texte sous la forme d'un graphique.

Concernant la question (5), les enquêtés sont invités à répondre sans l'aide d'un support et à dire les éléments qui les interpellent dans une publicité. Ce sont les référents liés à l'algérianité qui ont été retenus et commentés.

Pour la question (15), il est demandé aux enquêtés d'actualiser des référents linguistiques, chromatiques et iconiques à partir de quatre placards publicitaires. Des

⁶⁵ Elles sont toutes dites des questions ouvertes et des questions d'opinion de type psychologique.

rubriques comportant ces éléments ont été élaborées à cet effet. Les données sont regroupées dans les rubriques : « langue », « couleur + drapeau », « image » et « texte ». S'ajoutent à ces cases celles où « aucune réponse » n'est fournie, et la dernière où sont recensées les réponses « non-exploitable ».

Les réponses à la dernière question nécessite un traitement à part. Un classement des langues est proposé par un opérateur de téléphonie mobile qui a été soumis à l'appréciation des enquêtés, lesquels devaient soit accepter ce classement, soit le critiquer tout en étant invités à proposer le leur. Pour dépouiller les réponses, des cases « classement accepté » et « classement critiqué » ont été prévues en plus d'une case « évaluations mitigées », cette dernière est réservée aux opinions nuancées ou même controversées.

4. Conclusion partielle

Dans ce premier chapitre il a été question de présenter les perspectives théoriques dans lesquelles s'inscrit ce travail ainsi que les sous-basements méthodologiques qui l'orientent. Il a importé de dire dès l'entame de cette thèse la position épistémologique que j'ai adoptée et dans le mouvement de laquelle j'ai mené mes réflexions. Il s'agit d'une précaution contre d'éventuelles critiques qui pourraient être « *faites du point de vue d'autres référents scientifiques* »⁶⁶ à ce travail.

J'ai tenté de dire en quoi les méthodes empirico-inductives recouvrent des paradigmes qui correspondent à l'idée que je me fais de la sociolinguistique et de son rôle en tant que discipline appartenant aux sciences humaines et sociales. Il s'agit principalement de la compréhension et de la contextualisation. Deux éléments majeurs pouvant œuvrer à l'émergence d'éléments sociolinguistiques ou d'une sociolinguistique adaptée au terrain algérien en particulier, et maghrébin en général, nécessitant un recadrage théorique et conceptuel. Cette préoccupation apparaîtra tout au long des chapitres qui suivent.

La genèse de la réflexion ayant présidée à cette recherche et l'ayant accompagnée aussi, a été résumée dans cette partie de la thèse. Je l'ai exposée brièvement en même temps que j'ai présenté le corpus, car c'est ce même corpus qui m'a donné à observer le phénomène socio-langagier à l'origine de mon questionnement. Le recueil des deux corpus a correspondu à une recherche en deux temps. Dans un premier temps, l'intérêt a porté sur les pratiques plurilingues, et dans un second temps, sur les représentations que les enquêtés ont de ces pratiques, et des discours qu'ils produisent sur elles. Il s'agissait de démontrer le caractère plurilingue des textes publicitaires qui m'occupe et de vérifier l'état d'évolution des représentations et l'évolution positive des évaluations ayant pour objet les langues qui y sont employées.

C'est une analyse qualitative qui a permis l'élicitation du discours épilinguistique obtenu. Ce discours est celui de jeunes étudiants en Sciences de la Communication et de l'Information. Deux éléments ont motivé ce choix, le premier a trait à leur domaine de spécialité faisant qu'ils soient confrontés aux textes publicitaires, le second, non moins relatif au premier, est le fait que ces étudiants n'appartiennent pas aux départements de Lettres et de

⁶⁶ Paillé P et Mucchielli A., 2005, op.cit, p. 18.

Langues où la plupart des enquêtes sociolinguistiques concernant les représentations se mènent.

Mon choix épistémologique premier m'a conduit à opter pour l'analyse thématique. Les thèmes ont été dégagés à partir des données recueillies sur le terrain, c'est-à-dire des discours obtenus auprès des enquêtés. Même si les thèmes sont généralement orientés par le questionnaire, n'ont été thématiques que les points présentant une pertinence avec ma problématique. Conséquemment au choix repris au début de ce paragraphe, l'élaboration d'une grille d'analyse s'est avérée une nécessité dictée par la spécificité du questionnement et du terrain qui sont les miens⁶⁷. La grille se voulait autant que faire se pouvait adaptée à un contexte complexe de par la nature des rapports qui y gouvernent le fonctionnement des langues et les représentations y relatives, mais aussi de par l'évolution de la dynamique des langues et des pratiques réflexives sur ces mêmes langues dans le domaine médiatique et plus particulièrement publicitaire. Certains aspects de cette complexité sont traités dans le chapitre qui suit.

⁶⁷ Blanchet Ph., 2000, « *le chercheur crée lui-même sa propre méthodologie en fonction de son terrain d'observation* », op.cit, p.31.

CHAPITRE 2

ASPECTS PROBLÉMATIQUES DE LA SITUATION SOCIOLINGUISTIQUE EN CONTEXTE ALGÉRIEN

1. Introduction partielle

Les diverses études, descriptions et autres monographies dont a fait l'objet la question des langues au Maghreb convergent vers la mise en évidence du fait selon lequel le plurilinguisme y est une tradition millénaire. Ceci est dû à l'entrecroisement et à la cohabitation sur ce territoire de plusieurs civilisations ainsi que la coexistence suivi du métissage de différentes cultures. D'ailleurs, durant l'antiquité carthaginoise, c'est-à-dire aussi loin que les textes ainsi que les inscriptions nous permettent de remonter et comme l'atteste la découverte à travers le Maghreb d'un nombre considérable de stèles dédicatoires, il a été avéré que les bilinguismes punico-berbère et libyco-latin y sont une pratique qui date de vingt cinq siècles environ et ce, du moins, sur le plan de l'écrit. Quant à celui de l'oral, et qui serait beaucoup plus ancien, des éléments y afférents furent déduits de la diversité des alphabets, du lexique et de la syntaxe qui tous révèlent, à l'époque déjà, la multiplicité des langues berbères; notamment dans les massifs du Hoggar où certaines écritures n'ont pu, à ce jour, être déchiffrées.

D'ailleurs, les rois berbères pour ne citer que Micipsa, Massinissa et Hiempsal recevaient leur instruction et rédigeaient leurs écrits en punique et en grec. Quant au latin, il fut utilisé comme une langue liturgique jusqu'au dixième siècle comme l'indique William Marçais⁶⁸. Nonobstant les écrits théologiques dont furent les auteurs des maghrébins latinisés tel le philosophe et homme d'église Saint-Augustin. Cette tradition plurilingue ou du moins bilingue n'en n'a pas moins continué après la conquête arabe où les dynasties berbères adoptèrent l'arabe, mais non sans recourir à des traductions au berbère comme le faisait Ibn Toumert pour dispenser les enseignements de la foi musulmane à une population qui n'était pas encore complètement arabisée.

La saga des influences linguistico-culturelles se poursuivra avec les conquêtes turque, espagnole et française qui finiront de marquer de leurs sceaux respectifs la configuration sociolinguistique du pays et de confirmer tour à tour son caractère multilingue, de même que la capacité plurilingue de ses habitants assortie d'une certaine adaptabilité, laquelle relève de la capacité que développe le sujet parlant à s'adapter à son milieu écolinguistique afin de

⁶⁸ Marçais W., 1938, « Comment l'Afrique du Nord a été arabisée », Conférence faite à l'Université de Londres (School of oriental and african studies) le 26 Janvier 1938, publiée par les Annales de l'institut d'études orientales de la Faculté des Lettres de l'Université d'Alger, p.176.

survivre aux conditions d'existence. Ces dernières vont de celles qui s'imposent à l'Homme angoissé par les affres de la nature, à celles qui se posent à l'Homme stressé par les exigences du monde moderne.

Je fais ici appel au concept d'éco-normativité développé par Philippe Blanchet afin d'expliquer cette nécessité pour les sujets d'adapter des outils linguistiques à leurs besoins langagiers et expressifs⁶⁹. « *La langue (...) se réorganise en permanence hors de la volonté et de la conscience des «structures» de la langue et des usages qu'ils vont en faire. Ceux-ci naissent et évoluent de façon complexe, sans nécessairement l'intervention raisonnée des hommes, par la seule pratique empirique* »⁷⁰. La langue consiste donc en une construction sans cesse à l'œuvre, et où interagissent de nombreux facteurs, c'est le résultat de l'activité symbolique, réflexive et langagière de l'Homme, mais cet Homme ne développe ses capacités que parce qu'il évolue dans un environnement duquel on ne peut le considérer isolément.

L'Homme a donc depuis l'aube des temps éprouvé le besoin d'investir l'espace en se l'appropriant pour dire et pour se dire en adoptant des modes de représentation et d'expression que sont le dessin puis l'écriture; là encore, la saga continue à la faveur de la transmission sociétale qui s'est continuellement mue par une productivité voire une créativité anthropologico-culturelle, propriété exclusive de l'Anthropos qui avait, de surcroît, saisi l'espace en tant qu'entité définie en partie par rapport à l'autre, cet autre avec lequel il gagnerait à entrer en contact en communiquant, soit en adoptant sa langue, soit en créant des codes à même de permettre l'intercompréhension. Je cite en exemple le sabir, cette sorte de *lingua franca* composée d'éléments empruntés au berbère, à l'arabe, à l'espagnol, à l'italien et qui fut en usage tout autour du pourtour méditerranéen et particulièrement « *par les habitants d'Afrique du Nord qui voulaient converser et surtout avoir des relations commerciales avec les Européens sans utiliser de traducteur* »⁷¹. Je présente en bas de page⁷² un témoignage

⁶⁹ Lafont R., 1978, *Le travail et la langue*, Paris, Flammarion.

⁷⁰ Blanchet Ph., 2000, op.cit, p.125.

⁷¹ Cuq J-P., (éd.), 2003, *Dictionnaire de didactique du français langue étrangère et seconde*, Paris, Jean Pencreac'h, CLE International, S.E.J.E.R, p.218.

⁷² «...une autre langue qui est celle dans laquelle s'expriment les consuls, et tous les Européens avec les Algériens, c'est la langue franque, toutes les affaires se traitent en franc. Elle est d'une pauvreté stérile et peut être ne comprend-t-elle pas 150 ou 200 mots différents pour exprimer toutes sortes de choses, le geste, l'inflexion de la voix, l'expression des yeux expliquent mieux quelques fois ce que l'on veut dire que les termes mêmes qui servent d'interprète à la pensée. La langue franque est composée de mots arabes, espagnoles, italiens et quelques uns français. Les mots espagnols dominent, on doit l'attribuer aux longues guerres avec l'Espagne, pendant lesquelles le mélange de deux peuples a donné naissance à un jargon qui nécessitait de part et d'autre le besoin de se faire entendre » in, Kaddache M., 2003, *L'Algérie durant la période Ottomane*, Alger, OPU, p.201.

historique qui me paraît très intéressant car caractérisant une situation communicative singulière dans l'histoire des pratiques linguistiques au Maghreb, alliant à la fois gestes et paroles, on peut supposer sans pouvoir l'affirmer que cette *lingua franca* aurait tenu ses stratégies du phénomène de l'alternance codique, et qu'elle aurait été caractérisée par des emprunts intégrés et des termes spécialisés qui relèvent principalement du lexique du commerce.

L'environnement en perpétuelle mutation qui est le nôtre ne cesse d'influencer son habitant et inversement. Comme je l'ai signalé dès le début de ma thèse, notre environnement linguistique est de plus en plus façonné par un plurilinguisme qui s'explique par une globalisation culturelle et économique du monde favorisée par une ouverture à l'économie de marché. Un libéralisme qui impose ses contraintes notamment linguistiques de même que des choix relevant d'une stratégie de fragmentation des cultures. Bien que l'Algérie n'ait pas adhéré à l'OMC⁷³, et qu'elle ne soit pas inscrite dans une concurrence économique réelle fondée sur le rapport qualité/prix, les choix et les contraintes linguistiques correspondent néanmoins à deux marchés, l'un national /local et l'autre mondial. Le premier impliquant des choix linguistiques nationaux voire locaux, et le second des contraintes linguistiques internationales. Prenons pour ce dernier cas, l'exemple du marché de l'automobile où les grandes firmes recourent au même slogan dans différents pays. Pour Ford par exemple, c'est *Feel the difference*⁷⁴.

Comme son intitulé l'indique, dans ce chapitre, je ne prétends pas brasser la réalité sociolinguistique en Algérie dans toute sa complexité, mais je me préoccuperais uniquement d'en évoquer quelques aspects en relation avec mon sujet. Il en est ainsi du plurilinguisme étatique où la hiérarchisation des langues est très accentuée tant sur le plan politique que scientifique. J'ai tenté de re/lire le tableau fergussonien à la lumière des changements survenus en société et qui attestent de la complexité de la situation tant passée que présente et que j'évoquerai en termes de continuum d'usages.

Je m'intéresserai par la suite au bilinguisme qui en résulte chez les sujets parlants, au réel polyglossique qui ne peut qu'influer négativement sur l'apprentissage des langues scolaires, nonobstant les préjugés dont pâtissent les apprenants en milieu scolaire. Enfin, sur

⁷³ Organisation mondiale du commerce.

⁷⁴ *Vivre la différence*. La traduction en français n'est pas toujours/souvent reprise dans les publicités des voitures Ford.

le plan linguistique, je l'ai montré à travers quelques exemples, le contact des langues enrichit les langues algériennes et le français parlé en Algérie.

Ces réflexions m'amèneront à aborder la question des représentations liées aux langues au travers d'un certain nombre d'études qui toutes s'accordent à confirmer ce hiatus qui existe soit entre les textes/les statuts et les corpus. C'est le cas du français, de l'arabe institutionnel et du dit « tamazight », soit entre les représentations et les pratiques, c'est le cas des langues algériennes. Je m'interrogerai sur les statuts sociolinguistiques attribués à ces langues par les chercheurs. Un point que j'approfondirai dans le troisième chapitre de cette première partie.

2. La situation de plurilinguisme en Algérie

4.1. Le plurilinguisme de l'Etat et des institutions

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

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

Notons cependant qu'en Algérie, la réalité est complexe, car il s'agit d'une polyglossie où les langues sont en concurrence entre elles, comme le sont l'arabe institutionnel avec le français et l'arabe algérien avec les langues berbères. Les premières dans la sphère officielle et la seconde dans la sphère non officielle. « *C'est un bilinguisme non stable dans la mesure où l'une vise à supplanter l'autre* »⁷⁵ et ce, dans les deux domaines sus cités. Nonobstant l'enseignement de « tamazight » qui risque de produire une quadriglossie chez les apprenants berbérophones, pour ces deux cas de figure, la situation qu'engendre une telle situation ne peut que s'inscrire sous le mode du conflit.

Le projet échoué du gouvernement d'introduire l'anglais comme première langue étrangère en remplacement du français a ajouté un moment à la complexité de la situation polyglossique régnante. Il visait à éliminer le français, et par conséquent toute forme de concurrence. J'y reviendrai car les mêmes raisons qui ont poussé à l'arabisation en 1962 peuvent avoir motivé cette option.

⁷⁵ Dourari A., 2003, op.cit, p.16.

Après les décennies postindépendances où le pays a consacré la politique d'unilinguisme comme une des constantes de la nation algérienne, l'Etat algérien s'est vu contraint à moins de rigidité sous la pression des revendications linguistiques et identitaires et a fini par céder à la révision de la législation portant sur le statut des langues en Algérie. Officiellement donc, l'Algérie est un pays plurilingue dans la mesure où sa langue officielle est l'arabe institutionnel et qu'il reconnaît depuis 2002 « tamazight »⁷⁶ comme langue nationale. Je note toutefois qu'il s'agit d'une situation de plurilinguisme hiérarchisée où l'arabe institutionnel jouit d'un statut de langue officielle qui est supérieur à celui de langue nationale accordé à « tamazight ».

Au-delà de cette officialité, se profile un autre état de fait concernant, cette fois-ci, la langue française, car comme je l'ai souligné plus haut cette langue est employée dans des situations de communication officielles, tant sur le plan de l'écrit que sur le plan de l'oral. Pour ce qui est de l'aspect scriptural, ce sont le journal officiel de la république algérienne qui est publié en français et en arabe institutionnel ainsi que les journaux étatiques comme « El Moudjahid » et les sites internet des différents ministères⁷⁷ du gouvernement de l'Etat algérien, qui attestent de son emploi officiel, son usage aux côtés de l'arabe est également attesté dans d'autres domaines.

Quant à l'aspect oral de cette officialité, il est consacré dans les deux chaînes de radio et de télévision que sont « Alger chaîne 3 » et « Canal Algérie » qui s'expriment toutes deux en langue française et où les responsables politiques s'y expriment également en français. Ce moyen d'expression n'est pas réservé aux seules chaînes francophones, car certains des discours du président de la république algérienne étaient conçus en français et ce, même quand ils étaient diffusés sur la chaîne nationale arabophone l'ENTV⁷⁸ sans qu'une traduction n'en soit proposée.

D'autres responsables politiques comme le chef du gouvernement ou le ministre de l'intérieur⁷⁹, en répondant aux questions des journalistes, lors des conférences de presse,

⁷⁶ Discours du président Abdelaziz Bouteflika.

⁷⁷ Ils sont bilingues.

⁷⁸ Entreprise nationale de la télévision algérienne.

⁷⁹ Je renvoie ici le lecteur aux nombreuses conférences de presse organisées suite aux élections présidentielles, et où les ministres répondent en arabe et en français aux questions des journalistes, et parfois même en espagnol comme cela avait été le cas le 10 Avril 2009 lors de la conférence tenue par le ministre de l'intérieur algérien sur l'ENTV.

recourent à l'usage du français en l'alternant parfois soit avec l'arabe institutionnel , l'arabe médian ou avec l'arabe algérien.

J'ai sommairement évoqué jusque là le plurilinguisme dont l'usage est consacré par l'Etat⁸⁰, c'est-à-dire la coexistence de deux ou de plusieurs langues dans un même pays du point de vue des institutions étatiques. Il s'était également agi des types de communication ayant lieu dans des situations officielles. Mais le seul plurilinguisme réellement instauré implique, en dépit de l'inégalité de leurs statuts, la coexistence au niveau étatique de deux langues que sont l'arabe institutionnel et le « tamazight ». Ce dernier étant consacré langue nationale à la faveur d'une nouvelle législation en matière linguistique.

Les autres langues à savoir l'arabe algérien quoique parlé sur tout le territoire national, et le français dont la co-officialité n'est pas à démontrer pour reprendre l'expression de Dourari Abderrezak, ne jouissent ni du même statut, ni de la même reconnaissance officielle. Ceci est dû « à l'héritage de la conception de l'Etat Nation qui considère comme fondamentale l'unité linguistique d'une unité politique »⁸¹. Le choix politique ayant porté sur une langue pour des raisons souvent idéologiques, les autres langues se voient sujettes à dénégation et à minoration, des procédés qui se font au profit de la langue dominante car les rapports entraînant des conflits patents ou latents, s'inscrivent souvent dans des perspectives manichéennes de valorisation de soi et de dévalorisation de l'autre.

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

Je recourrais pour dire la complexité de cette réalité au terme de « *fonctionnements diglossiques* »⁸² utilisé par le chef de file de la sociolinguistique occitane Robert Lafont, une désignation qui rend compte d'un aspect non figé de la diglossie mais à un aspect dynamique

⁸⁰ En Algérie, il n'existe pas de plurilinguisme d'Etat.

⁸¹ Boyer H., 1996, op.cit, p.115.

⁸² Lafont R., 1979, « La diglossie en pays occitan ou le réel occulté » in, Kloepfer R. Ed *Bildung und Ausbildung in der Romania*. Akten des Romanistentages Gienen 1977, Munchen, Fink, Vol.11, p.509.

car supposant que le sujet recourt à telle ou à telle autre compétence en fonction de la situation à laquelle il est confronté et qui constitue dans ce sens une variable socialement pertinente.

4.2. Le schéma fergussonien à l'épreuve de la complexité du terrain

Décrit par certains linguistes comme étant statique et « rigide »⁸³, le schéma fergussonien ayant servi d'illustration au concept de diglossie l'a été également par la sociolinguiste algérienne Khaoula Taleb-Ibrahimi⁸⁴, pour qui ce modèle ne résiste pas à la réalité du terrain. Inscrit dans une tradition fonctionnaliste, le modèle établi par Charles Ferguson occulte la complexité du réel langagier qui caractérise les sociétés qu'il a décrites en le fractionnant sous forme de dichotomies qui servent plus à alimenter le fonctionnement diglossique des représentations qu'il ne tient compte de la réalité complexe des pratiques.

D'ailleurs, la hiérarchisation des langues en variétés haute et basse⁸⁵ ne semble être en réalité qu'une théorisation des choix politiques, et donc idéologiques, et c'est en cela que le schéma se heurte au réel dont il n'en est qu'une représentation et/ou une vision imposée et diffusée par les appareils idéologiques de l'Etat; et non plus une description des faits tels qu'ils ont cours dans la réalité. Quand bien même le modèle fergussonien devrait être lu et interprété comme étant conjoncturel voire historique comme l'avance Branca-Rosoff Sonia⁸⁶, il n'en demeure pas moins que le réel sociolinguistique de l'époque coloniale en Algérie était beaucoup plus complexe que celui qui a été décrit en 1959. Les termes de la diglossie étaient autres, notamment au niveau institutionnel où le français était consacré langue officielle de l'Algérie coloniale. Cette campagne de francisation s'était accompagnée d'une politique de dés-arabisation comme le rapporte Khaoula Taleb-Ibrahimi « *des mesures discriminatoires à l'encontre de la langue arabe et de son enseignement vont se multiplier et aboutir à la destruction des mosquées, zaouias...* »⁸⁷, et ce, dès les premières années de la colonisation.

L'objectif était de substituer aux référents identitaires du peuple algérien ceux de la nation française. Ceci s'inscrivait dans le cadre d'une assimilation par annexion. Cette

⁸³ Voir Prudent L-F., 1988, « Diglossie et interlecte » in, *Langages* n° 61, p.p.24-25.

⁸⁴ Taleb-Ibrahimi Kh., 1995, op.cit, p.43.

⁸⁵ Voir Ferguson Ch A., 1959, *Diglossia*, Word, 15.

⁸⁶ « Cette définition a bientôt paru trop étroite à d'autres chercheurs (peut être à cause d'un malentendu: la conception de Ferguson est semble-t-il surtout historique, alors que ses lecteurs l'ont prise pour une typologie). » Branca-Rosoff S., 1996, « Les imaginaires des langues » in, Boyer H., 1996, op.cit, p.119.

⁸⁷ Taleb-Ibrahimi Kh., 1995, op.cit, p.36.

dernière consistait en « *l'application à la colonie des institutions de la mère patrie* »⁸⁸ et ce, sur tous les plans « *A la dés-arabisation, va correspondre une entreprise de francisation, des mesures visant à imposer le français vont être mises en œuvre, elles vont de la transcription-déformation des patronymes arabes (partie prenante d'un immense processus de déstructuration de la société algérienne, de son organisation traditionnelle, expropriation, destruction des bases familiales et tribales par la promulgation des Sénatus-consulte successifs et parachevée par celle du code de l'indigénat* »⁸⁹. Ces inégalités exercées par l'Etat colonial, feront réagir les Algériens qui vont engager des luttes pour le recouvrement de leurs droits. La lutte pour la sauvegarde de l'identité algérienne concernera aussi la langue et l'école, car après avoir boycotté l'école française, les Algériens ont eu un regain d'intérêt pour l'enseignement à partir de 1920⁹⁰ comme le souligne Fanny Colonna, cité par Taleb-Ibrahimi Khaoula. Ils mesurèrent alors le profit que peut leur valoir une instruction à même de leur permettre de lutter à armes égales avec le colonisateur; un changement d'attitude qui sera décisif pour la suite de la lutte engagée. Quant à l'enseignement de la langue arabe, il fut revendiqué dès 1937 par l'Association des Oulémas, l'objectif étant de sauvegarder les référents identitaires « arabo-musulmans » et de contrecarrer les politiques de dépersonnalisation entreprise par la France coloniale.

4.2.1. Perception victimaire du traitement des langues algériennes en contexte universitaire algérien

4.2.1.1. Le cas de l'arabe algérien

Ceci montre que l'enjeu des guerres linguistiques impliquait d'autres langues et ne se réduisait pas à la seule opposition arabe institutionnel vs arabe algérien et/ou langues berbères. D'ailleurs la promotion de ces langues⁹¹, notée par Khaoula Taleb-Ibrahimi comme étant sciemment destinée à concurrencer l'arabe institutionnel semble également s'inscrire dans la perspective de la découverte scientifique de l'Algérie et qui ne pouvait se faire sans une connaissance approfondie des langues qui y étaient pratiquées, à savoir les langues parlées par tous les Algériens. C'est d'ailleurs la même thèse qu'avancent les détracteurs des langues berbères à savoir cette prétendue politique berbère de la France⁹² qui, d'après Salem

⁸⁸ Lucas P et Vatin J-C., 1982, *l'Algérie des Anthropologues*, Paris, FM/Fondations, p.137.

⁸⁹ Taleb-Ibrahimi Kh., 1995, op.cit, p.37.

⁹⁰ Idem.

⁹¹ Ibid.

⁹² Dourari A., 2003, op.cit, p.24.

Chaker, n'avait pas été systématique et n'avait de surcroît donné lieu à aucun enseignement du berbère dans les écoles algériennes. La question que se pose Dourari Abderrezak me semble trouver ici toute sa pertinence : « *le savoir colonial est-il colonialiste ?* »⁹³, de manière générale, ou n'est-ce là que les résidus d'un « *vieux discours de surenchère nationaliste ?* »⁹⁴. Dans un article écrit en hommage à Louis-Jean Calvet, Dalila Morsly analyse le fonctionnement dit « diglossique » des langues à partir d'un manuel scolaire datant de l'époque coloniale⁹⁵ et où son auteur fournit un intéressant avertissement au début. En effet, il indique à propos de l'emploi de « l'arabe dialectal » qu'« *il est plus à la portée des jeunes indigènes que l'arabe classique, dont ils n'auront la clef qu'à la fin de leurs études* »⁹⁶, cette langue est de fait utilisée comme « *la langue des consignes et de l'interaction en classe* »⁹⁷. Dalila Morsly y voit une reconduction de la « *spécialisation fonctionnelle* »⁹⁸, elle consiste en : « *AC : langue de la religion. AD : langue des consignes et de l'interaction en classe* »⁹⁹, et « *F : langue véhicule du savoir* »¹⁰⁰. Le rapport des deux premières langues est qualifié de « diglossique », mais ne s'agit-il pas justement, pour ces deux dernières, de choix liés à des considérations pragmatiques et réalistes. Peut-on parler de fonctionnement diglossique les concernant ou n'est-ce là qu'une reproduction de la réalité linguistique algérienne et où le Coran s'apprend en arabe institutionnel et le reste des échanges ordinaires a lieu en arabe algérien. La diglossie ne concernerait ici que le français et l'arabe institutionnel et algérien. Le français étant la langue officielle dominante et les deux autres sont dominées et reléguées à un rang secondaire.

J'ouvre, ici, une parenthèse pour m'intéresser d'un peu plus près au cas de l'arabe algérien dit « *arabe vulgaire (arabe dialectal)* »¹⁰¹ qui aurait été enseigné « *au détriment de l'arabe écrit* »¹⁰². L'idée semblerait approximative dans la mesure où cette langue réduite par les différentes politiques étrangères à un statut de « dialecte », a été pendant des siècles une

⁹³ Dourari A., 2009, « Le concept de savoir colonial dans les études universitaires postcoloniales contemporaines », communication présentée à l'occasion du Colloque Mohamed Bencheneb, Centenaire de l'université d'Alger, 15-18/12/2009.

⁹⁴ Idem.

⁹⁵ Il s'agit, d'après Dalila Morsly, d'un manuel scolaire publié en 1854 dont l'auteur est Auguste Charbonneau, professeur d'arabe à la chaire de Constantine et directeur de l'Ecole des adultes musulmans.

⁹⁶ Morsly D., 2008, « Linguistique et colonialisme, analyses et intuitions à propos des langues en situations coloniales. » in, Auguste Moussirou-Mouyama., (2008), *Les boîtes noires de Louis-Jean Calvet*, Paris, écriture, p. 174.

⁹⁷ Idem, p.176.

⁹⁸ Idem.

⁹⁹ Ibid.

¹⁰⁰ Ibid.

¹⁰¹ Taleb-Ibrahimi Kh., op.cit, p.36.

¹⁰² Idem.

langue littéraire ou, du moins, un de ces registres l'a été et que l'on pourrait appeler écrit, et donc, travaillé et élaboré, il a servi à consigner la production intellectuelle de la société algérienne bien avant la colonisation française¹⁰³. Le problème qui se posait à l'époque coloniale était celui de la diffusion, mais les lettrés algériens écrivaient souvent dans les deux langues. L'arabe institutionnel servait à l'enseignement du Coran notamment, et l'arabe algérien servait à dire les scènes de la vie profane et religieuse. Je note que pour cette dernière, la sensibilité religieuse est véhiculée surtout dans les poésies algériennes du genre Melhûn¹⁰⁴. Toute la réalité du reste complexe de l'usage qu'en faisaient les Algériens ne peut être réduite à ce schéma, mais c'est un des aspects sociolinguistiques qui ont caractérisé le réel socio-langagier de l'Algérie et qui s'inscrit dans la continuité depuis des siècles et ce, jusqu'à nos jours où les productions littéraires, théâtrale, cinématographique, télévisuelle, radiophonique et journalistique, prolifèrent dans cette langue.

J'ai également relevé l'idée selon laquelle l'arabe algérien aurait été une « *valeur refuge (...) de résistance à l'autre* »¹⁰⁵ et une éventuelle conséquence de la minoration dont a fait l'objet l'arabe institutionnel. D'après les rédacteurs de cet article « *l'arabe dialectal, «l'arabe algérien» s'est retrouvé, circonstance historique oblige, dépositaire de toute la mémoire du peuple algérien, des traits culturels référentiels de l'authenticité et de la spécificité algérienne* »¹⁰⁶. Je souligne également, pour le discuter, le fait que « *la langue arabe dialectale a été adoptée telle quelle comme norme sociale d'expression* »¹⁰⁷. Autant d'idées contre lesquelles je m'inscris en porte-à-faux, et ce, à la lumière du développement argumentaire qui suit.

En effet, une date ne peut être considérée comme butoir dans l'histoire des langues que lorsqu'y survient un événement important comme un changement de statut par exemple. Il en a été ainsi en 1830 et en 1962 où d'importantes ruptures se sont produites, quand, par exemple, le français s'est substitué, au niveau institutionnel, à l'osmanli, puis avec

¹⁰³ Chachou I., 2009, « L'enfant algérien à l'école...de la langue du pouvoir au pouvoir de la langue » in, *Revue Insaniyat : Enfance et socialisation*, n°41, CRASC, p.37.

¹⁰⁴ Genre poétique très répandu au Maghreb, notamment en Algérie et au Maroc.

¹⁰⁵ Queffélec A., Derradji Y., Debov V., Smaali Derkouk D., Cherrad Benchebra Y., 2002, *Le français en Algérie, lexique et dynamique des langues*, Paris, Duculot, De Boeck et Larcier.s.a. Une idée que l'on retrouve également dans l'ouvrage de Taleb-Ibrahimi Khaoula (1994) : « *...refuge de l'authenticité algérienne, l'expression du terroir face à la modernisation* », p.233.

¹⁰⁶ Idem.

¹⁰⁷ Ibid.

l'indépendance l'arabe au français, en 1962. Mais qu'en est-il des langues premières qui, elles, n'avaient pas de statuts officiels?

Ce sont en fait des langues naturelles qui ont des traditions de production littéraire séculaire, voire millénaire consignées à travers les siècles et ce, dans leurs différents états d'évolution, ainsi que je l'ai mentionné au début de ce chapitre. J'en veux pour preuve ces textes qui nous sont parvenus par delà les siècles, et que l'on range communément sous les étiquettes dépréciatives de « littérature orale »¹⁰⁸ ou « populaire »¹⁰⁹.

L'arabe algérien était loin de se réduire à un pis aller langagier adopté à défaut d'une suffisante maîtrise de la langue arabe classique. C'est un choix linguistique adopté par des lettrés qui transcrivaient leurs productions sur des sortes de carnets dits en arabe « Kûnach »¹¹⁰, ce qui conforte la thèse du choix, c'est le taux d'analphabétisme¹¹¹ qui, à l'époque coloniale, était beaucoup plus important qu'il ne l'a été avant la conquête.

Ce ne sont pas les circonstances historiques qui auraient fait de l'arabe algérien ainsi que des langues berbères le réceptacle du vécu de la société algérienne, mais c'est bien sa vitalité linguistique et l'historicité dont est dotée la langue et ce, je le redis au risque de me répéter, au fil des siècles qui, par le concours d'une évolution naturelle propre à toute langue vivante car pratiquée au quotidien, a fait que les langues maternelles soient le support d'expression utilisé par les Algériens¹¹². Quant à l'idée de résistance, elle a de tout temps été exprimée, non par l'usage de ces langues, mais dans ces langues comme l'attestent les textes du poète algérien Sidi Lakhdar Benkhelouf¹¹³ dont le fameux : « La bataille de Mazagran ».

¹⁰⁸ Le sociologue Ahmed-Amine Dellai note à ce propos : « *La notion de littérature orale a été appliquée aux sociétés dites sans écriture, ce qui n'est pas le cas pour notre région, les Maghrébins ont toujours écrit, gravé ou dessiné partout et sur tous les supports. La poésie du Maghreb circulait sous forme de cahiers et de registres manuscrits(...). Dans le melhûn, il y a plus d'écrits que d'oral. Nous croulons sous les manuscrits.* » in, le journal El Watan « Arts et Lettres », du 08 Février 2007, p.24.

¹⁰⁹ Lire à ce propos l'article de Pierre Bourdieu « Vous avez dit populaire ? » in, 2001, *Langage et pouvoir symbolique*, Paris, Le Seuil, (1^{ère} édition préfacée, revue et augmentée par John B. Thompson., 1991, *Langage and symbolic power*, Grande-Bretagne, Polity Presse, Cambridge), p.p.132-151.

¹¹⁰ Une sorte de cahier où se trouvaient consignés les écrits des poètes. L'arabe algérien se parlait aussi bien qu'il s'écrivait par les lettrés.

¹¹¹ Le général Domnas déclarait que l'enseignement « *était beaucoup plus répandu en Algérie qu'on le croit généralement. Nos rapports avec les indigènes des trois provinces ont démontré que la moyenne des individus de sexe masculin sachant lire et écrire, était moins égale à celle que les statistiques départementales ont fait connaître pour nos campagnes.* » in, Taleb-Ibrahimi Kh., 1995, op.cit, p.36.

¹¹² L'arabe algérien, comme en atteste une lettre d'un Caïd de la ville de Tlemcen adressée, en Février 1535, au roi Charles Quint, a servi à la correspondance diplomatique. Voir Benrabah M., 1999, *Langue et pouvoir en Algérie. Histoire d'un traumatisme linguistique*, Paris, Séguier, p.42.

¹¹³ Dellai A. A., 2003, *Paroles graves, paroles légères, chants bédouins de l'Oranie*, Alger, ENAG, pp.182.

Un poème écrit quatre cent ans avant la conquête française. D'autres poèmes¹¹⁴ où se trouvent consignés et revendiqués des référents identitaires et des sentiments d'appartenance à une entité nationale datent des 16^{ème} et 17^{ème} siècles, et où sont relatées, parfois dans les détails, les circonstances historiques des attaques menées contre le pays par des assaillants étrangers.

L'idée implicite que l'arabe algérien s'est substitué à l'arabe institutionnel ou dit classique dans certains de ces usages est manifeste. La contrainte sociohistorique liée à la minoration de l'arabe institutionnel prête le flanc à une telle interprétation des faits de langue. Cette prétendue substitution est explicitée par le terme « adoption » (Voir Supra), alors que nous n'avons point connaissance scientifique d'une période où s'est produit un tel phénomène, à moins qu'il s'agisse de cette « *dynamique sociale* »¹¹⁵, mais qui dans ce cas là précis est opérante, à tout le moins, depuis des siècles.

Il serait naïf de croire que les processus de minoration et de valorisation des langues arabe et française, en 1830 et en 1962, avaient concouru de la même manière au renforcement des langues premières. L'arabe algérien n'ayant à aucun moment fait l'objet d'une revendication systématique et continue. C'est une dynamique sociohistorique qui en a orienté l'évolution. Car quand bien même aujourd'hui, on tente de le remplacer par la langue institutionnelle, je ne relève aucune prise de conscience citoyenne¹¹⁶ qui serait liée à la revendication de cette langue, et encore moins une prolifération planifiée et militante¹¹⁷ de la production en langue maternelle, c'est donc une continuité ordinaire et non moins consolidée voire portée par cette dynamique citée plus haut et qui participe de sa vitalité.

Même le concept d'aliénation culturelle se trouve remis en question par le sociologue Mostafa Lacheraf et jugé inexact, car en dépit de l'analphabétisme programmé par les autorités coloniales et institué par elles, les Algériens ont continué de s'exprimer dans leurs langues maternelles¹¹⁸, témoignant ainsi d'un continuum anthropologico-sociolinguistique et littéraire soutenu par une tradition orale et scripturale, à la fois double et complémentaire et

¹¹⁴ Yelles Dj et El Hafnaoui A., *La résistance algérienne dans la poésie du genre melhûn*, Alger, ENAG, S/D.

¹¹⁵ Dourari A., 2003, op.cit, p.8.

¹¹⁶ Mis à part le discours de certains universitaires, cette conscience linguistique est à signaler également dans les textes des chansons rap du chanteur Lotfi double canon.

¹¹⁷ Comme c'est le cas pour « tamazight », par exemple.

¹¹⁸ Lacheraf M., 1991, « *Les Algériens n'avaient jamais cessé de parler leurs langues populaires dans lesquelles, en dépit de l'analphabétisme imposé par la domination coloniale, s'exprimait leur être maghrébin collectif et se fondait leur identité, la sensible et quotidienne présence au monde vécu et la praxis d'une culture orale, reflet souvent fidèle des littératures profanes et même religieuses écrites jadis et gravées dans la mémoire et la foi spirituelle* », op.cit, p.68.

qui s'est développée dans les deux registres, sous diverses formes et ce, je le rappelle, jusqu'à nos jours où foisonnent encore dans cette langue des productions en tous genres.

Il en est de même des langues berbères à quelques différences près. Deux évolutions peuvent être mentionnées. Un emploi de la langue que l'on qualifie ici d'engagé, car ayant un aspect volontariste et conscient, et un usage qui serait ordinaire car naturel et inconscient. Le premier se distinguant du second par un caractère interventionniste et réactionnel car s'opposant à la répression exercée par le pouvoir avant et après l'indépendance de l'Algérie¹¹⁹.

Je referme cette parenthèse pour retourner au tableau proposé par Charles Ferguson afin de tenter de mieux faire ressortir les inadéquations avec la réalité que je tenterai de décrire plus bas.

¹¹⁹ Je fais ici référence à la crise berbériste de 1949. Voir Ouerdane A., 1987, « La crise berbériste de 1949, un conflit à plusieurs faces », *Revue de l'occident Musulman et de la Méditerranée*, n° 44, pp.35-47.

4.2.2. La rigidité de la classification fergussonienne

« Situations d'emploi des variétés hautes et basses en situation diglossique »¹²⁰

Situation	haute	basse
• Sermon religieux	+	
• Instructions à des domestiques Ou à des employés.		+
• Lettre personnelle		
• Discours politique	+	+
• Conférence universitaire	+	
• Conversations avec amis Famille ou collègues.		+
• Informations radio	+	
• Feuilletons radio		
• Editorial journalistique	+	
• Commentaire politique satirique		+
• Poésie	+	
• Littérature populaire		+

En réalité, la répartition des fonctions n'est pas aussi tranchée qu'elle ne nous le laisse supposer sur le tableau. En ce qui concerne les sermons religieux, hormis ceux qui sont retransmis à la télévision à l'occasion de la grande prière du vendredi ou encore à l'occasion des fêtes religieuses et qui sont écrits en arabe officiel; dans la présentation des sermons ordinaires, on recourt à l'usage des deux variétés. Les langues premières sont souvent employées à des fins explicatives, et/ou pour donner des exemples inspirés du quotidien, tandis que « l'arabe classique » sert à dire les hadiths¹²¹, les versets coraniques et le discours religieux de manière générale. Il en est de même pour des lettres personnelles où selon le degré de maîtrise de la langue ou même parfois pour des considérations extralinguistiques;

¹²⁰ Dabène L., 1994, *Repères sociolinguistiques pour l'enseignement des langues*, Paris, Hachette F.L.E, p. 45.

¹²¹ Les dits du prophète Mohamed.

l'auteur opte pour l'une ou l'autre des langues. La langue française est elle aussi utilisée, notamment de nos jours par le biais des mails.

Pour ce qui est des discours politiques, je souligne que lors de sa première campagne électorale de 1999, le président algérien Abdelaziz Bouteflika n'a eu recours qu'à l'arabe algérien pour s'adresser à son électorat. Une langue élaborée et truffée de proverbes et d'expressions puisés dans la littérature algérienne et qui n'était pas sans déplaire aux citoyens, du moins d'après les échos que j'en ai eus dans mon entourage immédiat et dans la presse. Il a eu recours également à la langue française dans certains de ses discours, un usage différemment apprécié selon les obédiences politiques et idéologiques des uns et des autres¹²², puis il a opté, en dernière instance, lors de ces dernières années pour un arabe officiel au début très châtié puis, peut être sous la pression des critiques et des commentaires de la presse nationale privée, de plus en plus accessible au grand public.

Ceci pour ne prendre que l'exemple du premier responsable politique de l'Algérie. Un exemple qui incarne ce bilinguisme instable dont parle Dourari Abderrezak¹²³, voire une ambivalence caractéristique du comportement socio-langagier du locuteur algérien. Concernant les informations radios, elles sont présentées en arabe institutionnel et en français. Le champ n'a été ouvert aux langues berbères que depuis quelques années suite notamment aux émeutes de 2002 dite du printemps noir¹²⁴. Quant aux informations en arabe algérien, elles ont figuré dans les programmes des radios locales puis elles ont été supprimées au niveau de quelques radios, sa programmation demeure aléatoire.

L'autre point figurant sur le tableau dressé par Charles Ferguson est celui du commentaire politique satirique. J'ai relevé un cas semblable dans une émission de divertissement diffusée par la chaîne nationale l'ENTV qui s'intitule « El fhama », en français « l'intelligence ». On y parodie le journal télévisé dans une langue où regorgent les clichés et les stéréotypes de la langue de bois utilisée par les politiques; la langue qui y était employée est l'arabe institutionnel ponctuée par des mots empruntés à l'arabe algérien, mais je note là qu'il s'agit d'une imitation satirique, une parodie visant à détourner la parole institutionnelle, et non pas d'un commentaire.

¹²² Abdelaziz Bouteflika cité dans Queffélec A., (éd.), 2002, op.cit : « *Pour défendre mon pays, j'utiliserais l'anglais, le chinois et même l'hébreu* », p.64.

¹²³ Dourari A., 2003, op.cit, p.16.

¹²⁴ Des émeutes avaient éclaté en Kabylie lors desquels 125 jeunes ont été tués par les forces de l'ordre.

Pour les feuillets radio, ils sont produits dans les langues premières sauf les feuillets religieux qui sont diffusés pendant le mois de Ramadan, ils sont écrits en arabe institutionnel.

Dans la deuxième partie, il ressortira de l'exploration du champ médiatique que l'usage des langues y est plus flexible, ceci est dû à la nécessaire ouverture sur la mondialisation qui requiert préalablement une ouverture sur soi.

4.2.2.1. Face à la rigidité, le continuum, face au continuum, la dynamique réelle

Pour revenir à ces schémas théoriques qui se sont avérés rigides à l'épreuve du terrain algérien, je m'arrête un moment au texte de Khaoula Taleb-Ibrahimi où elle considère le schéma fergussonien comme « figé » et « *immuable, tellement ancré dans la continuité du temps (...) conforté en cela par la tradition arabe elle-même* » où se trouve « *consacré cette dichotomie entre la langue et l'élite cultivée *lugatu al hassa* et la langue des masses (des gens communs) *lugatu al awam*, héritage d'une vision puriste et rhétoriciste profondément ancrée dans la tradition critique littéraire des anciens* »¹²⁵. Pour l'Algérie, cette vision fut reconduite par Abderrahmane Ibn Khaldoun, William Marçais et Charles Ferguson.

Se trouve ici remise en cause la question de la hiérarchisation qu'implique un tel classement, c'est-à-dire un ordre selon lequel il y aurait une langue prestigieuse et d'autres qui ne le seraient pas, et où ces dernières occuperaient le bas de l'échelle car affectées à des fonctions supposées inférieures. Quoique ce point fût soulevé par notre auteure, on peut voir plus loin qu'elle pose l'idée de continuum¹²⁶ où est reconduite une même hiérarchisation de la langue qui est « *la sur norme par excellence* »¹²⁷ à celle dont l'usage est « *le moins normé* »¹²⁸.

¹²⁵ Taleb-Ibrahimi Kh., op.cit, p.45.

¹²⁶ Benrabah Mohamed (1999) s'inscrit en porte-à-faux avec l'idée de continuum posée par Kahoula Taleb-Ibrahimi (1994), pour lui, cette idée « *remet en cause la frontière qui sépare l'arabe classique de l'arabe algérien* », (Benrabah M., 1999, p.133), il rappelle dans ce sens qu'un continuum suppose l'existence d'une communauté linguistique de référence, laquelle recourt à l'usage des langues incluses dans un continuum donnée, or, l'arabe institutionnel n'a pas de locuteurs natifs. Ceci, d'autant plus que Khaoula Taleb-Ibrahimi semble faire davantage référence à la définition fishmanienne de la communauté linguistique qui naît « *d'une communication intensive et/ou d'une intégration symbolique avec la possibilité de communication* » (Fishman J.A., 1971, *Sociolinguistique*, Paris, Nathan-Labor p.46-47), qu'à la définition labovienne selon laquelle, cette communauté linguistique se définit comme « *une participation conjointe à un ensemble de normes* » (Labov W., 1976, p.187).

¹²⁷ Ibid.

Il s'agit là encore de la théorisation hiérarchisante d'un certain nombre de registres de langue (classique, standard, substandard, celui parlé des scolarisés) et vient s'ajouter à cette énumération ce qui est appelé « l'arabe dialectal ».

Il s'agit là encore de la description de situations formelles où l'usage qui est fait de l'arabe institutionnel peut être amené à évoluer en fonction du changement en société des rapports à d'autres niveaux; comme par exemple la prise de conscience linguistique par rapport aux langues premières notamment, comme ce fut le cas pour les langues berbères qui ont acquis une importante légitimité en investissant le domaine des mass médias, mais aussi les autres domaines, notamment l'école.

Le concept évoqué ci-dessus, et qui renverrait à un continuum sans risque de discontinuité et qui est emprunté à certaines sciences dites dures ayant pour objet d'étude le monde physique, s'applique à mon avis mieux aux langues premières qu'aux langues institutionnelles dans la mesure où la vitalité linguistique et la dynamique¹²⁹ caractéristiques de ces langues naturelles reflètent mieux cette flexibilité des rapports qu'elles entretiennent entre elles, phénomène qui est tantôt qualifié d'alternances codiques et tantôt de semilinguisme. J'y reviendrai plus bas.

Avancer aujourd'hui qu'un locuteur passe de « l'arabe classique » à l'arabe « standard » ou « substandard » dans des situations de communication ordinaires ou dans certaines situations formelles, excepté dans les situations scolaires, reviendrait à s'imaginer le locuteur comme décrit par ce juriste tunisien cité par Laroussi Foued « *Il peut discourir, non point vraiment parler. Il se met en scène pour pouvoir s'exprimer, il se dédouble deux fois. L'acteur souffre et les auditeurs entendent une déclamation. Celle-ci peut être bouffonne ou tragique. Elle passera rarement comme la respiration.* »¹³⁰.

Philippe Blanchet évoque un autre type de diglossie, celui qui se situe au niveau des pratiques micro-sociolinguistiques et qui s'opère « *selon des stratégies individuelles plus ou moins déterminées ou libre de choix de variétés de mélanges, de variations ponctuelles*

¹²⁸ Ibid.

¹²⁹ Cette caractéristique est mentionnée dans de nombreux travaux: Taleb-Ibrahimi Kh., (1997), Dourari A., (2003), Chériguen F., 2008, Derradji Y., 2002, Moatassim A., 1997, Grandguillaume G., 1997...etc. (Voir la bibliographie générale).

¹³⁰ Laroussi F., 2002, « La diglossie arabe revisitée. Quelques réflexions à propos de la situation tunisienne » in, *Revue Insaniyat*, n° 17-18, Mai- Décembre, CRASC, Oran, p.144.

*significatives, pouvant aller jusqu'à la contre norme...»*¹³¹. Je note ici que l'usage de l'arabe institutionnel se réduit à quelques énoncés qui ne donnent pas lieu à une conversation où s'installe une véritable interaction ou échange verbal dans des situations ordinaires. Ces énoncés pourraient s'apparenter à des réminiscences scolaires, à de la théâtralisation ou à des connaissances liturgiques, impliquant la citation de hadiths ou de versets coraniques.

Les termes de la polyglossie seraient à situer ailleurs que dans ce classement qui me semble quelque peu restreint car ne tenant pas compte de la complexité de la situation sociolinguistique qui est celle de l'Algérie. Il laisse également supposer, comme dans le schéma fergussonien qui, d'ailleurs, a été critiqué pour les mêmes raisons, que cette situation se caractérise par un processus de diglossie stable, ce qui n'est pas le cas en Algérie qui a *« connu avec la colonisation et l'indépendance deux ruptures fondamentales dans l'homogénéisation et l'uniformisation linguistiques...»*¹³².

Quand bien même cette classification ne concerne que l'arabe et ce qui est considéré comme ses variétés, l'usage qu'en font les locuteurs est loin de correspondre dans la réalité à ce découpage. Il est beaucoup plus complexe car impliquant des alternances et des interférences linguistiques qui mobilisent plusieurs langues *« découlant des changements socio politiques et culturels »*¹³³ en cours dans nos sociétés. Le continuum acquiert dans ce contexte sa pleine signification où, en dehors de certaines situations formelles, le passage d'une langue à une autre s'opère spontanément. Eléments que j'aborderai dans la deuxième partie de ce travail. Je mentionne toutefois que la rupture s'est produite à chaque fois qu'il y a eu une intervention sur l'ordre naturel des langues *« il y a donc sur le marché linguistique algérien une dynamique qui fait basculer le statut officiel des langues d'une extrémité à l'autre par rapport aux rôles et aux fonctions qu'elles assument »*¹³⁴, comme durant la période de colonisation et avec l'indépendance.

Ces ruptures intervenues dans le domaine formel influent plus sur les représentations que sur les pratiques¹³⁵. Ces dernières, effectives, subissent une évolution naturelle, et où on ne saurait faire ici dans la prospection eu égard aux données dont fait état la littérature sur la question, comme poser que la scolarisation et les mass médias contribuent à l'arabisation, ce

¹³¹ Blanchet Ph., 2000, op.cit, p.130.

¹³² Queffélec A., op.cit, p.108.

¹³³ Idem.

¹³⁴ Idem, p 109.

¹³⁵ Taleb-Ibrahimi Kh., 1995, op.cit, p.64.

qui est somme toute logique. Mais il nous faut tenir compte d'autres paramètres sociolinguistiques et socioéconomiques qui font que les sujets en société opposent une réaction à des normes pouvant être trop rigides, et font preuve de créativité dans leurs langues premières et étrangères qu'ils s'approprient en employant des algérianismes et/ou qu'ils tentent de maîtriser pour s'assurer un avenir socioprofessionnel meilleur puisque, comme nous le verrons plus bas, dans l'imaginaire des jeunes notamment, la réussite sociale est souvent associée à la maîtrise d'une ou de plusieurs langues étrangères, lesquelles sont en Algérie, principalement, le français et l'anglais.

Les soubresauts que connaît la situation en Algérie en raison des décisions prises par « *des forces contraires* »¹³⁶ participent de cette instabilité sur le plan sociolinguistique, à tel point que « *la mixoglossie régnante semble se détériorer de manière accélérée* »¹³⁷ et « *il semble que le mélange actuel des langues est en train de progresser vers une schizoglossie* »¹³⁸. Loin d'être stable, le réel polyglossique en Algérie semble muter, ainsi que l'atteste, pour ne citer que cet exemple, la non-maîtrise des langues scolaires. J'y reviendrai en traitant du point qui suit.

4.3. Le plurilinguisme individuel et social

4.3.1. Des effets du bilinguisme sur le plan individuel

En ce qui concerne le plurilinguisme envisagé dans ses aspects sociaux et individuels, de nombreux travaux ont démontré la diversité linguistique de la réalité algérienne où les locuteurs utilisent différentes stratégies communicatives impliquant des choix linguistiques liés aux diverses situations de communication auxquelles le sujet se voit confronté.

Selon Dourari Abderrezak : « *il est bien rare de trouver un Algérien monolingue stricto sensu* »¹³⁹. Je prends, pour illustrer ce propos, l'exemple de Mouloud Mammeri, celui d'un locuteur berbérophone devant, pour les besoins de la communication, employer diverses langues : « *un Algérien moyen qui travaille à Alger, un berbérophone, par exemple. La matinée, quand il se lève, chez lui il parle berbère. Quand il sort se rendre à son travail, il est*

¹³⁶ Miliani M., 2002, « Le français dans les écrits des lycéens: langue étrangère ou sabir? » in, *Revue insaniyat* n° 17-18, op.cit, p.94.

¹³⁷ Idem, p.81.

¹³⁸ Ibid.

¹³⁹ Dourari A., 2003, op.cit, p.17.

dans la rue et dans la rue, la langue la plus communément employée c'est l'arabe algérien. Il devra donc connaître ou posséder au moins en partie ce deuxième instrument d'expression. Quand il arrive à son travail, la langue officielle étant l'arabe classique, il est tout à fait possible qu'il y ait des pièces qu'ils lui arrivent dans cette langue et qu'il va devoir lire. Il lui faudra donc posséder peu ou prou l'usage et l'utilisation de cette langue. Une fois passé ce stade officiel, le travail réel se fait, en général, encore actuellement en français »¹⁴⁰.

Je me suis appuyée sur l'exemple fourni par Mouloud Mammeri afin de mieux expliquer la complexité de la situation, celle où le sujet se voit amené à utiliser quatre langues en fonction des contextes où il se trouve impliqué. Cet usage alterné des langues ne se fait néanmoins toujours pas de manière distincte et contrôlée, on le trouve pratiqué également par les sujets parlant sous forme de bilinguisme. C'est le cas le plus fréquent du plurilinguisme. L'alternance des langues dans ce cas peut être soit d'ordre interphrastique, soit d'ordre intraphrastique, relevant respectivement du code switching et du code-mixing. Cet emploi alterné sous ses deux formes se retrouve également dans les textes publicitaires que j'ai recueillis.

En contexte polyglossique comme celui de l'Algérie, caractérisé par une domination linguistique, le bilinguisme ne peut se présenter que comme dominant. Ce dernier s'applique à une situation « *dans laquelle le statut des langues utilisées dans une communauté est hiérarchisé et où le pouvoir est mobilisé en faveur de l'une d'elles dite dominante, au détriment des autres dites dominées* »¹⁴¹. Un tel bilinguisme étatique ne peut sur le plan individuel que s'accompagner d'un bilinguisme soustractif « *qui ne permet pas le plein développement des capacités de l'individu* »¹⁴². Il s'agit d'un individu évoluant en contexte scolaire et social où les deux à la fois, donc les répercussions sont solidaires car se manifestant chez un futur citoyen scolarisé.

Pour ce qui est du niveau scolaire, ainsi que l'ont constaté de nombreux chercheurs, les apprenants au sortir du lycée ne maîtrisent aucune des langues scolaires enseignées¹⁴³

¹⁴⁰ Mammeri M., 1985, « L'expérience vécue et l'expression littéraire en Algérie » in, *Culture vécue, culture du peuple, Dérives*, N°49, Montréal, p.153.

¹⁴¹ Dubois J., Giacomo M., Guespin L., Marcellesi Ch., Marcellesi J-B., et Mével., 1994, *Dictionnaire de linguistique et des sciences du langage*, Paris, Larousse, p.158.

¹⁴² Idem, p.439.

¹⁴³ Grandguillaume G., 2004, « Les langues au Maghreb: des corps en peine de voix » in, *Esprit immobilisme au Maghreb*. Octobre, p.96.

pourtant à un âge précoce. L'arabe institutionnel est la langue de la scolarisation première¹⁴⁴. Elle est enseignée comme une langue première à laquelle d'ailleurs elle se substitue. C'est justement au moment où l'enfant commence à maîtriser sa langue maternelle que s'opère la substitution par immersion avec toute la violence symbolique, psychoaffective et cognitive que cette entreprise engendre comme préjudices. Les linguistes ont montré « *qu'il est essentiel, pour une acquisition correcte de la deuxième langue dans un contexte d'immersion, que l'enfant possède comme cela commence à être le cas vers six ou sept ans, une bonne compétence dans sa langue maternelle* »¹⁴⁵. À bien lire la note qui figure en bas de page, nous pouvons déduire que l'éducation préparatoire qui n'est toutefois pas obligatoire doit se faire également en arabe institutionnel. L'âge ici est plus précoce, il s'agira d'enfants âgés en moyenne entre trois et cinq ans.

À l'école, l'enfant est non seulement contraint de s'adapter à la substitution linguistique imposée, mais il lui sera de surcroît interdit de recourir à l'usage de ses langues premières qui y seront stigmatisées par les acteurs de cette école¹⁴⁶. Certains chercheurs ont analysé de près les retombées d'une telle situation. Chérifa Ghetas note à ce propos « *la classe qui est le lieu du dialogue et de la communication devient le lieu de la censure. Ce climat étouffant caractérisé par les interdits et les sanctions, hostile à la langue familière de l'enfant va creuser davantage le fossé entre le parler de l'enfant et la langue de l'école* »¹⁴⁷. Ce climat de stigmatisation linguistique concerne aussi bien les langues premières que les autres langues comme le français qui peut être considéré comme la langue du « colonisateur » ou celle de « l'ennemi » voire même du « mécréant ». Ce terme étant employé en sciences islamiques pour désigner le non-musulman, autant de stéréotypes qui sont susceptibles de constituer des points de résistance à l'enseignement de la langue.

Je dénombre ici à grands traits quelques uns des préjudices que provoque cette attitude hostile à l'égard des langues. Sur le plan psychanalytique on évoque des dystonies

¹⁴⁴ D'après la Loi portant orientation de l'éducation « *l'enseignement est dispensé en langue arabe à tous les niveaux d'éducation, aussi bien dans les établissements publics que dans les établissements privés d'éducation et d'enseignement* », in http://www.cladz.org/fr/documents/projet_de_loi_d_orientation_sur_l_education_nationale.doc. (Consulté le 12/04/2009).

¹⁴⁵ Hagège C., 1996, *L'enfant aux deux langues*, Paris, Odile Jacob, p.21.

¹⁴⁶ Benrabah Mohamed précise dans ce sens qu'« *on lui affirme qu'il s'agit de sa langue et on le culpabilise de ne parler qu'un «charabia» qui n'a rien d'une langue. Comment espérer qu'un enfant puisse aimer une langue artificielle qu'on lui inculque par la force, si le maître s'applique à dévaloriser et lui faire haïr les idiomes de son propre répertoire verbal* », 1999, op.cit p,152.

¹⁴⁷ Ghetas Chérifa cité par Grandguillaume G., 1997, in « L'oralité comme dévalorisation linguistique », publié dans *Peuples méditerranéens, langue et stigmatisation sociale au Maghreb*, n° 79, p.11.

socioculturelles, des hystérèses¹⁴⁸, c'est-à-dire des confusions identitaires ainsi que des attitudes dérèstiques qui consistent en une perte de contact avec le réel. C'est ce qui s'apparente, sur le plan sociolinguistique, à une schizoglossie qui se traduit par des sentiments de culpabilité liés à l'usage d'une langue considérée comme fautive. Une haine de soi qui se manifeste dans le discours épilinguistique des sujets concernés et à une insécurité linguistique. L'apprenant pâtit de cette situation dans la mesure où il intériorise les rapports conflictuels véhiculés par les représentations des acteurs de l'école qui se traduisent *in situ* par la stigmatisation des langues premières et par ricochet le sujet qui les porte, ce qui ne va pas sans perturber sa scolarisation eu égard à la gravité des préjudices qu'elle engendre.

4.3.2. Des effets du bilinguisme sur le plan linguistique

La langue ne saurait être réduite à sa seule fonction d'instrument de communication, elle implique des enjeux qui président à l'énonciation qui a lieu dans le cadre d'une interaction verbale en contexte social. Les locuteurs, pour le cas qui m'occupe ici, en choisissant d'opter pour telle ou telle autre langue s'inscrivent *de facto* dans des stratégies de communication dont l'objectif, conscient ou non, tient de plusieurs considérations, extralinguistiques notamment.

En contexte plurilingue le choix s'impose d'abord au locuteur en fonction de la situation dans laquelle il se voit impliqué. Le but étant de réussir la communication à des fins pragmatiques de compréhension mutuelle en recourant à une langue véhiculaire, comme c'est le cas du recours par un berbérophone à l'arabe algérien, c'est le cas dans l'exemple de Mouloud Mammeri précédemment cité.

Mais au-delà de la fonction sociale du langage, laquelle sert à établir la communication intra ou inter groupale entre les locuteurs, d'autres fonctions viennent déterminer les modalités de l'acte de communication; car parler ne se réduit pas à la seule transmission d'une information ou à la simple formulation d'une demande, « *le langage s'inscrit dans des relations de pouvoir: la parole contribue à influencer, transformer ou détruire celui qui écoute* »¹⁴⁹. Ceci s'opère à des niveaux interpersonnels et

¹⁴⁸ Thaâlbi M., 2002, *L'identité au Maghreb, l'errance*, Alger, Casbah, p.130.

¹⁴⁹ Bachmann-C. Lindenfeld-J. Simonin-J., 1991, *Langage et communication sociales*, Paris, Hatier- Didier, p.09.

intercommunautaires par le biais du discours dont la construction relève également d'autres domaines où l'enjeu communicationnel est important.

Sur le plan linguistique, le bilinguisme résultant du contact des langues se traduit par des faits bien connus des sociolinguistes, et ce, depuis la remise en cause, notamment en macro-sociolinguistique, des schémas fonctionnalistes de Charles Ferguson et de Joshua Fishman par la sociolinguistique catalane et occitane. Mais, c'est sur le plan micro sociolinguistique surtout que les travaux de John Gumperz en ethnographie de la communication ont démontré le caractère dynamique des faits linguistiques qui ne seront plus considérés isolément, mais en interaction avec ce qui concourt à les produire, et les conditions qui président à leur production. C'est ainsi que l'accent a été mis sur les phénomènes de l'emprunt et de l'alternance codique que nous retrouverons dans les textes qui m'intéressent.

C'est dans les contextes plurilingues que ces marques transcodiques sont les plus nombreux. Josiane Hamers et Michel Blanc ont bien décrit le phénomène du code switching qui consiste en la présence dans un même énoncé de mots ou de segments appartenant à deux ou à plusieurs langues différentes. Il existe deux grands types d'alternance, l'alternance intraphrastique « *dans laquelle les segments alternés sont les constituants de la même phrase* »¹⁵⁰ et l'alternance interphrastique qui suppose une alternance d'énoncés produits dans des langues différentes.

4.3.2.1. Aperçu sur la variation linguistique de la publicité en Algérie

Ainsi que l'ont démontré plusieurs sociolinguistes algériens et autres, les deux types d'alternance caractérisent les pratiques effectives des locuteurs algérianophones et coexistent souvent dans un même échange. Je noterai néanmoins dans mon corpus une nette prédominance de l'alternance intraphrastique vu la nature de l'énoncé à savoir le slogan qui requiert de la brièveté dans la formulation du message et, qui, le plus souvent se résume à un énoncé.

¹⁵⁰ Hamers J-F et Blanc M., 1983, « Bilinguisme et Bilingualité », Bruxelles, Mardaga, p. 200.



Texte:

36- [dir la bOn afEr]¹⁵¹

Traduction: « réalise le bonne affaire »



Texte:

190- [œnete ÷ fami à 980.000 dinar tetece bark]

Traduction: « En été en famille à seulement 980.000 Da TTC»

Concernant le deuxième exemple, l'alternance se fait dans un même message, mais à deux niveaux différents à savoir l'accroche et la phrase d'assise.

Dans cet exemple, il s'agit de l'emploi d'une expression idiomatique qui m'autorise à insérer la phrase dans le type d'alternance extra-phrastique défini par Shana Poplack¹⁵² comme un troisième type d'alternance. Dans cet exemple, l'alternance se fait également à deux niveaux qui ne sont pas moins complémentaires à savoir la devise du produit et la phrase d'assise dont le rôle est d'expliciter cette devise:

Texte :

310- [mitsubiši 3omru twila]

Traduction : « La force d'attraction »

¹⁵¹ Les références de cette publicité ainsi que de celles qui suivent figurent dans l'annexe (2).

¹⁵² Poplack Sh., 1988 : « Conséquences linguistiques du contact de langues : un modèle d'analyse variationniste », in, *Langage et société*, n° 43, pp. 23-46.



Je note que la première phrase est écrite en français et est transcrite en graphie latine, tandis que la seconde est, elle, transcrite en caractère arabe. Il s'agit d'une expression idiomatique qui, littéralement traduite, donne : « Mitsubishi a une longue espérance de vie ». Que ce soit en arabe algérien ou en français, l'expression s'applique à des êtres vivants contrairement à l'usage qui en est fait ici et où l'expression s'applique à un objet, ici une voiture. Quant à l'expression dans la culture algérienne, elle s'adresse à une personne par un groupe lorsque, faisant, en son absence, l'objet de la discussion¹⁵³, elle surgit *ex abrupto* pour se mêler à ce groupe, ou entre en contact avec lui par le biais du téléphone ou par le moyen de tout autre moyen de communication.

Je m'intéresserai un peu moins aux alternances conversationnelle et situationnelle telle que développée par John Gumperz¹⁵⁴, car elles impliquent une importante modalisation de l'échange par le biais des partenaires de la communication, ce qui ne correspond pas à mon objet d'étude dans la mesure où je n'analyse pas des conversations ou des interactions verbales immédiates produites en milieu ordinaire, mais des textes différés et sensés agir sur le consommateur.

Afin de mieux affiner mon analyse intraphrastique des textes constituant le corpus, je recourrai au modèle insertionnel de la langue matrice. Le MLF proposé par Meyers-Scotton¹⁵⁵ pour mieux y approcher la hiérarchisation des langues en alternance. Ces dernières consistent en une langue matrice et une langue enchâssée qui, comme leur appellation l'indique, sont asymétriques dans la mesure où la première est considérée comme celle qui détermine les relations syntaxiques et ordonne le cadre grammatical de l'énoncé mixte, tandis que la

¹⁵³ L'expression « Quand on parle du loup, il sort sa queue » peut rendre compte du sens de l'expression en arabe algérien.

¹⁵⁴ Gumperz J., 1989, « Sociolinguistique interactionnelle une approche interprétative », Paris, L'Harmattan p.57.

¹⁵⁵ Meyers-Scotton C., 1993, « Duelling languages: grammatical structure in code switching (DL) », Oxford, Clarendon.

seconde est régie par la langue matrice. L'intérêt pour mon travail consiste également à mieux cerner les langues employées dans la phrase et leurs rôles dans l'alternance.

Je rappelle que le deuxième choix descriptif que je juge scientifiquement rentable pour cette étude, est celui de l'emprunt. Considéré comme l'indice le plus saillant de l'entrée en contact de deux ou de plusieurs langues, l'emprunt linguistique est défini comme l'intégration d'une langue (A) d'éléments appartenant à l'origine à la langue (B), « *les emprunts lexicaux sont les plus fréquents et les plus significatifs* »¹⁵⁶. Il s'agit d'un type d'emprunt où le sens et la forme sont repris tels quels et sont transférés dans la langue emprunteuse.

Je note que les langues algériennes, qui échappent à la contrainte académique de la pureté linguistique, sont enclines à l'emprunt et ce, depuis la haute antiquité comme je l'ai fait remarquer plus haut. Aujourd'hui encore les mutations économiques et les avancées technologiques affectant les sociétés du monde font manifester chez les locuteurs de ces langues le besoin de représenter linguistiquement ce qui les environne. Ce besoin, s'apparentant parfois à un manque, est comblé par le procédé de l'emprunt, ce qu'on a noté dans l'ouvrage réalisé sous la direction d'Ambroise Queffélec à propos de l'arabe algérien est tout aussi vrai pour les langues berbères: « *une constante capacité d'accueil de termes nouveaux, d'emprunts aux langues véhiculant la modernité ainsi que par la faculté de produire une néologie rendant compte de toutes les mutations induites par la transformation de l'environnement et les progrès scientifiques et techniques* »¹⁵⁷. Les emprunts à l'anglais sont souvent indirectes car transitant le plus souvent via le français.

A cet effet, je peux observer depuis quelques années dans les usages linguistiques des locuteurs algériens de nouveaux termes qui ont émergé. Ces derniers leur servent à dire et à vivre les nouvelles technologies. Pour ne prendre que le cas des opérateurs téléphoniques par exemple, je recense un lexique qui est venu enrichir les langues algériennes. Il consiste le plus souvent en des emprunts au français, et ce sont parfois des néologismes qui sont adoptés et intégrés à la vie des langues. Pour le premier cas, des termes comme [la pus] (la puce), [por tabl] (portable), [kridi] (crédit), [šarG4r], [mesaG] (message), [Esemes] (sms), [battri] (batterie), [lafiš4r] (l'afficheur), [lekut4r] (l'écouteur)...etc. Certains termes comme « crédit » et « batterie » étaient déjà d'un usage courant dans les langues algériennes, d'autres

¹⁵⁶ Cuq J-P., op.cit, p.81.

¹⁵⁷ Queffélec., 2002, op.cit, p.123.

nouveaux termes ont même été à l'origine de dérivations lexicales comme c'est le cas pour l'abréviation anglaise (SMS) qui a donné en arabe algérien le verbe [semesli] qui veut dire « envoie moi un SMS », [semes] étant le radical et [li] le pronom affixe.

Pour les néologismes, des termes comme [flichi] qui consiste en l'opération de recharge de crédit auprès d'un opérateur ou de particulier à particulier sont couramment utilisés en Algérie. Il est même possible, pour ce cas précis, de parler d'une lexicalisation informelle du mot, car la première opération de ce genre a été baptisée « Flexy », d'autres opérateurs ont par la suite proposé le même service, mais avec d'autres termes à savoir [Erseli], équivalent en arabe algérien de l'énoncé « envoie-moi », et « storm », un terme anglais, pour un autre opérateur. Les termes différents leur servent à se distinguer les uns des autres et à singulariser leurs produits et les services qu'ils proposent, mais je fais remarquer qu'en dépit du choix onomastique opéré par les opérateurs téléphoniques, les pratiques en ont décidé d'un autre emploi qui est celui du premier service proposé à savoir « Flexy », auquel le client recourt pour toute opération de rechargement, ainsi quand ce dernier se présente dans une boutique, il dira [baği nEflixi] = (je souhaite recharger du crédit), l'on vous posera automatiquement la question suivante [nEGma wella Gezi] = (Nedjma ou Djezzy) , les noms des deux opérateurs disposant pourtant chacun de deux termes distincts.

Il serait intéressant de noter qu'en dépit de sa non-lexicalisation par les locuteurs, le terme « Storm » a, par la suite, fait l'objet d'un autre emploi, décidé par l'opérateur. Ce dernier a proposé un service appelé « stormili ». Une imitation du modèle de son concurrent qui a réussi à intégrer, lui, naturellement les usages.

Quand bien même l'on soit tenté de réfléchir à l'avenir de ces types d'emprunts dans la vie des langues algériennes, l'on ne peut avoir des vues prospectives concernant leur viabilité. Cette dernière dépend des diverses conjonctures qui commandent, en partie l'aspect diachronique d'une langue. Les termes qui relèvent d'un technolècte demeurant relatifs voire conjoncturels.

4.3.2.2. Aperçu sur les procédés inventifs en milieu ordinaire

4.3.2.2.1. Nouvelles technologies, nouvelles dénominations

Je relève également dans le cadre de l'emprunt, le cas des surnoms que les sujets utilisent pour re/batipser des marques de voitures étrangères. Elles sont renommées différemment, on peut même parler ici de métonymie ou de projections anthropomorphiques dans la mesure où la dénomination algérienne humanise souvent l'objet en lui attribuant des noms de personnes ou d'animaux, ainsi que nous le verrons à travers ces quelques exemples, ils consistent en un mini corpus dont la méthode de recueil a été exposée dès le premier chapitre. Les exemples qui suivent attestent des usages que développent au quotidien les locuteurs scripteurs/algérienophones. Il s'agit d'une productivité inventive qui déborde le domaine du sens pour s'exercer sur celui de la signifiante. Je présente des exemples relevant de l'éponymie, des réalisations phrastiques à caractère sloganoïde et proverbial, des locutions figées/défigées...etc. :

Noms déposés –de voitures-	Dénomination algérienne	Traduction
Renault Clio/classique	[faraša] et [string]	« papillon » et « string »
Renault Clio/Campus	[bunija] et [dEbana]	« le poing serré » et « mouche »
Mercedes	[šitana] et [mbalga]	« diablesse » et « yeux écarquillés »
Hyundai/ Atos	[sidi sidi]	« maître maître »
Marutti	[mu3alima]	« institutrice » et « l'épouse du maître »
Renault	[fakruna]	« tortue ».
Peugeot 406	[kEwkEwa]	« cacahuètes ».

L'apparition de ces dénominations, à l'instar des structures à caractère sloganoïde évoquées plus haut , n'est pas sans rapport avec le phénomène de la mondialisation et de

l'ouverture du marché algérien à la concurrence qui a pour effet d'offrir au locuteur un choix qui se traduira sur le plan stylistique et métaphorique par des créations lexicales ou, du moins, par des manipulations lexicales importantes. Il en va ainsi du marché automobile en Algérie qui a vu ces dernières années l'installation d'un grand nombre de concessionnaires de voitures.

Ainsi, une voiture de marque Renault comme « la Clio », selon ses différents modèles, est nommée [clijo debana] ou « Clio mouche », [cliyo bunija] ou « Clio poing serré », [cliyo faraša] ou « Clio papillon », [cliyo string] ou « Clio string ». Je note que rien qu'en ce qui concerne cette marque, la création lexicale est faite par des emprunts faits à plusieurs langues que sont l'arabe algérien, l'arabe institutionnel et l'anglais par un emprunt indirecte transitant par le français. La métaphore est motivée par une ressemblance des deux objets sur le plan de la forme.

Il en est ainsi des autres marques de voitures comme la « Renault 4 » appelée [fakruna] ou « tortue », la Mercedes dite [mbalga] et [šitana] équivalents de « yeux écarquillés » et « diablesse ». Quant à « la Peugeot 406 », elle est dite [kEwkEwa] ou « cacahuète ». La métaphore est basée sur une caractéristique physique qu'est la forme de la voiture. Tous les termes sont ici en arabe algérien. Le même procédé est utilisé dans d'autres domaines. Je donnerai en dernier lieu deux exemples de deux appareils téléphoniques. Le premier est la marque « Motorola » appelé [grElu] ou « cafard », et le second « Nokia 1100 » dit [kElb] ou « chien ». Le premier est ainsi nommé en partie à cause de sa couleur noir, de sa forme qui se rapprocherait de celle du cafard, et peut être aussi de son prix qui à un moment donné, a été le plus bas sur le marché. L'intention caustique préside souvent à l'emploi de cette nomination. Quant à Nokia, il est ainsi baptisé en raison de sa grande capacité de résistance au choc, une capacité testée par les usagers de cet appareil. Le rapprochement avec le chien se fait dans la mesure où en Algérie il existe des chiens errants qui ne sont pas pris en charge par des associations de protection des animaux, ni par des structures étatiques, et qui constituent parfois les souffre-douleur d'enfants ou d'adolescents en mal de sensations fortes.

4.3.2.2.2. La sur/nomination

Pour « Maruti » et « Atos », elles sont respectivement appelées [mu3alima], [mart Ešix] et [sidi sidi], équivalents d'« institutrice » d'« épouse de l'enseignant » et de « maître, maître ». Ces voitures ne semblent pas avoir usurpées leurs appellations, car elles sont ainsi renommées en relation avec leurs acquéreurs potentiels qui, il y a peu d'années, se sont comptés en majorité parmi les enseignants des cycles de l'enseignement primaire, moyen et secondaire. Leur situation socioprofessionnelle s'étant quelque peu améliorée ces dernières années grâce à des augmentations salariales. Ils ont dès lors pu acquérir des véhicules neufs. Un modeste prestige mais un prestige néanmoins terni par leurs prix/qualité qui étaient les plus abordables sinon les plus bas sur le marché de l'automobile.

On parlera dans ce cas de métonymie dans la mesure où la re/nomination du produit est déplacée sur son acquéreur, ce qui induit la translation des noms déposés en noms substantifs. Ces derniers désignent des êtres animés. La nouvelle nomination sert moins à fonctionner comme une désignation qu'à désigner une fonction. Celle d'enseignant. Il figure dans mes exemples, tantôt comme un nom substantif, tantôt comme un complément d'attribution. L'emploi du procédé de la métonymie, opérant une restriction de sens et focalisant sur l'enseignant est mue par la volonté de ridiculiser ce dernier. Attitude derrière laquelle l'on décèle l'intention caustique présidant à ce jeu d'association ayant conduit à cet emploi. L'enseignant représentant d'une certaine autorité morale et institutionnelle, devient ainsi une cible pour les jeunes en manque de souffre-douleur pour exprimer leur rébellion¹⁵⁸ contre un système éducatif critiqué.

Sur le plan grammatical, certains termes algériens qui sont joints aux noms déposés, ici les noms de marques de voiture comme [mbalga] qui, sur le plan onomastique est à considérer comme un sobriquet, fonctionnent dans le segment mixte comme des adjectifs épithètes. Ils servent à qualifier l'objet et surtout à le caractériser, et aussi à l'identifier sur un marché où abondent nombre de types de véhicule. La « *surnomination* »¹⁵⁹ de ces derniers peut avoir valeur d'identification. La juxtaposition des deux exprime néanmoins un rapport métaphorique que motive une ressemblance entre les deux objets, elle concerne le plan de la forme et /ou de la qualité comme c'est le cas pour les appareils téléphoniques. La fonction créativo-ludique gouverne certains des emprunts lexicaux en ce sens que le rapprochement entre les objets prête souvent à amusement, voire à humour et à dérision.

¹⁵⁸ Voir les avis des lycéens sur les forums de discussion lors de la grève de 2008 menée par eux.

¹⁵⁹ Galand L., 1960, « Afrique du Nord et Sahara » in, *Revue internationale d'onomastique*, n° 12, pp.85-88.

Dans les autres exemples comme ceux de « la Renault Clio Campus » et de « la Renault 4 », des noms d'animaux viennent s'ajouter aux noms déposés, on se retrouve, sur le plan théorique en présence de deux noms, mais l'usage vient nuancer non seulement la fonction grammaticale du nom algérien qui fonctionne dans ces exemples comme un adjectif, mais aussi sa classe grammaticale, car je le considère comme un segment produit en arabe algérien et comportant l'emprunt d'un nom commun au français, et parfois même de deux termes empruntés l'un au français ou d'autres langues, ici, à l'espagnol comme [tajwan] ou [falso], pour dire la mauvaise qualité d'un produit issu de la contrefaçon:

Ex : [mot4r tajwan]

Donc si l'on considère ce segment comme le résultat d'un bilinguisme composé, il serait possible d'avancer qu'il s'agit ici d'une création lexicale à l'intérieur de la sous-catégorie des noms-adjectifs. Ces derniers, d'après le dictionnaire de Jean Dubois « *viennent combler les lacunes ou les insuffisances du lexique* »¹⁶⁰. Je reviendrai plus bas sur ce qui les motiverait en contexte ordinaire algérien.

Je fais remarquer également que le déterminant est absent des exemples que j'ai fournis. Ceci est dû à l'usage de ces noms en arabe algérien où l'article déterminant est occulté. Ainsi, un francophone dira « j'ai acheté une Clio » alors qu'un algérienophone pour exprimer la même idée, lui, dira [šrit clio]. Il en va de même pour les autres marques de voiture. La dénomination chez les locuteurs algériens varient en fonction des paramètres sociologiques et des variables sociolinguistiques, c'est ainsi que des locuteurs emploieront uniquement le nom déposé ou le nom en arabe algérien, tandis que d'autres recourront à l'emploi des deux noms juxtaposés dans un même segment, ce qui donne:

Ex :

[šrit clijo]

[šrit clijo debana]

[šrit debana]

Concernant la première valeur, l'emprunt répond à un besoin en expression qui se manifeste à un moment donné de l'histoire chez les locuteurs d'une langue d'une

¹⁶⁰ Dubois J., op.cit, p.325.

communauté. Il est à noter que l'ouverture du marché algérien à la concurrence est à corréliser à ces nouveaux usages. L'exemple du technolècte de l'informatique est édifiant à cet égard. Les termes « disquette », « CD », « disque dur », « flash disque », « micro », « cyber », « internet » sont autant d'emprunts qui sont couramment utilisés dans le langage de tous les jours. La question de savoir s'ils constituent des emprunts intégrés ou pas ne se pose pas, du moment que les Algériens sont souvent plurilingues, l'adaptation au système d'une langue d'accueil n'est pas nécessaire.

Quant à la valeur stylistique, elle relève du style, manifestation individuelle de la langue, « *Que ce choix soit conscient et délibéré, ou une simple déviation, le style réside dans l'écart entre la parole individuelle et la langue* »¹⁶¹. D'après Michel Riffaterre « *la langue exprime, le style souligne* »¹⁶². L'écart peut être motivé aussi par le besoin d'affirmation d'une appartenance groupale et/ou sociale distincte. Les usages onomastiques font partie d'un usage particulier de la langue qui s'apparente à une ré/appropriation de cette dernière, on peut y voir « *une forme de résistance (qui) consiste à assimiler, à intégrer dans ses formes et ses usages linguistiques, certains des éléments d'importation* »¹⁶³. Les dénominations obéissent alors à un besoin de re/classifier certains objets du réel et de les re/contextualiser pour mieux se les approprier en passant par un marquage identitaire à même d'atténuer le degré de xénisme de l'emprunt contracté.

4.3.2.2.3. Exemples de locutions figées/défigées:

Procéder au défigement des locutions relève de ces détournements extraphrastiques auxquels les sujets algériens recourent dans leurs pratiques de tous les jours. Ils dénotent chez eux une conscience stylistique assez soutenue. Leur actualisation s'origine dans la nécessité d'en régler le sens pour en expérimenter la signifiante sur un marché où les pratiques linguistiques tendent à se faire le lieu de l'inscription symbolique d'un « je » *exoglosse*¹⁶⁴, souvent en mal d'expression mais non moins lieu de compensation¹⁶⁵. Cherrad-Benchefra Yasmina parle à ce propos « *d'une réglementation proprement locale, par une réadaptation*

¹⁶¹ Idem, p.447.

¹⁶² Idem.

¹⁶³ Chériguen F., 2008, *Essais de sémiotique du nom propre et du texte*, Alger, OPU, p.21.

¹⁶⁴ Elimam A. 2004, « *Le locuteur exo glossique voit son histoire décharnée, sa toponymie rebaptisée, sa généalogie désarticulée...* », in, *Langues maternelles et citoyenneté en Algérie*, Oran, Dar El Gharb, p.28.

¹⁶⁵ Dans le sens où l'entend Robert Lafont. (2004), *L'être de langage, pour une anthropologie linguistique*, Limoges, Lambert-Lucas.

de cette langue dans ses fonctions et dans sa possession selon des références et usages algériens »¹⁶⁶. Mais l'effet inverse est à relever en arabe algérien également, puisque le processus fonctionne dans les deux sens, dans les deux langues. Si pour le français, Chériguen Foudil¹⁶⁷ évoque une forme de résistance au changement, cette dernière ne va pas sans son corollaire à savoir le changement qui né souvent du besoin de se démarquer et qui peut être exercé par l'emploi des composantes de la langue (A) dans la langue (B) et inversement. La re/contextualisation de l'élément local va de pair avec une volonté de dé/re/contextualisation, ainsi que nous le verrons au travers de l'emprunt lexical reproduit plus bas et qui se double d'un néologisme de sens qui « consiste à employer un signifiant existant déjà dans la langue considérée en lui conférant un contenu qu'il n'avait pas jusqu'alors »¹⁶⁸. L'élément que j'exposerai ici relève des termes techniques. Ce sont des éléments de la culture matérielle qui n'ont pas manqué d'être détournés afin de dire quelques éléments de la culture immatérielle du Maghreb, et que l'on retrouve dans ces deux expressions:

- a- « darbuk b lazEr wa3Er » → « Il t'ont atteint avec un laser de tonnerre ».
- b- « darbetni b flaš » → « Elle m'a atteint avec un flash ».

J'ai opté pour une traduction imagée pour mieux faire ressortir le sens attribué aux deux termes « laser » et « flash » dans les énoncés figurant ci-dessus. Ils semblent renvoyer à un élément qui sert à attaquer l'autre et à lui porter préjudice, volontairement ou non. Il s'agit en fait du « mauvais œil ». Il est ressenti comme une agression soudaine mais qui se présente comme quelque peu atténuée pour celui qui s'en pense victime vu son caractère involontaire. Ici, les deux termes relevant du domaine des technologies médicale et industrielle servent à dire la modernité en prenant en charge un contenu traditionnel. Je note que, hormis les personnes âgées et certaines autres qui emploient le terme algérien [3ajn], substantif qui veut dire « œil », mais qui extensivement renvoie au « mauvais œil », l'emploi des mots « laser » et « flash » est très courant et quand bien même certains ne l'utilisent pas dans des contextes comme ceux qu'offrent mes énoncés, la signification demeure aisément saisissable. L'usage est là aussi alternatif qui varie entre la réalisation linguistique et stylistique.

¹⁶⁶ Cherrad-Benchefra Y. 2002, « Paroles d'étudiants » in, *Revue Insaniyat, Langues et société*, op.cit, p.128.

¹⁶⁷ Voir Chériguen F. 2008, op.cit, p.21.

¹⁶⁸ Dubois J., op.cit, p.322.

Ces termes nouveaux se chargent d'actualiser la signification véhiculée dans ces locutions, de les dire de manière ludique. On peut même évoquer une certaine expression de la densité dans la mesure où le « mauvais œil » opère comme un « laser » ou comme un « flash ». Il s'agit de rendre visible ce qui n'est pas perceptible à l'œil nu à savoir la production de l'action. Preuve en est que ces expressions s'accompagnent parfois d'un geste de la main allant de gauche à droite et où le doigt pointé exprime la rapidité du tracé voire son degré d'efficacité et l'imminence de sa fatalité.

4.3.2.2.4. La siglaison/ re/siglaison:

Le dernier cas que j'exposerai ici est celui de la re/siglaison des sigles épelés, celle des noms d'entreprises algériennes revisités par les locuteurs/créateurs, et qui relève d'une fonction ludique à tonalité caustique. Il s'est agi de garder les mêmes initiales, c'est-à-dire la même abréviation, et de modifier uniquement les termes qui sont un mixage d'arabe algérien, de français et d'emprunts à ce dernier. La valeur des sigles ne réside dès lors plus dans la création qui a mené à l'abréviation, mais dans le procédé ingénieux de la subversion, consistant à invertir ses composantes pour faire émerger un sens nouveau, moqueur et dénonciateur de certaines réalités mal vécues en Algérie. Mohamed Miliani avance dans ce sens que « *cette créativité linguistique est due au besoin d'exister, de se dire, car les jeunes se sentant marginalisés par l'état, par le système éducatif ou par leur environnement familial, se créent un monde à part..* »¹⁶⁹. Ainsi que le montrent la re/nomination des voitures acquises par des enseignants, par l'exploitation des moules proverbiaux et sloganoïdes afin de dire le comportement jugé condamnable de certaines gens en société, et par la raillerie dévalorisante des produits étatiques.

Ainsi pour la **SNTV** (Société Nationale du Transport des Voyageurs), nous obtenons selon l'interprétation des sujets « **Sote Nəgəz Təbə3 VwajaGi** »¹⁷⁰, expression équivalente en français de « *Sautez (emprunt au français), Sautez (en arabe algérien), Suivez, Voyagez – emprunt au français* ». Je fais remarquer que les premier et dernier termes sont des emprunts au français. Il s'agit des verbes sauter et voyager. Les deux autres termes sont en arabe algérien dans le texte original. La relecture de l'abréviation renvoie à l'effort et aux prouesses auxquels

¹⁶⁹ Miliani M., op.cit, p.93.

¹⁷⁰ Il s'agit d'une transcription latine de l'expression en arabe algérien. L'objectif ici est de mettre en exergue les initiales servant à la production de tels détournements idiomatiques.

doit s'astreindre le voyageur, usager de ses transports, pour pouvoir trouver une locomotion et effectuer son voyage. Ces efforts éreintants sont traduits par un enchaînement linguistiquement hybride de verbes d'action : *sauter*, *suivre* et *voyager*, lesquels font également état d'une anarchie dans l'organisation du transport¹⁷¹ et dont la responsabilité incombe à la société dont les sigles ont été détournés pour la moquer. Le nom de l'entreprise, censée présenter des prestations de service devant assurer le confort du voyageur, s'en trouve *de facto* subverti en termes abrégés de corvées. Aussi, le détournement concernera la parole légitime, officielle et étatique qui se trouve contestée et parodiée.

Le deuxième exemple est assez intéressant, car il est relu et/ou réinterprété entièrement en français. C'est le sigle **RSTA**, abréviation de l'entreprise (**R**éseaux et **S**ociétés des **T**ransports **A**lgériens) qui, livré à la créativité des locuteurs, donnera « *Restez Sur le Trottoir et Attendez* ». Une manière pour eux d'ironiser sur les retards importants accusés par les transports publics. Il est à noter que la relecture des deux sigles convoque la fonction conative de par l'emploi de l'injonction. Leurs valeurs perlocutoire et pragmatique s'en trouvent renforcées. Ce mécanisme de création n'est pas nouveau, il a été attesté dans les pratiques par Mohamed Benrabah concernant le sigle **JSK** (**J**eunesse **S**portive de **K**abylie), que les locuteurs avaient traduit par « *Je Suis Kabyle* ». Il fut remplacé par **JET** qui a donné à son tour lieu à la lecture « *Jugurtha Existe Toujours* »¹⁷². Une sur/affirmation qui est intervenue suite à la décision politique visant à occulter le qualificatif « kabyle » jugé peut être un peu trop connotatif d'une appartenance fortement revendiquée. Ce procédé semble encore opérant ainsi que le prouve le sigle **LMD** (Licence, Master, doctorat) que des étudiants algériens réalisent « *Laissez-Moi Dormir* », « *Liquidez Maximum D'étudiants* » ou encore « **BAC** » pour dire « *Bienvenus Au Chômage* »¹⁷³.

La dernière expression que je citerai joue sur les sonorités similaires de deux termes. Le premier [gaši], nous le retrouvons dans les langues algériennes, il veut dire « gens » ou « monde » quand on veut évoquer la foule. Quant au second terme « gâchis », il est d'origine française. Ainsi pour dire le nombre important de personnes présentes quelque part mais néanmoins dérangement, on recourt à l'expression [gaši măši gaši] dont l'équivalent en français

¹⁷¹ Notons cependant que l'anarchie décrite plus haut découlait du monopole de l'état sur les transports, ce qui n'est plus le cas depuis quelques années.

¹⁷² Benrabah M., 1999, op.cit, p. 259.

¹⁷³ Les deux derniers exemples se trouvent également sur les pages facebook créées par les algérienophones. Je renvoie au groupe « *Humour et amour à Mosta* », (consulté le 18/10/2010).

est « Ce n'est pas du monde, c'est du gâchis ». De nombreux autres exemples existent que je ne peux présenter dans le cadre restreint de ce court exposé illustratif, et qui atteste de la créativité qui caractérise les langues de l'usage quotidien et de la création collective en Algérie, ainsi que leur métissage au quotidien.

Ces exemples relèvent « *des ressources communicatives avec lesquelles les sujets diglottent agissent* »¹⁷⁴. Mais force est de constater qu'en contexte polyglossique comme le contexte algérien dans lequel ces sujets évoluent, cette créativité exutoire n'atténue pas pour autant le hiatus¹⁷⁵ entre les pratiques et les représentations qu'ont en les sujets. Cette conscientisation des faits de langue n'est pas sans influencer l'usage. Il subit en effet le poids des représentations mentales au travers de son comportement linguistique et au travers de l'activité épilinguistique que le sujet peut être amené à exercer ainsi que nous le verrons dans ce qui suit.

4.3.3. Esquisse du poids des représentations dans le discours épilinguistique algérien

Avant de connaître sa fortune grâce aux travaux en psychologie sociale, la notion transversale de « représentation » était consacrée par la sociologie durkheimienne qui l'évoquait en termes de « représentations collectives ». Sa dénomination n'a cessé depuis de fluctuer pour se préciser en rapport avec les domaines où elle se trouve employée : sociologie, psychanalyse, didactique, sociolinguistique...etc.

Elle désigne « *un fonctionnement socio cognitif collectif* »¹⁷⁶ dans les domaines de la psychologie sociale. C'est de son aspect collectif voire sociale qu'elle puise sa légitimité ainsi que sa dynamique opérationnelle qui se manifestent dans l'expression, la définition, l'interprétation des réalités ainsi que leurs désignations, ce qui n'est pas sans créer souvent un effet d'évidence dans la mesure où « *le regard que l'on porte sur la réalité, la perception qu'on en a, les propos que l'on tient sur elles, ont eux aussi une réalité et une efficacité* »¹⁷⁷. Les représentations du réel étant constitutives de ce dernier.

¹⁷⁴ Blanchet Ph., op.cit, p.130.

¹⁷⁵ Une notion que je tenterai de nuancer plus loin, dans l'analyse de l'enquête par questionnaire.

¹⁷⁶ Boyer H., 2001, *Introduction à la sociolinguistique*, Paris, DUNOD, p.41.

¹⁷⁷ Branca-Rosoff S., op.cit, in Boyer H, 1996, p.82.

Ces opérations s'accompagnent du phénomène de stéréotypage, du reste, bien connu des sociolinguistes et ce, depuis les travaux pionniers de William Labov en la matière. D'ailleurs les imaginaires linguistiques, recouvrant les *attitudes linguistiques* et les *représentations sociolinguistiques*, se trouvent associés dans un même paradigme aux idées de *mythes, stéréotypes, préjugés, a priori, fantasmes*. Lesquels sont déterminés par, entre autres postures, celle de l'idéalisation et/ou de la stigmatisation liées à un système de représentations plus vaste. Le contenu de ces dernières consiste en l'ensemble des savoirs et des connaissances partagés à propos d'un réel qui tend à créer un consensus et une attitude commune à son égard et qui a pour finalité de participer à la cohésion du groupe. Elles sont autant de catégorisations tenant lieu de repères conventionnels qui servent à appréhender le monde et à en interpréter/expliciter les réalités.

Car « *les représentations sociales sont enracinées au cœur du dispositif social* »¹⁷⁸. Leur élaboration ressortit de l'éthos caractéristique de la société, c'est-à-dire, de ce que le corps social produit, à cette élaboration s'ajoute sa négociation par les individus au sein du groupe. C'est ainsi que certains éléments se voient intégrés au système d'interprétation des réels alors que d'autres s'en voient écartés.

Cette intégration des éléments se fait en société par l'intermédiaire des moyens dont cette dernière dispose, et de ceux qu'elle choisit de mettre en œuvre pour ce faire. Les médias et l'école en font partie et c'est généralement par leur biais que sont diffusées certaines représentations qui sont élaborées par des processus d'objectivation et d'ancrage¹⁷⁹. Elles se manifestent dans le discours des sujets comme c'est le cas des désignations relatives à l'arabe algérien citées plus haut et s'étend à toutes les pratiques linguistiques en cours dans une société donnée. D'ailleurs « *jamais un usage linguistique n'existe sans sa représentation* »¹⁸⁰. Tout sujet étant doté d'une faculté métalinguistique qui l'amène à exercer cette activité réflexive sur son propre langage et sur sa propre pratique langagière.

En effet, les représentations sociales englobent les représentations langagières qui n'en sont qu'une catégorie. Dans l'optique adoptée ici, je rappelle que cette notion désigne « *l'ensemble des images que les locuteurs associent aux langues qu'ils pratiquent; qu'il s'agisse de valeurs esthétiques; de sentiments normatifs, ou plus largement*

¹⁷⁸ Mannoni P., 1998, *Les représentations sociales*, Paris, PUF, p.05.

¹⁷⁹ Idem. p.48.

¹⁸⁰ Lafont R., cité par Boyer H., 1991, *Langues en conflit, études sociolinguistiques*, Paris, L'Harmattan, p.48.

métalinguistique »¹⁸¹. C'est d'une fonction pragmatique du langage que résultent donc les représentations qui se trouvent court-circuitées via le discours. Nées d'une pratique linguistique et orientées et travaillées par du sens véhiculé socialement, ces représentations ne sont pas sans influencer à leur tour les pratiques des locuteurs qu'elles soient linguistiques ou discursives.

Toujours fluctuantes, les représentations obéissent plus à des considérations subjectives qu'à des paramètres objectifs, quand elles ne sont pas la somme des présupposés idéologiques qui façonnent les consciences sociales. Le découpage des réalités ainsi opéré participe de l'ancrage des images mentales chez les sujets. Ces dernières se matérialisent à travers les opinions et les attitudes qu'ils ont envers les langues utilisées. Les représentations sociales s'insèrent dès lors dans un processus d'observation et d'organisation des rapports sociaux par le biais du discours qui devient en soi un acte social effectif et agissant. Il se chargera de dire « *l'identité sociale de la langue* »¹⁸² et de la situer ainsi dans le système de relations qu'est la société. Son locuteur se trouve *de facto* pris dans ce même système, et sujet aux mêmes enjeux sociétaux.

4.3.3.1. Stéréotypage des représentations ou conceptions stéréotypantes ?

Il en est de même du contexte algérien où, de surcroît, « *la langue n'est plus perçue comme moyen de communication remplissant, entre autres choses, une fonction sociale déterminée. Elle est devenue un critère d'appartenance idéologique* »¹⁸³, en raison notamment du traitement dont elle fait l'objet au niveau étatique et de la forte connotation idéologique que ce traitement produit. C'est ainsi qu'être arabisant, francisant ou berbérissant ne signifie pas seulement pour un individu de maîtriser une langue, s'en servir comme outil de travail et/ou de communication et être imprégné de la culture qu'elle véhicule, mais c'est aussi mettre en avant une vision du monde où prévalent des idées et/ou des prises de position politiques et des affichages d'appartenances identitaires qui, souvent, s'opposent.

¹⁸¹ Branca-Rosoff S., op.cit in Boyer H., 1996, op.cit, p.79.

¹⁸² Achard P., 1998, *La sociologie du langage*, « Que sais-je? », Paris, PUF, p.51.

¹⁸³ Dourari A., 2003, op.cit, p.15.

C'est ainsi que « *le jugement sur la langue atteint une autre cible, le locuteur* »¹⁸⁴ et parfois c'est l'inverse qui se produit dans la mesure où on attribue aux langues des qualificatifs anthropomorphiques comme « *rude, grossière, belle* »¹⁸⁵,etc. Ces derniers reflètent en réalité les rapports que les groupes sociaux entretiennent entre eux et les sentiments de sympathie ou d'antipathie qui caractérisent leurs relations¹⁸⁶; et comme en Algérie les langues sont sujettes à nombre de paradoxes ainsi que nous le verrons pour ce qui est du décalage existant entre les usages et les statuts les concernant, les attitudes à leurs égards ne peuvent être que mitigées ainsi que le montre le nombre important d'enquêtes sociolinguistiques où les questions d'opinion ont révélé ces contrastes.

Le cas du français atteste peut être mieux que celui de toute autre langue de cette question des paradoxes. Longtemps associé à l'idée de colonisation et au contentieux historique entre l'Algérie et la France, le français est aujourd'hui différemment apprécié, selon les milieux socioculturels dont sont issus ceux qui procèdent à son évaluation, notamment. Son usage peut être considéré comme prestigieux. Je reproduis, ici, une partie d'une enquête menée par Fatima-Zohra Mekkaoui¹⁸⁷ qui a interrogé des étudiants en leur posant la question: « *Que représente pour vous la langue française?* ». Elle dégage par la suite, et ce, en fonction des réponses obtenues, trois niveaux d'analyse. « *Le premier niveau exprime la valorisation sociale. En s'exprimant dans cette langue on donne de soi l'image de quelqu'un de cultivé* »¹⁸⁸. Concernant la deuxième « *être moderne c'est s'apparenter à l'Occident et à la société de consommation dont rêvent nos jeunes* »¹⁸⁹. Quant au troisième et dernier niveau, il « *fait référence à la science et à la culture (...). La réussite de bon nombre d'Algériens en France conforte nos jeunes dans la justesse de l'image positive qu'ils ont du français* »¹⁹⁰. Les résultats de cette enquête dénotent une certaine neutralité dans la représentation du français qui se manifeste en dépit des tensions idéologiques qui pèsent sur la question en raison notamment des malaises sociaux que vivent les jeunes algériens.

¹⁸⁴ Calvet L.-J., 1993, *La sociolinguistique*, Paris, PUF, p.43.

¹⁸⁵ En Algérie, ces désignations opposent l'arabe et les langues berbères, et les parlers ruraux ou bédouins et urbains ou citadins.

¹⁸⁶ Cichon P et Kremnitz G., « *Les situations de plurilinguisme* » in, Boyer H., 1996, op.cit, p.131.

¹⁸⁷ Mekkaoui F-Z., « *Les stratégies discursives des étudiants et l'utilisation du français* » in, *Insaniyat : Langues et société*, op.cit, p.185.

¹⁸⁸ Idem.

¹⁸⁹ Ibid.

¹⁹⁰ Ibid.

De nombreuses enquêtes mettent en évidence cet aspect des représentations à savoir l'aspect pragmatique lié à l'apprentissage d'une telle langue. Dalila Temim en est arrivée, elle aussi, à la conclusion que « *l'accès à la langue française est signe de promotion sociale et d'ouverture à la modernité (...) le français est considéré comme une source d'enrichissement, d'épanouissement et véhicule des valeurs où beauté et prestige prédominent. Cette langue va en faveur de la valorisation de ceux qui la parlent* »¹⁹¹. L'accent est mis également sur l'aspect esthétique de la langue et sur sa dimension culturelle.

Je note cependant qu'il se pourrait qu'il y ait des résistances quant à l'apprentissage du français au niveau du cycle de l'enseignement primaire, ainsi que je l'ai constaté sur le terrain¹⁹². En effet, dans les contenus de l'enseignement de l'Histoire par exemple où on met l'accent sur la guerre de révolution nationale, l'on parle souvent de « La France » et de « l'ennemi français » sans un recul pédagogique qui consisterait à situer les événements dans le temps et dans les esprits des apprenants, d'où les possibles amalgames, « l'ennemi » étant d'après Le Robert « *une personne qui est hostile et qui cherche à nuire (à qqn)* »¹⁹³. Cette désignation à tonalité passionnelle, toujours employée sans recadrage spatio-temporel¹⁹⁴, n'est pas sans participer des représentations négatives que les apprenants développent par rapport à cette langue.

Le point sur les tentatives d'évangélisation de l'Algérie coloniale est également évoqué dans le cadre de ces cours. Le chrétien ou tout autre croyant non-musulman y est dit « mécréant ». Le français se présente ainsi comme la langue du mécréant qui s'opposerait à « la langue sacrée du Coran », à celle du « croyant »¹⁹⁵, lequel est valorisé et positif par rapport au « mécréant »¹⁹⁶. Là aussi, les dénominations relèvent d'un vocabulaire qui me semble a-pédagogique, dans la mesure où elles peuvent être à l'origine de confusions dans la perception des réels, et de résistances à l'appropriation des savoirs dispensés en classe de français, car perçus comme une menace d'acculturation.

¹⁹¹ Temim D., 2007, « Nomination et représentations des langues en Algérie », in Chériguen F., *Les enjeux de la nomination des langues dans l'Algérie contemporaine*, Paris, L'Harmattan, p.p. 26-30.

¹⁹² Constat relevé lors de ma modeste expérience de cinq ans dans le cycle de l'enseignement primaire.

¹⁹³ Le Robert pour tous. 1994, op.cit, p.391.

¹⁹⁴ En dépit des dates présentées dans les livres scolaires d'Histoire, il me semble important que cet enseignement s'accompagne, pour de jeunes apprenants, d'un recadrage par rapport au contexte colonial de l'époque.

¹⁹⁵ On entend par croyant bien sûr, le croyant musulman.

¹⁹⁶ Dit en arabe institutionnel [kÉfir].

Cette opposition binaire des langues n'est pas sans conséquence sur les représentations socio-langagières des locuteurs de différentes langues en Algérie. Il en est ainsi de l'arabe algérien dans son rapport à l'arabe institutionnel. D'ailleurs « *au Maghreb, le discours épilinguistique s'inscrit dans un processus se focalisant sur l'opposition langue Vs dialecte* »¹⁹⁷. Cette focalisation était entretenue dans l'objectif de parer à la menace qu'auraient constituées les langues berbères pour l'arabe institutionnel et par voie de conséquence pour l'unité de la nation, car le mouvement berbère, à ses débuts¹⁹⁸, avait aussi revendiqué la reconnaissance de l'arabe algérien au même titre que celle de « tamazight ».

Cette opposition s'explique par le fait que la promotion de la langue arabe « *s'est accompagnée d'une attitude hostile aux parlars arabes et berbères* »¹⁹⁹ et a conduit ses artisans à enserrer ces langues dans des fonctions à caractère non officiel et non institutionnel, afin qu'elles ne bénéficient d'aucune forme de légitimité à même de permettre de lui conférer un statut.

Cette attitude envers les langues premières, comme je l'ai déjà souligné, se répercute sur les imaginaires des locuteurs. Elle apparaît notamment dans le discours métalinguistique qu'ils développent à propos de leurs langues. Nombreux sont les chercheurs qui ont relevé ces attitudes hostiles à l'égard des langues premières. J'en cite Foued Laroussi, Khaoula Taleb-Ibrahimi, Foudil Chériguen...etc. Ce dernier note « *l'absence de revendication qui émanerait de ses locuteurs* »²⁰⁰. Contrairement à ce qu'avait été le cas à partir des années 1980 pour ce qui concerne les langues berbères et notamment le kabyle. Concernant le chaoui par exemple, l'attitude paraît plus ambivalente dans la mesure où on en revendique l'usage dans les médias, mais on demeure réticent quant à son enseignement ainsi que l'atteste une enquête menée en milieu chaouiophone: « *beaucoup de nos informateurs pensent...qu'il serait impensable de l'enseigner à l'école, qu'elle est vulgaire et trop simple.* »²⁰¹. Une attitude qui contraste avec l'usage courant qu'en font ces mêmes locuteurs au quotidien. Les rares études sur le cas du chaoui ne me permettent pas cependant de généraliser cette remarque à l'ensemble ou à la majorité de ses locuteurs.

¹⁹⁷ Laroussi F., 2002, op.cit, p.134.

¹⁹⁸ « *La mouvance culturelle amazighe revendique les variétés de tamazight et l'arabe algérien (cette dernière expression qui est d'elle a disparu de son discours aujourd'hui) comme langues nationales* » Dourari A., 2003, op.cit, p.11.

¹⁹⁹ Grandguillaume G., 2004, op.cit, p.93.

²⁰⁰ Chériguen F., 2008, op.cit, p.106.

²⁰¹ Gaouaou M., 2002, « Représentations et normes sociolinguistiques partagées au sein de la communauté des professeurs de français du secondaire dans la wilaya de Batna » in, *Insaniyat: Langues et société*, op.cit, p.163.

Ce n'est toutefois pas le cas dans toutes les régions berbérophones et arabophones où vivent des familles ayant le berbère pour langue première. Dans les régions berbérophones, comme nous venons de le voir, la revendication n'est pas la même sur l'ensemble du territoire national. Elle est plus marquée en Kabylie qu'en pays chaoui et elle l'est encore moins dans la région du Mzab par exemple où la question linguistique ne se pose pas avec acuité. La principale revendication identitaire, quoique posée timidement, étant d'ordre religieux. Elle concerne l'institutionnalisation du rite ibadite.

Dans les régions arabophones, la langue la plus largement usitée est l'arabe algérien. Les sujets berbérophones n'utilisent les langues berbères qu'entre eux et c'est généralement dans l'intimité des foyers que la communication s'établit dans ces langues premières. Pratiquer en public une langue berbère, le kabyle notamment relevait pour certains locuteurs, en contexte arabophone, de l'affirmation d'une identité longtemps refoulée par le pouvoir en place. Pour certains arabophones, ceci est perçu comme une provocation car s'agissant d'une cause diabolisée par les politiques. Cette irascibilité des rapports s'est exacerbée suite aux événements du printemps noir comme en attestent certains heurts ayant eu lieu dans la ville d'Oran par exemple où dans les transports en commun, il est arrivé qu'on ait enjoint à un berbérophone de s'exprimer plutôt en arabe qu'en kabyle, tout cela dans un cadre empreint de violence verbale, il s'en est fallu de peu pour qu'elle ne dégénère en violence physique.

Mais, passés ces événements, lesquels ont connu un dénouement avec l'institutionnalisation de « tamazight », le fait de s'exprimer dans les langues berbères n'est plus perçu de manière aussi négative. Ajoutons à cela, outre les anciens déplacements de familles issues des régions berbérophones, l'installation d'un nombre important de commerçants berbérophones dans des villes arabophones, notamment dans celles de l'Ouest pour des raisons socio-économiques. La langue utilisée le plus souvent entre employés dans ces commerces est le kabyle. La décision politique liée à la prise en charge étatique de « tamazight » explique en grande partie ce revirement des attitudes négatives envers les langues berbères. Ainsi, aujourd'hui, parler sa langue première pour un berbérophone en milieu arabophone ne s'apparente plus nécessairement à une volonté d'affirmation identitaire, ou à un vouloir paraître, mais à un comportement qui relève de plus en plus de l'ordinaire.

D'après les enquêtes sus citées et bien d'autres travaux sur la question, l'arabe algérien est considéré comme un mélange de langues souffrant d'impureté, il est de surcroît perçu comme étant une variété de l'arabe « classique » qui a été altérée par les différents emprunts à d'autres langues. Ces apports auraient contribué à sa dégradation, un processus dénommé par Abderrahmane Ibn Khaldoun « *Fassad allugha* »²⁰² ou la dégradation de la langue. Entendons par là, la dégradation de l'arabe classique, celui du texte coranique. Sa dépréciation provient essentiellement de là, il est dit « *bâtard, vulgaire, peu châtié, mélangé, faible, contaminé (notamment par le français), frustré, incapable de tout exprimer incorrecte parce que non conforme aux règles de la langue(...) agrammatical* »²⁰³. C'est cette subordination à l'arabe institutionnel qui est à l'origine de ces stéréotypes et de ces arguments qui ne sont en réalité que le résultat²⁰⁴ de la minoration dont fait l'objet cette langue.

La même attitude a été signalée qui caractérise le discours des Tunisiens comme le soulève Foued Laroussi « *lorsqu'on les invite à s'exprimer sur cette question, ils considèrent rarement leur idiome maternel comme une langue à part entière. Dire que l'on parle «chakchouka», c'est signaler(...) une dépréciation de soi déstabilisante* »²⁰⁵. Le caractère préjudiciable de telles représentations a été également souligné par les spécialistes du domaine et autres²⁰⁶.

Selon une enquête²⁰⁷ menée auprès d'un groupe d'étudiants portant sur la désignation de l'arabe algérien, Chafia-Yamina Benmayouf est arrivée presque au résultat selon lequel « *les sentiments nourris à l'égard de l'arabe dialectal sont représentés par les formulations suivantes: langue des arrivistes/idiots (1), parler de la tchatte (1), langue de conversation gratuite (1), langue de dispute(1), langue des «Beni Halla (3)»* »²⁰⁸. C'est dire les attributs négatifs qui lui sont assignés par ses propres locuteurs et les représentations dépréciatives

²⁰² Ferrando I., 2002, op.cit, p.189.

²⁰³ Taleb-Ibrahimi Kh., 1995, op.cit, p.87.

²⁰⁴ « *L'absence de l'arabe maternel des situations formelles résulte du processus de minoration linguistique et historique; l'ériger en motivation pour le disqualifier et lui dénier la désignation «langue», serait justifier la minoration par ses propres effets* », in, Laroussi F., 2002, op.cit, p.143.

²⁰⁵ Idem., p.135.

²⁰⁶ « *Nous voudrions insister sur l'incidence de ces représentations et images contradictoires sur le comportement de l'individu, aux conflits qu'il peut vivre et qui répercuteront au niveau sociétal pouvant être à la source de nombreux problèmes psychologiques et quand bien même ce ne serait pas le cas, elles semblent bien être sur des facteurs explicatifs de la discrédence, du hiatus, entre le discours des locuteurs «ce qu'ils disent» et leurs pratiques langagières effectives* » Taleb-Ibrahimi Kh., 1995, op.cit. p.89.

²⁰⁷ Benmayouf Ch-Y., 2007, « *Le nom de l'arabe dans l'Algérie contemporaine* » in, *Les enjeux de la nomination des langues dans l'Algérie contemporaine*, Paris, L'Harmattan.

²⁰⁸ Idem, p.73

qu'ils en ont. Je note également qu'il s'agit d'étudiants qui sont censés avoir suivi des cours de linguistique et de sociolinguistique. J'y traiterai plus bas.

La question qui se pose ici est de savoir si les représentations sont, ainsi qu'on les présente, toutes tranchées. La saisie du stéréotype ne souffre-t-elle pas, elle-même, d'un certain stéréotypage ? Une façon d'aborder et de saisir les faits de langue qui tend à légitimer la discrédance pratiques vs représentations. Cette conclusion²⁰⁹ à une thèse²¹⁰ de Khaoula Taleb-Ibrahimi à une enquête menée dans un cadre spatio-temporel déterminé, auprès d'un échantillon précis, s'est vue érigée en modèle que beaucoup de travaux sur le contexte algérien tentent de valider, en ne tenant que très peu compte de l'évolution et de l'hétérogénéité du/des contexte(s) et des représentations des différents échantillons. Un recensement exhaustif de ces travaux n'est pas possible ici²¹¹. Je pose à ce stade une hypothèse, qui peut être vérifiée dans des travaux à venir, que la saisie des données épilinguistiques souffrirait, par moments, d'un stéréotypage dont pourrait être à l'origine un applicationnisme chevronné de modèles théoriques pouvant figer la dynamique des réalités linguistiques. Il en découle un stéréotypage des données, la recherche s'apparenterait de fait à une reproduction de résultats déjà obtenus. Le rôle du chercheur se réduirait à évaluer une théorie préconçue²¹².

J'ai choisi d'exposer cet exemple pour montrer que la question de la dépréciation se pose toujours faute de ne pas avoir été résolue par les théoriciens et les sociolinguistes. J'y reviendrai dans la partie se rapportant à la dénomination où l'on se posera la question de l'enseignement de la sociolinguistique aussi au sein des universités algériennes, auprès des futurs acteurs de l'école algérienne, lesquels seraient amenés à reproduire ces opinions dévalorisantes, d'autant plus qu'ils font office de gardiens de la norme institutionnelle. Mais qu'est-ce que la norme? Et en quels termes l'évoquer en contexte algérien?

4.3.4. Normes et perception de la norme

²⁰⁹ « La conclusion la plus importante que nous puissions tirer à la fois de notre analyse des pratiques et celles des représentations langagières des locuteurs algériens réside dans le décalage entre le comportement effectif (pratiques) et leurs discours (le « dit » et les représentations explicitées et non explicitées) ». Voir : Taleb-Ibrahimi Kh (1995), p.119.

²¹⁰ La thèse a été reproduite sous forme d'un ouvrage pionnier pour la sociolinguistique algérienne.

²¹¹ La question méritant, à mon avis, à elle seule une enquête sur des enquêtes ou sur les représentations des représentations.

²¹² Une idée contestée dans le premier principe caractérisant les fondements méthodologiques et épistémologiques des méthodes empirico-inductives. Voir Blanchet Philippe., 2000, op.cit.p. 30.

En sciences du langage comme dans les autres sciences connexes relevant des sciences humaines et sociales notamment, la définition des concepts varie en fonction des écoles et des tendances qui les utilisent et des disciplines dans lesquels on en fait usage. La terminologie tente d'opérer une stabilisation des définitions, lesquelles définitions demeurent néanmoins tributaires des domaines auxquelles elles se rapportent. Il en est ainsi de la notion de norme dont la conceptualisation a oscillé entre des considérations d'ordre idéologique et linguistique, « *la conceptualisation de la notion ne s'est pas faite sans ambiguïté on a donc intérêt à garder présente à l'esprit la distinction transversale entre ce qui est du domaine du «normal» (norme= ensemble d'usages) et ce qui est du domaine du «normatif» (norme= ensemble de règles)*»²¹³.

Le choix de la norme prescriptive se fait dans le souci de recourir à un usage de la langue qui soit conforme à « *un idéal esthétique ou socioculturel* »²¹⁴. Cette attitude concernant les traits esthétiques relève de critères internes à la base de la hiérarchisation des usages, ce sont des « *normes fictives* »²¹⁵ qui « *témoignent des rationalisations des sujets esthétisation, historicisation* ». Quant à la première attitude, se rapportant à l'aspect socioculturel, elle se fonde sur des critères externes que sont l'appartenance à un groupe socioculturel et l'adoption des normes régissant le fonctionnement de la langue jugée supérieure ou jouissant d'un quelconque prestige au sein de la société et qui acquiert de fait une légitimité au regard des autres groupes. Il en est de même de la légitimité liée au bon usage qui est souvent à puiser dans le passé, car s'apparentant à cet habitus qui stipule le respect des traditions.

D'après le dictionnaire de didactique²¹⁶ de Jean pierre Cuq, cette norme prescriptive serait moins fantasmée que celle qui est dite subjective, laquelle a trait aux questions d'attitudes et de représentations. Mais la question que l'on devrait se poser à ce stade exploratoire de la recherche ambitionnerait de savoir sur quels critères devrions-nous nous baser pour définir si telle ou telle autre norme est objective ou subjective. Est-ce que la standardisation d'une langue par les institutions étatiques telles qu'elle se fait par le biais de l'enseignement et des médias qui, parfois et pour certaines langues, fonctionnent comme des

²¹³ Cuq J-P., p. 177.

²¹⁴ Dubois J., op.cit, p.330.

²¹⁵ Houdebine A-M., 1997, « Théorie de l'imaginaire linguistique » in, Moreau M-L, (éd.), op.cit, p.167.

²¹⁶ Cuq J-P., op.cit, p.177.

appareils idéologiques d'Etat, permet de définir une norme comme étant objective; et inversement est-t-il permis de considérer comme subjective, une norme qui n'a pas fait l'objet d'une reconnaissance par des institutions officielles. Bref, qu'est-ce qui légitime la norme?

Si l'on s'intéresse de près à cette question de légitimité, on ne manquera pas de constater que le caractère prescriptif de la norme correspond à une attitude subjective mais qui a fait l'objet d'une institutionnalisation en vertu de laquelle elle se pose dans le champ de la linguistique en tant que savoir constitué. A ce propos, nous pouvons lire dans le dictionnaire de didactique du français que l'adjectif « normatif » « *définit dans une perspective toujours prescriptive des modèles* »²¹⁷ et « *hiérarchise des usages, à partir de la description des pratiques d'une élite censée représenter la norme* »²¹⁸. L'hégémonie à laquelle il est fait référence dans ces passages atteste du poids de l'idéologie dans l'imposition d'une norme qui est jugée meilleure et/ ou supérieure aux autres.

L'idéologue n'est-il pas celui-là même qui donne un sens à une réalité en se référant à des idées préconçues ? Cette interprétation du réel n'est-elle pas motivée par des raisons éloignées de tout souci de décrire ce même réel de manière neutre et objective, loin de toute transfiguration ni occultation aucune? N'est-ce pas reconduire et réintroduire des présupposés idéologiques que d'utiliser des dénominations qui les consacrent dans le discours et les donnent pour vérité scientifique notamment en qualifiant la norme de prescriptive, scolaire et académique, et ce, sans prendre la précaution de rappeler et de montrer son fondement subjectif.

Dans ma démarche de tenter de cerner les concepts linguistiques clefs à même de me permettre de mener une réflexion concluante sur la question de la norme, je me suis interrogée sur la définition du terme « subjectivité ». Dans le dictionnaire de linguistique, il renvoie à « *la présence du sujet parlant dans son discours* »²¹⁹, une présence qui est manifestée par les embrayeurs. Ceci n'est pas sans renseigner sur le discours épilinguistique des locuteurs où figure la norme subjective et qui se construit à partir des imaginaires et des représentations linguistiques. J'ai déjà mentionné que ces dernières sont souvent le résultat d'une idéologie diffusée à large échelle, et qui correspond surtout à une vision subjective. J'en veux pour preuve le discours épilinguistique des Algériens sur leur(s) langue(s) première(s) notamment

²¹⁷ Idem.

²¹⁸ Ibid.

²¹⁹ Dubois J., op.cit, p.452.

sur l'arabe algérien que l'on qualifie généralement de « mélange »²²⁰. Ces qualificatifs dont on trouve la trace dans l'activité épilinguistique vont soit dans le sens d'une valorisation, soit dans le sens d'une dépréciation, et qui s'apparente à des jugements de valeur.

La vision subjective que reflète le discours épilinguistique d'un groupe de locuteurs, découle d'une idéologie où la proscription se fait par des procédés prescriptifs qu'elle diffuse afin de préserver l'hégémonie d'une norme donnée. Une entreprise qui est mue par des motivations extralinguistiques.

La perception de la norme, d'un point de vue prescriptif, n'échappe pas non plus à cette classification qui oppose ce qui est considéré comme langue et ce qui ne l'est pas. « Une langue » est en effet considérée comme étant normée et obéissant à des règles grammaticales qui la régissent, tandis que ce qui est qualifié de « dialecte » est perçu, lui, comme étant une sous-langue qui n'obéit pas à des normes. En ce qui concerne l'arabe algérien, il est de surcroît pensé comme un usage fautif de la variété correcte qui est l'arabe dit « classique ».

Ce point de vue est influencé par les attitudes prescriptives à l'égard des langues qui sont édictées et inspirées par les politiques linguistiques en cours dans les pays concernés. Ces dernières, comme je l'ai précédemment mentionné, sont diffusées par les appareils idéologiques d'Etat. En Algérie comme dans d'autres pays, c'est à l'école et aux médias qu'incombent traditionnellement le rôle d'inculquer le bon usage de la langue institutionnelle aux locuteurs.

De surcroît, à l'école algérienne sourde une guerre des langues qui ne dit pas son nom. C'est ainsi que l'enfant dès son jeune âge subit une immersion linguistico-culturelle en milieu scolaire d'où est exclu l'usage de ses langues premières que sont l'arabe algérien et les langues berbères. Elles sont réservées au domaine informel et sont parfois stigmatisées²²¹ car dites *langue de la rue, langue vulgaire*. Elles sont considérées comme des langues de moindre prestige car ne bénéficiant pas de normes instituées de manière explicite, notamment sur le plan académique dans la mesure où elles ne font l'objet d'aucun enseignement formel, faute d'une prise en charge étatique. Ceci m'amène à aborder l'autre aspect de la question de la

²²⁰ Outre le fait que le « mélange » ne soit pas toujours investi d'une valeur négative, des appréciations positives sont également émises sur cette même langue.

²²¹ Chachou I., 2009, op.cit, p.31. Voir également « De l'occultation des repères sociolinguistiques dans la conception des finalités éducatives. L'école algérienne à l'épreuve de la déconstruction identitaire. », (En cours de publication).

norme, celui relevant du corpus, il s'agit de « *la norme endogène* »²²² qui se trouve incluse dans la définition générale de la norme subjective.

4.3.5. Auto éco normativité en contexte algérien

En Algérie, il existe aussi une norme ordinaire qui est une norme d'usage. D'après le dictionnaire de Jean Dubois, « *on appelle aussi norme tout ce qui est d'usage commun et courant dans une communauté linguistique* »²²³. Elle est à situer au niveau des usages qui sont faits par les locuteurs des langues qu'ils pratiquent, elle relève de l'auto-éco-normativité, laquelle « *réfère aux phénomènes d'autorégulation spontanée d'un système linguistique dans son environnement* »²²⁴. Ce dernier influence le changement des pratiques linguistiques de manière ordinaire, c'est-à-dire sans une intervention extérieure qui serait d'ordre institutionnel ou autre, et qui, elle, relèverait de l'exo-normativité²²⁵.

Cette norme sociale est beaucoup plus flexible que la norme institutionnelle du fait justement de sa non-institutionnalisation. En ce sens que les initiatives de créativité spontanées sont tolérées voire appréciées au sein de la communauté linguistique. Ces attitudes concernent les langues algériennes et le français. Quant à l'arabe institutionnel, il résiste mieux à ce type de pratiques dans la mesure où il est associé aux catégories de l'officialité et de la sacralité. Etant de surcroît une langue internationale que plusieurs pays ont en partage, elle fait l'objet de règles prescriptives qui en réglementent l'usage, lequel est restreint aux modèles scolaires et/ou académiques. D'autant plus que ce qui est perçu comme un héritage commun ne s'adapte que difficilement au changement, ajouté à cela le fait qu'il ne constitue que fort peu l'objet d'usages oraux spontanés.

A cette conception rigide de la norme, les sociolinguistes algériens proposent d'autres conceptions issues de la description du réel. C'est ainsi que Abdou Elimam parle de « *norme sociale* »²²⁶, Khaoula Taleb-Ibrahimi évoque, quant à elle, plusieurs normes : « *normes d'échange, norme-création, norme-interaction, norme-ouverture, norme-mobilité, norme plurielle* »²²⁷. Autant de modèles qui dénotent le mouvement, l'adaptation et l'acclimatation

²²² Cuq J-P., op.cit, p.178.

²²³ Dubois J., op.cit, p.330.

²²⁴ Blanchet Ph., op.cit, p.125.

²²⁵ Idem.

²²⁶ Elimam A., 2006, *L'exception linguistique en didactique*, Oran, Dar El Gharb, p.124.

²²⁷ Je reproduirai ici ce passage déjà été cité dans le premier chapitre pour les besoins de l'exposé. Cette idée contraste avec le décalage que notre auteure présentait dans son ouvrage « Les Algériens et leur(s) langue(s) » en

de la langue et de son usage au contexte réel ainsi que sa diversité. Loin d'être figée, la norme apparaît comme une réalité qui se construit au gré des échanges et des interactions qui ont lieu au quotidien. À cette « *unification du marché linguistique* »²²⁸ tend à s'imposer de plus en plus une diversité du marché linguistique. Le marché médiatique et publicitaire qui m'intéresse y contribue de façon importante eu égard à ses stratégies commerciales visant à toucher un large public.

Face à cette légitimité du marché officiel a tendance à se développer une contre légitimité où abondent des « *écarts distinctifs* »²²⁹. Il s'agit, dans une perspective bourdieusienne à visée sociolinguistique, de phénomènes qui seraient à appréhender dans « *un système d'oppositions linguistiques, sociologiquement pertinentes (qui) tend à se constituer qui n'a rien de commun avec le système des oppositions pertinentes linguistiquement* »²³⁰. La valeur intrinsèque se voit remplacée par la valeur sociale, laquelle naît « *des écarts différentiels* »²³¹ caractéristiques de toute société humaine.

Ils relèvent des usages linguistiques des locuteurs, des valeurs qui leur sont attribuées et des normes qui leur sont associées. Le langage publicitaire puise dans cet éventail de choix sociolinguistiques et stylistiques dans un souci de connivence avec la cible qui passerait par le biais d'un travail sur la langue. D'après Pierre Bourdieu « *la pratique linguistique communique inévitablement, outre l'information déclarée, une information sur la manière (différentielle) de communiquer* »²³². Cette dernière apparaît dans le texte publicitaire qui le distingue des autres textes. Ce « *profit de distinction* »²³³ résulte le plus souvent, dans les textes qui nous occupent, de l'emploi de la norme d'usage dont la variation est constitutive, contrairement à la norme instituée où la tolérance est moindre quant aux initiatives de création ou de déviance que pourraient entreprendre des locuteurs ou des publicitaires potentiels. Je note, cependant, que les deux types de norme coexistent dans le domaine de la publicité. Le

1994, ou du moins le relativise. Ce hiatus tranché est attribué aux « locuteurs algériens » et est expliqué par leur négativisation de l'alternance et du mélange des langues. Il est important de rappeler ici l'évolution de la position de Khaoula Taleb-Ibrahimi sur la question des normes, lesquelles ne sont plus perçues, forcément comme « *contradictoires* » pour reprendre le terme employé pour les décrire. J'y reviendrai dans l'analyse de mon enquête par questionnaire. Voir, p.119.

²²⁸ Bourdieu P., 2001, *Langage et pouvoir symbolique*, Paris, Du Seuil, (Edition originale 1991, volume préfacé et composé par J-B Thompson).

Op.cit, p.78.

²²⁹ Idem. p.81.

²³⁰ Ibid. p.83.

²³¹ Ibid.

²³² Ibid. p.100.

²³³ Ibid. p.05.

recours se faisant tantôt à des usages difficilement normés, et tantôt à des usages qui le sont socialement. La question qu'on tentera de vérifier par le biais de notre enquête se rapportera surtout à la perception que les enquêtés ont de la norme sociale notamment. Est-t-elle considérée comme une sous norme ou comme une norme à part entière. Quelle valeur lui attribuent-ils? L'idéologie linguistique serait-elle concurrencée par une idéologie de marché, mettant ainsi en présence deux types de normes dont l'une serait subjective, et l'autre pragmatique ?

5. Conclusion partielle

Il apparaît dans ce chapitre que la perméabilité des pratiques en milieu ordinaire, et parfois même institutionnel est compensée par une certaine rigidité au niveau des textes de loi ou peut être en raison même de cette rigidité -créant le décalage- se développe des formes qui s'adaptent aux besoins langagiers de la société. Ce point ajoute à la complexité des faits, en ce sens que des paradoxes surgissent qui ne facilitent pas l'appréhension du problème lié aux statuts des langues. Ce dernier se décline en plusieurs niveaux et affectent les domaines social, politique et scientifique.

En milieu social, c'est-à-dire au quotidien, la discrédance représentations vs pratiques est manifeste lorsque les questions sont directes qui portent sur l'idée que l'on a d'une langue donnée. Sur le plan politique, le hiatus existe aussi entre les textes et la réalité sociolinguistique et entre les discours des officiels et leurs pratiques dans des milieux parfois officiels. Quant au domaine scientifique, c'est la hiérarchisation des langues qui reconduit les présupposés idéologiques et qui entérine ainsi des visions pré-linguistiques qui ne règlent en rien les difficultés que pose le contexte diglossique dans les domaines de l'enseignement et de l'économie pour ne citer que ceux là.

S'il ne fait pas de doute qu'un continuum d'usages sous tend les pratiques effectives des sujets parlants algériens et que ces derniers opèrent des choix linguistiques dans un répertoire souvent riche en langues et en variétés de langues, cela ne devrait pas pour autant servir d'écran de fumée pour occulter la situation conflictuelle et ses effets préjudiciables que vivent les individus en milieu polyglossique, et qui parfois a des incidences sur le plan social et scolaire, comme cela avait été le cas suite aux évènements du printemps noir et qui se traduit par des violences verbales ou comportementales. Ce conflit résulte des représentations

diffusées en société, il m'a paru essentiel d'en montrer quelques uns des espaces et des foyers de diffusion.

CHAPITRE 3

LES STATUTS SOCIOLINGUISTIQUES/ POLITIQUES DES LANGUES EN ALGÉRIE

1. Introduction partielle

1.1. Bref aperçu sur le contexte sociolinguistique algérien

La réalité sociolinguistique au Maghreb a été abondamment décrite par les linguistes algériens et autres non sans passion, dans certains cas. En effet, Les travaux chevauchent entre descriptions et interprétations, suscitant d'éternels débats que nourrissent les diverses obédiences et tendances de leurs auteurs, au point de n'entrevoir pour certains d'entre eux, parfois la solution que dans l'étude des pratiques effectives des locuteurs/scripteurs algériens et se limiter ainsi à la description du contact des langues en présence, mais est ce que tel est l'objectif de la discipline dans laquelle j'inscris ce travail?

Qualifiée de « *discipline subversive* »²³⁴, le rôle de la sociolinguistique étudiant les covariances entre langue(s) et société, n'a-t-il pas vocation d'être interventionniste dans le sens où il pourrait constituer une force de proposition? Preuve en est que les pionniers de cette discipline que sont William Labov, Joshua Fishman, Dell Hymes étaient mus par une volonté humaniste, laquelle les a amené à s'engager scientifiquement. Cet engagement ou ce positionnement scientifique avait pour visée de remédier aux échecs engendrés par les idéologies en place.

Dans ce troisième chapitre, je m'intéresse à deux principaux points que sont la dénomination des langues et leurs statuts. En effet, le problème de la dénomination des langues est à mettre en rapport avec les effets de l'idéologie. Je pense que l'évocation du mot ne devrait pas à être occultée sous prétexte que cette dernière n'a pas sa place dans un débat scientifique. Car ce dernier se doit d'abord de la démasquer pour parer ensuite à ses pièges et permettre de prendre conscience de l'hétérogénéité des contextes socioculturels. L'assumer suppose également des implications sociolinguistiques et sociodidactiques qui, parfois, s'inscrivent à contre-courant des choix politiques adoptés jusque-là dans ces domaines. Cependant, le même problème se pose lorsqu'il s'agit par exemple de définir le corollaire de la langue qu'est l'identité. Le sociolinguiste peut se voir aisément taxé d'identitariste ou de délit d'identitarisme.

La question de la dénomination sera abordée du point de vue de l'usage que l'on en fait en contexte universitaire algérien où des considérations critiques s'imposent. L'objectif

²³⁴ Baylon Ch., 1996, op.cit, p.282.

est de résoudre les difficultés liées à l'hétérogénéité de l'état de la dénomination des langues en Algérie, des dénominations qui sont souvent subsumées d'idéologie et gouvernées essentiellement par des enjeux de pouvoir.

Aborder les pratiques langagières telles qu'elles ont cours en Algérie, dans quelque domaine que ce soit, nécessite donc de traiter de leur corolaire qu'est la dénomination notamment lorsqu'il s'agit d'aborder les statuts des langues. Cette démarche requiert également une rétrospective historique sur la question des langues, laquelle s'insère dans la problématique plus large de l'identité et dont la définition demeure controversée dans les sociétés postcoloniales. Ces dernières se traduisent le plus souvent par des quêtes idiomatiques²³⁵. La langue se fait dès lors l'hypostase d'une identité mal vécue donnant lieu à un discours qui l'hypertrophie.²³⁶

Seront abordés dans ce chapitre les statuts politiques mais aussi les statuts sociolinguistiques des langues pratiquées en Algérie, c'est-à-dire la réalité des pratiques en cours. Il en ressortira des paradoxes entre les faits, les corpus et les statuts. Ce caractère paradoxal concerne l'arabe institutionnel, le français, l'arabe algérien et les langues berbères.

2. Langues et dénominations

Il y a des termes dont les maléfices ne peuvent être conjurés que par le silence les recouvrant. Il en est ainsi du mot « idéologie » dont l'évocation en contexte scientifique n'est pas sans susciter des malaises, car associé aux idées de militantisme et d'engagement desquelles tente de se distancier le discours scientifique afin de se couvrir d'une apparence de crédibilité et de neutralité. Le critère de scientificité tant convoité par les chercheurs en sciences humaines et sociales et qui se veut à la base de l'élaboration du discours scientifique, n'est pas exempt de considérations d'ordre idéologiques et dont certaines risquent de le compromettre. Il en est ainsi de la question de la dénomination des langues qui s'effectue par le recours aux termes: « dialectes berbères », « sabir », « francarabe », « arabe dialectal », « langue populaire »...etc. L'idéologie ici s'y trouve introduite dans certains discours scientifiques à la faveur d'un lexique dont la connotation abonde en présupposés et dont les auteurs se sont accommodés.

²³⁵ Thaâlbi B-M., 2002, op.cit, p.9.

²³⁶ Dourari A., 2003, op.cit, p.14.

Ce que je propose de passer brièvement en revue, ici, ne relève pas d'un discours recueilli en milieu ordinaire, mais d'un discours dit « scientifique », car produit dans un cadre universitaire. J'ai eu à constater, au cours de mes recherches, que certains travaux portant sur la sociolinguistique en Algérie, en contexte francophone, peuvent s'avérer dirimant à une possible maturation du débat sur la question des langues. Le fait est que les analyses sociolinguistiques ne débouchent que rarement sur des conceptualisations ou des considérations théoriques fondées sur des réalités propres au terrain exploré; et que les considérations critiques à l'égard des concepts ne sont souvent que subsidiaires, alors que là résiderait peut être l'handicap d'une sociolinguistique qui « *tourne en rond* » pour reprendre l'expression de Louis-Jean Calvet²³⁷.

En effet, nombreux sont les travaux où la dénomination des langues pose problème. L'hétérogénéité de l'état de la dénomination est telle que le débat sur la question et l'instauration de traditions sociolinguistiques s'en ressentent. Car, la perception des réalités s'opère à partir de catégories mentales et définitionnelles autorisant le débat. La dénomination étant un principe de base, fondamental et déterminant. Elle doit être *de facto* sujette à convention « *la catégorie de langue résulte d'une élaboration, d'une construction qui ne dénote pas un objet. Il s'agit de savoir qui a procédé à l'acte de délimiter et de nommer l'entité linguistique considérée dans quelles circonstances et dans quels buts.* »²³⁸. Dans ce sens, deux visions devraient se confronter, deux discours dont un doit se construire à savoir le discours critique, scientifique et universitaire, devant passer par l'élaboration de concepts scientifiques débarrassés du poids et des présupposés de l'idéologie, s'avère une nécessité.

Je pense que le traitement objectif des réalités ne peut se faire qu'à la condition de mener un travail de désidéologisation qui passe par les idées et les mots dans lesquels ces réalités sont véhiculées. Ces derniers se présentent sous forme de concepts sous lesquels se trouvent subsumées des réalités déjà pensées. Ces réalités sont reconduites à travers les mots du discours scientifique. Un travail critique s'impose dès lors qui doit présider à toute entreprise sociolinguistique sur un terrain qui ne semble pas suffisamment pensé sur le plan théorique, notamment en ce qui concerne les dénominations des langues.

²³⁷ Voir Laroussi F., 2002, op.cit, p.142.

²³⁸ Tabouret-Keller A., in Chériguen F., 2007, op.cit, p. 07.

Le discours qui m'interpelle ici est celui qu'on retrouve encore dans des écrits qui traitent soit de la macro-sociolinguistique ou de la micro-sociolinguistique, ou dans des travaux de recherches tels les mémoires de fin de licence ou de magistère, les thèses de doctorat...,etc. On y trouve souvent des dénominations minorant à l'endroit des statuts des langues. Quand bien même ces dernières soient défendues par les auteurs des ces mêmes écrits. Une situation à laquelle renvoyaient déjà en 1974 les propos de Louis-Jean Calvet: « la force de l'idéologie est en effet telle que ceux là même qui défendent leurs langues opprimées contre la centralisation en sont parfois les victimes...leur subterfuge est la culpabilité repentante, oui bien sûr nous parlons cette langue de sauvage, ce dialecte, ce patois...»²³⁹. La liste de ces travaux est exhaustive. Je ne l'expose pas dans le cadre étroit imparti à cette réflexion. Je souligne néanmoins quelques uns des travaux dont les auteurs font exception, et qui, non seulement, ont repensé la nomination des langues mais qui les ont adoptés dans leurs écrits. J'en cite ceux de Dourari Abderrezak, Abdou Elimam, Foued Laroussi, Mohamed Benrabeh...etc. Je laisse la liste ouverte, car j'aurais certainement omis d'y faire figurer tous les noms.

La question qu'on se trouve amené à poser est de savoir s'il y a à ce point confusion entre les positionnements théoriques et les positionnements idéologiques en contexte scientifique ? Quelle(s) limite(s) sépare (ent) les deux types de positionnement? Est-ce que démasquer le piège de l'idéologie revient à y succomber, à être taxé d'ascientifique, victime de son ancrage socioculturel et historique? Mais en même temps, « quand la représentation n'est jamais absente, que peut signifier la notion de neutralité, sinon une attitude consciente de l'impossibilité de produire une objectivité sans faille? »²⁴⁰. Aborder ces questions ou ne pas les aborder, telle est la question qui s'est posée à moi. J'ai choisi d'en aborder quelques aspects non sans tenter de m'armer de prudence et non sans m'appuyer sur un certain nombre de références.

Le découpage du réel langagier obéit également à une réorganisation des éléments afférant à ce réel et à une réinterprétation de ce dernier qui se fait en fonction d'un sens pré-élaboré et destiné à être diffusé en société. En ce qui concerne le cas du désignant « arabe algérien », la dénomination ressortit d'une connaissance vulgaire lorsqu'il est dit et présenté comme étant un « dialecte ». Cette appellation s'accommode d'une tradition qui l'a consacrée

²³⁹ Calvet J-L., 1974, *Linguistique et colonialisme, petit traité de glottophagie*, Paris, Payot, p.73.

²⁴⁰ Chériguen F., 2008, op.cit, p.131.

en tant que tel et qui la lie à des savoirs stéréotypés qui relèvent de l'idéologie, des croyances..., etc. Cet effet d'évidence que crée la dénomination participe également d'une stabilisation conceptuelle de ce qui est nommé. Une sorte de figement induisant une dimension infra-critique.

Dans le cas des dénominations citées plus haut, il s'agit d'un savoir constitué par des sciences comme la dialectologie. Elles n'ont pas été sujettes à critique. Leur posture épistémologique première n'ayant pas été repensée en fonction de l'évolution ou de l'apparition d'autres disciplines comme la sociolinguistique qui a remis en question un certain nombre de concepts en s'interrogeant sur ce qu'est un concept, sur « *sa nature, ses origines, son fonctionnement, sa raison d'être, ses caractéristiques, son importance, et ainsi de suite* »²⁴¹. Cette attitude critique permet également de croiser ces savoirs avec d'autres considérations liées à d'autres types de savoirs conscientisés en société.

Il est à mon avis d'autant plus difficile de discuter de la validité d'un concept que lorsqu'il a été le produit d'une posture intellectuelle et a été de surcroît stabilisé par la recherche en la matière. Ceci revient à décrire le réel à partir de catégories pré-élaborées qui risquent de ne pas rendre compte de l'ensemble de ses aspects et de le présenter ainsi de manière tronquée ou erronée. Comme il peut arriver qu'un réel soit considéré comme ayant évolué et se voit remplacé par un autre qui restituerait de manière plus précise les caractéristiques présentes de l'objet d'étude.

Le problème se pose à ce stade de savoir si le fait de ne pas traiter des considérations idéologiques ne revient pas à succomber au piège de l'idéologie qui, justement, tend à installer ce seuil au-delà duquel toute critique serait vaine et dénuée de sens?

Je me risque dans cet exposé qui se veut critique à aborder ces aspects idéologiques que viennent renforcer des postures intellectuelles. L'opposition langue/dialecte me semble en faire partie. Dans *linguistique et colonialisme*, Louis-jean Calvet démontre que l'appellation de dialecte opposée à celle de langue ne renvoie qu'à un statut culturel, social et politique, mais que, sur le plan linguistique, rien ne semble justifier cette distinction: « *la différence*

²⁴¹ Heller M., 2002, *Éléments d'une sociolinguistique critique, langues et apprentissage des langues*, Paris, Didier, p.28.

réside dans un statut acquis »²⁴². Il s'interroge également sur la validité des critères qui président à ce choix et/ou le déterminent.

2.1. L'acte de dénommer une langue

L'acte de dénomination d'une langue n'est jamais gratuit. Il relève de la volonté qu'a un groupe de lui assigner un statut sociopolitique, d'où les diverses appellations qui recouvrent le réel langagier prévalant en Algérie et partout ailleurs au Maghreb. En effet, « les mots (...) « dialecte », « langue » reflètent le statut qu'une culture donnée accorde à ses langages »²⁴³. D'ailleurs les recoupements opérés au niveau des réalités linguistiques se font par le biais des catégorisations/dénominations qui induisent une hiérarchisation au niveau des langues. Une hiérarchisation qui n'est pas sans participer à l'élaboration des représentations socio-langagières des locuteurs.

Dans la mesure où la langue est un élément emblématique de l'identité, que cette dernière est sujette à problématiques dans les pays anciennement colonisés, les pratiques s'avèrent beaucoup plus complexes eu égard à la taille des enjeux qu'elles impliquent. Car « nommer une langue, loin d'être un problème linguistique, est à la fois le moyen et le révélateur d'enjeux généralement contradictoires, parfois discordants qui intéressent les sociétés et leurs institutions, et du même coup le sort des personnes. »²⁴⁴. J'en veux pour preuve, illustrant cette dissonance, la dénomination de langue nationale qui est accordée à l'arabe institutionnel. Ce dernier jouit plus d'un statut officiel que d'un statut national, car n'ayant pas de locuteurs natifs et n'est *de facto* pas parlé sur l'ensemble du territoire national comme le sont par contre l'arabe algérien et les langues berbères qui sont qualifiées de dialectes par la désignation officielle. Il en est de même pour le français. Une langue à la fois écrite et parlée, dans des domaines formels et informels, mais qui demeure définie comme « langue étrangère ».

Cette dénomination, notons-le, se trouve reproduite même dans les travaux en sociolinguistique, si l'on en vient à considérer ces derniers comme des textes à analyser. Car si les mots ont une mémoire seconde à caractère politique, la première qui se veut scientifique

²⁴² Calvet L.-J., 1974, op.cit, p.68.

²⁴³ Boyer H., 1996, op.cit, p.104.

²⁴⁴ Tabouret-Keller A., in Chériguen F., 2007, op.cit, p.07.

n'est pas sans véhiculer les présupposés idéologiques qui ont présidé à leur choix premier. Ces derniers sont autant de représentations qui se constituent « grâce à la mise en œuvre des médias, des institutions et des structures de communication de masse »²⁴⁵ où elles sont travaillées et mises en circulation. Elles sont de fait constitutives du réel mais ne sont pas moins source d'insécurité linguistique, de haine de soi et d'ambivalence qui se manifestent au niveau des discours épilinguistiques des locuteurs algériens et maghrébins de manière générale.

C'est dans cette mesure-là que la nomination, qui n'est qu'une catégorie du discours glottophagique développé par les organes du pouvoir, œuvre à la dépréciation des langues premières ce qui n'est pas sans conséquence sur ses locuteurs²⁴⁶. Ces derniers ayant pour référent identificatoire de l'appartenance à la patrie/matrie une langue qui n'est pas celle dans laquelle se construit au quotidien l'identité socioculturelle en contexte réel.

Il en est ainsi des statuts de l'arabe institutionnel, de l'arabe algérien, des langues berbères et de la langue française.

2.2. Dénommer, une tendance au figement

2.2.1. Crise de la dénomination, une dénomination en crise

Ce qui s'apparente à un classement historique devient à la faveur des théorisations en linguistique une sorte de figement des réalités linguistiques. « *La description comme sa théorisation figent les rapports de force existants en rapport de nature, le hasard historique devient nécessité* »²⁴⁷. C'est le cas de la description de Charles Ferguson alors que même cette dernière est sujette à caution comme nous le verrons plus loin vu la complexité de la situation sociolinguistique de l'Algérie à l'époque où il avait dressé son schéma, c'est-à-dire en 1959. Une sorte de *statut quo* linguistique est donc maintenu par le biais de la dénomination ascientifique issue d'un « *héritage prélinguistique* »²⁴⁸ mais que l'usage a fini par consacrer dans une certaine littérature.

²⁴⁵ Lamizet B., 1991, *Les lieux de la communication*, Paris, MARDAGA, p.13.

²⁴⁶ Chachou I., 2007, *Les parlars urbains de Mostaganem, Essai d'analyse sociolinguistique*, Mémoire de magistère. s/d Dourari A., p. 105.

²⁴⁷ Laroussi F., 2002, p.144.

²⁴⁸ Calvet L.-J., 1974, op.cit, p.63.

En effet, dans la Grèce antique, le terme *dialektos* servait à désigner les différents systèmes qui étaient utilisés dans les diverses régions du pays et étaient le support d'expression d'un genre littéraire bien déterminé. C'est la dialectologie née des travaux des néogrammairiens qui s'est assignée comme tâche de les décrire en fonction de leurs variations géographiques. C'est en cela qu'il constitue un héritage. L'évolution des travaux en sociolinguistique a fini par remettre en cause l'usage de ce concept, notamment dans les domaines de la macro-sociolinguistique où il finit par acquérir une connotation dépréciative.

Cette pratique relevant de l'ordre des représentations, quoique utilisée dans un cadre qui se veut scientifique, opère comme une objectivation dont les trois phases apparaissent nettement délimitées à savoir: la construction sélective, la schématisation et la naturalisation. Je parlerai ici plutôt d'objectivation que de stabilisation des concepts dans la mesure où le concept ou l'appellation en question relève non seulement d'une taxonomie qui préexiste à la linguistique qui s'est autonomisée en tant que science, mais elle appartient à l'antiquité. D'ailleurs dans *le Cours de linguistique générale*, il est démontré qu'aucun critère scientifique qui soit interne à la langue n'autorise la distinction entre langue et dialecte. Il en est pareillement des travaux d'Edward Sapir, Tzvetan Todorov, Oswald Ducrot et Leonard Bloomfield²⁴⁹. Il y apparaît que la différence réside dans le statut socioculturel ou politique qui est accordé ou pas à la langue et quand bien même il le lui est accordé, l'on est en droit s'interroger en fonction de quels critères cela s'effectue-t-il.

2.3. Aux sources de la glottophagie

Cette trace de glottophagie produite par l'usage du mot dialecte apparaît également dans les textes scientifiques qui les valident en quelque sorte. Pourtant soulevé dès 1974 par Louis-Jean Calvet, le problème demeure entier, du moins en Algérie où la littérature sociolinguistique continue d'en consacrer l'usage. Mais la question qui se pose à ce niveau est de savoir comment expliquer ce phénomène observable dans les textes spécialisés en l'absence d'une tradition en la matière qui serait « *une science sociale des faits linguistiques* »²⁵⁰.

²⁴⁹ Respectivement dans: *Le cours de linguistique générale*, p.62, *Linguistique* p.p. 66-67, *Le langage* p.p.- 53-54 et p.p.294-298, *Dictionnaire encyclopédique des sciences du langage*, p.80.

²⁵⁰ Calvet L.-J., op.cit, p.66.

Dans le souci de désagréger ce phénomène complexe pour tenter d'en expliquer les mécanismes qui le sous-entendent, je m'intéresse d'abord au contexte algérien où les travaux en science du langage et en sociolinguistique particulièrement datent d'une période relativement récente car comme, je l'ai déjà évoqué plus haut, le contexte politique se caractérise par une résistance à tout ce qui peut remettre en cause les constantes de la nation algérienne dont la langue arabe.

S'agit-t-il là du poids d'une tradition issue de la conception d'Etat-nation, et qui aurait été appliquée à la réalité algérienne dans des travaux de dialectologie qui, à cette époque, s'inscrivaient dans le cadre de la découverte scientifique de l'Algérie, et qui relevaient de ce qu'on a appelé : l'ethnographie coloniale ou militaire? Est-ce l'influence de la conception panarabiste et nationaliste des États-nations (des États « arabes » = une langue)? Est-ce le croisement de deux ou de plusieurs conceptions totalitaires conjuguées?

L'héritage colonial n'a-t-il pas entériné une conception des langues déjà répandue au Maghreb par des penseurs comme Abderrahmane Ibn Khaldoun qui parlait de la dégradation de la langue arabe²⁵¹. L'héritage pré-linguistique, en ce qui concerne les langues du Maghreb, ne tient-t-il pas d'une tradition grammaticale qui avait pour objet d'étude « l'arabe classique » ?

Plusieurs conceptions s'entrecroisent et qui toutes émanent d'une même conception à savoir l'hégémonie unilinguistique consacrée au détriment des autres langues réduites à des statuts minorés de « dialectes ». L'idéologie colonialiste est loin d'être l'unique acteur de cette situation. En Algérie, « l'arabe classique » n'a jamais été considéré par le colonisateur français comme un dialecte qui serait attribué à un peuple non civilisé, comme cela avait été le cas pour certains pays africains, la glottophagie s'est plutôt produite dans l'entérinement de l'opposition langue vs dialectes²⁵². Une situation jugée problématique et à laquelle la solution de l'adoption du français se présentait comme une issue idéale, ce qui était en réalité un argument en faveur du choix du français.

²⁵¹ Même si comme mentionné plus haut, l'idée est ancienne.

²⁵² Marçais Ph: «*Tel à mes yeux l'arabe? Une langue? Deux langues? Pour qui a lu les Antinomies linguistiques de Victor Henry, la question est oiseuse. Disons deux états d'une même langue, assez différentes pour que la connaissance de l'un n'implique 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 occidental: 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.*» Cité par Laroussi Foued., 2002, op.cit, p.129.

En ce qui concerne les deux poids sus cités, il est à mentionner qu'ils ont été surtout des diffuseurs voire des « objectivateurs » de concepts qui préexistaient à la linguistique interne et à la sociolinguistique. J'insiste plus sur la sociolinguistique dans le mesure où elle s'oppose à la linguistique interne parce qu'elle relève des approches externes, elle s'attelle de fait, sur le plan épistémologique, à corréliser des facteurs extérieurs à des faits linguistiques afin d'expliquer ces derniers. Ainsi, si l'on retrace l'histoire de la pensée linguistique, il serait aisément constatable que la dénomination des langues qui est toujours en cours aujourd'hui, était liée à des préoccupations politiques qui, au 16^{ème} siècle, était de centraliser le pouvoir dont un des préalables était d'imposer une seule langue aux habitants d'un même pays.

Il ressort de cet exemple que le terme « dialecte » tel qu'employé en langue française renvoie à un contenu politique et donc idéologique et il n'avait, comme je l'ai déjà mentionné, aucun fondement scientifique. C'est à cette contradiction, décelée puis éludée par Ferdinand De Saussure que la sociolinguistique, devant être dotée d'une fonction épistémologique et historique, gagnerait à s'intéresser.

En contexte francophone algérien, pour n'évoquer que celui-là, j'ai relevé dans nombre d'études que c'est surtout le mot « dialecte » qui est employé alors que celui-là coexistait avec celui de « parler », d'« arabe maghrébin », « marocain », « parlers arabes algériens de... », « arabe parlé de... »²⁵³. Ces termes sont-ils absents de l'usage parce qu'ils renverraient plus à une approche dialectologique comme la tradition dont font partie les appellations que je viens d'énumérer? L'adoption du mot « dialecte » les situeraient-ils de fait dans une approche linguistique donc « scientifique » au sens saussurien du terme?

A défaut d'une science des faits linguistiques telle que préconisée par Louis-Jean Calvet, il serait grand temps de réfléchir à doter la sociolinguistique d'une fonction épistémologique qui lui soit propre. Elle est, certes, initiée par certains travaux en la matière, mais il semble qu'elle manque encore de continuité. Cette tradition peut être instaurée par l'enseignement universitaire qui est dispensé dans le cadre du module de sociolinguistique en particulier et dans les modules relatifs aux sciences du langage de manière générale.

²⁵³ Les travaux en dialectologie, comme ceux de Jean Cantineau, William Marçais, Grandjean, ont consacré l'usage de ces appellations.

Ce qui devrait constituer un élément de description neutre et débarrassé de toute connotation, se transforme dans le discours scientifique en un élément de désignation qui met l'accent sur un aspect de cette réalité. Cet aspect étant surtout son statut « inférieur » de dialecte qui le distingue du statut « supérieur » de « langue ».

Ce « faux couple théorique langue dialecte »²⁵⁴ relevant d'une tradition bien instaurée en matière de dialectologie est donc repris dans la littérature sociolinguistique algérienne. Même lorsqu'il s'agit de critiquer cet usage et les conséquences qu'il induit, on se retrouve à le dénoncer sans le remplacer pour pouvoir avancer. Il en est ainsi de certains écrits en sociolinguistique où la dénomination des langues est rarement sujette à caution quand bien même les enquêtes sociolinguistiques menées par des chercheurs algériens et autres montrent le nombre croissant de stéréotypes employés pour qualifier leurs langues premières et où l'entérinement des appellations dont les contenus doctrinaux sont légion. Chériguen Foudil note à propos de la dénomination de la langue arabe : « *qualifier, par exemple, officiellement de nationale une langue que des millions de citoyens ignorent et qui dans la vie quotidienne n'est parlée par personne, tout en faisant, à l'inverse moins officiellement, le silence le plus complet sur les langues véritablement héritées de l'histoire, pratiquées et vécues au quotidien (...) a de quoi rendre sceptique le plus lucide des lexicographes sur le sens de nationale* »²⁵⁵. Non seulement un silence est fait sur ces questions, mais il est accentué par un détournement du statut de langue auquel est opposé celui de dialecte.

3. Les statuts des langues en Algérie

3.1. Préambule

Concernant le statut des langues, il ne s'agira point ici d'exposer la genèse de la destinée qui, aujourd'hui, gouverne les statuts des langues en Algérie, et qui a été, par ailleurs²⁵⁶ largement développée notamment dans l'ouvrage de Khaoula Taleb-Ibrahimi où elle a dressé « *une chronologie événementielle du processus d'arabisation* »²⁵⁷. Je tenterai uniquement d'aborder quelques uns des aspects problématiques de cette réalité

²⁵⁴ Calvet L.-J., op.cit, p.73.

²⁵⁵ Chériguen F., 2007, op.cit, p.10.

²⁵⁶ Derradji et Queffélec notent en effet que plusieurs chronologies décrivent le déroulement institutionnel de la politique de l'arabisation: travaux de Souriau (1974, 1976, 1984), Grandguillaume (1983), Morsly (1985), Cherrad-Benchefra (1990), Taleb-Ibrahimi (1995)» in, *Le français en Algérie*, op.cit, p.51, et celle de l'auteur de la citation lui-même qui se trouve dans les pages 51, 52, 53, et 54 du même ouvrage.

²⁵⁷ Taleb-Ibrahimi Kh., 1995, op.cit, p.190.

sociolinguistique algérienne. Ce sont des questions d'ordre statuaire qui m'intéresse particulièrement dans la mesure où elles influeraient, en partie, sur les représentations des sujets parlants qui se trouveraient imprégnés par le discours légitimant et/ou expliquant les status des uns et déniaient à certaines autres le droit à un statut.

En effet, la réalité sociolinguistique algérienne est plurilingue. Afin d'esquisser à grands traits cette situation, je rappelle qu'elle se particularise par : un bilinguisme arabe officielle-langue française dans des domaines d'usage formels. Ce sont « *les langues supranationales et superstructurelles* »²⁵⁸ et par une diglossie arabe officielle/arabe algérien. L'un étant réservé à des domaines formels et l'autre à des domaines informels. C'est le cas également des langues berbères dont le rapport à l'arabe officiel relève d'un bilinguisme diglossique. Ce sont les langues de « *la communication effective* ».²⁵⁹ Quant à tamazight (langue polynomique)²⁶⁰, après avoir été déclarée « *langue nationale* » en 2002, elle fait actuellement l'objet d'une revendication visant à l'officialiser.

Bien que les linguistes maghrébins s'accordent sur la complexité des situations sociolinguistiques au Maghreb, ils divergent néanmoins lorsqu'il s'agit de déterminer la nature des rapports qui existent entre les langues en présence. Ils sont qualifiés par certains de conflictuels : Foued Laroussi (2002), Benrabah Mohamed (1999), Chériguen Foudil, (2008), Abdou Elimam (2004), et par d'autres de pacifiques : (Khaoula Taleb-Ibrahimi (2002), Yasmina Cherrad-Benchefra (20002), Abderrezak Dourari (2002).

Pour mieux situer le contexte qui a gouverné la destinée des langues en Algérie, il n'est pas inutile de rappeler le projet nationaliste et réformiste élaboré pour l'Algérie de la postindépendance. Il repose « *sur un triptyque (la langue arabe, la religion musulmane, la nation algérienne) inspirée par une lecture téléologique du passé de l'Algérie* »²⁶¹. Ce projet visait « *une restauration rapide de la civilisation arabo-musulmane en Algérie* »²⁶². C'est

²⁵⁸ Elimam A., 2002, « Pour une prise en charge républicaine » in, *la voix de l'Oranie* du 25/02/2002, p.12.

²⁵⁹ Idem.

²⁶⁰ Marcellesi: « *langues dont l'unité est abstraite et résulte d'un mouvement dialectique, et non de la simple ossification d'une norme unique, et dont l'existence est fondée sur la décision massive de ceux qui la parlent de lui donner un nom particulier et de la déclarer autonome des autres langues reconnue* » cité dans Dabène L., 1994, op.cit ,p.48 .Voir également Dourari A., 2003, op.cit «...*les variétés de tamazight (appelées malgré leurs différences par le nom unique de tamazight(...)) kabyle, chaoui, mozabite; targui...*», p.7.

²⁶¹ Yelles M., 2002, « Pour en finir avec le patrimoine? Production identitaire et métissage dans le champ culturel algérien » in, *Revue Insaniyat*, n° 12, Oran, CRASC, p.p. 20-21.

²⁶² Idem.

dans cette perspective que la langue arabe a été considérée comme une des constantes de la nation algérienne.

Cette conception linguistique homogénéisante a été soutenue par une politique d'arabisation qui date officiellement de 1963. En effet, le président algérien Ahmed Ben Bella déclarait le 05 juillet de la même année à Alger que « *l'arabisation est nécessaire, car il n'y a pas de scolarisation sans arabisation* »²⁶³. Cette idée s'inscrit dans la logique selon laquelle « *la culture nationale constitue la synthèse de l'expérience collective de la société algérienne [...] elle représente le creuset de notre personnalité nationale [...] de notre langue arabe [...]* »²⁶⁴. Cette conception se précise davantage quand on sait que le contenu auquel renvoient les notions de « *culture nationale* »²⁶⁵ et de « *personnalité nationale* »²⁶⁶ correspond à des données sur idéologisant le triptyque cité ci-dessus.

Après l'indépendance du pays, il s'agissait, donc, pour l'arabe officiel de réinvestir les champs institutionnels jadis occupés par le français et de récupérer les référents identitaires sciemment occultés par la politique coloniale de la France²⁶⁷, notamment la langue en tant que principal critère de référenciation à une identité et qui du reste en est le plus emblématique. Il s'agit en l'occurrence de la langue arabe qui dès 1962 va s'inscrire dans des rapports conflictuels avec l'ex langue officielle de l'Algérie coloniale et les autres langues du pays. D'ailleurs Ambroise Queffélec note le caractère conflictuel de la situation marquée par la révolution culturelle. Elle visait la récupération de tout ce qui a trait à l'arabité et au rejet de tout ce qui lui est étranger. Le modèle linguistique de l'Algérie Etat-nation ne devait souffrir dans ce sens d'aucune forme d'ambiguïté.

Cette suraffirmation de la culture nationale a pour but « *non seulement de renforcer le caractère totalitaire de la culture nationale mise en place mais aussi de lui conférer la fonction de norme référentielle et le pouvoir d'exclure tout ce qui n'est pas conforme aux seuls référents désignés à savoir la langue arabe, l'islam.* »²⁶⁸. La politique d'arabisation avait alors deux objectifs « *l'un explicite, l'autre implicite. Le premier consistait à remplacer la langue française par la langue arabe dans tous ces usages en Algérie, le second visait à faire*

²⁶³ Discours d'Ahmed Ben Bella du 05 juillet 1963 à Alger.

²⁶⁴ Idem.

²⁶⁵ Ibid.

²⁶⁶ Ibid.

²⁶⁷ Voir Queffélec A., 2002, op.cit et Taleb-Ibrahimi Kh., 1995, op.cit.

²⁶⁸ Queffélec., op.cit, p. 46.

tenir à la langue standard unique la place des langues parlées multiples, arabes et surtout berbères »²⁶⁹. Il en a été de même dans les médias algériens que sont les journaux et les chaînes de radios et de télévision où la seule langue utilisée était l'arabe officiel.

Aujourd'hui, l'environnement médiatique est moins cloisonné sur le plan linguistique où on y constate une diversité dans les usages. Les résistances au changement se cristallisent néanmoins au niveau statuaire. Afin de mieux en saisir les mécanismes, je m'intéresse de près à cette notion de culture telle qu'elle apparaît dans les textes officiels. En effet, elle s'y énonce en termes de « patrimoine culturel » et d'« héritage culturel commun » qui semblent s'inscrire dans une optique axiologique car obéissant au critère de la légitimation-sélection qui gouverne les réels à diffuser. Elle correspond à la définition de « culture cultivée », « *celle des dominants qui imposent leurs propres distinctions comme les meilleurs et même les seules valides* »²⁷⁰. Cette catégorisation légitimiste est mise en œuvre par le biais des différents appareils idéologiques d'Etat, lesquels se chargent de réifier le réel sous forme d'assignations linguistico-identitaires qui s'apparentent à un « devoir être » qui est conçu en rapport avec une représentation fantasmée de soi. Cette réification s'effectue, entre autres procédés, au moyen des opérations de dénominations des langues où se trouvent concentrés les enjeux de pouvoir en cours, ainsi que j'ai tenté de le voir ci-dessus.

3.2. Le statut de l'arabe institutionnel

L'arabe institutionnel est dit aussi « littéraire », « moderne », « littéral », « standard », « coranique », « classique » et « scolaire ». Il occupe le statut de langue nationale et officielle de la république algérienne, et ce, depuis 1962, date à laquelle le pays a accédé à son indépendance. La politique linguistique prônée par l'Etat algérien visait alors à remplacer le français par l'arabe. Car le français, langue officielle de l'Algérie colonisée était de fait perçu comme « *la langue du colonialisme, introduite par lui, langue des chrétiens oppresseurs de l'Islam et négateurs de l'identité algérienne: aspect ressenti, mais aussi inculqué sans cesse par la propagande officielle et les partisans d'une arabisation monolingue* »²⁷¹. Opter pour l'officialité de la langue arabe, revenait également à imposer un modèle linguistico-culturel puissant face à l'ancien colonisateur. Un modèle fort car partagé par un ensemble de « pays

²⁶⁹ Grandguillaume G., 2000, « langue et nation: le cas de l'Algérie » in, *l'Algérie contemporaine. Bilan et solutions pour sortir de la crise*. Paris, L'Harmattan, p.89.

²⁷⁰ Cuq J-P., 2003, op.cit in Article: Culture, p. 63.

²⁷¹ Grandguillaume G., 2004, op.cit, p.93.

arabes » formant la « Oumma »²⁷², équivalent du mot « nation », qui revendique les mêmes appartenances idéologiques, linguistiques, culturelles et religieuses. Ce projet, objet d'une lutte ancienne²⁷³, participait de « *la restauration rapide de la civilisation arabo-musulmane au Maghreb* »²⁷⁴ dont la finalité était d'inverser la donne identitaire qui se voulait emblématique du recouvrement de la souveraineté nationale.

En effet, le premier sous-bassement idéologique ayant fortement interféré dans le choix de la politique linguistique est ce nationalisme panarabe dit aussi « *nassérisme* »²⁷⁵, du nom de son promoteur, l'ancien président égyptien Djamel Abdel Nasser. Le second sous-bassement, est le courant baathiste, pour qui « *le nationalisme arabe est difficilement concevable sans l'Islam* »²⁷⁶. D'après l'ouvrage dirigé par Ambroise Queffélec, « *la manipulation psychologique est évidente, elle consiste à instrumentaliser et à utiliser les représentations mentales populaires liées aux notions « langue arabe » et « islam » et leur pouvoir légitimant et sacralisant profondément intériorisé dans le mental et la conscience du peuple algérien* »²⁷⁷. Ces représentations sont toujours exploitées et diffusées sous forme d'assertions dans les discours officiels.

Dès 1962, ces deux conceptions se refléteront dans les textes officiels algériens. Elles seront considérées comme des constantes de l'Etat algérien, ainsi que le montre « la chronologie de l'arabisation, précédemment évoquée, datant de 1962 à 1989. « *Dans l'administration, l'arabisation est impulsée par décisions autoritaires: ordonnance du 26 Avril du président Boumediene en Algérie, décrétant une arabisation totale pour 1971. Ce ne*

²⁷² « *La seconde référence identitaire est, elle, fortement marquée, par l'espace national, en tant qu'espace unificateur de tous les Algériens, non seulement dans l'espace national restreint (l'Algérie), mais aussi dans l'espace de la Nation (Oumma) arabe, et enfin, dans celui plus large de la communauté islamique, alimentée par la solidarité islamique et le mythe de l'unité arabe. Elle contribue à fortifier le sentiment d'appartenance à une aire civilisationnelle spécifique dont le plus beau fleuron est la langue arabe* ». Taleb-Ibrahimi Kh., 1995, op.cit, p.79.

²⁷³ Cité par Y. Lacoste, A Noushi et A .Prenant (1960) dans *l'Algérie passé et présent*, p.276, et rapporté par Taleb Ibrahimi Kh., M Emerit mentionnait que la langue arabe classique était la langue officielle de l'Etat algérien fondé par l'Emir Abdelkader, elle fut par la suite revendiquée par tous les partis du Mouvement national (AML, UDMA, PPA, MTLD, PLA), Taleb-Ibrahimi Khaoula note cependant que c'est « *l'association des Oulémas musulmans qui en revendiquait l'officialité, a développé un vaste programme culturel pour la restauration de tous les attributs de l'identité nationale, et a concentré son action sur le plan éducatif et religieux pour la réhabilitation de la langue arabe(...)* le consensus s'est établi autour des revendications concernant la langue. » in, Taleb-Ibrahimi Kh., 1995, op.cit, p.177.

²⁷⁴ Yelles M., op.cit, p.26.

²⁷⁵ Laroussi F., in, <http://www.asays.com/article=203>, (Consulté le 02/05/2009).

²⁷⁶ « *Pour Nasser, l'union du monde arabe est un objectif sacré et la langue joue dans ce domaine un rôle fédérateur. Dans ce contexte, l'arabe littéraire, idiome commun à tous les Arabes, et le seul capable d'assurer cette fonction unificatrice* » Laroussi F., idem.

²⁷⁷ Queffélec, A, op.cit, p.47.

sera évidemment pas le cas, et la généralisation de l'arabisation fera l'objet de décrets ou lois successifs jusqu'en 1998 »²⁷⁸. Mais cette volonté de généralisation de l'usage de la langue arabe s'oppose presque naturellement, et ce, même dans les domaines qui jusque là lui étaient acquis, un usage de plus en plus décomplexé des langues premières²⁷⁹ et de la langue française. Le découpage fonctionnel s'avère de moins en moins évident dans certains domaines.

Aujourd'hui encore, l'enseignement du français au niveau du palier primaire se trouve confronté à des écueils et à des considérations de cet ordre.

Donc officiellement, l'arabe institutionnel est réservé au domaine formel « *prêches religieux, administration, école et université, médias audio visuels, diplomatie internationale arabe* »²⁸⁰. Pour Dourari Abderrezak, « *l'arabe scolaire est (...) la langue du culte, du théologique d'aujourd'hui (...), elle est censée être celle du pouvoir, de son administration et de toutes les institutions de l'Etat, c'est la langue officielle de la république algérienne* »²⁸¹. Le problème semble moins se poser pour la dénomination « officielle », qui, pour le linguiste Abdou Elimam consiste en un « *statut idéologique* »²⁸² qu'aucun critère objectif d'ailleurs n'autorise à l'être pour une langue au détriment d'une autre, que pour l'appellation « nationale qui apparaît comme problématique, cette dernière devrait en toute logique référer à la langue » ou aux langues parlées sur l'ensemble du territoire national²⁸³. Or, l'arabe institutionnel n'est la langue première d'aucune communauté linguistique et elle n'a de ce point de vue là aucun locuteur natif.

Le législateur ayant conscience de ce fait, tendra à édicter au moyen des textes officiels, des lois qui se substitueront aux lois naturelles qui régissent l'évolution des langues. En effet, la « généralisation » de la langue arabe est un des termes dont l'usage est récurrent dans les textes officiels. Ceci montre, d'après Foudil Chériguen que « *s'il ne s'agit pas d'une langue tout à fait étrangère à ce peuple, celle-ci n'est pas pour autant*

²⁷⁸ Grandguillaume, G., 2004, op.cit, p.92.

²⁷⁹ Chériguen évoque la volonté politique de substituer l'arabe au français dans les domaines formels et de le substituer aux langues premières pour le considérer « comme langue du quotidien, domestique et de la rue, c'est précisément sur ce terrain qui est déterminant sinon d'une importance capitale que « *l'arabe dialectal résiste efficacement en faisant apparaître son concurrent l'arabe officiel, pour ainsi dire, comme inadapté, inefficace, voire étranger* », 2008, op.cit, p.106.

²⁸⁰ Dourari A., op.cit, p.8.

²⁸¹ Idem.

²⁸² Elimam A., 2005, op.cit.

²⁸³ Dabène L., op.cit, p.p. 41- 42.

*fondamentalement la langue de ce peuple »²⁸⁴. D'ailleurs le terme en arabe, selon Khaoula Taleb-Ibrahimi « (arraba, tariban) se traduit littéralement par « rendre arabe ce qui ne l'est pas »²⁸⁵. Sa « maîtrise » ainsi que sa « généralisation » font partie des missions assignées à, entre autres institutions, l'école algérienne comme l'indique ces deux passages extraits de la loi n° 08-04 du 15 Moharram 1429 correspondant au 23 Janvier 2008 portant loi d'orientation sur l'éducation nationale, et où s'exprime clairement cette volonté de substitution. Il s'agit d'« assurer la maîtrise de la langue arabe, en sa qualité de langue nationale et officielle, en tant qu'instrument d'acquisition du savoir à tous les niveaux d'enseignement, moyen de communication sociale, outil de travail et de production intellectuelle »²⁸⁶. Une langue qui serait exploitable « dans des situations authentiques de communication »²⁸⁷. Il s'avère donc que le choix s'opère *in abstracto*, car faisant abstraction des langues réellement parlées et qui sont utilisées, au quotidien, par leurs locuteurs natifs dans le but de communiquer dans les situations ordinaires et mêmes formelles, comme je le rappellerai en traitant de l'usage des langues qui est fait des langues premières en société.*

Arguant dans ce sens, Sayad écrit qu'ainsi conçue, la langue se présente comme « *une réalité totalement autonome, qui pourrait être dissociée de l'état social, de la condition et du sort des hommes qui la parlent* »²⁸⁸. Une inadéquation qui creuse de plus en plus le fossé entre l'école et la société, qui crée des hiatus, précédemment décrits (Voir Supra), car opposant, par des logiques de stigmatisation, ce qu'appelle Abdou Elimam « *la norme sociale* »²⁸⁹ et « *la norme institutionnelle* »²⁹⁰, une attitude qui n'est pas sans déboucher sur des préjudices psycholinguistiques, intellectuels et financiers soulevés par Chérifa Ghetta, Malika Boudalia-Greffou, Gilbert Grandguillaume, Nourredine Thaâlbi, Khaoula Taleb-Ibrahimi...ainsi que d'autres chercheurs et spécialistes en sciences du langage .

Ce constat est partagé par nombre de sociolinguistes algériens et autres « *L'arabe littéral reste toujours la langue intra muros des écoles, comme toujours, il n'a pas gagné la rue et la vie quotidienne, car sérieusement concurrencé voire éliminé, par l'arabe algérien, le*

²⁸⁴ Chériguen F., op.cit, p.104.

²⁸⁵ Taleb-Ibrahimi Kh., op.cit, p.182.

²⁸⁶ La loi n° 08-04 du 15 Moharram 1429 correspondant au 23 Janvier 2008 portant loi d'orientation sur l'éducation nationale ,passage I, Chapitre 2, article 4, p.8, in: Journal officiel de la république algérienne (JORA).

²⁸⁷ Idem.

²⁸⁸ Cité par Taleb-Ibrahimi Kh., op.cit, p.52.

²⁸⁹ Elimam A., 2006, op.cit, p.124

²⁹⁰ Idem.

berbère et le français »²⁹¹. C'est cette concurrence imposée à l'arabe institutionnel par les langues premières que la politique volontariste de l'Etat algérien avait pour objectif d'éliminer afin de prémunir contre le morcellement linguistique redouté du pays. En effet, devant la pluralité des usages effectifs des locuteurs algériens, considérée comme une menace, seule l'unification aurait permis « *de maintenir unité et cohésion nationale* »²⁹². La pluralité linguistique était perçue comme menaçant l'unité de la nation. C'est là où on retrouve l'héritage jacobin de la conception de l'Etat-nation, centralisant le pouvoir et réprimant toute velléité de revendication d'une quelconque diversité.

Mohamed Benrabah note à cet effet que les formations culturelles et idéologiques des dirigeants étaient influencées par le modèle jacobin français, il cite les résultats d'une enquête concernant « *la formation des élites révolutionnaires qui ont mené la guerre de libération entre 1954 et 1962* »²⁹³, il en résulte que « *sur les 69 dirigeants, 5 seulement avaient une formation d'arabisants (souvent au Moyen-Orient) alors que 64 étaient francophones (Mansouri, 1991,60)* »²⁹⁴. Il avance par ailleurs que la politique linguistique panarabe a subi l'influence du jacobinisme français et de sa culture linguistique fortement centralisatrice. Ceci est à même d'expliquer le processus selon lequel c'est le nationalisme qui a préparé le lit de l'islamisme dans les pays arabes, et non l'inverse. Certaines lois sur l'arabisation sont de l'aveu même de leurs promoteurs inspirées par des textes de lois français.²⁹⁵

D'après Foudil Chériguen, l'enjeu en ce qui concerne l'Algérie, aurait été « *un projet de société démocratique* »²⁹⁶ que portait une « *élite francophone du pays de souche kabyle* »²⁹⁷. Quant aux aspects inhérents à la démagogie panarabiste, ils ne servaient, en réalité, qu'à légitimer la politique du pouvoir en place, et à contrecarrer la tendance qui y était opposée. Mohamed Miliani écrit dans ce sens qu'aujourd'hui encore « *plus que jamais les « décideurs » semblent ne pas se résoudre à lâcher la planification linguistique du pays,*

²⁹¹ Chériguen F., 2008, op.cit, pp.126-127.

²⁹² Grandguillaume G., 2004, op.cit, p.92.

²⁹³ Benrabah M., 2007, « Politique linguistique en Algérie, sécurité au sommet, ouverture à la base » in, Thierry Bulot., 2007, *Les codes de la ville: cultures, langues et formes d'expression urbaines*, Paris, L'Harmattan, p.57.

²⁹⁴ Idem.

²⁹⁵ Bebrabah M., 2007, « *La Loi n° 91605 du 16 Janvier 1991 portant généralisation de l'utilisation de la langue arabe* » le promoteur de ce texte législatif a reconnu s'être inspiré de la Loi française n° 75-1349 du 31 Décembre 1975 (Loi Bas Lauriol) relative à l'emploi de la langue française » p.60, in, *Politique linguistique...* » op.cit.p.60.

²⁹⁶ Chériguen F., op.cit, p.136.

²⁹⁷ Idem

domaine sensible s'il en est, car étroitement lié au pouvoir »²⁹⁸. Ce dernier puise sa légitimité dans des référents sacralisés et récupérés à des fins idéologiques. « Voilà pourquoi l'équilibre linguistique en Algérie reste instable où le politique domine les débats dénaturant complètement la vraie nature du problème, en dépit de la réalité prégnante »²⁹⁹. Preuve en est que les problèmes d'ordre identitaire demeurent toujours posés et que la situation de « mixoglossie »³⁰⁰ ne cesse d'avoir des incidences négatives sur les plans scolaire et universitaire.

3.3. Le statut des langues premières/algériennes

Elles sont dites « premières », « natives », « naturelles », « vernaculaires », « maternelles », « inaugurales ». En effet, l'on ne peut évoquer le statut politique ou sociolinguistique des langues premières sans discuter de leur statut au sein des sciences du langage. Car comme le souligne Louise Dabène³⁰¹, le problème se situe moins au niveau de la dénomination du concept qu'au niveau de la variété des réalités qu'il recouvre et ce notamment pour ce qui se rattache au concept de « langue maternelle ». Une appellation pour laquelle j'avais opté avant de lui substituer, l'espace de cette réflexion celle de « premières » sur recommandation de mon directeur de recherche, qui m'a surtout invité à l'interroger.

Je reprends, pour ce faire, l'interrogation formulée par Louise Dabène dans son ouvrage de référence³⁰² où elle tente de décortiquer le concept en le soumettant à l'épreuve de l'hétérogénéité des contextes. L'interrogation négative qu'elle ne pose pas moins sous le mode de l'évidence est la suivante: « Comment pourrait-on ne pas savoir ce qu'est une langue maternelle dès lors que tout locuteur en possède une et que celle-ci est bien souvent un des traits les plus fondamentaux de son identité »³⁰³. À partir de cette interrogation qui semble fondamentale, ne pouvons-nous pas d'ores et déjà déduire que tout ce qui s'en suivra comme discussion consistera surtout en des prises de positions théoriques et épistémologiques, liées à la diversité des contextes et impliquant des critères qui leur sont spécifiques? L'ordre d'appropriation de la langue quelle qu'elle soit, ne constitue-t-il pas un critère invariant et suffisant pour lui attribuer le qualificatif de « maternelle », sans tenir,

²⁹⁸ Miliani M., 2002, op.cit, p.81.

²⁹⁹ Idem.

³⁰⁰ Ibid.

³⁰¹ Dabène L., 1994, op.cit, p.08.

³⁰² Idem.

³⁰³ Ibid.

toutefois, compte des représentations des sujets eux-mêmes qui peuvent revendiquer comme langue première une langue qu'ils ne parlent pas forcément?

Parler de langue première et de langue seconde, ne revient-t-il pas à éclipser leur mode d'appropriation qui non seulement n'est pas le même, mais qui de surcroît ne revêt pas la même importance psycho-cognitive, affective et socio-symbolique? N'est-ce-pas occulter, et ce, par la seule vertu de la désignation, la particularité du processus d'acquisition de la langue qui donne accès au langage et qui permet à l'Homme de se dire au monde?

Peut être qu'en l'employant, le terme « maternelle » rendrait plus pertinemment compte que le terme « première », de cet innéisme³⁰⁴ caractéristique de cette langue et de sa spécificité. En se référant aux travaux menés récemment en neurosciences et en psychologie cognitive, Abdou Elimam écrit qu'« *il semble admis que L1 soit profondément active dans l'hémisphère gauche du cerveau alors que les autres langues se manifestent bien plus au niveau de l'hémisphère droit* »³⁰⁵ ainsi que le montrent les images à résonances magnétiques.

Car, à l'origine du langage existe un besoin biologique voire social que souligne Robert Lafont, il consiste en des « *pulsions communicatives* »³⁰⁶ qui motivent l'activité langagière. Il « *s'agit d'un besoin naturel de communiquer chez l'homme* »³⁰⁷. Ce besoin est pour ainsi dire le prélude à la vie en société, en communauté. Dire son être au monde n'a initialement lieu que par le biais de la langue première permettant l'actualisation ainsi que la particularisation du langage³⁰⁸. Il passe néanmoins par une phase d'identification fusionnelle avec la mère ou celle, celui ou ceux qui la remplacent avant d'accéder à son identité propre, à son « je » « *par le biais duquel l'individu assure ses actes et son discours, confirme son existence unique et immuable* »³⁰⁹. Hormis des cas exceptionnels où le petit de l'Homme grandit dans des conditions de vie instables, comme le fait de vivre dans plusieurs familles d'accueil ou d'être placé dans des institutions étatiques.

³⁰⁴ « *Ce qui renforce la thèse que l'humain est prédisposé à parler «instinctivement» sa langue maternelle* », in : Elimam A., 2006, op.cit, p.23, en référence à l'ouvrage de Steven Pinker., 1999, *L'instinct du langage*, Paris, Odile Jacob.

³⁰⁵ Elimam A., 2006, op.cit, p.23.

³⁰⁶ Voir Lafont R., 1978, op.cit.

³⁰⁷ Elimam A., 2006, op.cit, p.25.

³⁰⁸ Benveniste E., 1974, *Problème de linguistique générale*, Paris, Gallimard, p.24.

³⁰⁹ Univers de psychologie, vocabulaire de psychologie. 1977, Paris, Lidis, p.54.

Cette langue peut être liée à un seul système linguistique comme elle peut en intégrer plusieurs, c'est le cas des enfants bilingues par exemple ou d'autres qui auraient évolués dans un milieu familial ou social plurilingue. Je note que là aussi le singulier de l'appellation « première » montre ses limites, de même que le pluriel ne rend pas toujours compte de la réalité langagière de l'enfant qui peut se résumer à une seule langue, une situation qui est de plus en plus rare, mais qui n'existe pas moins.

C'est ce qu'évoque Jean-Pierre Cuq en avançant que « *la complexité de maniement de la dénomination de langue maternelle amène à lui substituer, dans la communauté scientifique des appellations supposées plus neutres, langue première ou L1, sans résoudre pour autant la difficulté liée à la multiplicité des déterminations familiales, sociales, culturelles et politiques* »³¹⁰. Il s'agit d'après le même auteur d'un processus de « *déconstruction critique* »³¹¹ du concept auquel procède la didactique notamment, afin de résoudre les problématiques inhérentes à la diversité des contextes socioculturels et linguistiques.

Dans la mesure où en sociolinguistique l'accent est souvent mis sur les covariances qui existent entre langue(s) et société, il importe de réfléchir à une dénomination qui tienne compte du réel social. Il ne s'agit pas de contourner la difficulté que pose les dénominations évoquées, mais de re/situer l'appellation par rapport à la réalité. Il semble que la dénomination plurielle de « langues algériennes » est plus adéquate et mieux adaptée au contexte. Elle renverrait principalement à l'arabe algérien et aux langues berbères dans leurs diversités. Je n'utilise pas le qualificatif « maghrébines », car il peut prêter à confusion. En effet, il est souvent employé pour désigner l'arabe maghrébin. Je n'utilise pas non plus pour l'arabe algérien les désignants de « langue algérienne » et « maghrébine » car ces derniers, s'appliquent aussi bien à l'une qu'aux autres et pourraient exclure de fait les langues berbères qui sont, elles aussi, des langues algériennes et maghrébines d'un point de vue géolinguistique et socio-historique.

Le problème ne devrait pas se poser en théorie, car ce sont des langues nationales, c'est-à-dire des langues parlées sur l'ensemble du territoire national. Mais un autre problème surgit ici, car cette appellation est investie idéologiquement comme on l'a vu en ce qui

³¹⁰ Cuq J-P., op.cit, p.151.

³¹¹ Idem.

concerne l'arabe institutionnel qui est dit « langue nationale » alors qu'il n'est la langue effective d'aucune communauté linguistique. « tamazight » connaîtra la même fortune, car depuis sa revendication en tant que langue officielle, elle a été institutionnalisée par le pouvoir comme langue nationale, alors que c'est une langue qui, comme l'arabe institutionnel, n'est parlée par aucun locuteur natif. Paradoxalement, l'arabe algérien qui est pratiqué sur tout le territoire national, y compris dans les régions berbérophones, n'est pas reconnu en tant que tel.

Pour revenir aux statuts des langues algériennes, je fais remarquer qu'elles ont connu des évolutions distinctes, mais pas toutes comme je l'ai souligné en évoquant la question des représentations plus haut. En ce qui concerne ce qui est appelé « tamazight »³¹², la revendication date d'avant la guerre de libération, mais c'est à partir de l'année 1980 que le mouvement berbère et à sa tête le MCB³¹³ s'est organisé et a mené le long et coûteux combat pour la reconnaissance de l'identité et de la langue berbères.

3.3.1. Le statut des langues berbères

Suite à des émeutes qui ont ensanglanté la Kabylie en 2002, « tamazight » a été institutionnalisée langue nationale de l'Etat algérien. Des structures ont été créées pour œuvrer à sa promotion. J'en cite le Haut Commissariat à l'Amazighité³¹⁴ (H.C.A) et le centre national pédagogique et linguistique pour l'enseignement de tamazight³¹⁵, (C.N.P.L.E.T).

Pour reprendre ce qui a été largement développé dans de nombreux travaux traitant de la question berbère, je rappelle que la première crise dite berbériste s'est déclenchée en 1949 comme rapporté par Amar Ouerdane³¹⁶ et Mohamed Harbi³¹⁷. A ce moment là « *la plupart des éléments kabyles de l'aile radicale du P.P.A, les partisans de l'insurrection armée immédiate, s'élevèrent(...), en 1949, contre la définition « arabo-islamique » de la nation algérienne qui excluait l'identité berbère* »³¹⁸. La négation de la langue et de l'identité

³¹² Dourari A., 2003, op.cit: «...les variétés appelées malgré leurs différences par le nom unique de tamazight pour commodité de l'exposé et pour rappeler leur unité abstraite) kabyle, chaoui, mozabite, targui », p.7.

³¹³ Mouvement culturel berbère.

³¹⁴ Créé le 27 Mai 1995, (décret 95-147).

³¹⁵ Créé le 02 Décembre 2003, (décret n° 03-470).

³¹⁶ Ouerdane A., 1987, op.cit, p.p.35-47.

³¹⁷ Harbi M., 1980, « Nationalisme algérien et identité berbère », *Peuples Méditerranéens*, n° 1, p.p.31-37.

³¹⁸ Kahlouche R., 1997, « Autovalorisation sociale, affirmation identitaire et pratiques linguistiques en Kabylie », in: Laroussi F., 1997, *Plurilinguisme et identité au Maghreb*, Rouen, PUR, p.57.

berbères s'accroîtront dès 1962 lorsque le pouvoir en place proclamera officiellement la nécessité d'œuvrer au projet nationaliste et réformiste qui s'appuie sur le triptyque « *langue arabe, religion musulmane, et nation algérienne* »³¹⁹. Ahmed Ben Bella, alors président de l'Algérie indépendante, déclarait le 05 Juillet 1963 que « *l'arabisation est nécessaire, car il n'y a pas de scolarisation sans arabisation* »³²⁰. Cette logique d'exclusion des autres langues dites « dialectales » s'est opérée au profit de la langue arabe dont l'hégémonie exclusive remonte à plusieurs siècles selon Khaoula Taleb-Ibrahimi³²¹.

En Algérie, l'unification linguistique était dirigée non seulement contre la langue française, mais aussi contre les langues algériennes qui, comme je l'ai déjà souligné, faisaient l'objet d'une même revendication par les berbéristes, à savoir leur reconnaissance statutaire par l'Etat algérien.

Ainsi exclues, les langues berbères sont entrées dans une phase de clandestinité dans les années 1970³²², Rabah Kahlouche parle de deux pôles, « *le premier, essentiellement culturaliste et orienté vers l'enseignement et la production d'outils didactiques et animé par Mouloud Mammeri* »³²³. Le second « *implanté dans les milieux de l'émigration* »³²⁴. Il est décrit par l'auteur comme étant plus activiste. Il rapporte quelques unes de leurs actions dans l'extrait qui figure en bas de la présente page.

C'est à partir de l'année 1980, date charnière dans l'histoire de la revendication berbère que le mouvement s'organise. Les événements de 1988 aideront à une relative ouverture démocratique. « *Tamazight, langue nationale et officielle, ce slogan qui s'était déjà exprimé lors des manifestations du printemps berbère, s'était un peu éclipsé. Il réapparaît avec insistance en 1995, pendant la grève du cartable et plus précisément encore en 1996, quand il est question de la révision de la constitution* »³²⁵. La reconnaissance passe d'abord

³¹⁹ Yelles M., 2002, p.p.20-21.

³²⁰ Discours d'Ahmed Ben Bella du 05 Juillet 1963 à Alger.

³²¹ Taleb-Ibrahimi Kh., op.cit, p.55.

³²² Kahlouche R., «...l'académie (berbère) implantée à Paris s'est engagée elle aussi, dans un travail de production culturelle (remise à l'honneur de la graphie tfinagh entre autres) mais elle s'est surtout distinguée dans la sensibilisation politique au sein de l'émigration ainsi qu'en direction de la Kabylie, par correspondance et au moyen de journaux clandestins et de tracts. Sa propagande était relayée par des noyaux «berbéristes» établis dans les cités universitaires d'Alger et les lycées de Kabylie, dont le plus célèbre était celui de Dellys (Lycée technique).», op.cit, p.57.

³²³ Idem.

³²⁴ Ibid.

³²⁵ Morsly D., 1997, « Tamazight langue nationale? » p.p. 33-43, in Laroussi F., 1997, op.cit, p.38.

par les déclarations officielles des dirigeants algériens³²⁶, son intégration à l'école, qui a suivi la grève du cartable, se veut aussi être un acte de reconnaissance. Mais le changement statutaire et constitutionnel ne se produira qu'après les tragiques événements du dit printemps noir³²⁷, on lui reconnaît enfin un statut, celui de langue nationale³²⁸. Néanmoins, la revendication visant son officialisation se poursuit.

Mais, comme il en a été pour l'arabe institutionnel au cours de cet exposé, il ne s'agira pas ici de reproduire la genèse de la lutte pour l'affirmation des deux principaux référents identitaires berbères que sont l'Histoire et la langue, mais de soulever le caractère problématique que semble poser cette « nationalisation » de la langue.

En effet, ce qui est appelé « tamazight » est à l'instar de l'arabe institutionnel, du français et de l'anglais, de l'allemand ou de l'espagnol, une langue que le petit algérien apprend sur les bancs de l'école, même si le degré de xénité n'est pas le même. Dans ce cas, l'on ne peut que constater que cette « tamazighisation » se calque sur le modèle d'une arabisation qui, pour ne soulever que cet aspect de la question, dénigre les langues effectives du petit algérien berbérophone que sont: le chaoui, le kabyle, le mozabite, le targui³²⁹. Il est désormais confronté à une triglossie, voire à une mixoglossie.

Evoquer le terme de « mixoglossie » semble d'autant plus approprié que si on considère de près cet objectif assigné à cet enseignement lequel, selon les directives pédagogiques, « devrait refléter la synthèse d'un certain nombre de diverses variantes »³³⁰ qui va permettre «...l'intercompréhension entre les locuteurs amazighophones »³³¹. Mais, la question qu'on se pose à ce stade embryonnaire de la réflexion est de savoir pourquoi contraindre les sujets berbérophones à aller jusqu'à apprendre une nouvelle langue ou plutôt un nouveau code linguistique, alors que l'arabe algérien qui est une « langue véhiculaire »³³² et/ou le français -qui peut être une langue usuelle³³³- remplissent déjà cette fonction³³⁴.

³²⁶ Queffélec A., 2002, « Un changement se produit dans le discours officiel qui reconnaît timidement l'existence de fait du berbère comme élément de la culture du peuple algérien », p.32.

³²⁷ Je rappelle ici que ces manifestations ont fait parmi les manifestants 125 morts et des handicapés à vie après que les forces de l'ordre aient ouvert le feu sur eux.

³²⁸ Discours du président Abdelaziz Bouteflika su 12 Mars 2002 rapporté par Liberté du 13 Mars 2002.

³²⁹ Dourari A., 2003, op.cit, p.7.

³³⁰ Programme de la 4^{ème} année primaire, Juillet 2004, publié par le Ministère de l'Education Nationale.

³³¹ Idem.

³³² Dourari A., 2003, op.cit, pp.51-52.

³³³ C'est-à-dire utilisée par des locuteurs occasionnels qui s'en servent dans certaines situations de communication.

L'autre argument qu'on avance est que tous les locuteurs du « tamazigh » scolaire apprennent d'autres langues en parallèle. À lire ces objectifs, et pour qui n'est point au fait des réalités algériennes, il lui est possible de penser que les amazighophones sont monolingues, et qu'il n'y aurait point d'autre moyen pour eux de communiquer que d'apprendre une langue commune. Il semblerait plus judicieux de chercher la réponse *in situ*, ainsi qu'elle s'est toujours donnée à lire, au lieu d'essayer de trouver un palliatif à la validation de la thèse d'une origine commune, du reste battue en brèche depuis les critiques des néogrammairiens, et ce, pour toutes les langues. Quant à la valorisation de la fonction identitaire, si tel est l'objectif réel d'une telle démarche, toutes les sciences montrent, aujourd'hui, qu'elle ne peut s'effectuer qu'en passant par le biais des langues effectives.

Considérons à présent un autre aspect. Il est relatif aux finalités éducatives assignées aux nouveaux programmes. J'ai pu relever en ce qui concerne les objectifs se rapportant aux valeurs identitaires qu'elles ont pour visée de garantir « *la maîtrise des langues nationales et à valoriser l'héritage civilisationnel qu'elles véhiculent* »³³⁵. Si on s'en tient là aussi à la dénomination de « langues nationales » que sont, aujourd'hui, l'arabe institutionnel et le « tamazight », on est en droit de s'interroger sur le sort que réserve l'école algérienne, en tant qu'institution d'Etat, à l'héritage civilisationnel et culturel véhiculé par l'arabe algérien, les langues berbères et la langue française en tant que support d'expression de la littérature algérienne de l'usage quotidien et de la création collective.

Ne s'en trouvent-t-elles pas *de facto*, et ce, par la seule vertu de la dénomination exclues? À moins que cela ne relève de ce qu'appelle Thaâlbi Ben Meziane « *la dissonance pédagogique* »³³⁶. Cet héritage en question, réfère-t-il à une réalité concrète ou bien correspond-t-il à un choix conçu *in abstracto*?

En ce qui concerne la réalité sociolinguistique des langues berbères, elles sont pratiquées par à peu près 20% de la population algérienne d'après les statistiques approximatives³³⁷ fournies par Salem Chaker. Ce sont des langues effectives, pratiquées dans des situations ordinaires. C'est au moyen de ces langues que se manifeste le fait culturel de la

³³⁴ Kahlouche R., 1997, op.cit « (...) *l'arabe populaire est la langue de la communication entre berbérophones pratiquant des dialectes différents, car l'intercompréhension immédiate est parfois difficile* », p.59.

³³⁵ Programme de la 3^{ème} année primaire, publié par le Ministère de l'Education Nationale.

³³⁶ Thaâlbi BM., op.cit, p.131.

³³⁷ C'est l'auteur qui souligne le caractère approximatif des données présentées. Voir: Chaker S., 1990, Imazighen assa, Alger, Bouchene.

société berbérophone à travers la production littéraire, culturelle, artistique et cinématographique.

C'est le mouvement associatif qui, dans les années précédant 1988, activera dans le domaine culturel et universitaire. Les associations recensées alors par Salem Chaker sont au nombre de 154, « *leurs activités sont alors nettement tournées vers « le grand public » et relèvent le plus souvent de l'animation culturelle et artistique(...) d'autres moins nombreuses sont plus universitaires, elles sont principalement animées par des étudiants et/ou par des enseignants. Leur vocation est plus pédagogique que scientifique. Elles essayent généralement d'intervenir dans le domaine de l'édition, de l'enseignement de la langue berbère et de l'organisation de colloques* »³³⁸. Récemment, un festival du film amazigh a été institué par le Ministère de la culture algérienne.

L'autre point que je souhaiterais évoqué ici est l'engagement des intellectuels et des universitaires berbérophones et autres pour la promotion de cette langue. En atteste le grand nombre de travaux de recherches engagés sur la question depuis ceux des sémitisants et des berbérissants français tels Marcel Cohen, André Basset, Gabriel Camps, le maghrébin Abderrahmane Ibn Khaldoun et que l'on peut inscrire dans une perspective de recherche visant à la découverte de la langue, de la culture, de l'Histoire berbères et/ou des berbères, aux travaux pionniers de Amar Boulifa, Mouloud Mammeri, Salem Chaker...etc. Gabriel Camps parle à cet égard « *du printemps des études berbères* »³³⁹ et « *lie étroitement revendication militante et recherche scientifique* »³⁴⁰. La cause/question berbère ne se départira plus de ces deux versants, militant et intellectuel.

3.3.2. Le statut de l'arabe algérien

3.3.2.1. Une langue dans l'ombre de l'arabe institutionnel

Ce qui nous semble être l'handicap majeur pour l'arabe algérien est le fait d'être toujours rattaché à l'arabe institutionnel dont il ne serait qu'une version dégradée comme il en ressort des représentations que j'ai tenté de passer en revue. Il ne bénéficie de fait d'aucun

³³⁸ Idem, p.173.

³³⁹ Morsly D., 1997, op.cit p.34.

³⁴⁰ Idem.

statut juridique. Cette confusion³⁴¹ dans l'appellation profite aux promoteurs de l'arabisation qui voient ici un concurrent facile à éliminer, mais en apparence seulement car, de par sa dynamique³⁴², l'usage de l'arabe algérien s'étend de plus en plus pour pénétrer des sphères réservées jusque-là au seul arabe institutionnel, comme nous le verrons en abordant le statut médiatique des langues. Ahmed Moatassim parle à ce propos d'une culture arabo-berbère qui « *s'impose au demeurant comme le substrat le plus puissant sur lequel reposent encore toutes les structures de la communication familiale et sociale* »³⁴³. Il évoque aussi la dynamique et la créativité qui les caractérisent chez les jeunes notamment, une sorte de « *plurilinguisme intégré* »³⁴⁴, mais dont le socle demeure les langues effectives, pratiquées au Maghreb, auxquelles viennent se greffer des éléments d'autres langues, comme nous le constatons au quotidien et dans la rue à travers le phénomène de l'alternance codique.

Au même titre que les langues berbères, l'arabe algérien est considéré par les linguistes comme étant « *la langue qui s'est imposée par la force de la dynamique sociale et historique comme langue commune des Algériens. Elle possède beaucoup de ressemblances avec la langue que parlent des Maghrébins de divers pays à tel point que les Maghrébins de divers pays ne semblent pas avoir besoin d'une autre langue pour se comprendre notamment entre Tunisiens, Algériens, Marocains* »³⁴⁵. Il est considéré comme la langue de « *la communication effective* »³⁴⁶ et est parlé par 85%³⁴⁷ de la population algérienne. Il se caractérise par « *des spécificités phonétiques, morphosyntaxiques, et sémantiques* »³⁴⁸ qui le différencie de l'arabe parlé dans d'autres pays, notamment dans les pays du Moyen-Orient. Le lexique algérien présente aussi d'importantes particularités dans la mesure où y figurent des mots d'origine turque, espagnole, française...etc.

L'hétérogénéité³⁴⁹ dans les pays maghrébins se pose en termes de trichotomie « urbain vs rural vs citadin ». Il existe, en effet, y compris dans les grandes villes algériennes comme Alger et Constantine, ce qu'appellent les sociolinguistes à la suite des dialectologues, des

³⁴¹ Chériguen F., 2008, « *La manipulation déjà ancienne, restée majeure aujourd'hui, de la nomination de l'arabe, n'a pas tardé à produire une confusion inscrite dans le nom même de la langue arabe qui repose officiellement sur l'amalgame volontairement et sciemment utilisé* », op.cit, p.10.

³⁴² Dourari A., 2003, « *...l'algérien, par le fait de la dynamique sociale, voit sa zone d'influence s'élargir de jour en jour* », p.8.

³⁴³ Moatassim A., 1992, *Arabisation et langue française au Maghreb*, Paris, PUF I.D.E.S, Tiers Monde.

³⁴⁴ Idem, p.134.

³⁴⁵ Dourari A., op.cit, p.52.

³⁴⁶ Elimam A., op.cit.p.15.

³⁴⁷ Queffélec A., op.cit, p.35.

³⁴⁸ Idem.

³⁴⁹ Des sociolinguistes comme Taleb-Ibrahimi Kh (1995), Derradji (2002), Cherrad-Benchefra (2002).

parlers citadins dont l'usage, en dépit de l'urbanisation accélérée de la ville, est maintenu. Le même phénomène est à relever dans les villes dites citadines³⁵⁰ comme Tlemcen, Béjaïa³⁵¹, Blida, Mostaganem. Ils sont pratiqués par les familles qui se disent d'origine turque et andalouse.

Je reprends l'idée de Foudil Chériguen citée plus haut selon laquelle les locuteurs de l'arabe algérien ne revendiquent pas un statut pour leur langue. Cette dernière « *va jusqu'à s'exclure du débat politico-linguistique contestataire et revendicatif qui anime depuis 1980 au moins, de manière massive les terrains de la lutte pour la reconnaissance officielle de la langue berbère* »³⁵². La cause est selon l'auteur due à la dévalorisation dont elle fait l'objet par les politiques en place. S'ajoute à cela le fait que les arguments avancés en défaveur de cette langue sont difficilement réfutables par le commun des locuteurs dans la mesure où ces derniers constatent qu'il y a des ressemblances, au niveau lexical notamment, entre l'arabe institutionnel et l'arabe algérien, ce qui fait penser à un certain apparentement. Lequel apparentement constitue en soi la preuve d'une période où on parlait un « arabe pur » mais qui s'est par la suite dégradé car ayant intégré plusieurs mots d'origines étrangères.

La prégnance de la notion de « pureté », au sens étendu du terme, se dédouble et se renforce de celle de « sacralité », une sacralité religieuse car l'arabe institutionnel est dit aussi « la langue du Coran ». Elle est donc par association celle de Dieu. Les politiques profitent de cet amalgame³⁵³ afin de taire la question statutaire de l'arabe algérien.

Comme je l'ai évoqué pour les langues berbères, je m'interrogerai sur les causes du désintérêt que manifestent les chercheurs et les intellectuels algériens à l'égard de l'arabe algérien³⁵⁴. Ont-ils, eux aussi, intériorisé à ce point les jugements dépréciatifs liés à cette

³⁵⁰ Chachou I., 2009, « Remarques sur le parler urbain de Mostaganem » in, *Synergies Algérie : Contacts et diversité linguistique*, n° 4, p.69.

³⁵¹ Leroy S., 2007, « Microtoponymie urbaine: retour sur une enquête à plusieurs voix », *Communication orale présentée à la journée d'étude en micro sociolinguistique, le 13-04-2007 à l'Université de Mostaganem. (En cours de publication)*.

³⁵² Chériguen F., 2008, op.cit, p.106.

³⁵³ En effet, peut-on avancer que l'arabe algérien jouit des critères d'autonomie et d'historicité tels que définit par W. Stewart ? Abdou Elimam pose l'hypothèse de l'origine phénicienne de l'arabe algérien qu'il appelle le « maghribi ». Laroussi Foued écrit « *langue ici est conçue en termes d'usages, et non de systèmes. Dès lors se contenter du seul critère linguistique pour dire si l'arabe maternel peut être considéré comme langue ou non s'avère peu pertinent* » in, Laroussi F., 2002, op.cit, p.138. Il pose aussi qu'il existe une hétérogénéité au niveau des critères permettant de définir ce qu'est une langue.

³⁵⁴ Des travaux comme ceux de Chériguen Foudil et Benrabah Mohamed ont abordé cette question autrement que sous le mode de l'apparentement. Chériguen Foudil s'interroge dans ce sens: « *...que doit l'arabe dialectal à l'arabe classique si ce n'est qu'une partie certes non négligeable de son fonds lexical? Mais, depuis quand*

langue ? N'est-il considéré que comme une variété linguistique d'un arabe sur lequel il importe de travailler en priorité?³⁵⁵ Serait-il de fait relégué à un plan de considération subsidiaire que l'on n'évoquerait que dans le cadre de l'ensemble de la situation sociolinguistique de l'Algérie? Ou bien, est-ce un manque d'outillage théorique qui les fait hésiter à s'engager sur un terrain en friche?

L'autre point qui paraît important à aborder ici et dont on a déjà traité un aspect en rapport avec la dénomination des langues, est celui de l'enseignement universitaire des disciplines ayant trait aux sciences du langage³⁵⁶. Quels sont les savoirs dispensés dans ce cadre? Quelle est la part accordée aux travaux et à la réflexion sur les réalités linguistiques au Maghreb? Quand bien même on objecterait qu'au niveau de la licence, il s'agit plus d'initiation à des spécialités que d'approfondissement de ces dernières, la question est de savoir ce qu'il en est de leur enseignement dans des formations supérieures comme le Master ou le Doctorat, par exemple?

La même question a été soulevée par Benali Mohamed-Rachid qui a constaté que les étudiants en graduation et en post graduation ne maîtrisent même pas les concepts élémentaires de la linguistique, comme la distinction langue/dialecte. Il s'interroge de fait « *ne faudrait-il pas intégrer dans le cursus de linguistique des cours sur tamazight?* »³⁵⁷, et de proposer « *cela peut se faire par exemple dans le module de sociolinguistique où on est supposé enseigner la sociolinguistique de la langue d'étude mais aussi la sociolinguistique telle qu'elle se présente au Maghreb et en Algérie* »³⁵⁸. En faisant l'économie de ces problématiques linguistiques et identitaires qui engagent la réflexion critique, l'université, qui est censée œuvrer à les résoudre ou du moins les traiter, ne participe-t-elle pas ainsi à la reproduction des préjugés qui s'y rapportent voire même à leur légitimation dans une certaine

défini-t-on une langue sur la base de son lexique », 2008, op.cit, p.105. Benrabah Mohamed rappelle que « *l'arabe maghrébin en général, et algérien, en particulier, se distinguent de leurs cousins proche orientaux du fait de la présence, au moment de la conquête arabe, de « substrats » différents sur lesquels sont venus se greffer les nouveaux idiomes(...) par la suite, la distance géographique, le temps et le contexte socioculturel différents ont fait que l'arabe algérien s'est diversifié à son tour* », 1999, op.cit, p 44.

³⁵⁵ Queffélec et Derradji notent cependant que « *l'idée de la revalorisation/reconsidération du statut de l'arabe dialectal fait son chemin, non seulement en Algérie, mais également en Tunisie (Laroussi, 1996) voire au Maroc (Boukous).*», in Queffélec A (éd.), op.cit, p.123.

³⁵⁶ « *...c'est ainsi qu'une science rigoureuse de la sociolinguistique spontanée, que les agents mettent en œuvre pour anticiper les réactions des autres et pour imposer les représentations qu'ils veulent donner eux-mêmes, permettraient entre autres choses de comprendre une bonne part de ce qui, dans la pratique linguistique ou collective, spontanée ou institutionnalisée*» in, Bourdieu P., 2001, op.cit, p.137.

³⁵⁷ Benali M-R., 2003, « De l'utilité du berbère en licence de langue » in, *Revue maghrébine des langues*. Actes du colloque international sur l'enseignement des langues étrangères en Algérie. Université de Mostaganem 10-11 Décembre 2002, Oran, Dar El Gharb, p.207.

³⁵⁸ Idem.

mesure, ainsi que le montre l'enquête³⁵⁹ réalisée auprès d'un nombre d'étudiants ayant suivi des cours de linguistique et de sociolinguistique, et qui continuent de dévaloriser leurs langues premières par le biais d'une dénomination dépréciative.

Autant de questions qui nécessitent des enquêtes de terrain en milieu universitaire et des développements à part, et que l'on ne peut ni aborder ni encore moins effectuer dans le cadre étroit de cette présentation, car ne se rattachant pas principalement à ma problématique.

Je souligne néanmoins que des travaux apportant des éclairages très intéressants sur la question voient le jour, comme ceux d'Abdou Elimam, Mohamed Benrabah, Laroussi Foued... etc. Ils se situent surtout sur un plan macro-sociolinguistique. Ce sont les travaux des étudiants qui abordent des questions d'ordre micro-sociolinguistique, mais qui souffrent d'un problème de diffusion. Font exception les revues Résolange et Synergies Algérie, respectivement diffusées par l'Université d'Oran et l'école doctorale de français en Algérie.

3.3.2.2. Le mixage linguistique. Vous avez dit «sabir»?

Je rattache la question du « sabir »³⁶⁰, dans ce cadre critique, à celle de la satellisation diglossique³⁶¹ des pratiques issues du contact des langues, et plus précisément de l'entrecroisement des langues de la quotidienneté, à savoir les langues algériennes et le français. Ceci m'amène à évoquer, très brièvement, quelques aspects sociolinguistiques et sociodidactiques liés à l'usage de ce concept. La désignation que j'aborde ici concerne l'arabe algérien mixé au français. Ce mixage linguistique est décrit comme étant « un sabir », non pas dans des discours ordinaires, mais dans certains discours dits scientifiques, en contexte francophone³⁶² en Algérie. Une dénomination qui me semble reconduire les présupposés d'une politique unilinguistique qui relève d'une *représentation puriste et élitiste des*

³⁵⁹ Voir le point sur les représentations sociolinguistiques.

³⁶⁰ « *les sabirs sont des systèmes linguistiques réduits à quelques règles de combinaison et à un vocabulaire limité, ici ce sont des langues composites nées du contact de deux ou de plusieurs communautés linguistiques différentes qui n'ont aucun autre moyen de se comprendre (...) les sabirs sont des langues d'appoint ayant une structure grammaticale mal caractérisée et un lexique pauvre, limité aux besoins qui les ont fait naître et qui assurent leur survie.* » in, Dubois J., 1994, op.cit p.415.

³⁶¹ Marcellesi J-B., « *Nous appelons « satellisation » le phénomène par lequel l'idéologie dominante tend à «rattacher» un système linguistique à un autre auquel on le compare et dont on affirme qu'il est une «déformation» ou une forme «subordonnée »* in, *Langages* , N°61, p.9,cité in Elimam A.,2004, *Langues maternelles et citoyenneté en Algérie*, Oran, Dar El Gharb, p.58.

³⁶² Je restreindrai mon champ de réflexion à ce contexte, les contextes arabophone et berbérophone nécessitant des développements spécifiques.

phénomènes langagiers³⁶³. Cette représentation est la troisième d'une série de trois types mentionnés par Henri Boyer, les deux premières sont:

- a- La « représentation hiérarchique des langues historiques »³⁶⁴.
- b- La « représentation politico-administrative »³⁶⁵.

Je pars du double fait, confortant quelque peu ma réflexion, que « la dénomination des langues interpelle le sociolinguiste car elle est affaire de représentations sociolinguistiques (Boyer (1990 et 2003) et porteuse d'enjeux concernant le statut des langues au sein des sociétés (Tabouret-Keller 1997)»³⁶⁶. Je me base sur ces deux axes complémentaires pour tenter de démontrer que les présupposés idéologiques qui sont reconduits et reproduits à la faveur de cette dénomination biaise d'une part, l'élaboration d'une réflexion théorique constructive sur le réel sociolinguistique algérien et que d'autre part, ils renforcent le préjugé de langue qui sous tend les catégorisations idéologiques, lesquelles peuvent s'avérer dirimants aux initiatives critiques en matière de recherche.

En effet, l'alternance français-arabe est vue par certains chercheurs comme étant le prolongement de cette pratique qui date de l'époque coloniale, « Nous avons souvent fait référence auparavant au *sabir franco arabe*, car par mélange de codes, nous voulons parler, bien sûr du mélange entre l'arabe et le français qui existe, en fait, depuis l'arrivée des Français en Algérie (...) après l'indépendance de l'Algérie, ce *sabir franco arabe* s'est maintenu »³⁶⁷. Taleb-Ibrahimi Khaoula s'était interrogée auparavant sur cette alternance codique impliquant l'arabe algérien et les langues berbères et le français, en reprenant les distinctions opérées par Josiane Hamers et Michel Blanc³⁶⁸. La question est de savoir s'il faut voir dans cette pratique l'indice d'une « *expression de la compétence bilingue* »³⁶⁹ ou bien celle d'une « *alternance de codes d'incompétence* »³⁷⁰. Elle évoque la complexité et la variation des pratiques langagières de la société algérienne qui rendent difficile de déterminer de quel type d'alternance elles ressortent et elle conclut qu'il est cependant possible, en

³⁶³ Boyer H., 2008, *Langue et identité, sur le nationalisme linguistique*, Limoges, Lambert-Lucas, p. 36

³⁶⁴ Idem.

³⁶⁵ Ibid.

³⁶⁶ Ibid., p.31.

³⁶⁷ Taleb-Ibrahimi Kh., op.cit, p.115.

³⁶⁸ Hamers J-F et Blanc M., 1980, op.cit.

³⁶⁹ Idem.

³⁷⁰ Ibid.

fonction des situations, de faire correspondre cette alternance aux deux types sus cités dans la réalité algérienne.

3.3.2.2.1. Du « sabir » au bilinguisme d'incompétence

Cependant, l'emploi du terme « sabir » n'est pas sans légitimer renforcer l'hypothèse du recours au bilinguisme comme preuve d'incompétence³⁷¹, d'autant plus que si on considère ce dernier du point de vue de sa définition comme un système rudimentaire:

- «...les sabirs sont des systèmes linguistiques réduits à quelques règles de combinaison à un vocabulaire limité ». ³⁷²
- «...une langue d'appoint, d'une structure mal caractérisée, d'un lexique limité aux besoins qui l'ont fait naître et qui en permettent la survie»³⁷³
- « il s'agit d'un parler composite, rudimentaire, limité à quelques règles grammaticales et à un vocabulaire déterminé ». ³⁷⁴
- « les sabirs ont un lexique sommaire, limité à des besoins spécialisés, une morphologie invariante et une synthèse très simplifiée par rapport aux langues où ils puisent ». ³⁷⁵
- « les sabirs ne sont jamais langue maternelle et s'apprennent lorsqu'en naît le besoin ». ³⁷⁶

En utilisant le terme «sabir», de quel réel linguistique, ayant cours dans que pays, parle-t-on?

Quand à la faveur d'un processus d'évolution naturel, des éléments d'une langue (A) s'intègrent à la vie d'une langue (B), consacrée par l'usage depuis des millénaires³⁷⁷, c'est-à-dire à son système linguistique, et dès lors que ces éléments ne sont plus perçus par ses locuteurs comme des xénismes ou des emprunts non intégrés, peut-on toujours parler de

³⁷¹ Claude Hagège rappelle à ce propos: « Les recherches confirment que le bilinguisme, en particulier à code alterné, loin de n'être que l'addition incarnée de deux unilingues (...) s'accroît au fur et à mesure de l'apprentissage. L'alternance des codes doit même être tenue pour l'indice d'une haute compétence communicative dans chacune des deux langues » in, 1996, *L'enfant aux deux langues*, Paris, Odile- Jacob, p.239.

³⁷² Dubois J., Giacomo M., Guespin L., Marcellesi Ch., Marcellesi J-B., et Mével, 1994, *Dictionnaire de linguistique et des sciences du langage*, Paris, Larousse, p.415.

³⁷³ Martinet A., 1991, *Eléments de linguistique générale*, Paris, Armand Colin, 4^{ème} éd, 2^{ème} tirage, p.164.

³⁷⁴ Cuq J-P., (éd.), 2003, op.cit, p.218.

³⁷⁵ Mounin G., 1974, *Dictionnaire de linguistique*, Paris, PUF, p. 251.

³⁷⁶ Idem.

³⁷⁷ Voir Elimam A., 2003, *Le maghribi, alias ed-daridja. Langue trois fois millénaire*, Oran, Dar El Gharb

« sabir », lequel ne devient jamais langue maternelle? Si l'on exceptait les langues du quotidien que sont l'arabe algérien et les langues berbères, et dans certains contextes, le français; la question se pose de savoir si, hormis l'arabe institutionnel et le tamazight scolaire, il existe une autre langue à laquelle recourt l'ensemble des Algériens dans leurs pratiques de tous les jours pour communiquer entre eux? La réponse est non. Le français algérianisé serait-il un « sabir »? La réponse ne peut être ici que négative.

Même si, en me basant sur le critère de l'intercompréhension, il m'est autorisé d'admettre que l'alternance, à l'époque coloniale, entre deux communautés ayant deux langues différentes peut être appelée « sabir », il serait pour le moins malaisé d'avancer que ce qui est parlé aujourd'hui au sein d'une même communauté linguistique, au sens fishmanien³⁷⁸ du concept, soit qualifié de *sabir* dans la mesure où ce critère de l'intercompréhension n'est plus valide. Ce besoin d'intercompréhension a commandé le recours à ce *sabir* au sens où le définit George Mounin, qui a consisté en cette « *lingua franca des ports de la Méditerranée d'autrefois; à côté d'éléments hétérogènes en petit nombre, une dominante de lexique italien et espagnol* »³⁷⁹, tandis que ce qui est parlé aujourd'hui ne saurait être réduit à un code conjoncturel et artificiel à valeur instrumentale. Il ne sert pas à l'intercompréhension mais à la communication proprement dite au sens complexe³⁸⁰ du concept.

Le terme pose problème d'autant plus j'aborde dans la deuxième partie de ce travail le parler jeune tel que figurant dans les textes publicitaires, ainsi que dans les productions à caractère sloganoïde des jeunes algériens. La créativité et la dynamique qui les caractérise peut elle ainsi se diluer en une négativisation de cette pratique langagière non sans encourir le risque de s'inscrire encore une fois dans une tradition de péjoration des langues algériennes? La modeste reconsidération de l'usage de ce terme se veut la suite de celle du terme « dialecte ».

³⁷⁸ Fishman J-A., 1971, op.cit, p.p.46-47.

³⁷⁹ Mounin G., op.cit, p.251.

³⁸⁰ Blanchet Ph., 2000, op.cit, p.100.

3.3.2.2.2. « Ces jeunes (...) semilingues »...le début d'une inadéquation conceptuelle

Je poursuis, sur un plan sociodidactique, ma réflexion en m'intéressant à ce qui est présenté comme étant les causes de « la sabirisation de la langue » : « *Nous observons depuis quelques années l'extension de la pratique de ce sabir parmi les jeunes issus de l'école algérienne, produit et conséquence de l'inadéquation de la pratique méthodologique de l'enseignement des langues, qui a fait de ces jeunes (élèves) des semilingues ne maîtrisant ni la langue arabe, ni la langue française* »³⁸¹. L'auteure de la citation évoque en référence l'étude d'El-Hedi Saada qui emploie la notion de « semilinguisme » qui s'apparente à la *sabirisation linguistique*. Ce semilinguisme serait dû à l'échec de la mise en place d'un enseignement bilingue efficient. Cette notion renvoie aux « *difficultés considérables des maîtrises des langues scolaires que rencontrent les élèves dans leur scolarisation* »³⁸². Pour El-Hedi Saada, le semilinguisme consiste en un « *défaut de maîtrise verbale des langues scolaires* »³⁸³ dont la résultante est le « *sabir linguistique et culturel entretenu par cette situation des langues scolaires qui évacuent de leur contenu à la fois parlé vivant et l'univers sémiotique du milieu...* »³⁸⁴. Les définitions semblent ici quelque peu inversées, car le concept de *semilinguisme* a été pour la première fois utilisé par le linguiste Nils-Erik Hansegard et appliqué à des finlandais et suédois « *qui ne maîtrisaient ni le finnois ou le same de leurs origines, ni le suédois de leur pays de résidence* »³⁸⁵. Il s'agissait donc de sujets qui ne maîtrisaient pas leurs langues maternelles. Or, les apprenants algériens sont loin de pâtir de ce handicap linguistique. Les difficultés auxquelles ils sont confrontés résident plutôt dans la non-maîtrise des langues scolaires que sont l'arabe institutionnel et le français principalement. Le concept de « semilinguisme » évalue négativement les compétences plurilingues en les comparant à deux compétences monolingues.

Réduire les langues algériennes à des « sabirs », ne revient-il pas de fait, et ce, par le linguicide pouvoir de la dénomination à les charger négativement, en n'y voyant encore une fois qu'une forme fautive et incorrecte qui ne serait pas digne d'accéder au statut de langue nationale et officielle? Si l'on s'en tient à cette appellation de « semilinguisme », ne le

³⁸¹ Taleb-Ibrahimi Kh., op.cit, p 116-117.

³⁸² Saada E.H., 1983, *Les langues de l'école. Bilinguisme inégal dans l'école algérienne*, Berne, Peter Lang, pp.189-190.

³⁸³ Idem.

³⁸⁴ Ibid.

³⁸⁵ Hagège C., op.cit, 262.

considère-t-on pas ainsi comme la somme des ratages de l'enseignement d'autres langues scolaires? Ne serait-il pas plus approprié de considérer séparément les deux questions. Celle de l'échec de la maîtrise des langues scolaires, et celle de l'évolution des langues algériennes au contact d'autres langues? Aborder la première sur les plans sociodidactique et psycholinguistique, et la seconde sur le plan sociolinguistique par exemple. Mais; dans les deux cas, la dénomination apparaît comme inappropriée³⁸⁶.

Le « sabir », si « sabir » persiste-t-on à employer, est à décrire au travers des productions écrites et/ou orales de ces apprenants. L'évaluation devrait avoir pour objet les langues de l'école. D'après Mohamed Miliani, ce qui est pratiqué en milieu scolaire, c'est « *un sabir qui n'a plus rien de commun avec la langue cible, ni avec les phénomènes et processus qui affectent toute langue en contact avec d'autres (code-switching, code-mixing, emprunt, calque)* »³⁸⁷. Outre son inadéquation théorique avec l'objet à saisir, cette idée du *prolongement* du « sabir » est doublement minorative car, d'une part, elle stigmatise, en contexte scolaire, les apprenants eux-mêmes victimes d'un système éducatif défaillant, et d'autre part, en contexte social, elle perpétue voire appuie la dépréciation des langues maternelles des locuteurs algériens. Donc, s'il fallait reconsidérer le problème en termes de définition, je privilégierais parler de « *sabirisation de l'arabe institutionnel* » et de « *sabirisation du français* ». Ce qui, du point de vue de la norme prescriptive de l'école, poserait pour les langues scolaires la question de la compétence, tandis que pour les langues premières, obéissant plus à une norme endogène et qui se caractériseraient par une alternance de compétence, la question engage à poser la problématique de la codification de l'arabe algérien et des langues berbères.

Ce qui est dans ce cas appelé sabir, ce sont les langues algériennes que sont les langues berbères et l'arabe algérien, car le même phénomène d'alternance des codes y est observé. Si le critère qui justifie l'appellation de sabir est l'emprunt d'un certain nombre de mots ou de segments, on peut alors avancer qu'un énoncé où figure l'alternance arabe algérien/ langues berbères ↔ arabe institutionnel relève d'un sabir dans la mesure où l'arabe institutionnel est une langue étrangère pour l'apprenant/locuteur algérien; et que ce dernier ne fait que lui emprunter des termes dans des situations particulières. Cette notion ne correspond

³⁸⁶ « *La difficulté est que la sociolinguistique a hérité des sciences sociales des catégories et des définitions qui n'ont pas été construites dans la perspective d'une investigation du langage.* », Gadet F., 2007, op.cit, p. 89. Voir également: Pierre Bourdieu., 1983 et Louis-Jean Calvet., 1974. S'ajoute à toutes ces remarques critiques, pour le cas précis de mon sujet, le rôle qu'a eu l'ethnographie coloniale dans la perpétuation de telles catégorisations.

³⁸⁷ Miliani M., 2002, op.cit, p.79.

donc pas aux pratiques algériennes actuelles qui ne se réduisent jamais à un code limité destiné à des échanges limités entre gens n'ayant pas de langue(s) en commun et ne convient manifestement pas à décrire la réalité linguistique algérienne contemporaine.

Au même titre que l'arabe institutionnel, le français est une langue dont la diffusion s'est généralisée par le biais de la scolarisation et des médias principalement, même si le degré de xénité n'est pas le même, on peut difficilement avancer que le français soit une langue étrangère à l'instar de l'anglais, de l'italien ou de l'allemand...etc. J'y reviendrai en évoquant le statut de la langue française. C'est le même processus qui a lieu pour l'une ou pour l'autre. Des éléments de chacune s'intègrent continuellement aux langues algériennes pour les divers besoins de la communication.

L'aspect limité et composite de ce qui s'apparente plus à un code d'intercompréhension qu'à une langue de communication, s'en trouve subsumé dans l'idée classificatrice d'un continuum où il y aurait une variété prestigieuse et une autre qui le serait moins, ce qui n'est pas sans rappeler le préjugé de *la dégradation de la langue* ou ce que Abderrahmane Ibn Khaldoun appelle « *Fassadou llugha* »³⁸⁸. Cette tradition puriste se voit reconduite à la faveur de nombreuses classifications³⁸⁹ où l'on parvient à identifier le phénomène de la sélection-légitimation des faits de langue. Quoique théoriques et produites en milieux universitaires, ces catégorisations ne contribuent pas moins à la réification et à la consolidation des positions politiques en la matière. D'ailleurs, à regarder de près, les mêmes hiérarchisations sont reproduites, ce sont uniquement les désignations « *scientifiques* » qui diffèrent. Une certaine attitude d'irréflexion épistémologique par rapport aux impératifs et aux spécificités du terrain maghrébin semble favoriser l'adoption de tels classements.

C'est en d'autres termes et dans d'autres travaux que la question du bilinguisme dans les pays maghrébins a été abordée, ce n'est pas là l'objet de notre recherche mais je l'esquisse rapidement pour les besoins de l'exposé. En effet, Ahmed Moatassim avance que cette non-maîtrise des langues scolaires est due à « *un apprentissage linguistique simultané dans un environnement social généralement « creux », d'autant plus qu'il s'agit de mener à bien l'assimilation de deux grandes langues académiques(...) aussi étrangères l'une que l'autre à*

³⁸⁸ Ferrando I., 2002, op.cit, p.189.

³⁸⁹ La première remonte à l'application du schéma fergussonien à l'Algérie par William Marçais. Toutes celles qui s'en sont suivies ont reconduit les mêmes classifications hiérarchisantes.

l'univers mental de l'enfant maghrébin »³⁹⁰. Cette étrangeté des langues exige de l'apprenant davantage d'efforts³⁹¹. Il se demande s'il est « *possible d'imaginer, en France par exemple, un système éducatif généralisé où tous les élèves seraient contraints, pour appréhender les différentes disciplines scolaires, de partager leurs efforts entre deux grandes langues académiques dont aucune n'est véritablement leur langue maternelle* »³⁹². C'est semble-t-il le caractère diglossique de la réalité sociolinguistique qui ne serait pas pris en ligne de compte lorsqu'il s'agit de penser les contenus des enseignements dispensés ainsi que les méthodes et les stratégies adoptées pour ce faire. L'arabe institutionnel est enseigné non comme une langue étrangère mais comme une langue première³⁹³.

3.3.2.2.3. De « l'analphabétisme bilingue » au « multilinguisme éclaté »

Les expressions proposées par Ahmed Moatassim de « *multilinguisme éclaté* »³⁹⁴ et d'« *analphabétisme bilingue* »³⁹⁵ me semblent mieux appropriées au contexte, même si j'adhère aux réerves formulées à leurs égards³⁹⁶. Car ce qui est appelé « *sabir* », terme dont je récuse ici l'emploi, n'est pas né de l'échec de l'enseignement des langues scolaires, mais ce sont des langues qui se sont enrichies au contact d'autres langues. Je reprends à mon compte le développement de Khaoula Taleb-Ibrahimi sur la notion d'alternance-continuum, car qu'est ce qui explique que, hormis l'arabe et le français, les autres langues soient absentes de cette alternance. Plusieurs explications d'ordre institutionnel, historique, sociologique peuvent expliquer cet état de fait, mais le plus important semble le facteur sociolinguistique qui « *consacre l'usage du français d'Algérie* »³⁹⁷. Ce continuum serait à situer non plus au niveau du système, mais au niveau de l'usage: « *la présence constante de l'homogène et de*

³⁹⁰ Moatassim A., 1992, op.cit, p.42.

³⁹¹ « *Le jeune maghrébin continue lui, de consacrer toutes ses forces à la mémorisation afin d'acquérir au moins les deux véhicules principaux de la connaissance au Maghreb, l'arabe classique et le français, dont il ne retient que quelques bribes, tant il est vrai que les deux langues sont pour lui, pédagogiquement et sociologiquement aussi étrangère l'une que l'autre* », idem, p.71.

³⁹² Idem, p.75.

³⁹³ « *Un système scolaire qui base sa stratégie d'enseignement sur une induction de la langue seconde de rang 1, (la langue nationale) finit par opter pour une stratégie d'acquisition là il aurait fallu adopter une stratégie d'apprentissage. C'est ce rejet de la langue maternelle qui rend l'apprentissage pénible et long. En Europe, on est revenu de ces méthodes qui excluent la langue maternelle. En effet, le taux d'échec dans l'apprentissage qu'il fallu revoir les fondements méthodologiques de fond en comble* » in, Elimam A., 2006, op.cit, p.90.

³⁹⁴ Moatassim A., 1992, op.cit, p.134.

³⁹⁵ Moatassim A., 2006, *Langages du Maghreb face aux enjeux euro-méditerranéens*, Paris, L'Harmattan, col Histoire et perspectives méditerranéennes, p.97.

³⁹⁶ « *...il me semble qu'une expression facile (...) comme celle d'« analphabètes bilingues », que l'on retrouve sous la plume de chercheurs pour désigner les élèves issus du système scolaire algérien (...) ne fait en aucun cas progresser le débat* », Boucherit A., 2004, *L'arabe parlé à Alger*, Alger, ANEP, p. 17.

³⁹⁷ Cherrad-Bencheffa Y., 1992, op.cit, p.p.309-16-134.

l'hétérogène, caractéristique fondamentale de la communauté multilingue algérienne et indice de la faculté de l'adaptation des locuteurs ainsi que de leurs capacités à utiliser toutes les ressources de leur répertoire verbal »³⁹⁸. C'est cette « créativité prospective »³⁹⁹ qui serait à l'origine de cette évolution des langues algériennes où se « manifestent une créativité logocentrique qui ne manque pas de charme, mais où interviennent tour à tour simultanément, l'arabe classique, l'arabe dialectal le berbère, et même le francarabe »⁴⁰⁰. Je note que le commentaire des dénominations employées dans cette citation n'est pas nécessaire, ici, car c'est tout l'objet du présent texte.

Les langues scolaires semblent ainsi trouver dans la rue ce qu'on leur a interdit de rencontrer à l'école, c'est-à-dire les langues algériennes qui y sont stigmatisées⁴⁰¹.

L'absence d'une politique d'aménagement linguistique impliquant des actions de standardisation et de normalisation qui réguleraient l'usage des langues algériennes, favorisent, cependant, une grande créativité en langues maternelles, résultat d'un éclatement souvent exutoire et libertaire. Cherrad-Benchefra Yasmina avance dans ce sens que « *la rencontre entre les langues locales et le français produit une parole émaillée de toutes sortes de modifications à divers niveaux : (phonologique, syntaxique, sémantique), cette création repose globalement sur les potentialités offertes par les systèmes linguistiques en présence* »⁴⁰². J'ai exposé plus haut quelques exemples de créations lexicales et sémantiques attestant de ce phénomène.

Abdou Elimam a montré qu'aucune appropriation d'une langue seconde ne s'avère optimale que sous réserve qu'elle s'appuie dans son apprentissage sur les langues premières, car ces dernières sont les seules à disposer de « *capteurs et transcodeurs (qui) sont à la fois supports physiologiques et mécanismes psycho cognitif* »⁴⁰³, autrement dit « *pour que l'apprentissage de L2 réussisse, il est impératif de prendre appui sur L1. Sont alors sollicitées des opérations linguistiques différentes à partir d'opérations langagières communes* »⁴⁰⁴. Le

³⁹⁸ Taleb-Ibrahimi Kh., op.cit, p.118.

³⁹⁹ Moatassim A., 1992, op.cit, p.135.

⁴⁰⁰ Idem, p.134.

⁴⁰¹ Le phénomène au Maghreb est soulevé par de nombreux chercheurs, j'en cite Chérifa Ghetta, Elimam Abdou, Benrabah Mohamed, Thaâlbi Ben Meziane, Taleb-Ibrahimi Khaoula...etc.

⁴⁰² Cherrad-Benchefra Y., 2002, op.cit, p.125.

⁴⁰³ Elimam A., 2002, op.cit, p.85.

⁴⁰⁴ Idem, p.44.

locuteur en milieu ordinaire est plus libre de puiser dans une gamme variée de langues sans encourir le risque de voir ses pratiques effectives ainsi que sa propre personne stigmatisées.

Les langues secondes se trouvent ainsi adoptées et adaptées par le locuteur à son système premier, c'est-à-dire, à son réel socio-langagier. Cette phase d'adaptation consisterait en un processus de socialisation de ces langues qui vont être ramenées et rattachées à son ancrage familial et sociologique. Mais rien ne prouve qu'une maîtrise réelle des langues scolaires n'empêche une alternance des codes, car les motivations qui président à son déclenchement sont multiples⁴⁰⁵, nous les retrouvons expliquées par Khaoula Taleb-Ibrahimi (1994) et Ambroise Queffélec (2002) dans leurs ouvrages cités en référence.

Les langues algériennes, jouissant d'une grande créativité⁴⁰⁶, se caractérisent notamment par « *ses capacités d'absorption et d'intégration des emprunts de nécessité aux variétés dites de prestige, le français et l'anglais, lui assurent une grande vitalité et lui confèrent le statut de large communication* »⁴⁰⁷. Comme le souligne Gilbert Grandguillaume, les langues algériennes seraient aussi le véhicule de la modernité⁴⁰⁸ dans la mesure où « *la progression (...) peut se faire sans déracinement, parce que le présent reprend et assume l'ensemble des éléments du passé* »⁴⁰⁹ et c'est parce qu'à « *l'intérieur des langues maternelles (dites dialectales) au Maghreb que s'opère la profonde transformation culturelle, à partir des éléments que la tradition a toujours considéré comme légitimes (le territoire, l'islam)* ». ⁴¹⁰ Elles investissent de plus en plus les domaines réservés aux seules langues scolaires. En atteste le domaine des médias, comme nous le verrons plus bas, celui de la chanson, du cinéma, du théâtre amateur et professionnel, même dans les institutions scolaires et universitaires, les langues d'enseignement ou du moins d'explication se caractérisent par une alternance arabe institutionnel/arabe algérien et français/arabe algérien. L'emploi de ce dernier tend à se généraliser, car les enseignants doivent composer avec des générations dont la culture est phagocytée car mal assumée sur les plans politiques et sociodidactiques.

⁴⁰⁵ « *Les dynamiques de la situation polyglossique est donc sous tendue par les diverses stratégies discursives utilisées par les locuteurs pour renforcer, réduire et modifier l'hégémonie d'une langue sur le marché linguistique e fonction de l'enjeu sous jacent* » Queffélec A., p.110.

⁴⁰⁶ Derradji Y et Queffélec A citant Taleb-Ibrahimi (1996), Dalila Morsly (1996), p.117.

⁴⁰⁷ Idem. p.122.

⁴⁰⁸ Benrabah M., 1993, « L'arabe algérien véhicule de la modernité » in, *Cahiers de sociolinguistique sociale, minoration linguistique au Maghreb*, Université de Rouen, SUDLA, n° 22, p.p.33-34.

⁴⁰⁹ Grandguillaume G., 1999, « arabisation et langues maternelles dans le contexte national au Maghreb » in, *International of journal sociology of language*, p.54.

⁴¹⁰ Idem.

3.4. Le statut de la langue française

Quelle place le français occupe-t-il aujourd'hui en Algérie? Là aussi la réalité bien qu'évidente ne saurait se départir de son versant idéologique. Au même titre que les autres langues pratiquées en Algérie, le français fait l'objet d'une attitude officielle que l'on qualifiera pour le moins de paradoxale. En effet, le français a depuis le début de la colonisation française été considéré comme la langue officielle du pays et donc du pouvoir en place. Mais avec l'indépendance du pays en 1962, et comme je l'ai fait remarquer plus haut, l'arabe institutionnel a été substitué au français, une décision qu'il a fallu appliquer en procédant à la promulgation de décrets et de textes de lois visant à généraliser l'emploi de la langue arabe à tous les secteurs de la vie économique et politique; l'objectif étant de recouvrer les principaux référents de l'identité nationale. Ces derniers étaient jugés menacés depuis le début de l'occupation en 1830. Quoiqu'écarté par voie de textes de la sphère officielle, le français continue néanmoins d'assumer l'officialité et de l'incarner dans certains domaines, d'où le caractère paradoxal de son statut, le hiatus qui existe entre le texte et les usages qui en sont fait.

Considérée comme une langue étrangère en vertu du statut qui lui est conféré présentement ⁴¹¹ dans les textes, l'usage de la langue française demeure cependant toujours en cours dans différents domaines de la vie publique, ainsi que le montre l'étude effectuée par Ambroise Queffélec et Yacine Derradji. Ils écrivent dans ce sens « *la complexité de la situation linguistique algérienne réside moins dans l'hétérogénéité linguistique que dans la contradiction très forte entre le « théorique », c'est-à-dire les normes officielles (im) posées par le discours idéologique du pouvoir et l'usage réel « in vivo » des différents langues* »⁴¹². Mohamed Miliani soulève le même problème en ce qui concerne le français, « *langue étrangère ou pas langue étrangère, là semble être embourbée la problématique du français en Algérie et celle de son rôle dans les sphères de l'éducation, de l'administration et de la culture* »⁴¹³, et c'est là que le paradoxe se révèle, on attribue non plus un statut en fonction de la réalité de la langue dans son contexte sociolinguistique, mais en fonction de la représentation qu'on se fait de cette langue. L'étiquetage étant déterminé par des enjeux de

⁴¹¹ « *Le français avait le statut de langue seconde jusqu'à la mise en place fondamentale dans le système éducatif algérien* » in, Asselah-Rahal Safia, 2001, « *Le français en Algérie. Mythe ou réalité ?* », Communication proposée au IXème sommet de la francophonie, « *Ethique et nouvelles technologies : L'appropriation des savoirs en question* », 25 et 26 Septembre, Beyrouth.

⁴¹² Queffélec A., op.cit, p.69.

⁴¹³ Miliani M., 2002, op.cit, p.79.

pouvoir et servi par une idéologie; celle-ci masque le réel en l'interprétant autrement que comme il devrait se donner à décrypter, et a également pour fonction de le réifier par voies de textes et de discours. Un phénomène qu'évoque également Chériguen Foudil pour ce qui est du cas de l'arabe institutionnel, cette opposition statuts vs Corpus s'étend également à ce qui, dans les textes officiels, est nommé « tamazight », alors que dans la réalité, il consiste en plusieurs langues. Quant à l'arabe algérien, en dépit de l'absence d'un statut le concernant, il n'en demeure pas moins fortement parlé sur le territoire national avec 85 % de locuteurs.

Quoique présenté par les textes comme langue étrangère, le français est toujours en usage et l'on s'en sert même dans la rédaction des textes officiels qui ne reconnaissent l'officialité qu'à l'arabe institutionnel. J'en cite le journal officiel de la république algérienne par exemple. On peut de fait emprunter l'appellation à Dourari Abderrezak, évoquant une langue qui prétend à une co-officialité (*Voir supra*) avec l'arabe, et dire que le français est une langue co-institutionnelle. Cette coexistence des deux langues demeure néanmoins « *aléatoires et conjoncturels* »⁴¹⁴, pour ce qui est du reste des documents administratifs, ils sont tantôt rédigés en arabe, et tantôt en français, parfois traduits dans une autre langue et parfois non.

Dans les pièces d'Etat civil et les autres documents officiels⁴¹⁵, les mentions sont rédigées en arabe et en français. Font exception, la monnaie nationale, les timbres fiscaux et les timbres postes « *en tant que symboles de souveraineté* »⁴¹⁶. Quant aux domaines d'usage, mis à part la justice, cette ambivalence se donne à voir dans les secteurs de la santé, des postes et télécommunications, de l'énergie, des finances et domaines, des assemblées wilayales⁴¹⁷. Ceci est dû à plusieurs facteurs dont la formation des cadres, le modèle de gestion administratif hérité de la période coloniale, mais à la nécessité aussi de maintenir le français dans les domaines techniques. J'en veux pour preuve ce que l'on observe dans nos universités depuis quelques années, des étudiants diplômés des filières scientifiques et techniques...médecine, sciences vétérinaires, chimie, biologie, agronomie, physique...etc., et qui préparent une deuxième licence en langue française, cette tendance atteste, pour certains, de la non-maîtrise de l'outil de travail qui est le français par des étudiants n'ayant bénéficié durant leur scolarité que d'un volume horaire de français très réduit. Une fois inscrits à

⁴¹⁴ Queffélec A., op.cit, p.70.

⁴¹⁵ Passeport, carte d'identité, pièces d'état civil, documents judiciaires, permis de conduire, carte grise, contrat d'assurance, chèques postaux et bancaires, mandats, p.72.

⁴¹⁶ Idem.

⁴¹⁷ D'après la même étude.

l'université, ils se trouvent confrontés à des filières enseignées en français⁴¹⁸, et donc à des difficultés notables de maîtrise de l'objet de leurs études, les perspectives de recherche se voient limitées du fait d'une médiocre maîtrise du français général et du français spécialisé, contrairement à ce qu'il en était pour la génération de leurs enseignants qui ont, jusqu'en 1978⁴¹⁹, bénéficié d'une scolarité bilingue où l'enseignement était dispensé par des cadres algériens formés en français, et par des coopérants français et autres.

Présentement, pallier l'échec d'un enseignement bilingue incombe désormais aux étudiants et aux diplômés qui se trouvent réduits à quêter des structures d'enseignement telles que les écoles ou instituts privés, cours particuliers, inscription en licence de français classique ou LMD (Licence, Master, Doctorat). Autant de moyens auxquels ils n'auraient pas recouru si la maîtrise de la langue était assurée au sein des structures étatiques, scolaires et universitaires de l'Etat. Il n'existe pas de chiffres concernant cette tendance, mais la plupart des étudiants interrogés⁴²⁰ insistent sur la nécessité qui s'impose aujourd'hui d'apprendre le français ou une autre langue étrangère comme moyen d'accès à la science et à la technologie. J'en ai parlé plus haut en ce qui concerne les représentations sociolinguistiques. La catégorie des diplômés atteste en effet du paradoxe creusant l'écart entre le lycée et l'université, et qui s'avère dirimant à la réussite en milieu universitaire et à l'accomplissement de la mission de l'université en tant que moteur de la recherche.

Les cours sont parfois dispensés au sein des universités, comme c'est le cas à l'institut des sciences médicales de l'Université de Constantine⁴²¹. La création d'instituts d'enseignement intensif du français (C.E.I.L) s'inscrit dans ce même sens, et répond aux mêmes besoins en formation des étudiants, des entreprises du secteur économique comme la Sontrach par exemple assurent à ses employés des formations en français et en anglais spécialisés.

⁴¹⁸ «...ces étudiants assistent à des cours magistraux dispensés par un enseignant mais qui utilise une langue qui leur semble tout à fait étrangère, alors qu'ils l'ont étudié pendant neuf ans. Que penser de ce paradoxe? Que faut-il attendre de ces étudiants qui ne maîtrisent pas la langue de l'enseignement...? » In, Asselah- Rahal Safia, op.cit.

⁴¹⁹ Taleb-Ibrahimi Kh., op.cit, p.39.

⁴²⁰ Dans le cadre de l'exercice de notre fonction d'enseignante à l'université, j'interroge oralement, lors de la première séance de prise de contact, les étudiants sur les motivations liées au choix de la filière de langue française, c'est ainsi que j'ai pu identifier les besoins de certains d'entre eux qui préparaient un deuxième diplôme pour les raisons évoquées dans le texte.

⁴²¹ Queffélec A., op.cit, p.92.

Concernant le corpus, c'est-à-dire les usages réels que font les sujets parlants algériens du français, on peut observer que la langue française, du fait de sa présence dans les médias nationaux et de sa diffusion par le biais de la scolarité, jouit d'une place privilégiée dans la société algérienne. Selon les statistiques du haut conseil de la francophonie rapportées par Rabeh Sebaa « 60% de la population algérienne peuvent être considérés comme francophones «réels» et le même pourcentage d'individus, c'est-à-dire également 30% forme la catégorie des francophones «occasionnels»⁴²². Khaoula Taleb-Ibrahimi va même jusqu'à parler d'une compétence passive dont jouit « une grande partie de la population algérienne fût-elle ou non scolarisée »⁴²³, et qui parfois s'acquiert en même temps que la langue maternelle dans les milieux sociaux où la pratique du français est en cours.

Le français, ainsi que l'attestent plusieurs recherches, est massivement utilisé dans le cadre de l'alternance codique qu'elle soit d'ordre intraphrastique ou interphrastique. Il caractérise les échanges communicatifs en milieu formel et informel, nonobstant le recours aux emprunts au français qui sont intégrés aux langues algériennes. Cette trace d'alternance, se retrouve aussi bien dans les situations de communication ordinaires que dans les pratiques culturelles comme la chanson, le théâtre, le cinéma où c'est le langage du quotidien qui y est exploité. Il est à noter que dans le cadre d'échanges culturels avec la France notamment beaucoup de pièces théâtrales ont été traduites en français et représentées en France et dans les centres culturels français en Algérie, ceux d'Oran, Tlemcen, Alger et Annaba. La communauté algérienne installée à l'étranger participe également de cette dynamique, les jeunes en particulier.

La sociolinguiste algérienne Asselah-Rahal Safia subdivise les francophones algériens en trois catégories, celle des « francophones réels », des « francophones occasionnels » et des « francophones passifs ». Les premiers utilisent le français au quotidien, les seconds l'utilisent occasionnellement, en alternance avec l'arabe⁴²⁴, c'est ce qu'elle appelle « un usage alternatif » que commande des objectifs déterminés⁴²⁵. Quant aux francophones de la troisième catégorie dite de « francophones passifs », ils comprennent le français sans le parler.

⁴²² Sebaa R., 2002, op.cit, p.p.50-51

⁴²³ Taleb-Ibrahimi Kh., op.cit, p.39.

⁴²⁴ L'auteure ne précise pas ici s'il s'agit de l'arabe algérien ou institutionnel.

⁴²⁵ Il s'agit « des visées pragmatiques telles que ordonner, insulter, ironiser, tourner en dérision... » in, Asselah-Rahal Safia., op.cit.

La question qui se pose à ce niveau est de savoir s'il existe un français parlé d'Algérie ou un français parlé en Algérie ? La première dénomination renverrait à un usage du français qui serait propre aux locuteurs algériens et qui aurait des caractéristiques communes, des propriétés qui le différencieraient du français pratiqué dans d'autres pays francophones. Or, sur un plan épistémologique, ce français, mis à part quelques descriptions locales en contexte algérien, n'a jamais fait l'objet d'un travail de recherche qui attesterait de son existence en tant que variété. Ajouté à cela le fait que ces usages francophones ont pour objet le lexique de la langue, lequel lexique est variant et sujet à changement. C'est par contre, les procédés qui sont à l'origine de l'usage particulier qui est fait du français en Algérie qui sont à approcher d'après les descriptions issus des travaux de recherche sur la question. Ces mécanismes de création sont, entre autres : la re-sémentation, la formation récursive par dérivation affixale ou emprunt, l'alternance codique..., etc. Il ressort des nombreux travaux sur la question que cet usage est le plus souvent métaphorique et stylistique tant l'accent est mis sur la dimension créative de ces usages⁴²⁶, certains emprunts sont toutefois intégrés à l'arabe algérien et aux langues berbères.

En dépit des pressions idéologiques et des soubresauts que connaît le statut du français dans le système éducatif, de l'évolution de son usage en société et dans les domaines de la vie public, il apparaît de plus en plus que cette langue s'installe dans son rôle de vecteur de technologie et de modernité. Le français, aujourd'hui, « (...) est un signe de promotion sociale(...) une source d'enrichissement, d'épanouissement et véhicule des valeurs où beauté et prestige prédominent. Cette langue va en faveur de ceux qui la parlent. »⁴²⁷. Cette évolution est à constater au travers des représentations des locuteurs qui semblent avancer cet argument en faveur de son apprentissage. La demande sociale en formation va dans ce sens, elle s'impose comme un outil intellectuel indispensable à l'échange avec le monde, l'autre critère renforçant ce choix est l'épaisseur historique de la langue française dans la société algérienne qui lui confère une place de choix. Ceci est dû moins à une considération d'ordre statuaire qui aurait amenée les Algériens arabophones⁴²⁸ à privilégier l'arabe institutionnel en tant que langue nationale et officielle qu'à des motivations liées à l'habitus socio-langagier qui

⁴²⁶ Voir Taleb-Ibrahimi Kh., 1998, « De la créativité au quotidien, le comportement langagier des locuteurs algériens » in, *Didactique des langues à la didactique du plurilinguisme, contribution à l'hommage à Louise Dabène* paru au CDL-LIDILEM, université Stendhal, Grenoble 3. Cherrad-Bencherfra, (1992), Derradji Y et A Queffelec (2002). Morsly (1988).

⁴²⁷ Temim D., 2007, op.cit, p.30.

⁴²⁸ Les Algériens berbérophones (kabylophones, en particulier) auraient des prises de position autres eu égard aux particularismes linguistico-culturelles les caractérisant.

témoigne d'une appropriation de cette langue par les Algériens, et donc d'une attitude subjective voire affective à son égard.

L'ouverture au marché mondial impose ses contraintes linguistiques également, l'apprentissage des langues étrangères s'avère être une nécessité dans le cadre de la globalisation, d'ailleurs de plus en plus nombreux sont les intellectuels algériens, étudiants et universitaires, formés dans d'autres langues notamment l'arabe, qui vivent la non-maîtrise du français comme un handicap, car limitant l'accès à des ressources écrites traduites ou produites dans cette langue, ce qui constitue un atout majeur pour le développement de la recherche.

3.5. Le cas de l'anglais, de l'espagnol et de l'allemand

Si l'on doit aborder le cas de l'enseignement de l'anglais en Algérie d'un point de vue sociolinguistique, l'on ne peut faire l'économie d'un commentaire du rôle qui lui a échu dès 1993, c'est-à-dire à un moment où le pays était fragilisé par la décennie rouge dont il n'était pas encore sorti. En effet, l'enseignement de l'anglais en quatrième année primaire a été proposé en remplacement du français. Quoiqu'à titre optionnel, cette langue ne devait pas moins se substituer à une langue dont l'enseignement était jusqu'alors obligatoire, et quoique fort de sa réputation de première langue internationale, celle de la première puissance économique mondiale, celle de la modernité, « *des sciences et des techniques* »⁴²⁹, le modèle ayant séduit au début, a fini par céder aux contraintes liées au réel et à l'environnement sociolinguistique qui prévaut en Algérie, ceci s'est traduit par un réalisme dont ont fait preuve les parents d'élèves, la raison invoquée et soutenue par eux est l'absence d'un ancrage socioculturel de l'anglais en Algérie. En ce sens « *leur choix est diamétralement opposé aux discours politiques mais en concordance avec la situation linguistique et culturelle du pays* »⁴³⁰. D'après la même source, la régression qui a suivi l'engouement pour l'apprentissage de cette langue est, en partie, le fait de certains parents d'élèves qui après avoir opté pour l'anglais ont regretté leur choix premier.

⁴²⁹ Derradji Y., « Vous avez dit langue étrangère, le français en Algérie? » in, <http://www.unice.fr/IF-CNRS/ofcaf/15/derradji.html/>, (Consulté le 03/09/2009).

⁴³⁰ Idem.

Les statistiques réalisées par le Ministère de l'Éducation Nationale⁴³¹ ont toutes montré que sur une période s'étalant sur deux ans, l'effectif des élèves désireux d'apprendre l'anglais comme première langue étrangère a nettement baissé, en même temps qu'il en est ressorti des résultats d'une enquête menée par le CNEAP⁴³², et rapportés par Yacine Derradji, que le français est la « première langue étrangère dans la société, les entreprises et les institutions »⁴³³. L'anglais continue d'être enseigné en première année du cycle de l'enseignement moyen en tant que seconde langue étrangère, et ce jusqu'au lycée.

Quant à l'espagnol, il est surtout présent à l'Ouest du pays en raison de la longue présence des Espagnols qui ont occupé la ville d'Oran durant trois siècles, de 1504 à 1792. Les traces de cette présence sont toujours visibles. Ils consistent en des forteresses dont le rôle était de s'assurer la surveillance et la protection de la ville des attaques ennemies. Des mots comme « calentica »⁴³⁴ sont l'héritage de cette époque. Mais la plupart des hispanismes qui particularisent le parler algérien parlé à l'Ouest sont dus à la coexistence dans les quartiers populaires de populations pieds-noirs d'origine espagnole et dont certaines s'adonnaient aux activités de pêche et d'agriculture. Ce passé n'a pas été sans conforter les relations hispano-algériennes qui se concrétisent par des échanges et des activités culturelles que se charge d'organiser, en Algérie, l'institut Cervantès pour l'enseignement de la langue espagnole.

Notons qu'un hispanisme a intégré l'usage des langues des médias par le biais de l'opérateur téléphonique public « Mobilis ». Ce dernier propose un service nommé [gosto]. Le terme en espagnol a pour équivalent en français le mot « goût ». Le sens diffère en arabe algérien où il est utilisé dans des expressions idiomatiques avec des pronoms affixes comme dans [ndirlah gostoh], qui veut dire « J'accède à sa volonté ». Une volonté qui tient plus de l'humeur et de la fantaisie que d'un choix réfléchi, ce qui sous entend que c'est soit pour faire plaisir à la personne indiquée dans l'énoncé ou pour coopérer avec elle de manière diplomatique.

Mis à part le cadre institutionnel que motivent ces aspects historiques, l'autre raison qui dynamise le phénomène de l'emprunt à la langue espagnole est celle de la proximité

⁴³¹ Données statistiques 1995/1996, Ministère de l'Éducation Nationale, Direction de la Planification, Sous Direction des Statistiques, n° 34, ONPS. Données statistiques 1997/1998, Ministère de l'Éducation Nationale, Direction de la Planification, Sous Direction des Statistiques, n° 36, ONPS

⁴³² Centre National d'Études et d'Analyse pour la planification.

⁴³³ Idem.

⁴³⁴ Le terme est issu de l'espagnol « caliente » qui veut dire chaud. Aujourd'hui, il signifie en arabe algérien un plat culinaire à base de poids chiche qui du reste est très prisé.

géographique de l'Algérie avec l'Espagne, et plus particulièrement celle de la région Ouest du pays. Yacine Derradji énumère plusieurs raisons dont « *les fréquents séjours et déplacements vers l'Espagne qu'ils (les jeunes chômeurs) pour s'approvisionner en denrées alimentaires et produits manufacturés* »⁴³⁵. Les jeunes apprennent ainsi *in vivo* cette langue pour les besoins de l'échange communicationnel, nombre d'entre eux se sont installés en Espagne, un nombre qui va croissant eu égard à la migration et à l'immigration clandestine des Algériens, le phénomène de la Harga, qui se poursuit depuis quelques années pour diverses raisons, mais dont la principale demeure le chômage endémique qui sévit en Algérie, ainsi « *les divers brassages de populations induits par les conquêtes, les migrations et les exodes de populations du pays du pourtour méditerranéen ont permis les phénomènes d'emprunts linguistiques réciproques et ont développé l'engouement des oranais pour la connaissance et l'apprentissage de l'espagnol* »⁴³⁶. Pour ce qui est de l'apprentissage, au sein des institutions scolaires, il est dispensé pour les élèves inscrits dans les filières de lettres et de langues étrangères en deuxième année de l'enseignement secondaire. Il se présente comme optionnel aux côtés de la langue allemande, cette dernière draine un nombre moins élevé d'élèves si l'on venait à le comparer à celui de l'espagnol en raison de son degré d'étrangéité par rapport aux réalités socioculturelles du pays.

⁴³⁵ Queffélec A., op.cit, p.39.

⁴³⁶ Idem.

4. Conclusion partielle

Ce chapitre ne prétend pas à l'exhaustivité. Il avait pour but de mettre l'accent sur des questions qui m'ont semblé peu abordées en matière de sociolinguistique, sinon abordées très sommairement. Les aspects qui m'interpellent particulièrement se rapportent ici à des ambiguïtés au niveau de la dénomination des langues et celui de la désignation des phénomènes issus du contact des langues en présence.

Il m'est apparu important dans ce sens de rappeler les enjeux de la désignation des langues, notamment en milieu universitaire algérien. J'ai limité ma réflexion au contexte francophone où un foisonnement de concepts se donne à constater. Ces concepts ne font que rarement l'objet de reconsidérations pouvant déboucher sur leur déconstruction critique. Le milieu universitaire en tant que foyer de diffusion et de reproduction de certains glottonymes mérite réflexion.

Se pose dans cette suite d'idées, la pratique des disciplines comme la sociolinguistique. Cette dernière semble confrontée au problème de l'irréflexivité en ce sens que l'élaboration d'une réflexion ontologique et épistémologique autour de la description des faits de langue, se heurte à des positionnements théoriques parfois réifiés et élitistes, comme c'est le cas de la désignation glottophage de « sabir ». Il est nécessaire de penser à doter la sociolinguistique algérienne de fonction critique et épistémologique à même d'en conditionner l'efficacité, notamment dans les pays maghrébins où ces questions continuent d'être innervées du poids de l'idéologie, à telle enseigne que se risquer à les aborder expose le chercheur, aussi objectif se garde-t-il à l'être, à se voir taxé de partial. Mais là aussi, l'irréflexion ne va pas sans favoriser des catégorisations par trop faciles.

Il en est ainsi de l'arabe institutionnel et de « tamazight ». Elles sont dites « langues nationales », alors qu'en réalité ce sont des langues qui n'ont pas de locuteurs natifs. Elles ne sont, de surcroît, pas toutes pratiquées sur l'ensemble du territoire national. Le qualificatif de « national », remis en cause par certains linguistes en ce qui concerne l'arabe institutionnel, semble tout aussi important d'être discuté pour le cas de « tamazight », notamment quand il s'agit de tenir compte des implications de cette dénomination dans le domaine de l'enseignement, où une triglossie guette l'apprenant berbérophone.

Cette « tamazighisation » se calque sur le modèle de l'arabisation où l'unicité de la langue s'apparente à une obsession qui n'est pas sans charrier son lot de préjugés sur les plans psycho-cognitif et affectif. Je les ai évoqués en abordant le cas des langues algériennes dévalorisées au détriment d'une langue jugée supérieure. Mais quels que soient les résultats de cet enseignement qui visent à l'intercompréhension entre berbérophones, il est probable que cette « langue » sera difficilement adoptée pour les fonctions auxquelles elle est destinée, et ce, en dépit du statut valorisant dont elle jouit dans la mesure où elle demeurera en déphasage par rapport aux faits réels et dynamiques qui animent la société.

Au même titre que les langues berbères, l'arabe algérien pâti de cette dévalorisation sur divers plans. J'ai choisi d'insister sur le statut du concept en matière de sciences du langage, et des préjugés qui l'entourent. J'ai tenté, dans ce sens, de récuser l'appellation de « dialecte » et de « sabir » qui entérine l'opposition langue vs dialecte, et ce qui en résulte comme conséquences. En remplacement à ces termes, du moins dans notre travail, j'ai proposé celui de « langues algériennes » que caractérisent non plus une « sabirisation », mais qui s'inscrivent dans un continuum d'usages, qui à son tour s'inscrit dans le cadre d'un « multilinguisme intégré », un concept emprunté à Ahmed Moatassim, et qui a le mérite de ne pas reproduire des schémas hiérarchisants et classificateurs.

Concernant la langue française, le problème qui se pose est celui de l'ambivalence qui caractérise les attitudes à son égard. L'attraction/répulsion qu'elle suscite trouve ses origines dans des considérations idéologiques que sont le contentieux historique avec la France coloniale voire même postcoloniale. Quant à la deuxième raison, elle aurait trait au projet démocratique que certaines tendances de la société algérienne propose, car la langue institutionnelle dont on a fait une langue de bois est « creuse » dans certains emplois, notamment politiques, et sert surtout à véhiculer les idées maîtresses de l'idéologie en place.

L'autre question qui se pose est relative à l'enseignement du français au niveau universitaire, et qui se chiffre en coûts dont l'Algérie aurait pu faire l'économie si l'enseignement bilingue était maintenu dans le cursus scolaire, car aujourd'hui, c'est aux particuliers qu'il revient de pallier la non-maîtrise du français en recourant à des formations dans le secteur privé, il en est de même pour l'Etat qui fait appel à des formateurs en langue pour former le personnel des entreprises aux langues étrangères. Dans les universités, c'est la

création de centres d'enseignement intensif des langues qui visent à mettre à niveau les étudiants désireux d'améliorer leurs compétences en langue, les (C.E.I.L).

CHAPITRE 4

LANGUES, MÉDIAS ET COMMUNICATION PUBLICITAIRE EN ALGÉRIE: DES FAITS ET DES ENJEUX

1. Introduction partielle

Ce chapitre intitulé « *Langues, médias et communication publicitaire en Algérie* » a pour objectif de passer en revue les statuts qu'ont les langues pratiquées en Algérie dans le domaine des médias. Après avoir évoqué les statuts sociolinguistiques et idéologiques des langues en contextes ordinaire et institutionnel, je m'intéresse aux statuts médiatiques du français, des langues algériennes et de l'arabe institutionnel, à la forte ou à la faible présence de certaines langues et à la prédominance de certaines autres dans les médias que sont les journaux, les sites internet, la radio, la télévision...etc.

Pour ce qui est de la communication publicitaire dans la presse écrite, je fais remarquer qu'elle est produite dans plusieurs langues et ce, depuis le début des années 2000. Le développement du genre publicitaire dans les médias algériens semble induire un changement ergonomique que l'on constate au niveau des pratiques qui y ont cours, notamment en ce qui concerne l'utilisation des langues premières. En effet, il importe de mentionner l'usage de plus en plus fréquent des langues premières, lesquelles concurrencent, dans le domaine publicitaire, les langues traditionnellement utilisées comme l'arabe institutionnel et le français. Leur présence sur la scène médiatique leur conférerait une plus value auprès de leurs usagers si l'on venait à les considérer en tant qu'énoncés diatopiques.

Le deuxième point abordé dans ce chapitre est le champ de la publicité dans le domaine des médias, et plus particulièrement dans celui de la presse écrite francophone. La question qui se pose, à ce niveau d'exploration, est de savoir comment s'opèrent les choix linguistiques et culturels dans la conception des textes de la publicité. Ces choix sont parfois contraints car ils obéissent au cadre communicationnel de la presse écrite et aux lois du marché publicitaire.

Il est à noter ici que la communication publicitaire souscrit à une stratégie qui relève du cadre communicationnel de la presse écrite, en ce sens que cette dernière se conforme à son rôle intégrateur et authentificateur qui est de tenir compte de l'horizon d'attente de ses lecteurs, de leurs profils, de leurs attitudes ainsi que de leurs représentations. C'est ainsi qu'on peut avancer que, sur le plan linguistique, du moins, les textes collectés intègrent, en termes bourdieusiens, les deux marchés, franc et officiel, de par, d'une part, leurs recours aux langues posées comme légitimes par les institutions et par les locuteurs qui les identifient en

tant que langues de grande diffusion, et d'autre part, le recours aux langues effectives et premières qui sont pratiquées au quotidien par les locuteurs dans le but d'opérer une connivence et une proximité avec la cible.

2. Langues et communication médiatique en Algérie

Si, d'un point de vue linguistique, le marché officiel a toujours été le domaine traditionnel des médias, il n'en a pas toujours été de même pour le marché périphérique. En effet, mis à part quelques rubriques, c'est le bilinguisme arabe/français qui était consacré dans ce domaine, les journaux et les médias audio-visuels étatiques étaient considérés, particulièrement dans les années postindépendances, comme des Appareils Idéologiques d'Etat, (A.I.E), dont le rôle était de diffuser les « *nouvelles politiques linguistiques du monde arabe (et bien sûr des idéologies politiques qui les sous-entendent. Cf. Suleiman 2003)* »⁴³⁷. Cela a été le cas en Algérie jusque dans les années 1990⁴³⁸, où, sous la pression des revendications démocratiques exercées depuis 1980⁴³⁹ et qui se sont poursuivies jusqu'en 1988⁴⁴⁰, des changements sont intervenus. L'évolution qui paraît la plus déterminante est la libéralisation du champ de la presse écrite à la faveur de la loi n° 90-07 du 03 Avril 1990 sur l'information, mais cette dernière, d'après Ahcène-Djaballah Belkacem, n'a été promulguée que « *pour donner un habillage juridique et préciser les détails d'une situation floue mais fluctuante, qui a duré toute une année et demi* »⁴⁴¹, pour répondre à une revendication de démocratisation de la presse voire même à une mise en œuvre de cette dernière par les journalistes⁴⁴².

⁴³⁷ Miller C., 2010, op.cit.

⁴³⁸ D'après Ahcène-Djaballah Belkacem : « *le (...) Paysage médiatique se limitait globalement à une entreprise par spécialité (...) c'est là un paysage qui correspondait que parfaitement au système en place, avec ses politiques de centralisation des moyens (...) et de centration des idées et des orientations.* » : « Aspects de l'évolution institutionnelle du paysage médiatique national », conférence présentée lors du premier salon de la presse, 02 Mai 2002, in Ahcène-Djaballah B., 2005, *La com' dans tous ses états. Analyse, études, communication et écrits de presse (1983-2005)*, Oran, Dar El Ghrab, p. 154.

⁴³⁹ Les événements dits du « printemps berbère », déjà évoqués dans les chapitres précédents.

⁴⁴⁰ Les événements du 05 Octobre 1988, des soulèvements populaires ont éclaté, à travers tout le territoire national, qui revendiquaient l'ouverture démocratique. Ces soulèvements se sont soldés par plusieurs morts et des emprisonnements.

⁴⁴¹ Ahcène-Djaballah B., op.cit, p. 147.

⁴⁴² « *En effet, l'expression journalistique s'était déjà libérée à partir du 10 Octobre 1988, peut être même avant, lorsque les journalistes, dans le cadre du MJA, un petit groupe, avait pris position publiquement par une déclaration, en faveur de la démocratisation de la vie politique et des libertés individuelles et collectives* », idem.

La presse écrite a été jusqu'en 1990, héritière de quatre décennies de tradition journalistique à forte dominance unilingue⁴⁴³, elle a, de surcroît émergé dans un contexte socio-économique et politiques des plus ardues⁴⁴⁴. Sa maturation et son émancipation se sont faites rapidement bien que dans la douleur. La fin de la décennie dite « rouge » ou « noir » a coïncidé avec l'ouverture de l'Algérie à l'économie de marché. Si, pour les journaux privés, la contrainte linguistique imposée jusque-là par les instances politiques, n'a plus été de mise à partir des années 1990, le code du journal devait être respecté comme c'est d'ailleurs le cas dans tous les journaux. C'est à partir des années 2000 qu'un changement important va s'opérer dans les pratiques linguistiques du fait de l'ouverture économique et du développement voire « *l'irruption des nouvelles technologies (TV satellitaires et Internet)* »⁴⁴⁵. Il importe de reprendre à mon compte l'observation d'Ahcène-Djabballh Belkacem, selon laquelle « *le temps d'absorption technologique du pays va diminuant* »⁴⁴⁶, une remarque qui peut être somme toute valable pour le reste des pays de par le monde.

En ce qui concerne la presse écrite, c'est le domaine publicitaire qui incarnera de manière saillante cette évolution, un domaine où le langage, en sus de son originalité, se devait d'être adapté aux socio-types pour lesquels il est utilisé. Le plurilinguisme de la cible algérienne sera désormais exploité. Ce plurilinguisme recouvre aussi bien la pratique des langues distinctes que des pratiques linguistiques hybrides et mixées. La première concerne, par exemple, l'arabe institutionnel, le français, l'arabe algérien, l'anglais ou -dans de rares cas- les langues berbères, et le second, lui, a trait à des réalisations où alternent deux ou plusieurs langues.

Le point suivant est une brève description du champ médiatique algérien. Mon objectif est de savoir quelle place y occupent les langues, et ce, à la lumière des récentes évolutions de la réalité médiatique en Algérie.

⁴⁴³ En dépit du nombre plus élevé des titres en arabe institutionnel (25 titres), c'est la presse francophone (17 titres) qui « *dominait avec près d'un million d'exemplaires* », op.cit, p. 149.

⁴⁴⁴ En plus de l'harcèlement politique qu'elle a connu, notamment, à ses débuts, elle a été confrontée à la brusque montée de l'islamisme politique qui a débouché sur le terrorisme ayant sévi pendant près d'une décennie, de nombreux journalistes furent la cible des terroristes islamistes.

⁴⁴⁵ Miller C., 2010, idem.

⁴⁴⁶ Ahcène-Djabballh B., op.cit, « *Si la parabole a mis une dizaine d'années pour nous envahir, le télécopieur n'en n'a mis que huit, l'internet quatre, le téléphone portable peut être trois...* », p. 154.

2.1. La langue française dans les médias

Outre les quotidiens locaux, régionaux et hebdomadaires, vingt cinq⁴⁴⁷ quotidiens se partagent, aujourd'hui, le champ de la presse écrite francophone en Algérie⁴⁴⁸ : Le jeune indépendant, El Watan, Le soir d'Algérie, La tribune, Le quotidien d'Oran, La nouvelle république, El Moudjahid, Liberté, L'expression, Le jour d'Algérie, Hebdomadaire, Les débats, Alger républicain, la dépêche de Kabylie...etc. Quant aux agences de presse, elles sont au nombre de quatre: APS en français, A.A.I, New press-Algérie, et agence photo press qui sont également rédigés en français.

Les sites francophones consacrés aux médias en Algérie se comptent au nombre de trois : sites d'info, Algérie interface, Algérie dz-com, le site de l'ENTV, et les sites des journaux francophones⁴⁴⁹. Pour ce qui est de la télévision et des radios locales ou nationales, la langue française se trouve mêlée aux langues avec lesquelles elles coexistent en contexte ordinaire, car le caractère formel de l'interaction est moins contraignant et est plus flexible pour l'auditeur/locuteur, et cela se confirme graduellement selon que l'on passe de la télévision (ENTV) à la chaîne nationale ou aux radios locales de proximité.

Là encore l'ouverture du champ médiatique et la multiplication des radios locales participent de la gestion des préoccupations des citoyens et il va de soi que ces dernières s'expriment dans les langues du quotidien. Donc à mesure que s'opère une proximité avec la réalité du terrain, de la société, ce sont les langues usuelles qui s'imposent lors de l'interaction verbale.

En ce qui concerne la chaîne de radio « Alger chaîne 3 », elle propose des jeux interactifs et des émissions sociales, culturelles et politiques. Je note cette évidence selon laquelle les auditeurs font le choix d'appeler cette chaîne et de s'exprimer en langue française,

⁴⁴⁷ Site internet du Ministère de l'Information et de la Communication algérien.

⁴⁴⁸ Selon Boucherit Aziza : « *la diffusion de la presse écrite francophone est importante même si comparativement à la presse arabophone sa diffusion diminue* », op.cit, p. 16. En se basant sur des enquêtes, réalisées en 1998 par le CENEAP, Hadj Miliani conclut qu'il existe une « *dominante de la presse et des magazines pour la langue arabe, du livre littéraire et des conseils pratiques en langue française.* », même si en 1998 « *les choix se répartissent quasi proportionnellement entre lecteurs de presse en arabe et en français : moins de 30 ans : 35,71% en arabe, 28,57% en français, entre 30 et 40 ans : 41,80% en arabe, 40,63% en français* », en 2005, les statistiques confirment l'écart « *magazine et journaux : 40,34% en arabe et 32,47% en français* », in, « *Des langues et des pratiques de lecture en Algérie. Eléments pour une analyse* », (à paraître dans *Résolange n°4*).

⁴⁴⁹ Top-algerie.com/site_journaux_algeriens.htm. (Consulté le 23/06/2010).

preuve en est que son usage relève des pratiques linguistiques effectives du quotidien. Fait à cet égard exception l'usage de l'arabe classique qui peut être parlé dans des situations médiatiques uniquement, puisqu'il n'est la langue maternelle d'aucune communauté linguistique. En plus de cette chaîne de radio nationale, de la chaîne algérienne internationale, laquelle est quadrilingue, il existe une chaîne de télévision francophone, « Canal Algérie », qui diffuse ses programmes en français, sauf quelques feuilletons doublés qui sont diffusés en arabe institutionnel.

2.2. Les langues algériennes dans les médias

Les seules langues premières officiellement reconnues, aujourd'hui, sont les langues berbères. L'arabe algérien dit encore « dialectal » et « populaire » n'a pas de statut officiel, quoique couvrant tout le territoire national, et quoique constituant une langue « véhiculaire » comme présenté ci-dessus. Il n'en demeure pas moins que sur le plan informel, il jouit d'une dynamique qui l'amène à s'imposer en tant qu'idiome de communication dans nombre d'interactions ayant lieu dans diverses situations langagières, des plus flexibles aux plus contraignantes, des plus formelles à celles qui le sont le moins.

Il est à noter que la dynamique qui caractérise les langues effectives se trouve de plus en plus exploitée sur le plan médiatique. Ce déplacement/chevauchement des domaines délimités par Charles Ferguson serait dû au rôle de plus en plus influent que joue la communication dans nos sociétés et dont la réussite demeure néanmoins conditionnée par le choix de la langue dans laquelle elle se fait et la situation d'emploi de cette dernière, ce qui implique une compétence liée à la maîtrise du langage de la communication. Ce type de communication n'émane plus essentiellement des institutions officielles et publiques, mais des agences et des entreprises privées dont l'objectif est de réussir la communication à des fins commerciales. L'aspect financier prime ici sur les considérations d'ordre idéologiques ou académiques, l'idéologie du marché emboîte le pas à l'idéologie politique⁴⁵⁰.

Longtemps évincées du champ médiatique au profit de l'arabe institutionnel, les langues natives regagnent du terrain grâce à certaines émissions de radios locales notamment, car du moment où elles sont ouvertes au public, les interactions se font dans ces langues là,

⁴⁵⁰ Voir Miller C., 2010, « *ce n'est pas l'idéologie normative qui domine mais plutôt la loi du marché et de l'audimat* », op.cit.

nonobstant les formes d'expression artistique que l'on y retrouve comme la chanson, les sketches, la publicité...etc. Reste que la réalité des pratiques effectives est en inadéquation avec certaines représentations péjoratives qu'ont en les locuteurs, ceci serait dû, en partie, à l'influence du discours officiel.

Concernant la presse écrite, je note qu'aucun titre national ni encore moins régional ne paraît dans les langues maternelles pratiquées en Algérie. La seule entreprise de diffusion qui se fait en ce sens est celle du Haut Commissariat à l'Amazighité (H.C.A) qui édite des romans et des recueils de nouvelles, de contes, de proverbes et de poésies écrits dans les langues berbères. Quant à l'arabe algérien, ce sont surtout des études universitaires ayant pour objet des recueils de poésies du genre Melhûn, des quatrains, des blasons ou des proverbes qui sont publiés par les différentes maisons d'édition dont l'office national des publications universitaires (OPU) et des centres de recherche nationaux comme le CRASC⁴⁵¹ par exemple. Le problème de l'écrit relève de questions d'ordre macro-sociolinguistique qui nécessite une réelle volonté politique d'œuvrer à la promotion et à la diffusion de ces langues.

Pour ce qui est des autres médias, et plus particulièrement des radios locales, l'ouverture quoique plus ou moins contrôlée fait encore hésiter les responsables de la communication dans le pays quant aux choix à faire en matière d'information. Pour illustrer ce propos, je cite deux exemples : Le premier a trait au journal d'information en arabe algérien qui était diffusé par les radios locales et qui n'est plus programmé régulièrement. Le second est la décision d'opérer des décrochages pour céder le champ à la radio nationale qui y diffuse « *des émissions culturelles, des bulletins d'information et radio coran à partir de 23h.* »⁴⁵². Ce qui ne semble pas convenir à certains auditeurs d'après la même source en raison notamment « *du net décalage avec leurs préoccupations quotidiennes* »⁴⁵³. D'ailleurs un des objectifs de la création des radios locales était de « *permettre aux régions de mettre en valeur toutes leurs différences et leurs spécificités...* »⁴⁵⁴. Il en est ainsi, sur le plan linguistique, des radios de Batna et de Ghardaïa par exemple, qui émettent leurs émissions dans deux langues, l'arabe et respectivement le chaoui et le mozabite, du fait de la coexistence de deux communautés linguistiques, l'une arabophone et l'autre berbérophone. Les chaînes de télévision, au nombre de quatre, s'ouvrent elles aussi au public et la communication y bascule d'un idiome à un autre.

⁴⁵¹ Centre de Recherche en Anthropologie Sociale et Culturelle.

⁴⁵² El Watan week-end, 2008, n°176.

⁴⁵³ Idem.

⁴⁵⁴ Ibid.

Un journal d'information et une émission en langue berbère sont également diffusés sur la chaîne de télévision nationale (ENTV). « La chaîne Coran » et « la chaîne 4 » d'expression berbère ont été lancées en 2010. La première diffuse des émissions religieuses prônant un Islam maghrébin, son but est de récupérer l'audimat qui se tourne vers certaines chaînes satellitaires orientales d'où des tendances rigoristes sont propagées. La chaîne berbère, quant à elle, diffuse des émissions culturelles, des films et des feuilletons conçus en arabe algérien et traduits en berbère. De manière générale, on peut avancer que les domaines impliquant un code scriptural leur sont plus difficiles d'accès que ceux qui impliquent un code oral pour les chaînes citées ci-haut. C'est ainsi que le champ culturel, artistique et cinématographique se trouve majoritairement dominé par les langues du vécu.

En s'appuyant sur d'autres travaux⁴⁵⁵, précision est faite par Catherine Miller que « même si l'usage des dialectes dans la presse écrite est restée longtemps relativement restreint, il n'a jamais été totalement absent et se retrouve dans les blagues, caricatures, proverbes populaires... »⁴⁵⁶. En sus de ces formes d'expression, l'on retrouve dans la presse arabophone des titres de chroniques ou d'articles en arabe algérien et en arabe institutionnel mêlé à l'arabe algérien, notamment dans les journaux à grand tirage comme El Khabar ou Ech Chourouk. Ce sont parfois des expressions idiomatiques et des termes algériens qui sont intraduisibles mais qui sont employés dans le corps du texte pour rendre fidèlement compte de la réalité telle que perçue et désignée par les Algériens eux-mêmes, l'alternance se réduit parfois à l'emploi d'un seul terme. Parfois, ce sont des discours rapportés en arabe algérien et qui ne sont pas traduits en arabe institutionnel pour diverses raisons dont le souci d'authenticité qui est susceptible de conférer une valeur perlocutoire à l'énoncé.

Il en est de même dans la presse francophone où abondent les algérianismes, on y retrouve également des termes et des expressions en arabe institutionnel et en arabe algérien transcrits en graphie latine. Il s'agit de titres de journaux, de films, de pièces de théâtre. Certaines rubriques et chroniques sont titrées en arabe algérien comme « El Guellil » (Le pauvre/Le Quotidien d'Oran), « Chaâbane fi Ramdan », (Le mois hégirien de Chaâbane en plein mois de Ramadan -pour dire le désordre-/Le Soir d'Algérie), la rubrique « Point Zéro » dans (El Watan) est souvent intitulée en arabe algérien ou en mots puisés dans le registre des

⁴⁵⁵ Voir Miller C., 2010.

⁴⁵⁶ Idem.

algérianismes comme, cet exemple pris au hasard : « Hadj Harrag »⁴⁵⁷, (Le pèlerin -à la Mecque- est un clandestin). Dans certaines chroniques comme celles du Quotidien d'Oran et du Soir d'Algérie abondent les phénomènes d'emprunts, d'alternances intraphrastiques, diaphasiques et diastratiques. La créativité lexicale et sémantique y est également mise à contribution.

2.3. L'arabe institutionnel dans les médias

L'arabe institutionnel dit aussi scolaire, moderne et officiel, occupe la première place dans les médias publics. C'est le cas, en effet, pour les deux chaînes de télévision algérienne, l'ENTV et El Djazairia (L'algérienne) et la chaîne de radio nationale une. Pour ce qui est des radios locales, outre les bulletins d'information et les prêches religieux, certaines émissions se font également en arabe institutionnel, mais dès qu'il y a ouverture du champ aux auditeurs ces derniers recourent souvent aux langues premières que certains font alterner avec le français. D'autres encore utiliseront un arabe médian où les structures sont semblables à celles qui sont employées en arabe algérien et où le lexique peut être emprunté à l'arabe classique⁴⁵⁸. L'usage de l'arabe médian est le fait de certains animateurs de radio ou de télévision qui sont contraints de recourir à cet arabe afin d'adapter, plus ou moins, leur langage à celui de l'auditeur ou à celui de l'invité de l'émission, lesquels, sauf exceptions, utilisent l'arabe algérien ou l'arabe algérien alterné avec le français.

Catherine Miller écrit dans ce sens que « *tous les témoignages convergent depuis longtemps pour souligner un emploi de plus en plus fréquent du dialectal dans des emplois oraux formels (médias, conférences, discours politiques, etc.) et dans des emplois écrits (littérature, publicité, etc.) donnant lieu à un niveau d'arabe dénommé par les linguistes " arabe médian " »*⁴⁵⁹. Pour ce qui est du contexte algérien, il importe de préciser que souvent, c'est la non-maîtrise de l'arabe institutionnel qui commande le recours à une sorte de mixage impliquant l'arabe institutionnel et l'arabe algérien, notamment chez la classe politique maîtrisant mieux le français que l'arabe institutionnel. J'ajoute à cela les thèmes évoqués dans

⁴⁵⁷ El Watan du Mercredi 29 Septembre 2010, n° 6060.

⁴⁵⁸ Voir Miller C., 2008, « Quelles voix pour quelles villes arabes ? » : « Cette variété d'arabe emprunte sa phonologie, sa syntaxe et sa morphologie principalement en dialecte, mais une partie de son lexique (et quelques traits phonologiques et grammaticaux) à l'arabe moderne standard », in Auguste Moussirou-Mouyama, *Les boîtes noires de Louis Jean-Calvet*, Paris, Ecriture, p.386.

⁴⁵⁹ Idem, p.386.

les médias audio-visuels et qui peuvent requérir un lexique spécialisé, mais les raisons peuvent être plus complexes en fonction des diverses situations de communication.

Concernant les emplois écrits, j'ai relevé un usage de cet arabe médian dans les publicités où sont souvent juxtaposées plusieurs langues, j'en donne des exemples dans les cinquième et sixième chapitres de la deuxième partie. Il importe de mentionner également que l'arabe médian et l'arabe algérien ne se confondent pas et qu'ils sont employés séparément. Un grand nombre de quotidiens nationaux paraissent en langue arabe : « El Khabar », « El Djoumhouria », « Ech Chourouq », « En Nasr », « El Ahdath », « El Fadjr »..., etc. Ils sont au nombre de vingt et un.

Toutefois, il importe de signaler à propos de l'officialité de la langue arabe, qu'en dépit de la loi de Décembre 1996 portant sur l'arabisation totale des institutions sous peine de sanctions pouvant aller jusqu'à l'emprisonnement; la langue française continue d'être utilisée dans de nombreux secteurs en Algérie: « *le français peut, prétendre à une certaine Co-officialité de fait dans la mesure, au moins, où concrètement les membres du gouvernement le parlent souvent et avec facilité, et que le journal officiel de la république algérienne (JORA) paraît en arabe scolaire et en français, que les diplômes algériens sont rédigés en arabe scolaire et comportent la mention « écriture du nom en caractères latins...»*⁴⁶⁰. Le décalage existerait au niveau de l'usage et des textes. Ces derniers, paraissant sous forme d'ordonnances, édictent des comportements linguistiques que la société n'adopte pas en raison des ancrages sociolinguistiques qui sont siens.

J'ai brièvement esquissé la réalité des langues en Algérie dans les médias ainsi que les rapports qui les opposent, lesquels rapports sont pris dans l'engrenage des conflits et des tensions qui caractérisent le contexte algérien. Mais, hormis cet aspect du reste important à traiter, il paraît intéressant de se pencher également, d'un point de vue microsociolinguistique, sur la dynamique des usages effectifs qui contrecarrent les positions officielles et dualistes sur le sujet.

En effet, nombreux sont les travaux où cet autre aspect de la question linguistique a été abordé, ils ont notamment porté sur la créativité et la dynamique langagières qui caractérisent les usages que font les locuteurs algériens de leurs langues. Ces pratiques effectives se

⁴⁶⁰ Dourari A., 2003, op.cit, p.8.

particularisent également par une fonction à la fois intégrative et revendicative leur permettant de se réclamer d'un vécu plurilingue et de facto pluriculturel. Cette revendication est non seulement décryptable dans les productions langagières métissées des sujets parlants, mais aussi dans les œuvres de création contemporaines, individuelles et/ou collectives, conçues dans les langues du vécu et de l'usage quotidien. Les textes de la publicité en font partie.

Outre, l'intérêt que je porte à la concordance des logiques socio-économiques qui commandent la production du texte publicitaire avec celles de la presse écrite, et qui d'ailleurs lui sert de support dans le cas qui m'intéresse, je tente de voir comment, « *étant un système d'action qui s'inscrit dans une praxis sociale* »⁴⁶¹, la publicité infiltre le système social pour en exploiter le fonctionnement et qui se donne à lire au travers des oppositions et des variables qui participent de sa dynamique.

⁴⁶¹ Quillard G., 1998, op.cit.

3. Le domaine de la publicité en Algérie

3.1. Le marché de la publicité dans la presse écrite francophone

L'apparition de la publicité dans la presse a toujours été liée à des considérations d'ordre pécuniaire. Il en est ainsi du journal *La Presse* fondé par Emile De Girardin⁴⁶² dont 50 % des recettes ont été à la charge des annonceurs publicitaires, ce qui entraînait un équilibre budgétaire permettant de diminuer les prix de vente des journaux et l'élargissement par conséquent du nombre de lecteurs. Cette pratique est inauguratrice de la presse dite de masse moderne. Elle est aujourd'hui financée à hauteur de 50 % en moyenne par les annonces payantes, d'autres en dépendent entièrement, c'est le cas de la presse écrite.

Car, même si la vocation première d'un quotidien national est d'informer, qu'il a été et continue de constituer souvent un contre pouvoir face au pouvoir politique en place, « *il est aussi, au sens le plus banal du mot, une entreprise qui achète, fabrique, vend et doit faire des bénéfices* »⁴⁶³ d'après Hubert Beuve-Mary le fondateur du journal *Le Monde*. Cette réalité est d'autant plus évidente en Algérie eu égard aux prix exorbitants d'impression auxquels doivent faire face les rédacteurs.

3.1.1. L'expansion de la communication publicitaire

En Algérie, le champ de la publicité, dénommé aussi communication, notamment dans la presse francophone, connaît ces dernières années une expansion notable⁴⁶⁴. En atteste, d'ailleurs, le nombre de pages qui est consacré aux annonces de tous genres dans la presse nationale, privée et publique, ainsi que les slogans diffusés à longueur de journée à la radio et à la télévision, nonobstant, les panneaux publicitaires qui se dressent de plus en plus nombreux dans le décor urbain nous environnant.

⁴⁶² Groupe Marcuse., 2004, *De la misère humaine en milieu publicitaire, comment le monde se meurt de notre mode de vie*, Paris, La découverte, p. 96.

⁴⁶³ Propos de Hubert Beuve-Mary rapportés par Meziane M., 2008, « Lumières dans la presse algérienne? », in *Liberté* du 04 Mai 2008, p.07.

⁴⁶⁴ « *Le marché compte 2282 opérateurs privés dans le domaine de la publicité (...) à cela s'ajouteront 2256 agences de communication privés (...) le chiffre va crescendo. Il a été de l'ordre de 12,9 milliards de dinars pour l'ensemble de l'année 2008, mais avoisine 11,4 milliards de dinars pour le premier trimestre 2009 seulement.* », in : <http://www.afrcopen.com/index.php/2009/0721/158-secteur-de-la-publicite-en-algerie> , (Consulté le 10/02/2011).

Il n'en n'a pas toujours été ainsi durant les années précédentes, en effet, en ce qui concerne la communication institutionnelle, Ahcène-Djaballah Belkacem relève quatre périodes, lesquelles ont été caractérisées par des évolutions sensibles. La première date des années 1970 et s'étend jusqu'au milieu des années 1980, la publicité institutionnelle domine, mais l'« *on fait beaucoup plus la promotion du système que celle des produits* »⁴⁶⁵, la publicité étatique détient le monopole. La deuxième période coïncide avec la « *restructuration des entreprises commerciales et industrielles* »⁴⁶⁶ qui se poursuit jusqu'en 1989, l'auteur identifie « *la publicité commerciale* »⁴⁶⁷, il s'agit également de la diffusion des « *"spots" d'utilité publique* »⁴⁶⁸ à la télévision, mais là aussi « *le produit reste effacé* »⁴⁶⁹. Dans les années 1990-1997, « *c'est le règne de l'annonce de crise et de la réclame à tout va, l'essentiel étant de s'exprimer et non pas d'expliquer. L'éthique et l'esthétique sont, au passage, assez écorchés* »⁴⁷⁰, cette période étant celle de la décennie noire qu'a connue le pays. La communication sur le produit ne se précisera que dans les années 1998-2004 où « *l'ouverture accélérée libérale de l'économie nationale transforme les marchés et la communication sur les produits surtout ceux distribués par les « privés », inonde la presse et les espaces* »⁴⁷¹. La tendance se confirme jusqu'en 2011, date à laquelle j'achève cette thèse, où la publicité se taille la part du lion dans les espaces réservés à la communication publicitaire. Preuve en est que la publicité s'accroît sur le web de façon considérable grâce à la pénétration du réseau internet en Algérie ainsi que le développement avec succès des réseaux sociaux comme facebook. L'Agence Sigma Algérie montre que les investissements publicitaires sur Internet ont été les plus importants durant les années 2008-2009⁴⁷².

Ainsi que mentionné au début de ma thèse, c'est l'ouverture du marché national algérien à l'économie mondiale qui a suscité cette dynamique. Elle est liée à l'obligation dans laquelle se trouvent les entreprises privées et publiques, étatiques et étrangères, de réaliser des profits, en tentant de s'imposer dans un contexte économique des plus concurrentiels et dans une société où s'opèrent des mutations socio-économiques dictées par la mondialisation,

⁴⁶⁵ Ahcène-Djaballah B., p. 231.

⁴⁶⁶ Idem.

⁴⁶⁷ Ibid, p.232.

⁴⁶⁸ Ibid.

⁴⁶⁹ Ibid.

⁴⁷⁰ Ibid.

⁴⁷¹ Ibid.

⁴⁷² Voir : Lounes N., « La epub séduit les consommateurs automobile », in El Watan, spécial Salon de l'Auto 2011, p.29.

stipulant une adaptation structurelle qui n'est pas sans charrier son lot de contraintes et d'exigences.

Si l'argent est le nerf de l'économie, on peut dire de la publicité qu'elle est le nerf du marketing. C'est la stratégie qui consiste en l'art de vendre en faisant adopter au sujet un comportement d'achat. Même si le procédé date d'il y a des siècles, peut être même des millénaires, qu'il a toujours accompagné les opérations commerciales de vente et d'achat, il n'en demeure pas moins qu'aujourd'hui il tire son importance voire même son pouvoir d'influence des techniques médiatiques à l'œuvre dans le domaine de la communication, et dont l'objectif est de contrôler le marché économique national et/ou international; en assurant une large diffusion des messages publicitaires en vue de toucher le plus grand nombre possible d'individus composant la masse potentielle d'acheteurs. Les textes de la communication pour reprendre le titre d'un des ouvrages de Dominique Maingueneau⁴⁷³ vont ainsi dans ce sens, c'est pourquoi de nombreux travaux ont insisté sur leur rhétorique qui met en évidence le caractère info-persuasif du discours publicitaire.

En effet, la concurrence émergente en Algérie participe au développement du marché de la publicité en vue de se maintenir sur ce marché et de continuer d'exister. Des journées d'étude euro-méditerranéennes ont été organisées ces trois dernières années⁴⁷⁴, elles sont destinées à penser la construction de la communication publicitaire, ainsi que le rôle des acteurs responsables des divers canaux de diffusion comme le secteur audiovisuel, celui des agences et des bureaux d'étude spécialisés dans le domaine.

Ces journées d'étude euro-maghrébines sur la communication publicitaire ont été organisées ces cinq dernières années⁴⁷⁵. Elles sont destinées à penser la construction de la communication publicitaire, ainsi que le rôle des acteurs responsables des divers canaux de diffusion comme le secteur audiovisuel, celui des agences et des bureaux d'étude spécialisés dans le domaine. Les thèmes des premières journées avaient pour objectif de créer une union maghrébine des agences de communication.

⁴⁷³ Maingueneau D., 2007, op.cit.

⁴⁷⁴ http://actualité.el-annabi.com.php3?id_article=2522, (consulté le 17-06-2008).

⁴⁷⁵ Elles ont été organisées respectivement les : 23 et 24 Octobre 2007, les 21 et 22 Mai 2008, les 06 et 07 Juin 2009, les 31 Mai et 01^{er} Juin 2010. A l'heure où j'insère ces informations dans mon travail, les cinquièmes journées n'ont pas encore été organisées, elles sont programmées les 08 et 09 Mai 2011.

Les thèmes évoqués lors des premières journées se sont, entre autres, rattachés à « la qualité des produits et la protection des consommateurs », « les soldes et concurrence déloyale », « les stratégies et enjeux mondiaux de la publicité », « éthique et auto-régulation de la publicité »⁴⁷⁶. Les deuxièmes journées s'articulaient autour des « métiers de la création publicitaire », de « la musique, son rôle et son impact dans les spots publicitaires », « la communication et le développement durable », « culture pub, culture médias »⁴⁷⁷. Les troisièmes journées, elles, avaient pour thème central le rôle de la publicité dans la dynamisation de l'économie, elles ont porté sur « la publicité au secours de l'économie », les thèmes débattus s'articulent autour de « l'investissement, la publicité, le marketing direct, la promotion des ventes, la publicité à l'ère de la presse, les dépenses publicitaires en temps de crise »⁴⁷⁸... etc. Pour les quatrièmes journées les thèmes abordés étaient « la communication publicitaire et technique de la publicité », « les quotidiens, est-ce une formule gagnante pour les annonceurs », « régie publicitaire on line », « les acteurs de la communication », « l'instrumentalisation des valeurs de l'entreprise auprès des clients »⁴⁷⁹. Les cinquièmes journées auront pour thème principal les relations « Médias et publicité »⁴⁸⁰.

Outre ces manifestations organisées par les professionnels du domaine, des colloques en contexte universitaire sont également animés qui abordent le même sujet⁴⁸¹.

En dépit des avancées enregistrées dans ce domaine, les études menées dans le cadre de ces journées d'études déplorent un manque à gagner en ce qui concerne le budget publicitaire. L'augmentation de ce dernier étant tributaire du développement du domaine de la communication. L'objectif est de pallier aux insuffisances en la matière en ouvrant davantage le champ audiovisuel aux investisseurs privés comme c'est le cas au Maroc. Une condition qui s'avère problématique car impliquant une évolution voire un changement au niveau de la chaîne de communication et de la circulation de l'information qui se voulait homogène et uniforme avant que ne soit promulguée la loi d'avril 1990 relative à l'information coïncidant avec l'avènement du multipartisme.

⁴⁷⁶ http://lakoum-info.com/news_mars2009/news_id033234.php, (consulté le 30/03/2011).

⁴⁷⁷ <http://www.lemaghreb.com/lire.php?id=6379>, consulté le (30/03/2011).

⁴⁷⁸ <http://actualites.marweb.com/algerie/economie/e-journee-euro-maghrebine-de-la-communication-publicitaire>, consulté le (30/03/2011).

⁴⁷⁹ F:/e-journee-euro-maghrebine-de-la-communication-publicitaire.html, consulté le (30/03/2011).

⁴⁸⁰ F:/8684.html/, (consulté le 30/03/2011).

⁴⁸¹ J'en cite le colloque international : « langues et médias en méditerranée », organisé du 12 au 14 Mai 2010 à Ouarzazate au Maroc et le colloque international « Médias, organisations et discours glottopolitiques » organisé par le Réseau Francophone de Sociolinguistique le 19 Décembre 2008, et la publication du numéro 14 de Glottopol « Nouveaux médias et dynamiques des langues dans l'espace francophone », Janvier 2010.

La situation médiatique connaîtra alors un boom sans précédent, car du nombre de cinquante titres de presse écrite, l'on est passé à environ huit cent titres édités dans les deux langues, l'arabe et le français. Quant au tirage des quotidiens nationaux, il se chiffre à 150.000 exemplaires par jour. C'est dire le nombre conséquent de journaux parus suite à la promulgation de la loi précédemment citée. Une progression qui fera des journaux un des supports clefs de la communication publicitaire en Algérie.

Cette tendance en faveur de la presse écrite se confirme selon les statistiques avancées récemment par le ministère algérien de la communication lors de la présentation d'un projet de loi régissant le secteur de la publicité. Selon cette source « *concernant les recettes générées par le secteur de la publicité l'année dernière (...) elles ont dépassé les 13 milliards de dinars pour la presse écrite publique et privée, alors qu'elles ont atteint les 3,221 milliards de dinars pour la télévision nationale.* »⁴⁸². L'expansion de ce marché est tributaire de la dynamique du développement de l'économie et des investissements privés dont les acteurs recourent à des stratégies de communication publicitaire dans le but de se faire connaître et/ou d'écouler leurs produits.

Concernant l'ANEP, l'Agence Nationale d'Édition et de la Publicité chargée de la collecte et du traitement de l'information, elle détenait le monopole de la publicité depuis sa création dans les années 1970, et en me référant à la même source « *un taux important de la publicité ne passe pas par l'ANEP (...) 49 % seulement des annonces publicitaires sont pris en charge par l'ANEP contre 51 % par les particuliers, entre 2006 et 2007, alors que les panneaux publicitaires sont partagés entre l'ANEP et les privés.* »⁴⁸³. Le monopole sus cité aurait commencé à être écarté depuis la promulgation de la loi relative à l'information de 1990.

L'ébullition constatée dans ce secteur n'en est qu'à ces débuts si l'on en croit les quelques statistiques dont je dispose. Ce secteur avantageux, car générateur de flux financiers, connaîtra des développements qui influenceront la communication publicitaire. La question qui se pose à ce stade est de savoir si la presse écrite demeurera le support privilégié des annonceurs, du moins en Algérie, sachant que la non-ouverture du champ audiovisuel incite

⁴⁸² Déclaration du ministre algérien de la communication rapportée dans *le Quotidien d'Oran* du 12 Juillet 2008, p.03.

⁴⁸³ Belguernine K., 2007, « Le discours publicitaire en Algérie: des contraintes d'écriture », in, *Discours dans les sociétés en mutation*, Paris, l'Harmattan, p.198.

les Algériens à la lecture des journaux en quête d'un autre regard sur les événements qui traversent leur société. C'est ce qui expliquerait, en partie, cet engouement des annonceurs pour ce secteur, car, au Maroc, la part de marché la plus importante est détenue par le secteur audiovisuel où les chaînes de télévision peuvent être créées par les investisseurs privés. En France par exemple, c'est la presse régionale qui est favorisée, et ce, à la faveur d'un système de régulation du marché publicitaire qui répartit les investissements dans ce sens.

Etant un pôle émergent, le domaine de la publicité souffre d'un manque d'études et de statistiques à même de permettre d'en suivre l'évolution. On évoque néanmoins une manne financière que génère cette activité, et dont bénéficierait notamment la presse écrite, si l'on se réfère à des sondages et à des enquêtes effectués par des journaux privés et des bureaux d'expertise spécialisés en marketing.

En effet, selon une étude⁴⁸⁴ réalisée par le journal arabophone El Khabar, à partir d'un échantillon de trente et un quotidiens nationaux, il s'est avéré que la publicité occupe 88.83 % de l'espace consacré aux annonces publicitaires. Le reste est consacré aux diverses offres d'emploi ou autres appels d'offre ou encore les pages nécrologiques ne représentent que 11.16% de l'espace consacré à la publicité de manière générale. Il en a résulté que dans la presse francophone le nombre d'annonces est plus élevé et dépasse de 20% celles parues dans la presse arabophone (60% contre 40%). On y relève également que la presse privée est majoritaire par rapport à la presse publique quant au nombre d'annonces (2926 annonces soit 78%) contre (840 annonces soit 22 %).

C'est ce qui explique que les parts de marché publicitaire les plus importantes demeurent détenues par la presse écrite, et ce, en dépit de la concurrence dont elle fait l'objet de la part des autres médias que sont la radio et la télévision. En effet, ces parts de marché étaient estimées en 2004 à 75% dans le secteur de l'audio visuel, soit l'équivalent de trois milliards sur quatre, en 2006, elles avoisinaient les 44 %⁴⁸⁵.

Pour le moment, la presse écrite demeure le support privilégié des annonceurs. Le corpus collecté dans le cadre de cette thèse peut être considéré comme représentatif des différents produits commercialisés et sujets à publicité à ce moment précis de l'évolution de

⁴⁸⁴ Idem.

⁴⁸⁵ <http://actualité.el-annabi.com...>, op.cit.

ce marché encore émergent en Algérie. Au-delà de la communication publicitaire, ce sont les langues dans lesquelles se fait cette communication dans la presse qui m'intéresse. Se pose la question de savoir quelle (s) langue (s) pour quel(s) public(s) à ce niveau d'analyse? C'est ce premier choix langagier des publicitaires qui motive ma réflexion par rapport à un pays linguistiquement hétérogène?

4. L'impérative rhétorique de l'empathie publicitaire

4.1. La contrainte du discours médiatique

Le caractère en apparence unilatéral⁴⁸⁶ qui caractérise le sens de la communication dans le texte publicitaire est un caractère qui est propre à tout type de communication différé et distancié de par les circonstances dans lesquelles a lieu l'acte de communication. Outre le caractère décalé du cadre spatio-temporel de la production du texte, s'ajoute celui de sa réception effective qui passe par l'intermédiaire d'un support médiatique et médiatisant qu'est le journal, du moins pour le cas qui m'occupe. Cette communication se présente dès lors comme étant « monologique »⁴⁸⁷, ce qui ne l'empêche pas d'être dialogique car impliquant des éléments de langue ou de discours concernant la cible à l'intention de laquelle elle est destinée. Ce « *dialogisme médiatique* »⁴⁸⁸ recouvre des aspects sociolinguistiques ainsi que je le rappellerai plus bas.

Cette caractéristique bipolaire implique une interaction entre les deux instances que sont l'émetteur et le récepteur du message. Cette interactivité a lieu dans un contexte qui, en sus de son contenu purement linguistique, est également déterminé par la dimension pragmatique du texte et sémiologique des ses autres composantes telles que les éléments iconiques, chromatiques et sonores pour ce qui concerne les spots publicitaires. Cette complexité fait l'objet d'étude de la sémiotique et de l'analyse du discours du point de vue de l'argumentation qui le structure.

En ce qui concerne l'approche sociolinguistique adoptée ici, le langage est envisagé comme une forme de communication sociale qui nécessite pour ses acteurs/locuteurs une maîtrise sociale et/ou socioculturelle du langage. Cette maîtrise conditionne la réussite de la communication, qu'elle soit médiatisée ou non. La dimension médiatique du langage ne vient ici que pour appuyer l'idée selon laquelle le langage, dans sa dimension communicative, contrairement à l'expression⁴⁸⁹, peut servir de moyen à une fin pragmatique, l'usage de ce dernier dans la publicité en atteste.

⁴⁸⁶ Voir mon introduction où je renvoie au schéma ethno sociolinguistique de la communication élaboré par Blanchet Philippe.

⁴⁸⁷ D'après Lochar G et Boyer H « *On dit d'une communication qu'elle est d'ordre monologique lorsque le destinataire n'est pas présent sur le lieu et dans le moment de la production du message par un destinataire* » in, 1998, *La communication médiatique*, Paris, Seuil, p.19.

⁴⁸⁸ Idem, p.20.

⁴⁸⁹ Bruno O., op.cit, p. 156.

Mais la réalisation de cette fin est aussi tributaire d'un travail sur la fonction emblématique du langage qui consiste en l'introduction de traits linguistiques spécifiques qui visent à connoter une appartenance identitaire et/ou socioculturelle qui est celle du public ou bien des connaissances partagées par rapport à un trait particulier comme c'est le cas de l'emploi de l'arabe égyptien et de la langue italienne par exemple. L'objectif étant de renforcer les ancrages sociaux, ceux-là mêmes qui ont des chances d'être actualisés par les interprétants. L'interaction s'accomplit dès lors que des éléments du préconstruit linguistico-culturel sont actualisés, ce dernier étant « *l'ensemble constitué par les propriétés et relations qui s'attachent aux diverses notions mobilisées à travers les éléments linguistiques* »⁴⁹⁰. La propriété est accordée ici à l'aspect linguistique, mais ce préconstruit s'étend à toutes les autres composantes véhiculant du sens ou des effets de sens.

4.2. La publicité en Algérie : Une conception socialement localisée ?

Mais, hormis cet aspect déjà exploité par les approches sus citées, le plus important serait de considérer le langage « *comme une activité, socialement localisée, et dont l'étude se mène sur le terrain* »⁴⁹¹. Pour ce faire, il faut vérifier les socio-types ainsi que leur capital symbolique en fonction desquels se font les choix linguistiques, les déplacements et/ou la transgression des normes. La question qui se pose serait de savoir, dans un premier temps, si la communication publicitaire est pensée et est réfléchie en rapport avec le contexte social dans lequel se fait cette émission et, dans un second temps, de quels critères les créatifs tiennent compte dans l'élaboration/conception de ces textes?

Le cadre communicationnel de la presse écrite charrie des contraintes qui sont celles de tout discours médiatique, qu'il soit informatif ou publicitaire car axé sur le capital-lecteur. Il en est de même de la publicité où le souci d'empathie conditionne, en grande partie, la réception optimale du message publicitaire. Ce principe d'empathie, où la connivence naît des éléments partagés, qu'ils soient dénotés ou connotés, « *repose (...) sur la mobilisation des imaginaires collectifs (composés d'images, d'attitudes, de croyances, de valeurs) en vigueur au seuil de la communauté* »⁴⁹². Ces éléments sont non seulement convoqués et intégrés dans

⁴⁹⁰ Arditty J et Vasseus M., 1999, « Interaction et langue étrangère: Présentation » in, *Revue langage* n°134, Septembre, p.5.

⁴⁹¹ Bachmann C., Lindenfeld J., Simonin J., 1991, op.cit, p.30.

⁴⁹² Lochar G et Boyer H., op.cit, p. 26.

et par le discours, mais ils sont également valorisés dans et par les autres composantes de la publicité.

Le travail de connotation sur lequel insistent⁴⁹³ les publicitaires est primordial dans la réalisation de la publicité. L'élaboration du discours s'appuie sur « *ce que la signification [...] a de particulier à un individu ou à un groupe donné à l'intérieur de la communauté* »⁴⁹⁴. L'expérience linguistique que le groupe a du segment employé se trouve exploitée dans l'objectif d'atteindre à une connivence en transitant par l'aspect émotif que convoque l'usage d'un trait linguistique donné⁴⁹⁵. Outre ce premier degré de la connotation, le second va au-delà du sens dénoté et peut fournir des informations sur le producteur du discours et sur son intention de communiquer au récepteur.

Il est important de rappeler que la lecture de la presse est sélective. Elle s'opère en fonction des besoins, du goût des lecteurs et de l'intérêt qu'il porte à telle ou telle rubrique, information ou autre. Ce sont les études de marché qui se chargent de cerner les préférences de la cible afin d'adapter la forme aux données révélées par les statistiques.

Une enquête portant sur les indicateurs démographiques et macro-économiques de la population algérienne a été réalisée par l'agence SIGMA Algérie⁴⁹⁶. Un bureau d'étude spécialisé dans la recherche marketing et des enquêtes par sondage, ses résultats m'intéressent dans la mesure où le versant linguistique est pris en ligne de compte par les enquêteurs.

Les données présentées dans le cadre de cette enquête sociologique ont été obtenues par le recours aux paramètres de l'origine, de l'habitat, de l'âge, des langues écrites et/ou parlées; le niveau d'instruction...etc. Autant de critères qu'on retrouve utilisés dans les enquêtes sociolinguistiques car empruntés par cette dernière à la sociologie. Ils sont au nombre de cinq.

Concernant les données démographiques, il en ressort que l'Algérie représente 45% de la population totale du Maghreb central qu'est l'Algérie dont 50% de jeunes de moins de 25

⁴⁹³ « ...le discours publicitaire contemporain est un discours connotatif qui sollicite les « sens seconds, culturels [...] autrement dit le contenu latent [...] d'une époque » (Anne-Marie Houdebine, « Panzani revisité, mscope, n8, 1994) » in, Lochar G et Boyer H., op.cit, p.41.

⁴⁹⁴ Dubois J., 1994, op.cit, p.111.

⁴⁹⁵ « ...il peut s'agir d'une prononciation particulière, de la construction des phrases ou de l'organisation du discours... », Idem, p.111.

⁴⁹⁶ www.el-annabi.com/annaba/media.com, op.cit.

ans ; la population urbaine y est évaluée à 56,8 % et a tendance à augmenter rapidement; pour ce qui est de l'analphabétisme, il touche le tiers de la population algérienne.

En ce qui concerne les langues pratiquées par les Algériens, on relève ce qu'appellent les enquêteurs « *des contrastes importants* »⁴⁹⁷. On dénombre l'« *arabe, plusieurs dialectes berbères et le français* »⁴⁹⁸. Je mentionne pour ma part que les dénominations ne sont pas pertinentes et qu'elles ne renvoient pas à des entités déterminées comme c'est le cas du désignant « arabe ». S'agit-il de l'arabe algérien ou de l'arabe institutionnel?

Néanmoins, cette étude est intéressante pour mon travail dans la mesure où elle se propose de cerner les enjeux et les contraintes du marché publicitaire en Algérie, ce qui me permet de pouvoir appréhender les critères qui président aux choix linguistiques et communicatifs adoptés par les publicitaires faute d'avoir envisagé des enquêtes auprès des agences publicitaires ou de créatifs.

La question que je me suis posée se rapporte à l'intérêt que portent les publicitaires à ces données. Tiennent-ils compte de ces paramètres dans la rédaction de leurs textes ? Qui rédige quoi ? Pour qui et comment ? Telles sont les interrogations auxquelles je tente d'apporter quelques éléments de réponse.

Mais pour que le message transmis soit décodé conformément aux intentions de l'émetteur, il faudrait que ce dernier « *ait correctement évalué le patrimoine de connaissances du destinataire* »⁴⁹⁹ ainsi que son univers référentiel et socioculturel. Il s'agit des préconstruits d'un sujet ou d'un groupe. C'est-à-dire la somme des représentations mentales qui structurent sa vision du monde et celles qui y président au découpage de ses réalités, car dans les textes publicitaires où le principe de l'économie linguistique est de rigueur, les mots se trouvent subséquentement codés et chargés voire surchargés de significations, les publicitaires insistent parfois plus sur la dimension suggestive et évocatrice du lexique ou de l'expression employée que sur leur dimension signifiante.

La lecture interprétative m'interpelle d'un point de vue sociolinguistique car certains des éléments traditionnellement réservés à l'analyse sémiotique me semble exploitables à

⁴⁹⁷ Idem.

⁴⁹⁸ Ibid.

⁴⁹⁹ Olivier B., op.cit, p.73.

notre niveau, « *le sujet interprète le message à partir d'un certain nombre d'éléments (isotopes, frames, structures idéologiques, linguistiques, codes, sous codes...)* »⁵⁰⁰ dont la lecture requiert des compétences linguistiques et extralinguistiques. L'objet d'étude de ces disciplines connexes peut être le même, ce sont les approches adoptées pour ce faire qui relèvent de champs disciplinaires distincts.

Concernant la publicité en Algérie, certains travaux démontrent que l'étude du marché ne se fait pas sur la base de statistiques et de données scientifiques à même de cerner les attentes et les goûts du public algérien permettant ainsi de concevoir des textes susceptibles de l'intéresser : « *généralement, pour la réalisation des annonces, les agences reçoivent les commandes en vrac: logos, quelques photos choisies pèle mêle et un texte de l'annonce rédigé(...) par le service de communication de l'entreprise* »⁵⁰¹ , en amateurs, les producteurs se substitueraient aux publicitaires . Mais encore faudrait-il s'interroger sur le professionnalisme et le degré de qualification des créatifs. En effet, quels diplômes détiennent-ils qui leur assurent une sérieuse maîtrise de leur tâche?

D'après cette même enquête « *rare sont les cas où l'agence de publicité entreprend ou participe, depuis le début, à la confection du message et en se fondant sur une étude du marché* »⁵⁰². Quant aux publicités des marques étrangères, l'auteur de cette enquête y relève une incompatibilité socioculturelle entre les textes diffusés et les réalités vécues par les Algériens minés par des difficultés d'ordre divers, et qui de fait ne se sentent pas concernés par ces messages. Ces derniers reproduiraient des stéréotypes propres à la société occidentale et qui seraient éloignés des préoccupations réelles des pays maghrébins.

Le discours épilinguistiques que j'ai collecté auprès de mes enquêtés me permettra mieux comprendre la réception des textes de la publicité. J'axerai mon intérêt sur les choix linguistiques et communicatifs des publicitaires et leur interprétation, acceptation ou refus par le public.

⁵⁰⁰ Idem.

⁵⁰¹ Belguernine., K, 2007, op.cit, p.203.

⁵⁰² Idem.

5. Les choix linguistiques dans les textes publicitaires

5.1. De quelques stratégies de globalisation, localisation et fragmentation linguistico-culturelles

Un des aspects qui m'intéresse dans le cadre disciplinaire pour lequel j'opte a trait, comme je l'ai exposé dans la problématique, à la pluralité des langues auxquelles recourent les publicitaires pour la conception de leurs textes. Le caractère médiatique de ces derniers implique une gestion ou du moins une exploitation qui tient compte du contexte sociolinguistique dans lequel évolue son public. L'enjeu allant au-delà de la seule réussite de la communication, il vise, comme indiqué précédemment, la réalisation d'une empathie avec ce même public.

Comme je l'ai fait remarquer plus haut, de nombreuses langues y sont utilisées, j'en cite: l'arabe institutionnel, l'arabe algérien, le français, l'arabe égyptien l'italien, l'anglais..., etc. En sus, de ce plurilinguisme consacré par la pratique publicitaire, d'autres types de combinaisons caractérisent ces textes. Il en est ainsi de l'alternance des codes, j'ai relevé à ce sujet un usage du français qui varie d'un texte à l'autre. Cette variation n'est pas sans relation avec les variables sociolinguistiques qui à leur tour ont été empruntées au champ de la sociologie. C'est ainsi que l'on retrouve divers registres de langues, à l'exemple des traits du parler dit « adolescent », le français familier et le français standard. Ce qu'on pourrait appeler le français parlé en Algérie⁵⁰³ est un français qui se trouve alterné avec l'arabe algérien, et dont l'usage est courant chez les locuteurs algériens, en particulier, et maghrébins de manière générale.

L'adaptation du texte/discours à un public donné obéit aux impératifs imposés par le marché linguistique que commandent des logiques dont l'efficience est conditionnée par un marketing qui gagne à être réfléchi. C'est dans ce sens que les publicitaires s'appuient sur des critères socio-langagiers qui relèvent du capital socio-symbolique du public auquel ils s'adressent. Ils viseraient par là non seulement à s'assurer de la fluidité de la communication et d'une interprétation correspondant à leur intentionnalité, mais la stratégie d'encodage/production adoptée viserait également à déclencher une fonction phatique voire référentielle qui, au niveau du pathos, va faire office de marqueurs socioculturels et

⁵⁰³ Cherrad-Benchefra Y., 1992, op.cit.

identitaires que ce soit sur le plan linguistique, sémiotique ou autres. Autant d'éléments que je ne néglige pas dans la deuxième partie de mon travail, car interagissant avec l'aspect sociolinguistique qui me préoccupe ici.

Les valeurs prises ici par les mots débordent les aspects linguistique et sémiotique. Elles participent aussi de l'usage qui est fait de ces langues, de ce lexique et de ce vocabulaire. Elles révèlent leur inscription au sein d'une communauté, en les valorisant, car appartenant au capital symbolique des locuteurs. C'est la langue en tant que discours qui se voit souvent explorée.

Je tente à travers quelques exemples extraits de mon corpus de voir comment les variables sociolinguistiques opèrent dans le processus de production de ces textes.

Il s'agit des variables employées dans les textes publicitaires et qui sont investies d'un certain nombre de valeurs dont certaines relèvent d'une stratégie globalisante et mondiale, tandis que d'autres insistent plutôt sur une stratégie nationale voire fragmentaire. L'origine de la firme n'explique pas forcément le recours à telle ou à telle autre démarche. C'est un choix qui se fait en fonction des différents marchés à travers le monde, comme c'est le cas ⁵⁰⁴ de la boisson Coca Cola, firme internationale qui s'est nationalisée dans différents pays en associant son nom à des référents propres aux pays où elle se trouve commercialisée, ce qui a débouché sur des appellations comme: Breizh Cola, la Corsica cola, Mecca cola..., etc. Les référents identitaires, régionaux et religieux se voient exploités à des fins marchandes. Je note néanmoins que pour ce cas précis, cette nationalisation du nom du produit s'est faite après la date du 11 Septembre 2001. Une date qui a vu s'exacerber un sentiment d'anti-américanisme à travers le monde et qui s'est renforcé suite, notamment, à l'invasion de l'Irak par les Etats Unis d'Amérique.

Je tente dans ce qui suit de mettre en évidence l'emploi des marqueurs linguistico-culturels dans les énoncés publicitaires qui, comme leur appellation l'indique, sont tributaires de ce qui s'apparente plus à des considérations socioculturelles à fonction référentielle qu'à des préoccupations linguistiques à fonction informative. En effet, les termes utilisés dans ces parties du texte publicitaire que sont l'accroche et la phrase d'assise, pour ne prendre que ces

⁵⁰⁴ Moretti A., 2001-2006, « Publicité et interculturalité, globalisation ou diversification culturelle du message publicitaire », in Françoise Albertini (dir.) *Communication interculturelle et diversité en méditerranée*, Corse, Dumane, 2001-2006, p.178.

exemples; montrent que la fonction référentielle y est déterminante dans la mesure où elle introduit le récepteur dans un espace symbolique « balisé de marques et de repères »⁵⁰⁵. Ce sont là des éléments qui vont permettre la reconnaissance de l'univers culturel auquel il est fait référence et l'éventuelle adhésion du sujet à l'idée véhiculée.

Je considère que les marqueurs linguistico-culturels fonctionnent en tant que procédés sociolinguistiques dans la mesure où le choix des termes ou de celui des groupes de mots dépend d'un certain nombre de variables dont l'âge, le milieu socioprofessionnel, le contexte de la communication, l'appartenance socioculturelle..., etc. Je ne m'intéresse ici qu'à la variable liée à l'appartenance socioculturelle que j'examine sommairement au travers des offres et des services proposés par les promoteurs de certains produits :

Texte :

308- [ziš la vi]

Traduction : « Vis pleinement la vie ».



Texte :

108- [profit dy mej4r de k7təny avək zhu]



⁵⁰⁵ Lamizet B., op.cit, p.27.

Texte :

110- [lə servis də reʃargəm7 ɛrsseli]

Traduction : « Le service de rechargement Envoie-moi. »



Texte :

223- [votr fam nə vu fəra ply tutyn šorba]

[avɜk tyskon vu nave ply dɜxkyz pur nə pa r7tre a l4r də la šorba]



Texte :

129- « ton mobile est sur le bon rail »



En ce qui concerne la première phrase dite d'assise et qui constitue « *la devise du produit* »⁵⁰⁶, elle traduit une préoccupation universelle et qui se trouve exprimée dans plusieurs langues et dans diverses cultures. L'originalité se situe sur un plan linguistique où

⁵⁰⁶ Adam J-M & Bonhomme M., op.cit, p.59.

une alternance intraphrastique caractérise l'énoncé. Les deux langues employées que sont l'arabe algérien et le français sont pourvoyeuses de matrices représentationnelles voire référentielles différentes. Elles renvoient chacune à deux sphères culturelles distinctes. Quoique les deux fassent référence à la vie, il semble néanmoins que l'association des deux mots débouche sur la création d'un texte véhiculant un message optimiste, car le terme en arabe algérien désigne à lui seul dans certaines expressions, le fait de vivre pleinement sa vie comme dans [rak zāješ], littéralement : « tu vis ». Quant au terme « vie », il n'aurait pas la même lourdeur sémantique ni la même charge symbolique que peuvent avoir les termes [əddənija] ou [dunit] en arabe algérien ou dans les langues berbères.

Des expressions comme [kraht hjati] ou [denija duniya] qui traduites, donnent respectivement « je m'ennuie » et « la vie est vile/mauvaise », renvoient plus aux idées de souffrance, de pénibilité et aux poids des années, du reste très usitées car prégnantes dans l'imaginaire maghrébin. Il s'agit ici plus d'un modèle proposé et qui viserait à séduire le public qu'un modèle réel duquel on se serait inspiré. Je rappelle qu'il s'agit du premier opérateur de téléphonie mobile dont la stratégie linguistique et communicative adoptée a contrasté avec la communication officielle en matière de communication où n'étaient utilisés que l'arabe officielle et le français.

Avec « *votre femme ne vous fera plus toute une chorba* » dont l'emploi a varié dans les affiches avec le quatrième exemple. Le marqueur culturel « *chorba* » réfère à une appartenance algérienne voire maghrébine. Un plat culinaire traditionnel dont la signification ne peut être actualisée que par des Algériens ou par ceux qui connaissent plus ou moins la gastronomie algérienne. Il s'agit de l'expression familière « *faire tout un plat* » et qui aurait pu être employée sans l'introduction du lexème algérien, ce qui est supposé ici c'est une connaissance par la cible francophone de l'expression d'origine qui a subi un détournement linguistico-culturel. Le but étant de créer une certaine connivence voir une complicité ludique, entre le producteur et le récepteur, à base de présupposés culturels dont la connaissance serait partagée. Même si pour le dernier exemple, trouver un prétexte pour ne pas rentrer à l'heure habituelle du dîner ne relève pas, en règle générale, du comportement culturel de l'Algérien évoluant dans une sphère de temps plutôt monochronique. L'emploi de cette expression miserait plus sur les attraits que provoquerait ce modèle chez la cible qu'il ne vise à dire un comportement effectivement établi, avec tout le risque de dissonance culturelle que cela peut engendrer et qui pourrait faire échec à la réception optimale du message.

Dire « *ton mobile est sur le bon Raï* », c'est comme dire « *Votre Radio est sur la bonne fréquence* ». La musique téléchargée est jugée la bonne et le mot « *Raï* », ici, offre au lecteur un triple sens dans la mesure où en arabe *Raï* veut dire « *opinion* » ou « *avis* ». Il s'agissait pour chaque chanteur ou chanteuse de ce genre musical de dire son « *Raï* », c'est à-dire son opinion et de casser ainsi certains tabous liés notamment à l'amour, à la sexualité..., etc. L'expression ici réfère à l'idée selon laquelle le bon choix a été fait et l'emploi du mot en lui-même, (Le bon *Raï*), suggère que ce bon choix est celui de la musique *Raï*, mais entre autres genres musicaux, pour ne pas généraliser les goûts, mais l'on peut avancer, quoique que prudemment, que la musique la plus largement écoutée et diffusée est la musique *Raï* même si les chansons orientales semblent de plus en plus séduire la gente féminine particulièrement.

Le mot *Raï* est également l'homophone dans la langue française du mot « *Rail* », dans son emploi idiomatique, comme « *Remettre qqn ou qqch. Sur les rails* », c'est-à-dire le remettre sur le bon ou droit chemin ou sur la bonne voie. Donc les musiques téléchargées présentent ainsi le mobile du client sous les latitudes les plus optimales. Là aussi, comme dans l'exemple sus cité, la même connaissance des expressions idiomatiques est supposée, ce qui a pour corollaire de produire un effet de détournement de l'expression à des fins publicitaires. Ce détournement s'opère par le biais de l'emploi d'un terme-référent qui renvoie à l'imaginaire maghrébin et à des éléments qui y sont constitutifs. On parle ici de terme dans la mesure où « *sa signification est strictement définie en relation avec d'autres termes* »⁵⁰⁷.

S'inscrivent dans ce même ordre d'idées, ce qu'appelle Dominique Maingueneau les désignations détournées dans le texte publicitaire. Ils « *exploitent les valeurs sémantiques d'unités déjà en circulation, qu'il s'agisse de noms propres, ou de mots de la langue* »⁵⁰⁸. Ce genre de procédés est utilisé dans les écrits qui m'intéressent comme cette offre de téléchargement de musiques faite par un opérateur téléphonique intitulé « *zhoo* », terme largement usité et répandu et dont l'équivalent en français serait « *ambiance + gaie + joyeuse* », et dont la valeur peut parfois être transgressive. L'addition de plusieurs sémèmes est nécessaire afin de rendre compte de la signification du mot, alors que dit en arabe algérien, le terme recouvre sa signification pleine et plénière car relevant d'un ancrage attesté par et dans la pratique.

⁵⁰⁷ Mortueux M-F., 2002, *La lexicologie entre langue et discours*, Paris, Armand Colin, p.190.

⁵⁰⁸ Maingueneau D., 2007, op.cit, p.197.

Pour ce qui est du troisième énoncé, le terme « Arsseli », (envoie-moi), est transcrit en caractère latin et en graphie arabe dans l’affiche publicitaire. Le nom du service vise à se distinguer des noms des autres services proposés par d’autres opérateurs comme le terme « flexy » et « storm ». Il s’agit du même service proposant le rechargement de crédit entre particuliers. Le terme choisi vise à singulariser le service et à le différencier des autres, ce qui me semble intéressant de souligner ici c’est que l’opérateur, auteur de cet algérianisme est un opérateur public, ce dernier a tout d’abord respecté les canons linguistiques imposés jusque-là en matière de communication officielle, mais face à la concurrence, force est de constater que ses choix ainsi que ses stratégies de communication ont peu à peu fini par se conformer aux usages en cours sur les marchés.

Pour ce qui est de la variable générationnelle, j’ai relevé cet exemple d’une publicité adressée aux jeunes bacheliers par un opérateur de téléphonie mobile:

Texte :

128- T’as eu ton bac avec brio
C’est un an de bonus illico



L’emploi de « t’as » au lieu de « tu as » correspond à une pratique consacrée par l’usage que font certains jeunes algériens de la langue française et même les moins jeunes dans les situations de communication ordinaires. Le lexique relève également d’un choix concordant avec les pratiques jeunes. En effet, l’adverbe « illico » est d’origine latine, il en est de même du nom « brio » qui, lui, est d’origine gauloise et appartient au registre de la langue standard. Ce serait, en partie, l’usage des termes qui finit par déterminer l’appartenance des mots à tel ou à tel autre registre.

Le souci de la rime est aussi présent dans le texte. Il est notamment motivé par, entre autres considérations, le fait de relever de la créativité qui caractérise le texte publicitaire. Il s’agit, sur le plan linguistique, de bien cibler le public auquel l’offre est adressée. Un recours

à l'individuation linguistique, qui est celle des jeunes, s'avère déterminant car conditionnant la réussite de la communication.

A partir de l'analyse en cours d'un corpus plus conséquent, il est possible d'ores et déjà de poser que les tabous linguistiques s'en sont trouvés cassés avec le recours aux langues premières en tant que langue(s) outil(s) et/ou instrument(s) permettant de dire et de promouvoir les nouvelles technologies en les marketisant. C'est, d'après Gilbert Grandguillaume, « à l'intérieur des langues maternelles (dits dialectales) que s'opère la profonde transformation culturelle »⁵⁰⁹. Les langues premières colportent, car les comportant, des fragments d'imaginaires qui sont autant de marqueurs culturels qui servent à l'Homme à se dire tel qu'inscrit dans le monde⁵¹⁰, et le sujet maghrébin tel qu'évoluant dans une sphère plurilinguistique et pluriculturelle. Il semble que la massification de la communication publicitaire, insistant sur le paradigme de la nationalisation/fragmentation notamment, tend de plus en plus à homogénéiser la pensée en en extrayant ce qu'elle recèle d'universel en elle afin d'interpeller la masse à moindre coût, ceci débouche, comme dans le premier exemple, à la création de passerelles culturelles à visées interculturelles.

Pour ce qui est de la situation de communication, on tend de plus en plus dans les textes publicitaires à se rapprocher des situations de communication réelles. Tenir compte de cela, induit un recours à l'usage des registres de langue différents. La variation ici tient surtout compte du public auquel on s'adresse; cela va des phrases les plus formelles aux phrases les plus informelles.

Dans la production des textes publicitaires, on recourt généralement soit, à un langage formel, soit à un langage ordinaire, ceci dépend de la cible que l'on souhaite atteindre. C'est ainsi que lorsque les publicitaires s'adressent aux grands acheteurs que sont les industriels, ils communiquent dans les langues officielles que sont l'arabe, le français et l'anglais et ont moins tendance à recourir aux variations, tandis que lorsqu'ils s'adressent aux petits acheteurs, la variation est plus importante. C'est la différence qui existe, par exemple, entre les publicités liées au marché de l'automobile et celles qui concerne la téléphonie mobile. Voici quelques exemples extraits de mon corpus. Une corrélation existe entre le type de marché et les langues adoptées ou l'usage de ces dernières. Le choix des langues officielles

⁵⁰⁹ Grandguillaume G., 1999, op.cit, p.54.

⁵¹⁰ Chachou I., 2008, p.33.

s'explique par l'importance du marché international, du reste, bien ancré dans la tradition publicitaire:

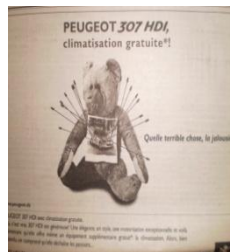
Texte :

4- Voyez grand



Texte :

195- Quelle terrible chose la jalousie



Je tenterai ici de passer en revue plusieurs produits afin de montrer que la variation linguistique est importante:

Texte :

36- [dir la bon af3r]

Traduction : « Fais la bonne affaire ».



Texte :

148- Nedjma brille encore plus sur Oran.



Texte :

73- [Rejaliti ri% que Realiti rafiqukum adaEim]

Traduction : « La réalité rien que la réalité, votre compagnon de toujours ».



Texte :

75- [ja rajeh win msafer thawes w tweli pri special karavan]

Traduction : « ô toi qui pars vers où t'en vas-tu voyageant, tu partiras te balader et tu retourneras (au bercail) »⁵¹¹



Texte :

74- [e si votr rêv dævi% rejalite haqqa ahlamæk wæbni darek]

Traduction : « Et si votre rêve devient réalité réalise tes rêves et construis ta propre maison »

⁵¹¹ [ja rajeh] célèbre chanson du genre chaâbi chanté par Dahmane El Harrachi et reprise par Un, deux, trois soleil. (Khaled, Faudel et Rachid Taha).



Texte :

140- [pak lahbəb]

Traduction : « le pack des amis -intimes-»



Selon qu'il s'agit de textes produits par des opérateurs de téléphonies mobiles (148), (140), d'agences de voyage (75), d'institutions bancaires (74), de constructeurs d'appareils téléphoniques (36), d'entreprises nationales (73), l'usage de la langue varie en fonction de la cible à savoir, dans ce cas, les particuliers dits aussi les petits acheteurs.

En effet, je note le recours à l'alternance codique impliquant l'arabe algérien et le français (140), (148), (36), et le recours à la juxtaposition de l'anglais, le français et l'arabe (73). La transcription des termes issus de l'arabe institutionnel est tantôt faite en caractères arabes (74), tantôt en caractères latins (148). Il en est de même des termes ou des phrases conçus en arabe algérien, (140).

Quant à l'origine géographique, elle détermine les choix linguistiques adoptés dans la mesure où dans les textes publicitaires figurent les langues recensées dans l'étude du marché précédemment évoqué. La part réservée aux langues berbères demeurent néanmoins restreinte par rapport à celle réservée à l'arabe algérien, à l'arabe institutionnel et au français, même si, comme je tenterai de le montrer plus tard, les stratégies de communication doivent globalement s'inscrire dans le cadre de ce qui est communément admis et partagé par la masse ou le public comme étant ses valeurs et ses repères. Car il ne faut pas perdre de vue que les

deux types de communication, publicitaire et informatif, obéissent aux mêmes contraintes dont l'impératif d'empathie -déjà cité-, laquelle passe par l'élaboration d'un discours particularisant mais qui se doit de demeurer intégrateur. C'est ce qui ressort des textes que j'ai recueilli où quand bien même certains choix sont novateurs et paraissent transgressifs par rapport à la norme admise, la langue officielle, longtemps consacrée par l'usage, y est toujours employée.

J'ai relevé dans ce sens que les fêtes nationales et religieuses sont l'occasion pour des firmes nationales et internationales de faire des opérations mercatiques afin de redorer leur image auprès de leur clientèle. Il s'agit pour elles de présenter des vœux lors de ces occasions, comme les dates du 1^{er} Novembre, date-anniversaire du déclenchement de la guerre de libération nationale, le 05 Juillet, fête de l'indépendance, la fête des mères, celle des pères. Ce sont surtout les opérateurs de téléphonie mobile qui exploitent le plus souvent ces dates anniversaires. Pour ce qui est des fêtes religieuses comme le Ramadan, les fêtes de l'Aïd..., etc., ce sont autant d'occasions où s'effectuent ces opérations de charme auprès de la cible, mais de vente aussi, car ce sont des périodes où les dépenses des ménages augmentent.

En ce qui concerne la présentation des vœux à l'occasion des diverses fêtes, je présente ces quelques textes de deux opérateurs téléphoniques. Les deux premiers concernent la fête de l'indépendance, et le troisième se rapporte à la date anniversaire du 1^{er} Novembre:

126- À l'occasion du 05 Juillet fête de l'indépendance Nedjma présente ses meilleurs vœux au peuple algérien.



247- 05 Juillet fête de l'indépendance. Algérie prunelle de nos yeux. Djezzy félicite tous les Algériens pour la fête de l'indépendance.



115- Djezzy ♥ Algérie ♥ Djezzy
1^{er} Novembre 2007
Nos cœurs battent pour l'Algérie



Ces stratégies de communication et de marketing ne s'opèrent pas forcément lors d'occasions particulières, mais leur nombre s'accroît en période de fêtes afin d'associer l'entreprise ou son nom à la dimension socio-symbolique de l'occasion fêtée. La fête des mères est aussi l'occasion pour ces opérateurs d'entrer en contact avec leurs clients afin de leur présenter leurs vœux comme le montrent les exemples qui suivent:

104- Elles ont donné naissance à la communication sans fil.
Bonne fête à toutes les mamans.



145- Fête des mères
Pour toi maman.



Les fêtes religieuses sont, comme je l'ai noté plus haut, source de dépenses fararineses pour les Algériens, les publicitaires en profitent pour proposer diverses offres au consommateur. En voici quelques unes : La première offre est celle d'une entreprise d'électroménagers, quant aux deux autres, ce sont celles d'opérateurs de téléphonie mobile:

197- Promotion Aïd El Adha, faite la fête avec Beko.



151- Avec Allo Ota, 1 minute= 100 secondes

Pendant le mois de Ramadhan, appelle beaucoup plus.



305- Téléchargez gratuitement logos, sonneries, fonds d'écran sur le portail

Nedjma

Net « Etoile du Ramadhan ».



Les textes liés aux fêtes nationales et mondiales sont écrits en français et en arabe institutionnel dans la presse écrite francophone. La variation n'est pas aussi marquée que dans les autres textes relatifs aux offres faites en temps ordinaire, par exemple, car il s'agit dans ce contexte précis, de montrer que les valeurs référentielles et non moins officielles sont partagées par la firme ou l'entreprise à l'origine de l'annonce, qui de fait, s'inscrit dans les mêmes logiques sociétales court-circuitées par les mêmes préconstruits culturels en cours sur le marché symbolique.

6. Des langues à l'épreuve du marché publicitaire algérien

6.1. Ces langues qui s'acclimatent...

Je fais, ici, à la suite de Marinette Matthey⁵¹² appel à la théorie de l'adaptation communicative pour tenter d'explicitier les rapports existant entre les publicitaires et le marché en matière de communication. J'ai déjà évoqué, en termes bourdieusiens, qu'un produit linguistique ne peut voir réaliser sa pertinence communicative que si les significations présidant à son élaboration sont actualisées par le récepteur, mais, au-delà du message véhiculé, le moule linguistique acquiert son importance dans la perspective théorique de l'adaptation communicative dans la mesure où « *la convergence - ne serait-ce que vers un mélange de langues en présence- est une manière de signifier à autrui qu'on est bien engagé dans une activité commune de coordination d'actions et de partage de significations* »⁵¹³. Cette dernière est une condition irréfutable pour la réussite de la communication publicitaire.

Le marché linguistique en Algérie est pluriel, il oscille principalement entre l'officiel et le périphérique. Celui qui m'intéresse présentement est le marché publicitaire où « *l'échange linguistique est aussi un échange économique* »⁵¹⁴. Il implique un producteur et un consommateur. Le premier est « *pourvu d'un certain capital linguistique* »⁵¹⁵, et le second est « *propre à procurer un certain capital symbolique* »⁵¹⁶. L'échange s'établit de fait en transitant par le marché médiatique.

⁵¹² Matthey M., 2008, « Comment communiquer sans parler la langue de l'autre », in, Conti V et Grin F., *S'entendre entre langues voisines: vers l'intercompréhension*, Chêne-Bourg, Georg éditeur.

⁵¹³ Idem, p.117.

⁵¹⁴ Bourdieu P., 2001, op.cit, p.99.

⁵¹⁵ Idem.

⁵¹⁶ Ibid.

C'est l'entrecroisement de deux marchés qui fait la complexité des rapports linguistiques qui m'interpelle ici. En effet, les textes publicitaires auxquelles je m'intéresse sont diffusés dans la presse écrite francophone où la langue utilisée est le français. Font exception quelques rubriques comme les billets d'humeur, la caricature ou certains éditoriaux ou chroniques où figurent des alternances de codes par exemple.

Hormis ces exceptions, la langue du journal est respectée à savoir le français, notamment dans le reste des rubriques où sont publiés des articles liés à l'actualité politique nationale et internationale, aux faits divers. Cependant, des algérianismes et quelques emprunts de termes, d'expressions ou de références peuvent figurer dans d'autres langues. Quant aux textes de la publicité, comme souligné plus haut, ils se caractérisent par une diversité linguistique importante voire une flexibilité langagière qui obéirait au « *modèle de la différenciation qui chercherait à faire évoluer le point de vue du consommateur sur un marché spécifique (...) ce modèle jouerait volontiers de l'effet de surprise, de rupture par rapport aux codes en vigueur* »⁵¹⁷. C'est ainsi que résulte ce qu'appelle Pierre Bourdieu « *le profit de distinction* »⁵¹⁸ par rapport aux langues reconnues comme légitimes par les institutions, et ce, en dépit de la cote dont elles jouissent sur le marché en tant que langues de grande diffusion auprès des locuteurs et des institutions. Le marché publicitaire ainsi que l'atteste le corpus recueilli semble privilégier le développement de « *niches écolinguistiques* »⁵¹⁹ dans un souci de proximité et de connivence avec la cible, une sorte d'adaptation communicative qui ajoute une plus value à un usage des langues acclimatées à leur environnement.

Cette acclimatation se fait dans deux sens et est double. Elle concerne les langues algériennes qui s'acclimatent à l'environnement médiatique et économique, celui des nouvelles technologies, ainsi que je l'ai précédemment vu pour le lexique de la téléphonie mobile qui a nouvellement intégré l'arabe algérien et les langues berbères. Quant à la seconde, elle est liée aux langues de grande diffusion qui s'adaptent à l'environnement linguistique local dans la mesure où elles entrent en contact avec les langues qui étaient jusqu'à récemment exclues du champ médiatique de façon générale. En atteste le cas des diverses formes d'alternances qui caractérisent le langage publicitaire.

⁵¹⁷ Lochard G et Boyer H., op.cit, p.40.

⁵¹⁸ Bourdieu P., 1980, op.cit, p.43.

⁵¹⁹ Calvet L.-J., 2002, *le marché aux langues, les effets linguistiques de la mondialisation*, Paris, Plon, p.166.

Il apparaît que le langage publicitaire, de par ses caractéristiques, intègre plusieurs marchés à l'instar des marchés franc et officiel. La contre légitimité n'est pas systématiquement adoptée au détriment de ce qui est traditionnellement reconnu comme légitime. La communication publicitaire souscrit à une stratégie qui relève du cadre communicationnel de la presse écrite, mais aussi de sa propre stratégie en ce sens que cette dernière est tenue de prendre en ligne de compte l'horizon d'attente de ses lecteurs, de leurs profils, de leurs attitudes ainsi que de leurs représentations, ainsi que je l'ai souligné plus haut.

Voici un exemple d'une publicité où est représentée une pyramide des langues pratiquées en Algérie selon l'ordre d'importance que le publicitaire leur accorde. Cet ordre ne semble pas contrasté avec les représentations socio-langagières répandues dans la société algérienne et dans le marché officiel des langues. Je note ici que l'amalgame concernerait la langue qui serait la plus parlée d'après la pyramide et/ou la formule [3am sa3id] équivalent de « bonne année », serait celle dont l'emploi est dominant dans la société. L'affiche comportant l'arabe institutionnel, le kabyle, le français et l'anglais. Ceci n'est pas sans rappeler l'attitude de dénégation qu'affichent les officiels face à l'arabe algérien dans la mesure où il se trouve, soit consciemment ou inconsciemment, confondu avec l'arabe institutionnel :

92- Hapy New Year/Bonne année/ SSEg•S •Meg•z/

عام سعيد



Quant au marché franc, défini par Pierre Bourdieu comme étant « *des espaces propres aux classes dominées, repaires ou refuges des exclus dont les dominants sont de fait exclus, au moins symboliquement* »⁵²⁰, il se trouve exploité par les publicitaires. Cela va du choix des langues utilisées à savoir les langues algériennes, longtemps bannies du marché officiel, à

⁵²⁰ Bourdieu P., 2001, op.cit, p.145.

celui de l'emploi en leur sein de marques transcodiques impliquant des termes ou des segments en français ou des néologismes dont les origines sont diverses.

Cette stratégie vise à obtenir une plus value sur le produit commercialisé. Elle relève des langues minoritaires dans la mesure où une valeur culturelle partagée par la collectivité va déclencher un réflexe d'achat ou de consommation de manière générale. J'avance, en m'appuyant sur la théorie bourdieusienne, que le marché publicitaire contribuerait à conférer de la valeur ajoutée aux usages qui y ont cours du fait de son apparentement au domaine des médias. J'entrevois presque ici un rapport de condescendance des acteurs de ce marché qui, pour réaliser un profit symbolique/ matériel, accorde, en les adoptant aux usages répandus dans les marchés francs, une valeur qui leur est intrinsèque. Ces éléments linguistiques deviennent à eux seuls et en eux-mêmes des marqueurs linguistico-culturels et identitaires ayant une valeur en soi.

Le triptyque globalisation/nationalisation et fragmentation me semble à cet égard une articulation de critères qui permettrait l'analyse du choix des variables linguistico-culturelles utilisées dans le processus de production/création du texte publicitaire sur les marchés symboliques /économiques. Ces stratégies linguistiques et communicatives se plieraient à des considérations interculturelles, culturelles, fragmentaires et identitaires dont les finalités se traduisent en termes d'enjeux liés à la survie, et se comptent en termes de coûts et de bénéfices, car aux grands maux semblent convenir les grands remèdes, à une globalisation de plus en plus rapide semble faire écho une fragmentation des langues et des cultures de plus en plus marquée, fréquente et nécessaire. Il apparaît clairement que les logiques linguistiques sont tributaires des logiques de marché et inversement.

L'idée développée par Louis-Jean Calvet sur les deux processus, en apparence inverses de l'urbanisation ou de la dialectalisation des langues, montre que la notion de valeur est relative. Car les langues de grande diffusion jouissent pour diverses raisons d'une valeur importante sur le marché international, mais ce fait n'est pas sans déboucher sur leur acclimatation aux pays, aux régions et aux groupes socioculturels et linguistiques à l'intérieur desquels elles se trouvent diffusées. C'est face à ce train de globalisation que vont se développer des réactions identitaires et des tentatives de singularisation qui passent notamment par la valorisation que chaque communauté va faire de ses langues. C'est ce qu'appelle Louis-Jean Calvet un processus de dialectalisation, celle « *des langues de grande*

diffusion, que l'on observe aujourd'hui dans le cas du français, de l'anglais, de l'arabe⁵²¹, de l'espagnol.etc »⁵²² le locuteur s'approprie la langue en l'investissant de valeurs qui la particularisent et la différencie des autres sur les plans discursif et linguistique, les médias contribuent à ce processus de « dialectalisation » et de fragmentation des langues.

C'est ainsi que les usages qui s'écartent de la norme institutionnelle semblent trouver leur pleine légitimité sur le marché publicitaire. La pertinence du choix linguistique tient moins aux statuts qu'aux significations sociale et symbolique des traits employés/ exploités dans le champ médiatique. Ils sont utilisés dans des perspectives de valorisation métonymiques ou de proximité voire dans un souci pragmatique de compréhension du message véhiculé. J'ai tenté de situer ma réflexion au niveau des usages que j'ai inscrit dans ce qui se présente au niveau des pratiques comme un continuum d'usages qui a longtemps caractérisé les pratiques effectives des locuteurs algériens et qui a tendance à investir des domaines divers et variés, mais des domaines dont l'influence va grandissant.

⁵²¹ C'est moi qui inclus cette remarque concernant l'arabe. En ce qui concerne la notion de dialectalisation, elle « *présuppose l'unité antérieure, au moins relative, de la langue concernée* » (Dictionnaire linguistique de Jean Dubois), or, en Algérie par exemple, nous savons qu'il y a eu un processus d'arabisation diglossique dans la mesure où il y a eu diffusion d'un savoir religieux en arabe classique dans certains foyers, mais que le véritable processus d'arabisation s'est produit lors de l'installation des tribus hilaliennes au Maghreb qui, elles pratiquaient ce qu'on appellerait pour la clarté de l'exposé « des variétés arabes ». Voir à ce propos : (Questionnaire proposé par Dominique Caubet., *Journées d'étude en Dialectologie du Maghreb*, CERBAM-INALCO, 26 Mars et 2 Avril 1999, et Journées de l'ALT, Sousse, 9-10 avril 1999.

⁵²² Calvet L.-J., 2002, op.cit, p.173.

7. Conclusion partielle

Dans ce quatrième chapitre, se trouve encore reconduite l'idée de flexibilité des pratiques linguistiques qui caractérisent les usages en cours des locuteurs algériens en milieu officiel et ordinaire. Le champ publicitaire que j'ai d'ores et déjà abordé, en soumettant quelques textes à une lecture flottante, n'est pas moins fécond en créativité, je rappelle qu'en Algérie la publicité a connu une considérable avancée en raison de la compétitivité imposée par les choix économiques du pays qui, à l'ère de la mondialisation, a opté pour l'ouverture du marché national à l'économie mondiale et à la libéralisation du champ de la presse écrite.

Ces ouvertures politique, médiatique et économique, n'ont pas été sans incidences sur le plan linguistique, du moins, dans le domaine des médias. Dans ce chapitre où il a été question de l'usage du français, de l'arabe institutionnel et des langues berbères, il est intéressant de noter que des évolutions importantes se sont produites. Concernant le français, vingt-cinq titres se partagent le marché de la presse francophone. Les médias audiovisuels comptent, à leur tour, deux chaînes de radio et une chaîne de télévision publics.

Pour ce qui est des langues algériennes, on note que la dynamique qui les caractérise a fini par investir le domaine médiatique devenu moins cloisonné. Un chevauchement est à relever dans les divers domaines jadis délimités par Charles Ferguson. Cette délimitation, moins rigide, n'est plus le fait de contraintes politiques, du moins dans la presse écrite, mais elles relèvent, actuellement, de considérations liées au marché économique.

Quant aux langues berbères, mis à part l'espace que leur réserve les politiques dans les médias publics, c'est-à-dire dans les chaînes de radios et de télévision berbérophones, l'on constate que leur infiltration dans la presse nationale et même dans le champ publicitaire est très limitée du fait de sa non-maîtrise par l'ensemble des Algériens. C'est dans ce sens que les choix linguistiques et les stratégies communicatives de la publicité se veulent être en adéquation avec le préconstruit linguistique et culturel de la cible et avec les représentations les plus prégnantes et les plus partagées en société.

Mais c'est dans les médias étatiques que l'on retrouve encore des résistances aux changements. L'exemple le plus saillant est celui des radios locales où des flashes d'informations sont programmés et déprogrammés de manière aléatoire. Les velléités centralisatrices apparaissent dans les décrochages qui cèdent la diffusion des informations de

13h00 et de 20h00 et des prêches religieux du vendredi. Le décrochage se fait à partir de 20h00, sachant que la « chaîne nationale 1 » peut être captée sur les ondes parallèlement aux autres chaînes locales à toute heure de la journée.

Dans les quotidiens arabophones et francophones, j'ai relevé un usage important de l'alternance codique intraphrastique, de l'emprunt aux langues premières, notamment, et des algérianismes. Ces phénomènes sont abondants dans les chroniques, mais on les retrouve également dans le corps des textes journalistiques, dans les titres et même, dans certaines circonstances marquantes, dans les unes des journaux. Mais c'est dans le domaine publicitaire que la créativité langagière est la plus importante. Le langage y est utilisé à des fins pragmatiques, sa dimension symbolique est exploitée par les publicitaires qui s'en servent en employant des marqueurs en rapport avec les ancrages socioculturels et linguistiques de la cible, en somme, avec son univers référentiel. Les marchés linguistique, transitant par le support médiatique, et économique sont, dans ce cas précis, interdépendants.

Il ressort des textes parcourus dans ce chapitre que les langues internationales s'adaptent au contexte linguistique algérien. Elles s'y acclimatent avec les langues algériennes et ces dernières s'acclimatent à l'environnement médiatique, technologique et économique en exprimant les réalités y afférentes. Outre l'effet marchand, dû à l'emploi des langues algériennes et de ces dernières mixées à d'autres langues, l'on note la plus-value, l'effet non-marchand, que cet emploi ne manque pas de leur conférer sur le plan diatopique, lequel emploi assoit une certaine légitimité pour ces langues par le biais, notamment, de l'espace publicitaire où les créatifs développent des « niches écolinguistiques ». L'objectif est de se distinguer sur le marché national afin d'atteindre les visées d'empathie et de connivence avec le public.

Il importe de rappeler en dernier lieu que le cadre communicationnel de la presse écrite incite à un recours modéré à la contre-légitimité linguistique. S'ajoute à cela la stratégie communicative propre à la publicité elle-même et qui relève des deux marchés, franc et périphérique. Le critère d'analyse qu'est le triptyque globalisation/nationalisation et fragmentation des langues et des cultures a été dégagé suite, notamment, à ce constat à partir des textes observés. Il conforte l'idée que les usages linguistiques en cours dans le domaine publicitaire tiennent des deux marchés cités ci-haut.

Bilan de la première partie

Au vu de ce qui a précédé et qui s'apparente à un certain nombre de considérations critiques, il peut sembler clair que mon ambition n'a pas été de procéder à l'établissement d'un état de l'art sur la question des langues en Algérie, comme je l'ai précisé au début de ce travail, mais de focaliser ma réflexion sur des aspects qui me sont apparus problématiques et qu'il m'a semblé important de traiter en tant que tels. C'est-à-dire en tant qu'éléments qui n'ont pas pu encore requérir tout l'intérêt des linguistes et notamment ceux du Maghreb. Ils demeurent sujets à paradoxes dans un contexte où beaucoup de considérations idéologiques ajoutent à la complexité des faits et à la difficulté de leur appréhension, et de leur traitement sur un plan épistémologique.

J'en veux pour preuve le manque de travaux critiques et leur discontinuité sur le statut des concepts dans le champ de la sociolinguistique, des concepts qui risquent de s'avérer inopérants s'ils ne sont pas re/contextualisés par rapport à des terrains qui, à des degrés divers, peuvent différer en se complexifiant. Des éléments théoriques qui sont peut être applicables à l'Europe et ailleurs où ils ont été élaborés et qui ne le sont pas forcément au Maghreb, d'où les questions que l'on se pose de savoir les raisons d'une telle posture d'irreflexivité en matière de recherche, et qui me semble devoir être remise en cause en engageant une réflexion sur les positionnements théoriques en sciences du langage, ainsi que sur l'élaboration théoriques en linguistique ou du moins à l'adaptation de certains points au contexte qui est celui du Maghreb.

La nécessité de doter la sociolinguistique de fonctions critique et épistémologique en conditionne l'efficacité et même l'utilité dans des pays maghrébins où les questions linguistico-identitaires sont tellement innervées du poids de l'idéologie à telle enseigne que se risquer à les aborder expose le linguiste, aussi objectif se garde-t-il à le rester, à être taxé de francophile, de baathiste, de berbériste. Mais là aussi, il apparaît que l'irréflexion favorise des catégorisations par trop faciles. Ceci étant, il faut bien sûr adapter l'analyse, la méthode et surtout l'adaptation fine du chercheur au terrain, même si cela nécessite de forger de nouveaux concepts, mais cela ne met pas pour autant en question une théorie générale qui, si elle est bien conçue, doit pouvoir rendre compte de situations particulières d'autant plus que l'Algérie et le Maghreb ne sont pas un cas si spécifique que cela puisse ressortir de ce qui a précédé comme développement en matière de plurilinguisme et d'idéologie linguistique.

Il me semble que certains travaux partent d'une ambition macro-sociolinguistique qui inscrit *de facto* leurs auteurs dans des logiques institutionnelles. Le point de départ de la réflexion relève de ce qui est établi et consacré comme vérités et usages par les politiques en place. Les implications d'ordre micro-sociolinguistiques importent peu dans ce cas, et sont parfois même corrélées voire subordonnées aux premières. Non seulement ce rapport biaise la réflexion, mais il en indique les limites. Il en est ainsi des classifications hiérarchisantes des langues qui ne figent pas moins les réalités que ne le fait le tableau fergusonien. Là aussi, il s'avère que les conséquences du processus de diglossie aient été décrites comme étant des faits établis de façon naturelle⁵²³. Les usages se trouvent pensés à l'aune des normes.

Je me suis particulièrement intéressée à la question de la dénomination des langues qui a fourni à son tour l'occasion de discuter les présupposés idéologiques dont ces dénominations sont investies, lesquelles d'après Pierre Bourdieu « *s'organisent du point de vue des dominants* »⁵²⁴. Il apparaît que les catégorisations les concernant se confondent à ce point avec des théorisations dans la mesure où elles se trouvent employées en contexte universitaire.

J'ai également tenté de considérer d'un regard qui ambitionnait d'être critique des lectures qui privilégient les idées selon lesquelles les langues algériennes étaient des « langues refuges » et ce, quand l'arabe classique était banni de l'enseignement durant la période coloniale, qu'aujourd'hui ce qui relève du contact des langues impliquant le français et les langues algériennes est qualifié de « sabir ». Lequel phénomène résulterait de l'échec de l'enseignement des langues scolaires que sont l'arabe institutionnel et la langue française. J'ai tenté de relativiser ces idées en m'appuyant sur des données socio-historiques et scientifiques.

Ce sont des aspects critiques d'une problématique que j'ai choisi d'aborder au lieu de faire une énième description d'une situation sociolinguistique qui s'embarrasse de trop de considérations/implications extralinguistiques. Cette vision depuis le sommet, comme le note Uriel Weinreich dans son article « Unilinguisme et multilinguisme », consiste « *à considérer l'unilinguisme comme la règle et le plurilinguisme comme quelque chose d'exceptionnel* »⁵²⁵, ou du moins, à se laisser imprégner par cette vision. De fait, les conséquences du plurilinguisme sont perçues comme problématiques car ils résulteraient d'une mauvaise prise

⁵²³ Les différentes hiérarchisations des faits de langue en Algérie sous forme de continuums.

⁵²⁴ Bourdieu P., 2001, *op.cit.*, p.50.

⁵²⁵ Weinreich U., « Unilinguisme et multilinguisme » in, *Le langage. Encyclopédie de la pléiade*, p.647.

en charge des langues en présence au niveau institutionnel, et plus précisément au niveau scolaire.

J'ai tenté, dès l'entame de cette partie, d'appréhender quelques faits linguistiques sans succomber à la tentation de les ramener ou de les comparer à ce que l'on peut considérer comme la norme. J'ai, au contraire, évoqué le principe de l'auto éco-normativité pour expliquer, en partie, ces faits là.

La discrédance pratiques vs représentations et le déphasage Corpus vs Status, sont des aspects d'une problématique qui s'imposent dès que l'on s'intéresse au réel langagier qui prévaut en Algérie. Il est toutefois important de souligner qu'en dépit de la politique linguistique unilingue du pays, il en est autrement du contexte ordinaire que caractérise une flexibilité linguistique, et ce, même au niveau des médias où une ouverture sur la mondialisation fait apparaître le multilinguisme plus comme une contrainte que comme un choix. En effet, l'environnement médiatique algérien, confronté à une sérieuse concurrence étrangère, se devait d'être plus attractif et communicatif voire interactif. Les stratégies de communication et les choix linguistiques ont été adaptés en fonction de cette contrainte qu'est l'ouverture du champ satellitaire et la parabolisation des foyers algériens.

**DEUXIÈME
PARTIE**

**PRATIQUES PLURILINGUES EN MILIEU
PUBLICITAIRE ALGÉRIEN : DES
FONCTIONNEMENTS
SOCIOLINGUISTIQUES AUX DISCOURS
ÉPILINGUISTIQUES**

Présentation de la deuxième partie

Après m'être intéressée, dans la première partie de cette thèse, à quelques uns des aspects caractérisant la situation macro-sociolinguistique de l'Algérie et dont certains ont semblé présenter un caractère problématique, devant être posé, questionné et discuté dans les limites des objectifs assignés à ce travail et dans ceux de l'état actuel de la recherche en matière de sociolinguistique concernant le Maghreb; il s'agira dans cette deuxième partie d'aborder les textes publicitaires et de tenter de les soumettre à une analyse microsociolinguistique dans la mesure où ce type de texte implique une activité interactionnelle entre les partenaires de la communication dialogale et dialogique que sont le public et les publicitaires.

Je m'attèlerai dans le cinquième chapitre de cette deuxième partie à tenter de cerner les principales caractéristiques du langage publicitaire tel qu'employé dans les textes constituant mon corpus. Les choix descriptifs retenus relèvent du phénomène du contact des langues à savoir l'emprunt et l'alternance codique qui sont à l'œuvre dans ces publicités produites en contexte plurilingue algérien. L'accent sera mis sur les particularismes voire les algérianismes et les hybridismes qui caractérisent le langage de la publicité, oscillant entre variation et créativité et/ou conjuguant les deux.

Dans le sixième chapitre, il s'agira d'essayer d'appréhender le fonctionnement sociolinguistique de l'emprunt, de l'alternance et des marques transcodiques. Ces derniers fonctionnent-ils, dans une sorte de dialogisme sociolinguistique comme des marqueurs sociolinguistiques? Revêtent-ils, en outre, des valeurs stylistiques et des valeurs d'usages? Si oui, quelles sont-t-elles?

Seront évoqués dans le sillage de cette question, le phénomène de l'acclimatation des langues au milieu (la notion d'éco-auto-normativité), et celle de la variation des langues sur le marché publicitaire de manière plus détaillée. (Les deux questions ont déjà été évoquées dans la première partie).

Dans l'avant dernier chapitre, je me pencherai de plus près sur les variations sociolinguistiques que je tenterai de corrélérer aux variables sociologiques du point de vue de leur pertinence sur le marché économique/publicitaire.

CHAPITRE 5

ASPECTS DE L'UTILISATION/EXPLOITATION DU PLURILINGUISME DANS LES TEXTES PUBLICITAIRES

1. introduction partielle

Dans le chapitre qui suit, l'analyse porte de près sur les textes publicitaires constituant mon corpus. Un premier niveau d'analyse vise à décrire la pluralité des langues employées, à montrer que les textes sont monolingues, bilingues, trilingues, quadrilingues..., etc. La transcription varie également et est polygraphique, tantôt, ce sont les caractères latins qui sont adoptés, et tantôt ce sont les caractères arabes qui le sont. Est dite aussi la distribution de ces langues en fonction des composantes du texte. Elles consistent en des phrases d'accroche, des phrases d'assise, le rédactionnel..., etc. pour ne citer que les plus importantes d'entre elles.

Dans certaines pages, où co-figurent plusieurs langues, cette classification en composantes facilite la description et le relevé du rôle assigné à chaque langue. Le texte est considéré ici comme une série d'énoncés soumis à une analyse sociolinguistique et discursive. La première analyse décrit les langues en présence, la seconde s'intéresse à l'usage qui en est fait par les annonceurs.

Concernant le second niveau, l'analyse de certains aspects du discours intervient pour aider à la compréhension du texte et à l'analyse des procédés qui y figurent. Elle permet d'expliquer certaines articulations entre la situation de communication et la conception du texte. Cette dernière implique des choix langagiers et discursifs que dicte le profil de la cible de manière générale.

Pour des raisons d'ordre pratique, il importe de traiter à part les notions de plurilinguisme et d'alternance codique dans les textes. Les textes dits plurilingues sont désormais ceux qui co-figurent sur une même page publicitaire, mais qui ne se mélangent pas. Quant aux textes où les langues sont alternées, ils relèvent de l'alternance codique intraphrastique. Le caractère plurilingue ou pluriel et le caractère alterné des textes seront traités à part ; même si la notion du contact des langues recouvre les deux phénomènes en question.

Le phénomène de l'alternance des codes ne sera abordé que dans le sixième chapitre de cette deuxième partie.

2. Une diversité et une productivité langagière à l'œuvre

Ainsi que j'ai eu à les présenter tout au long de la première partie de cette thèse, les pratiques linguistiques des Algériens sont diverses et variées, et sont encouragées en cela par une flexibilité due à un usage plus ou moins libre des langues qui coexistent en contexte ordinaire, lesquelles ne subissent pas le poids de la norme prescriptive et institutionnelle. Elles sont, au contraire, caractérisées par des normes endogènes plus flexibles voire enclines au changement, à la variation et à l'inventivité. Derradji Yacine et Queffélec Ambroise rappellent que cela est dû à « *la faiblesse des pressions normatives et l'ouverture démocratiques de 1988* »⁵²⁶. Deux facteurs qui ont « *libéré la parole du sujet parlant algérien et ont développé sa créativité langagière* »⁵²⁷. L'aspect créatif ne se départit que rarement de l'aspect revendicatif et affirmatif qui en constitue souvent l'autre versant, car vouloir se dire autrement ne correspond pas moins à un vouloir être identitaire qui diffère quand il ne s'oppose pas.

Ces phénomènes que l'on apparente à des particularismes voire, dans le contexte algérien, à des algérianismes se retrouvent dans les textes publicitaires qui m'intéressent. Ils y sont reproduits car ils font partie du capital linguistico-culturel des locuteurs algériens, notamment en ce qui concerne la pratique de l'alternance codique et de l'emprunt. Ce dernier, comme je l'ai signalé dans la première partie, répond au besoin de désigner de nouvelles réalités qui se donnent à dire dans un contexte donné. Le contexte algérien n'échappe pas à ce besoin, les Algériens l'ont éprouvé et ont intégré à leur lexique un nombre important de termes empruntés à d'autres langues. L'objectif, dans ce premier chapitre, est de montrer que ces particularismes et ces usages particuliers, ayant cours en société, sont repris dans la publicité en Algérie, mais qu'ils sont surtout suggérés par la réalité des pratiques sociolinguistiques.

Les sociolinguistes algériens et autres décrivant depuis bon nombre d'années les pratiques des sujets algériens, ont relevé ces phénomènes dans des milieux différents, et chez des publics hétérogènes, bilingues et monolingues. Des travaux comme ceux de Khaoula Taleb-Ibrahimi (1995, 2000) s'y intéressent et relèvent leur importance dans les échanges langagiers qui ont lieu au quotidien, il en va de même pour les travaux de Yasmina

⁵²⁶ Queffélec A et Derradji Y, op.cit, p.125.

⁵²⁷ Idem.

Benchefra-Cherrad (1987, 2002), et ceux de Yacine Derradji menés en collaboration avec Queffélec Ambroise⁵²⁸.

Mais qu'en est-il de cette diversité et de cette productivité langagière à l'œuvre dans les textes publicitaires que diffuse la presse francophone en Algérie?

Quand j'évoque le terme productivité, c'est pour référer au caractère productif des langues algériennes et du français parlé et écrit en français. L'écrit étant de plus en plus présent. J'en cite à cet égard les SMS, les graffiti, les tags, la langue de la chat sur internet..., etc. L'abondance des emprunts participent de cette productivité, et en est même un des éléments moteurs. Elle est largement attestée dans les pratiques des Algériens.

Je relève dans les textes de la publicité des particularités lexématiques qui consistent en des emprunts et des néologismes ainsi que des particularités grammaticales qui sont pour certains des entorses faites délibérément à la langue afin de marquer l'écart par rapport à la norme, et créer ainsi par des procédés linguistiques des effets stylistiques dont le but est d'attirer l'attention du lecteur/cible et de l'accrocher. Ces procédés ont pour source l'hétérogénéité des pratiques nées du contact des langues en présence ainsi que je l'avais déjà mentionné.

La publicité étant souvent connotative, le langage publicitaire reprend des termes et des structures qui « *dénotent une «réalité» spécifique à l'Algérien* »⁵²⁹, ceux qui sont consacrés par l'usage, et qui relèvent de l'arabe algérien, de l'arabe institutionnel, du français..., etc. Certains emprunts inconnus du grand public sont également diffusés par le biais du support dont elle se sert à savoir le journal. Ils font partie du vocabulaire utilisé par les industriels dans les domaines qui sont les leurs, comme les termes « Pack » pour la téléphonie mobile, « Nedjma » qui veut dire « étoile ». Il s'agit ici d'un emprunt sémantique. Le terme désigne un opérateur de téléphonie mobile. Il en est de même pour le nom d'un autre opérateur Djezzy qui subit une légère transformation de la première voyelle (a) qui devient (e). Le sens premier veut dire « serviteur ». Les différents services que ces opérateurs proposent sont eux aussi nommés, et leurs noms sont repris par les usagers/consommateurs de ces produits. Les noms de marques sont également largement utilisés, j'en cite: Nokia, LG,

⁵²⁸ Queffelec A et Derradji Y, op.cit.

⁵²⁹ Idem, p. 132.

Samsung, Kia..., etc. En gros, deux types d'emprunt sont à distinguer, ceux faits par les publicitaires en Algérie à d'autres langues comme à l'anglais par exemple, et ceux faits aux pratiques réelles des Algériens en particulier, et aux langues scolaires, maîtrisées à des degrés divers, en général, comme l'arabe institutionnel et le français.

La productivité provient de la lexicalisation de certains termes, ainsi que le note Louis Deroy, « *On peut dire qu'un emprunt est tout à fait entré dans l'usage quand il se prête à la dérivation ou à la composition* »⁵³⁰. Il en est ainsi du terme « Flexy », que j'ai évoqué dans la première partie, il renvoie à l'action de recharger le crédit téléphonique. Cette action qui peut être réalisée au quotidien pour les accros au téléphone, se dédouble aussi des termes qui la traduisent sur le plan verbal, une occurrence d'emploi qui participe de l'ancrage de cette lexie au centre des pratiques, et lui confère *de fait* un caractère vital et dynamique.

En évoquant la question du changement linguistique, André Martinet rappelle que « *toute langue change à tout instant* »⁵³¹, mais que « *personne (...) n'a l'impression que la langue qu'il parle change de son vivant ou que les différentes générations en présence ne s'expriment de façon uniforme* »⁵³². Qu'en est-il, aujourd'hui, de la teneur de ses propos, à l'ère de la mondialisation, de la multiplication des médias et de la diversification des moyens et des modes de communication? Même si l'idée du sujet libre et conscient a vécu avec l'avènement de la pensée néogrammairienne, ne serait-il pas naïf de penser aujourd'hui que l'activité réflexive du sujet sur son propre langage n'aurait pas sensiblement évolué, eu égard justement à ces mutations en matière de communication, et à sa généralisation.

Les faits de langue sont en effet portés par les mass médias en tant que supports qui participent de leur visibilité. De nouvelles pratiques émergent qui sont récupérées et diffusées par eux. Ce sont autant de marques/marqueurs linguistiques et culturels qui investissent l'espace public, mais qui n'échappent cependant pas à la publicisation subie par voie de médias.

Cette inventivité à laquelle je m'intéresse a moins trait à la création que favorisent des avancées techniques qu'à une exploitation du langage et des référents en cours dans la société algérienne. Il s'agit d'une inventivité langagière, laquelle ne bénéficie pas moins de ces

⁵³⁰ Deroy L., 1965, *L'emprunt linguistique*, Paris, Les Belles Lettres, p. 234.

⁵³¹ Martinet A., 1980, op.cit, p.172.

⁵³² Idem.

avancées. Nous n'en sommes pas encore au stade d'hypermédiatisation au sens européen ou américain du terme où tout peut se constituer comme support médiatique grâce à l'impression numérique notamment. Mais on n'en n'est pas loin non plus. En Algérie, il n'en demeure pas moins qu'en sus des enseignes de magasins, des panneaux publicitaires, par exemple, des espaces comme les murs, les poteaux d'électricité, les parapets soient investis car exploités à moindre coût. Ce sont des particuliers qui sont à l'origine de ces initiatives non réglementaires, mais non moins courantes.

Pour revenir au support journal, le langage ne déroge pas au principe de captation auquel se conforment les campagnes publicitaires en général. L'inventivité se fait par le recours à l'association/composition de deux termes d'origines linguistiques différentes, par le détournement d'expressions idiomatiques, par la création de nouveaux termes, de nouvelles graphies, et/ou par l'exploitation de celles qui existent dans les usages mais qui n'ont pas accédé jusque là, pour les raisons évoquées dans la première partie, au domaine de l'écrit. L'ouverture du champ des médias au privé a permis que le cloisonnement entre l'officiel et le périphérique soit moins étanche.

3. La réalité plurilingue des pratiques publicitaires en Algérie

Les textes publicitaires dans la presse francophone algérienne tiennent leur caractère plurilingue de la multiplicité et de la différence des associations qu'on y fait entre les langues en présence, que ce soient celles utilisées en milieu social et/ou en milieu institutionnel. En effet, mon corpus est composé de textes monolingues, ils sont écrits exclusivement en arabe institutionnel, en arabe algérien, en anglais et en français. Il ressort également de ce corpus dépouillé un nombre important de textes bilingues, trilingues et quadrilingues où co-figurent, selon des distributions/conceptions différentes, des langues comme l'arabe algérien, le français, l'arabe institutionnel, l'italien, l'anglais, l'arabe égyptien..., etc. Les différents énoncés sont des noms de produit ou de marque, des noms de services proposés par ces produits, leur devises, des slogans comprenant des accroches et des phrases d'assise, le rédactionnel se subdivisant en séquences et en sous séquences.

Les textes monolingues sont le plus souvent rédigés en français, en arabe institutionnel et en anglais, les publicités plurilingues impliquent également l'usage de ces langues. Il en va de même pour les textes trilingues et quadrilingues où chaque constituant du texte publicitaire est rédigé dans une langue distincte. Je distingue ces textes où sont co-présentes diverses langues de ceux où il y a un mélange de langues relevant des phénomènes de contact de langues comme l'emprunt lexical, l'alternance codique. Mais la frontière n'est pas toujours délimitante entre les deux types de textes dans la mesure où certains segments monolingues peuvent être, pour certains, des textes hybrides et mixtes ou comprenant des éléments empruntés mais qui sont perçus comme monolingues. Cette perception dépend du degré de lexicalisation de l'emprunt. Dans ce cas là, l'exploitation de l'élément verbal se fera à partir du phénomène qui est le moins récurrent et le plus saillant dans le corpus.

L'objectif est de mettre en exergue des éléments nouveaux. L'attention sera portée prioritairement sur le texte et accessoirement sur le reste des composantes sous réserve qu'elles présentent une pertinence en rapport avec le préconstruit culturel de la cible algérienne, sur lequel elles seraient régulées. Elles consistent notamment en des éléments iconiques.

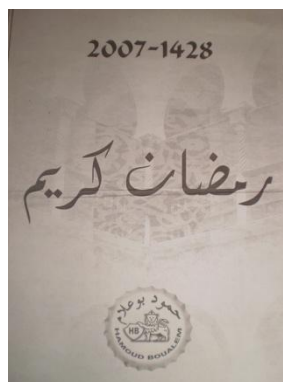
3.1. Des textes publicitaires monolingues

Beaucoup moins nombreux que les textes plurilingues ou mixtes, les textes que je présente ici se caractérisent par un monolinguisme qui ne se justifie pas toujours par l'origine du publiciste. En effet, j'ai relevé qu'un même annonceur s'adresse au public dans des langues différentes, elles varient généralement entre le français, l'arabe algérien et l'arabe institutionnel. Il en est ainsi de la transcription qui se fait tantôt en graphie latine et tantôt en caractère arabe. Il reste que la question de la thématique peut avoir quelque pertinence en rapport avec le préconstruit culturel supposé de la cible algérienne, sur laquelle elle serait régulée.

3.1.1. Les textes en arabe institutionnel

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

9- 2007-1428



Transcription: [ramadan kərim]

Traduction⁵³³: *Bon ramadan.*

⁵³³ C'est moi qui traduis.

160-



Transcription: [ramadan kErim bibsi]

Traduction: *Bon ramadan. Pepsi*

251-

Traduction: *Bon ramadan.*

Transcription: [ramadan kErim]

Les fêtes religieuses sont aussi l'occasion pour les annonceurs de procéder à des opérations de marketing dont la réussite peut être relative au code utilisé, ainsi que pour les deux fêtes, celle d'El Fitr et d'El Adha, celles de la rupture du jeûne, et du grand sacrifice. Elles sont souvent formulées en arabe institutionnel et transcrites en caractères latins et arabes:

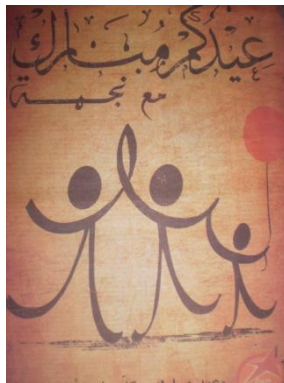
67- 150.000



Traduction: *Merci aux consommateurs de Coca Cola. Bon Aïd. Coca Cola vous remercie pour votre contribution à offrir 150.000 repas durant le mois de ramadhan.*

[šukran li mustəhliki kokakola/ kokakola taškorokom 3əla mušErEkatikum l'ihda' mi'a w xamsin 'əlf fatur xilāl šahri ramadan]

102-



Traduction: *Bonne fête avec Nedjma. Bonne fête et meilleurs vœux.*

Transcription: [3id mubārak mE3a nEGma/3id mubārak wa kul 3ām wa 'əntum bixEjr]

114-

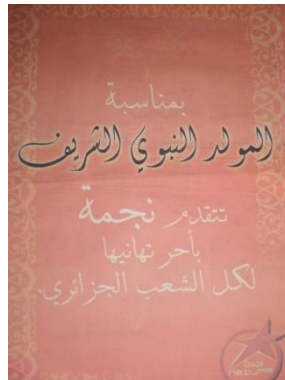


Traduction: *Des occasions que caractérise l'amour du prochain.*

Transcription: [məwāsīm simətuha lməhaba/3id mubārak]

La célébration de la naissance du prophète Mohammed s'inscrit dans le même registre, celui du sacré, et est conçue dans la même langue:

127-



Traduction: *À l' occasion de la célébration de la naissance du prophète Mohamed. Nedjma présente ses meilleurs vœux à tout le peuple algérien.*

Transcription: [bi munāsəbət 'əl məwliḍ ənəbawī 'əššərif tətəqadəm nəjma bi 'ahari təhāni likuli šə3bi lGəzā'iri]

Le caractère solennel et intrinsèquement lié à la religion musulmane de l'arabe institutionnel, apparaît comme une motivation du choix par les publicitaires, du moins, pour ceux, dont les textes composent le présent corpus à l'instar de ce texte d'un constructeur de téléphonie mobile faisant la promotion des contenus téléchargés de son produit:

229-



Traduction: *Des images, des prières, des versets, des choses auxquelles tu ne t'attendais pas. Un nouveau bouquet d'applications ramadanesques vous est aujourd'hui proposé afin de vous accompagner durant ce mois sacré, nous vous proposons une application des images pour que tu puisses créer de même pour les envoyer à vos proches, comme vous pouvez utiliser un mémo pour la récitation des vœux pieux pendant la matinée ainsi que l'après midi, et écouter le saint Coran durant la journée et la nuit.*

Transcription: [bitaqāt ‘əd3ija ‘əjät ‘əšijä] ləm tətəwəqa3ha/bəqa Gədida mina tətbiqāt ‘ramadanija tə’tika ljəwm liturəfiqaka xilāla ‘əšahri l kərim / nuqadim ləka tətbiq ‘əl bitaqāt litəbtəkira bitaqāt mu3ājida 3əla hātifika l mutəhərik/ wə tursiluha ‘ila kul ‘əhibābik/kəma yumkin ‘istixdāməl mudəkir litilāwət adkār ‘ašabāh wəl məsā’ wəl ‘istimtā3 ila lqor’ān lkərim iwāla ljəwm wə ləjl]

Mais le religieux n’est pas le seul domaine où semble être privilégié l’emploi de la langue arabe, il est utilisé également dans la promotion des chaînes de télévision arabophones comme la B.B.C et El Djazira pour enfants:

26-



Traduction: *Ta destination, ta volonté, ton voyage, si elles ajoutaient du sens à ta vie nous suivrons ses détails avec toi. L’information ne s’arrête pas à la diffusion des évènements mais peut être, commencera-t-elle à ce moment précis vue l’impact qu’elle produit sur la vie des gens. Quelle que soit l’information, nous ne détournerons pas nos regards de sa profondeur, nous ne détournerons pas nos regards de toi. Maintenant regarde B.B.C, la nouvelle chaîne d’information arabe.*

[wiGhətuk irədətuk rihlatuk ‘in kənət todfi 3əla hajətəka mə3na fə sənütābi3a tafasiləha mə3ək/lə jətəwəqafəl xabar 3inda nəqli əlhədət bəl robəma jəbdə’ bə3dəhu bima jətrok min tə’tir 3əla həjāti nnās/məhma kāna lxabar fənəhnu lə nuhəwilu absārāna 3an 3omqihilə nuhawil absārāna...3ənk/’əl’ān səhid bibisi qanātəl’axbār ‘əl3arabija ‘əl jədida]

51-



Traduction: *Avis important, la chaîne El Djazira via de nouvelles fréquences sur Nilesat.*

Transcription: [‘i3lān hām/qanātəl Gəzira ʒabr tradudāt Gədida ʒəla najl sat]

Les textes en arabe institutionnel sont transcrits en caractères arabes.

3.1.2. Les textes en arabe algérien

Ils apparaissent transcrits, dans l’espace publicitaire de la presse francophone, tantôt en graphie latine, et tantôt en graphie arabe. Je ne retiens ici que les publicités où ne figurent que des textes en arabe algérien, car ce dernier est souvent utilisé en alternance avec d’autres langues dont le français et l’arabe institutionnel ainsi que nous le verrons dans les points qui suivent:

210- Hèt.



Traduction: *Mur.*

Transcription: [hət]

Pour cet exemple précis, le seul d’ailleurs que j’ai eu à relever, ce terme figure comme unique expression graphique sur le placard publicitaire. Inscrit sur un mur et voulant lui-même dire « mur » en français, il renvoie au vécu du jeune chômeur algérien dit « hittiste », un mot composé d’un radical algérien [hit] ou [hEt] et du suffixe français « iste » et qui veut

dire « celui qui tient les murs ». Cette publicité d'une marque d'automobile se poursuit sur une autre page avec un autre texte relevant cette fois-ci de l'emprunt. Il sera traité plus bas. Les textes en arabe algérien apparaissent tantôt comme distincts et juxtaposés à des textes écrits dans d'autres langues, comme dans les textes bilingues, trilingues et quadrilingues, et parfois, ils sont mixés à ces langues à des fins de marquage linguistique pour diverses finalités que je passerai en revue au fur et à mesure de l'analyse de ces textes. Je note cependant que le style mixte impliquant l'arabe algérien et le français demeure privilégié par rapport à l'emploi isolé du seul arabe algérien par exemple.

3.1.3. Les textes en français

Le français, code légitime de la presse francophone en Algérie, se présente comme la langue la plus présente dans les textes publicitaires. Il relève d'un registre de langue standard contrairement à celui figurant avec l'arabe algérien dans certains segments mixtes. La célébration des dates officielles, nationales ou internationales se fait dans cette langue à l'instar des fêtes anniversaires du déclenchement de la guerre de libération nationale et de l'indépendance du pays:

84- 55^{ème} anniversaire du déclenchement de la guerre de libération nationale.



85- 1^{er} Novembre 1954, une fierté transmise. 1^{er} Novembre: fiers de l'Algérie d'hier, d'aujourd'hui et de demain.



100- 05 Juillet, fête de l'indépendance et de la jeunesse.



101- 05 Juillet, la fierté d'une nation.



126- A l'occasion du 05 Juillet, fête de l'indépendance



105- Tous pour l'Algérie.



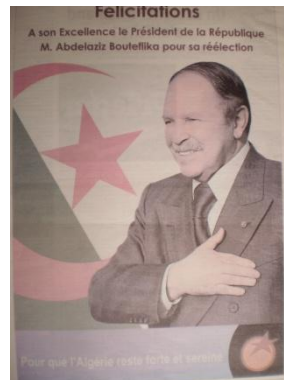
247- 05 Juillet fête de l'indépendance. Algérie prunelle de nos yeux.



Le choix du français semble être motivé par l'aspect solennel du sujet, c'est-à-dire des dates-repères qui font l'objet d'une suraffirmation importante par les médias officiels et par l'école de manière générale. Célébrer ces dates revient pour le producteur à partager des valeurs sacralisées par l'Etat algérien et dont les responsables font également l'objet d'opérations publicitaires comme le montre ce texte:

132- Félicitations à son excellence le président de la république pour sa réélection.

Pour que l'Algérie reste forte et sereine.



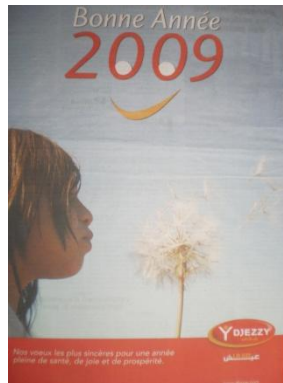
Quoique considéré comme une langue étrangère, le français du fait de son usage dans les hautes sphères politiques, dans les milieux institutionnels publics, et en raison de son statut scolaire, il présente un caractère d'officialité qui lui confère cette dimension solennelle.

Certaines annonces liées aux fêtes des mères et celles de fin d'année sont également rédigées en français:

104- Elles ont donné naissance à la communication sans fil.



103- Bonne année 2009. Nos vœux les plus sincères pour une année pleine de santé, de joie et de prospérité.

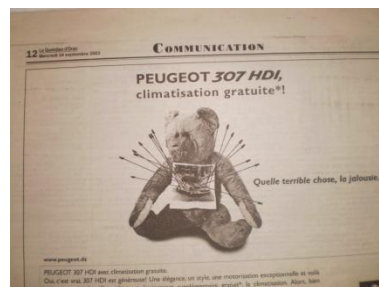


246- Hyundai, bonne année et meilleurs vœux.



Quant au marché de l'automobile, la plupart des textes recueillis ne sont pas écrits exclusivement dans une seule langue, les textes monolingues font exception:

195- Peugeot 307 HDI. Climatisation gratuite. Quelle terrible chose la jalousie.



Le slogan propre à la marque est reproduit tel quel, ainsi qu'il en est pour les slogans en anglais. Le marché automobile semble opter pour des stratégies linguistiques globalisantes, notamment les grandes firmes internationales qui jouissent d'une réputation internationale, et pouvant se passer d'une publicité devant être pensée localement.

Le choix de la cible à laquelle s'adressent les publicitaires n'est pas sans rapport avec celui de la langue, car « *chaque variété linguistique, est la marque d'une identité spécifique* »⁵³⁴, ou du moins, d'une facette de l'identité du sujet bilingue ou plurilingue qui selon divers paramètres, est amené à l'exprimer dans telle ou telle autre langue. Un jeune qui désire dire son appartenance à une « culture branchée », par exemple, tendra à adopter le langage des membres de cette communauté et à partager les usages qu'ils adoptent et les normes auxquelles ils adhèrent.

Ces facettes identitaires sont exploitées par les publicitaires et sont convoquées dans un langage qui leur est symboliquement corrélé dans la mesure où « *la langue est dans la culture qui est dans la langue* »⁵³⁵. Les procédés linguistico-culturels se trouvent mobilisés à cette fin.

Plus qu'un outil de communication, la langue se voit alors affectée d'une valeur d'échange ainsi que le note Jeanne-Marie Barbéris qui, à la suite de Robert Lafont et de Pierre Bourdieu, rappelle que « *les espaces de communication sont des marchés où le réglage du sens se produit sous contrôle social, et où se définit la valeur des produits mis en circulation* »⁵³⁶. Cette valeur, en sus du message diffusé, peut être intrinsèque au choix même de la langue qui s'avère significative.

Le choix de la langue officielle du pays, en l'occurrence, l'arabe institutionnel, est celui « *de la norme de la langue légitime et norme des représentations légitimes* »⁵³⁷. Cette légitimité est puisée dans la sacralité du texte coranique révélé en « arabe classique », et de la sacralisation dont ce dernier a fait l'objet dans le cadre de la politique de l'Etat-nation ayant pour sous-bassement le nassérisme, une sorte de nationalisme panarabe, et le baathisme, un courant idéologique qui posait l'Islam comme un élément indissociable de la conception panarabiste.

La fonction identitaire de la langue se focalise sur une composante qui est considérée comme une des « constantes » de la « nation arabe », et qui est sujet à cristallisation ainsi que j'ai tenté de l'exposer brièvement dans la première partie.

⁵³⁴ Blanchet Ph., 2000, op.cit, p.116.

⁵³⁵ Idem, p. 110.

⁵³⁶ Barbéris J-M., 1999, « Analyser les discours. Le cas de l'interview sociolinguistique », in, Calvet J-L et Dumont P, 1999, op.cit, p.135.

⁵³⁷ Idem.

3.1.4. Les textes en anglais

Le seul texte écrit uniquement en anglais comporte, en plus du logo, une devise et une phrase d'assise:

198- Hino. Driven to perfection. Member of Toyota Group.



Traduction: *Conduit vers la perfection. Membre du groupe Toyota.*

3.2. Des textes publicitaires plurilingues

3.2.1. Les textes bilingues

Les textes qui m'intéressent ici sont ceux produits dans deux ou plusieurs langues, ils sont plus importants du point de vue quantitatif que les textes monolingues. Ils sont transcrits en caractères arabe et latin. La disposition de ces langues varie dans le placard publicitaire. Elles se trouvent assignées chacune à une composante distincte du texte. Les textes y sont bilingues, trilingues et quadrilingues.

3.2.1.1. Le bilinguisme français/arabe institutionnel

La présence de l'une ou de l'autre langue peut se résumer à un mot ou à une expression dans certains textes, comme elles peuvent être équilibrées, notamment dans le cas des traductions, et où il s'agit de reproduire équitablement les deux textes afin de toucher un public vaste. Ne seront traduits ici que les segments en arabe institutionnel:

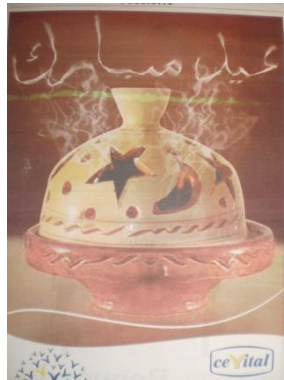
57- رمضان كريم Venez découvrir le duo du ramadhan.



Traduction: *Bon ramadhan.*

Transcription: [ramadan kErim]

60- Cévitral. L'essentiel de la nature.



Traduction: *Bon Aïd.*

Transcription: [3id mubārak]

65- Panasonic. مكيف الهواء . Climatisation. Efficacité. Solidité.



Traduction: *Climatiseur.*

Transcription: [mukəjif lilhəwāʾ]

72- Ifri. Promotion spéciale ramadhan.



Traduction: *Bon ramadhan.*

Transcription: [ramadan kErim]

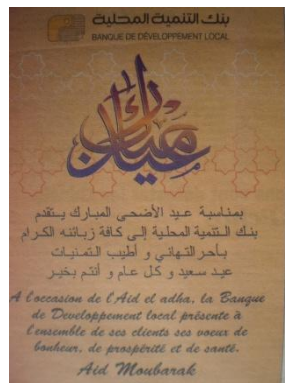
113- Spécial ramadhan 2008. Les ramadhanesques. رمضا نيات Renault.



Traduction: *Les ramadhanesques.*

Transcription: [ramadanijät]

242- BDL Aïd Moubarek.



Traduction: *Bon Aïd.*

Transcription: [3id mubārak]

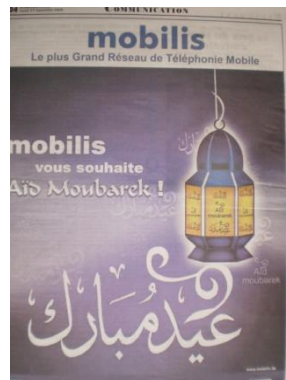
96- Neghmati, le service qui fait chanter la vie.



Traduction: *Ma sonnerie.*

Transcription: [nəgməti]

174- Mobilis vous souhaite Aïd Moubarek.



Traduction: *Bon Aïd.*

Transcription: [ʒid mubārak]

112- Ifri.



Traduction: *Bon Aïd. Meilleurs vœux.*

Transcription: [ʒid mubārak / kul ʒām wə ʿəntum bixəjr]

28- Ifteh ya simsim



Traduction: *Sésame ouvre toi!*

Transcription: [ʿiftəh jE simsim]

35- un max de goût dans sucre.



Traduction: *Pepsi max.*

Transcription: [bibsi maks]

38- ENIE nous réunis.



Traduction: *Votre compagnon de toujours.*

Transcription: [rəfīqukum 'ədā'im]

19- Tombola.



Traduction: *Amuse toi et gagne avec Hodna.*

Transcription: [‘istəmti3 wə rbəh mə3a lhodna]

Il est à noter que mis à part le texte (65), où le nom du produit est transcrit en arabe à côté de celui du français, le reste des exemples comporte des vœux et des formules d’usage rituel dont le caractère peut être considéré comme routinisé et figé. Ils sont dits à l’occasion des fêtes religieuses et du ramadan comme il apparaît dans ces exemples. Ceci conforterait l’idée que le choix de l’arabe institutionnel pour ces occasions religieuses n’est pas fortuit, d’autant plus que les équivalents en français existent à l’exemple des expressions comme: Bon ramadan qui peut rendre compte de l’à-dire du destinataire, ou le recours aux doublets lexicaux comme: Bonne fête de l’Aïd. Mais l’on semble de plus en plus privilégier le recours aux formules en arabe algérien/algérois comme: Saha 3idkoum, [saha 3idkum] ou Saha Ramdankoum, [saha ramdankum] notamment dans les médias francophones audio-visuels en Algérie.

S’ajoute à cela la fonction identitaire de la langue, l’impact dénotatif sur le récepteur de la graphie arabe sur le plan scriptovisuel.

3.2.1.2. Le bilinguisme français/anglais

L’autre bilinguisme abordé ici est celui associant des textes en français et des textes en anglais. La position du français reste centrale dans la plupart des énoncés par rapport à celle de l’anglais, ce dernier consiste dans certaines publicités en des noms propres, des noms de produits ou en des phrases d’assise:

13- plus proche de chez vous. Algeria Gulf Bank.



31- champions league. Notre terrain, notre public. La qualification est à vous.

Traduction: *La league des champions.*



44- Nissan x-trail. Naturally capable. Tout le savoir faire 4 4. DE Nissan dans un véhicule polyvalent et puissant.



Traduction: *Puissante naturellement.*

45- Siemens computers. Je vais chercher mon amilo avant la fin de la promo. Et vous?



Traduction: *Micro ordinateurs/ computers siemens.*

71- Cristor, il est chez nous, on doit lui faire confiance. Cristor, la qualité pour tous. Made in Algeria.



Traduction: *Produit en Algérie.*

109- Mobilis, le plus grand réseau de téléphonie mobile. Keep Walking.



40- Longines. Montres, elegance is an attitude.



Traduction: *L'élégance est une attitude.*

193- Les verts sur la bonne route. Bravo Hyundai. Sponsor de l'équipe nationale de la FIFA.ALGERIA.



Traduction: *Algérie.*

194- Sunny. Confort, espace, classe, standing. Le nissan. Sunny dépassera vos attentes. Shift way your move.



Traduction: *Choisissez votre façon de vous déplacer.*

211- Coepe, distributeur exclusif sany. Quality changes the world.



Traduction: *La qualité change le monde.*

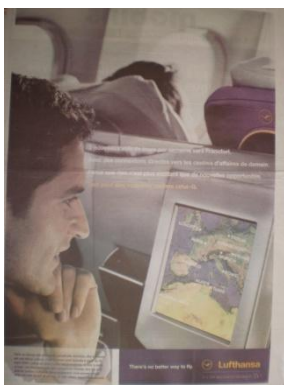
Dans les textes (13), (45), (31), (109), c'est le nom du produit ou du service qui figure en anglais alors que le slogan avec ses deux composantes est, lui, rédigé en français. Pour le (44), (194) et le (211), c'est l'accroche ainsi que le nom du produit qui sont en anglais, quant au rédactionnel, il est rédigé en français.

Dans le texte (71), qui sera repris plus loin pour l'intérêt qu'il présente en matière de référenciation socioculturelle, il serait intéressant de noter l'assertion qui vient justifier la rédaction du label garantissant l'origine algérienne de l'objet, un label rédigé en anglais, et dans une mention internationale figée qui vise à l'étiquetage valorisant⁵³⁸ du produit que l'on tente de distinguer de ce type de produits électroménagers importés également d'Asie, et qui semble dominer le marché en raison des prix concurrentiels qu'ils affichent. La référence à l'origine du produit est doublement exprimée. Elle se donne à saisir au niveau de la phrase d'accroche rédigée en français, et au niveau de la phrase d'assise figurant sous forme de mention internationale figée.

L'anglais dans le texte (195) serait adopté pour sa qualité de langue internationale. En effet, « Algeria » figure comme l'unique terme en anglais. Cet emploi viserait à dire ou à promouvoir l'image d'une Algérie qui a fait parler d'elle, par le biais des exploits de son équipe nationale, au monde entier. Cette expression passe donc dans la langue la plus diffusée et qui est utilisée également par les institutions internationales à l'instar de la fédération internationale de football.

Certains textes présentent un usage plus ou moins équilibré dans les deux langues:

63- Compagnie lufthansa, ther's better.



Traduction: *Ici, c'est mieux.*

97- Un grand coup de main pour vos affaires.

⁵³⁸ En contexte ordinaire algérien, outre la marque, la provenance du produit est source de valorisation ou de dévalorisation du produit, c'est ainsi que tout ce qui est, par exemple, « Made in China » est dit [tajwan], c'est-à-dire de mauvaise qualité.



209- Valentine's day...inscrivez-vous.



Traduction: *Le jour de la fête de la saint valentin.*

Dans l'énoncé (63), le rédactionnel en français vient expliciter l'offre formulée en anglais sous forme de slogan. Là aussi, le choix du français peut apparaître comme central par rapport à celui de l'anglais dans la mesure où le rédactionnel « *fournit la composante digitale par excellence de l'annonce, avec son déploiement syntagmatique, sa progression en arguments et en contre arguments, son articulation en séquences et en sous-séquences* »⁵³⁹, le choix serait motivé par la prise en compte du profil linguistique du récepteur/lecteur du journal qui est francophone, mais qui ne maîtrise pas forcément l'anglais.

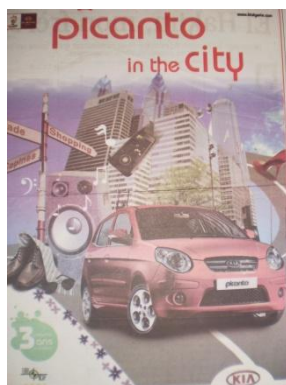
Concernant l'énoncé (97), c'est la phrase d'assise qui est produite en anglais et l'accroche en français, alors que dans l'exemple (209), l'évènement est annoncé en anglais le choix d'une langue internationale ne serait pas sans pertinence, il viserait à dénoter l'universalité de l'évènement afin que la cible, algérienne notamment, adhère de fait à l'offre. L'anglais apparaît ici comme la langue de la modernité, l'objet de la publicité portant ici sur une tradition qui s'est instaurée dans les mœurs, et dans certains milieux, depuis une période relativement récente et qui a coexisté avec la parabolisation des foyers algériens. La tranche

⁵³⁹ Adam J-M et Bonhomme M., op.cit, p.62.

des jeunes serait au devant de ces initiatives liées au métissage des pratiques culturelles et à l'adoption de certaines d'autres. Le choix du français intervient en second lieu afin d'enjoindre aux lecteurs de passer à une action d'achat.

Quant au dernier texte (95), les deux constituants du slogan à savoir l'accroche et la phrase d'assise sont rédigés en anglais. Les mots en français figurent dans le dessin qui accompagne le texte, et qui consiste en des panneaux d'indication sur lesquels sont inscrits les termes: stade, shopping, copines. C'est-à-dire, ce, à quoi peut servir un véhicule de ce type, des services qui sont suggérés en termes d'attraits auxquels préside l'impératif de séduction, lequel opère par métonymie :

95- Picanto in the city. Kia Motors. The power of surprise. (Stade, shopping, copines).



Traduction : *Picanto est dans la cité.*

L'effet que l'on souhaite produire chez les lecteurs justifierait le recours au français pour dire ces réalités qui auraient ainsi plus d'incidences, vue l'usage courant qui en est fait, dans des milieux ordinaires de manière générale.

Dans le texte (263), le même bilinguisme français/anglais est mis à contribution:

263- « yes we can » « God bless Algeria ». SICAME et PLDI s'associent à la grande victoire des verts pour la qualification du monde 2010.



Traduction: *Oui, on peut. Que Dieu garde l'Algérie.*

Il s'agit dans ce texte du détournement à des fins publicitaires du slogan de la campagne électorale du président américain Barak Obama.

Le bilinguisme français/anglais concerne également les noms de services proposés par les annonceurs, des services dont certains sont proposés à des entreprises :

183- Recevez vos e-mails ou envoyez-les avec Black Berry de Mobilis.



186- Nedjma push to talk. Appuyez pour parler et gagnez en efficacité.
Pour une coordination de vos équipes.
Forfait push to talk à 1200 DA/mois.
Forfait push to talk illimité à 3000 DA/mois.

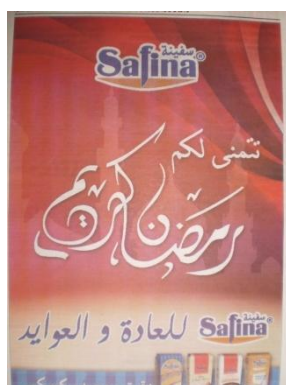


Cette offre de service est proposée par une entreprise canadienne, c'est ce qui explique le nom anglais du service proposé aux opérateurs de téléphonie mobile.

3.2.1.3. Le bilinguisme arabe institutionnel/arabe algérien

Le bilinguisme arabe institutionnel/arabe algérien apparaît dans six énoncés. Ici, c'est la devise du produit qui est présentée en arabe algérien, et la phrase d'accroche l'est, elle, en arabe institutionnel:

79- Safina.



Traduction: *Safina vous souhaite un bon ramadan. Safina pour la tradition et les coutumes.*

Transcription: [səfina ləl ʒada wəl ʒwājəd tətməna ləkum ramadan kərim]

L'expression en arabe algérien fera plus loin l'objet d'une lecture en rapport avec sa dimension référentielle et socioculturelle au contexte algérien. La présentation des vœux pour le ramadan se fait en arabe institutionnel qui ne déroge pas au choix observé de la langue dans le bilinguisme français/arabe institutionnel.

86-



Traduction: *Hier comme aujourd'hui, mon pays a des Hommes. Nedjma. Le sponsor officiel de l'équipe nationale algérienne et de la fédération algérienne de football.*

Transcription: [kima lbārəh kima ljum blādi ʒəndha rǧāl/nəǧma 'ərrāʒi rrasmi lilfəriq lǧəzā'iri wə lil'itihādija lǧəzā'irija li kurati lqadəm]

Pour le texte (86), c'est l'accroche qui est formulée en arabe algérien. Le vocabulaire de la combativité a été produit par les médias et les publicitaires. Ces derniers ont associé les succès de l'équipe nationale de football à celles des combattants de la guerre de libération nationale. Ils ont même étaient qualifiés de « novembristes », c'est-à-dire de « révolutionnaires » et de « gagnants »⁵⁴⁰, d'autant plus que le contexte s'y prêtait ainsi que l'indique la date du 02 Novembre, c'est à dire un jour après la célébration de la date anniversaire du déclenchement de la guerre de libération nationale datant du 01^{er} Novembre 1954.

Les textes (235) et (261) s'inscrivent dans ce même contexte d'énonciation. Les phrases d'accroche sont rédigées en arabe algérien, tandis que les phrases d'assise, elles, le sont en arabe institutionnel. Je rappelle que dans ce contexte où la prise de conscience de leur algérianité a été très marquée, l'arabe algérien a jouit, durant cette période d'une place centrale par rapport aux autres langues.

⁵⁴⁰ Dans le commentaire du match ayant opposé l'Algérie à l'Egypte et suite au but décisif ayant permis à l'équipe algérienne de se qualifier au mondial 2010, le commentateur de l'ENTV, dans la même perspective de cette mise en langue, a déclaré que les enfants de Novembre ne peuvent pas perdre au mois de Novembre, le match ayant eu lieu durant ce même mois.

235-



Traduction: *ô toi la verte (équipe nationale algérienne) vas-y en avant, on est avec toi portant le drapeau.*

Transcription: [ja lxadra zidi lqudām rana m3āk rāfdin lə3lām/nəGma ‘ərrā3i rrassmi lilfəriq əl watani lGəzā’iri wə li’itihādija lGəzā’irija likurati lqadəm]

261-

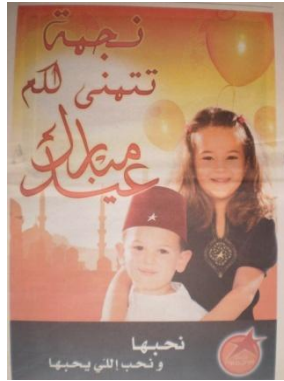


Traduction: *Nedjma félicite tout le peuple algérien. Que Dieu vous prête de la force ô valeureux Hommes.*

Transcription: [nəGma tuhani’ kul əšə3b ‘əl Gəzā’iri/ja3tikum əssaha ja rGäl]

Les trois autres textes (99), (154), et (164), comportent également la même devise d’un opérateur de téléphonie mobile. Quant à l’accroche, elle est formulée en arabe institutionnel. Le contenu, comme pour les premières phrases, (79) et (86), consiste en la présentation de souhaits à l’occasion de deux événements religieux à savoir la fête de l’Aïd El Fitr et l’avènement du mois de ramadan :

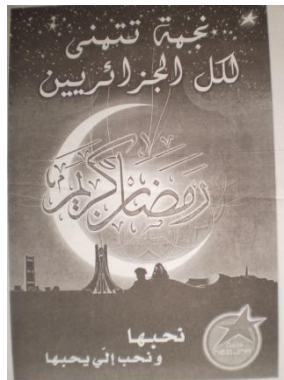
99-



Traduction: *Je l'aime et aime ceux qui l'aiment. Nedjma vous souhaite un bon Aïd.*

Transcription: [nhəbha wə nhəb 'əli jhəbha/nəGma tətəməna ləkum ʒid mubārak]

154-



Traduction: *Nedjma souhaite à tous les Algériens un bon ramadhan.*

Transcription: [nəGma tətəməna likul lGəzā'irijin ramadan karim/nhəbha wə nhəb 'əli jhəbha]

164-



Traduction: *Bon Aïd. Je l'aime et aime ceux qui l'aiment.*

Transcription: [ʒid mubārak/nhəbha wə nhəb ‘əli jhəbha]

3.2.1.4. Le bilinguisme arabe médian/français

Ce qui est appelé ici arabe médian est une langue qui emprunte certains de ces traits à l’arabe institutionnel, notamment sur le plan du lexique, et d’autres traits à l’arabe algérien, comme la phonétique et la structure syntaxique, ainsi qu’il apparaît dans ce premier texte (41) :

41- Hamoud Boualem

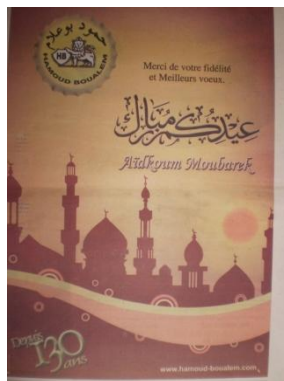


Traduction: *Meilleurs vœux.*

Transcription: [kul ʒām w ‘əntum bixir]

Le même annonceur mêle dans un autre texte le français et l’arabe médian, ce dernier est mobilisé pour formuler la même expression que celle employée dans l’exemple (41):

66- Hamoud Boualem. Merci de votre fidélité et meilleurs vœux. Aïdkoum Moubarek.

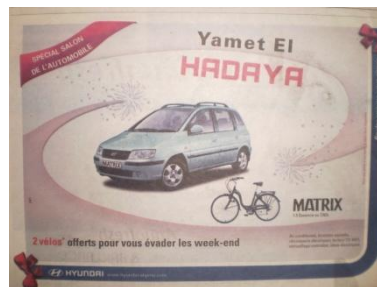


Traduction: *Bon Aïd.*

Transcription: [ʒidkum mubārak]

Si le phonétisme du second terme [mubarak] est celui de l'arabe institutionnel, celui du premier terme [3idkum] correspond à celui de l'arabe algérien où l'affixe est réalisé [kum], alors qu'en arabe institutionnel, il est réalisé [ukum], ce qui donnerait [3idukum].

248- Spécial salon de l'automobile .Yamet El Hadaya.



Traduction: *Les journées cadeaux.*

Transcription: [jəmət 'əl hədəja]

Dans ce texte, le terme [jəmət] est le pluriel de [jəwm] qui veut dire « un jour », alors qu'en arabe institutionnel, son pluriel est ['əjām]. Quant au second terme ['əl hədəja] équivalent en français du terme « cadeaux », il est en arabe institutionnel dans le texte.

3.2.1.5. Le bilinguisme français/arabe algérien

Certains des textes bilingues impliquant l'emploi du français et de l'arabe algérien feront l'objet d'autres choix descriptifs plus bas, notamment dans les points traitant de l'emprunt et de l'exploitation des expressions idiomatiques. L'essentiel est de montrer ici comment ces deux langues co-figurent dans la page publicitaire et de voir quelle langue est assignée à quelle partie du texte.

Pour le (139) et le (145), la même distribution que celle qui est observée dans le bilinguisme arabe institutionnel/arabe algérien est reconduite, l'accroche étant rédigée en français et la devise en arabe algérien:

139- Meilleurs vœux pour l'année 2008. Bonheur, prospérité, santé, réussite.



Traduction: *Je l'aime et aime ceux qui l'aiment.*

145- Fête des mères. Pour toi maman.



Transcription: [nhəbha wə nhəb 'əli jhəbha]⁵⁴¹

Traduction: *Je l'aime et aime ceux qui l'aiment.*

176-



Transcription: [nhəbək jəma]

Traduction: *Je t'aime maman.*

⁵⁴¹ Il s'agit là du slogan de l'opérateur.

Les textes (145) et (176) ont été diffusés à l'occasion de la fête des mères. Pour le premier, l'accroche est en français et la devise en arabe algérien. Quant au second, l'accroche est en arabe algérien/algérois et la phrase d'assise, elle, est rédigée en français. Il est à noter que l'annonceur du texte (145) est un opérateur de téléphonie mobile privé, et que le second, celui du texte (176) est un opérateur de téléphonie mobile public.

Le bilinguisme dans le texte (144) est incarné par des personnages réels mis en scène à travers une bande dessinée. Leurs échanges sont inscrits dans des bulles, certains sont en arabe algérien et sont transcrits en graphie latine, d'autres sont en français:

144- Midi-18h00. Pendant la ramadhan, l'appel est gratuit.



Le (47) est le seul texte bilingue où l'accroche est dite à la fois en arabe algérien et en français:

47- Isser Délice. La petite génoise au grand goût.



Traduction: *La petite génoise au grand goût.* (La traduction de l'annonceur).

Transcription: [Genwaz sğira w bənətha šhāl kbira]

Dans les autres publicités, ce sont des expressions idiomatiques et des slogans à caractère sportif qui sont produits et d'autres qui sont reproduits:

90- Inchallah ya rabi, inchallah ya rabi. Vive le foot avec Djezzy.



Traduction: *Inchallah ô mon Dieu, inchallah ô mon Dieu.*

Transcription: [inšala ja rabi ‘inšala ja rabi]

124- Yal khadra derti hala, 1.2.3 Viva l'Algérie.



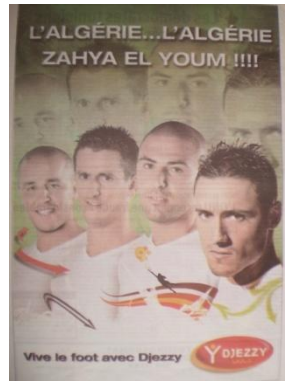
Traduction: *ô la verte (L'équipe nationale algérienne de football) tu as fais un tabac.*

Transcription: [jəl xadra dər̄ti hala]

Quant à la première partie du (124) par exemple, c'est une production de l'annonceur qui a été reprise par les supporters algériens.

Le même engouement pour ce sport national a donné lieu à des productions de slogans publicitaires à caractère sportif.

82- L'Algériel'Algérie. Zahya el youm. Vive le foot avec Djezzy.

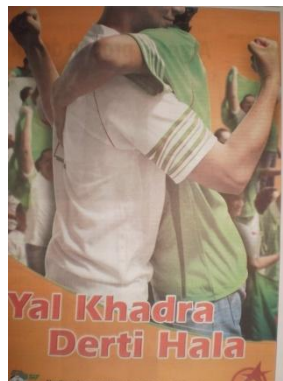


Traduction: *L'Algérie, l'Algérie est joyeuse aujourd'hui.*

Transcription: [zəhija ljum]

Le slogan vu précédemment est utilisé seul en guise d'accroche:

89- yəl khadra derti hala.



Traduction: *ô la verte tu as fais un tabac*

Transcription: [jə lxadra dərti hala]

Nedjma sponsor officiel de l'équipe nationale et de la fédération algérienne de football.

230- Bravo Ifri. Dima maak ya dzair.



Traduction: *Bravo. Ifri. Toujours avec toi ô Algérie.*

Transcription: [dima m3äk jə dzəjər]

244-

Traduction: *Construis la avec du solide.*

Transcription: [‘əbniha bəshih]

204- Mitsublischi

Traduction: *Mitsubischi est résistant.*

Transcription: [mitsubiši 3omru twila]

241-

Traduction: *Pendant ce mois de ramadan, choisis et choisis encore.*

Transcription: [həda ramdan xajar wə xtār]

250-

Traduction: *Très facile.*

Transcription: [sāhəl mähəl]

L'accroche ici est rédigée en arabe algérien tandis que les noms de la marque et/ou le rédactionnel figurent en français dans la page dans certains textes, comme le (141):

141- Isuzu

Traduction: *Il n y a que la vérité qui compte.*

Transcription: [mə jənfəʒ gir Esah]

Le texte en arabe algérien est une traduction contextualisée de l'accroche en français. Le concepteur ayant puisé dans le fond des expressions algériennes pour trouver un équivalent algérien pour rendre compte de l'idée exprimée en français.

264- 07 Juin 2009. Algérie-Egypte 3-1.



Transcription : [neGma dima m3ākum]

Traduction: *Nedjma est toujours à vos côtés.*

Seront abordés plus bas des textes s'inscrivant dans la même thématique mais qui relèvent d'autres phénomènes linguistiques à l'exemple de l'alternance codique.

L'autre partie des textes participant du bilinguisme concerne des noms de services ou de produits et qui se trouvent intégrés à des phrases en français :

48- Le pack Rahet El Bel d'Alliance.



Traduction: *La tranquillité de l'esprit.*

Transcription: [rahətəlbāl]

147- Téléphoner avec...confort. Raha vous rapproche de votre famille et de vos amis.



Traduction: *Confort.*

Transcription: [raha]

140- Pack lahbab.



Traduction: *Amis proches.*

Transcription: [ləhbāb]

Les termes employés n'ont, pour certains, pas d'équivalents en français comme dans le texte (140) où le lexème [ləhbāb] est très connotatif d'un type de relations très proches et familiales au Maghreb. L'expression « amis intimes » n'en rend qu'imparfaitement compte. Quant au (48), l'expression signifie « la tranquillité de l'esprit », mais elle relève de pratiques idiomatiques dans la mesure où elle est associée à un proverbe : [rahət l bəl mə tətəšra bəl məl], « la tranquillité de l'esprit ne s'achète pas avec de l'argent ». C'est aussi le nom d'une émission de variétés algériennes diffusée sur les ondes de la radio « Alger Chaîne3 ».

107-



Traduction: *La soirée du ramadan avec les amis.*

Transcription: [sahrat ramdan m3a ləhbāb]

Il s'agit de la mise en vente d'un pack comportant un téléphone mobile, une puce téléphonique et du bonus. L'accroche est écrite en arabe algérien et transcrite en français. L'énoncé ainsi formulé connoterait mieux l'ambiance des soirées du mois de ramadan passées entre amis, car généralement, le terme « Sahara » ou « soirée » ne s'emploie que lorsqu'il s'agit d'une occasion festive. Elle fait partie des traditions du mois de ramadan où les familles et les amis se rencontrent après le Ftour, le repas du ramadan, pour veiller jusqu'à une heure tardive de la soirée.

137- Avec Yalla de Djazzy.

Ton mobile ne sera plus jamais Hatba.



Traduction: *Un morceau de bois.*

Transcription: [hatba]

Le terme algérien « hatba » voulant dire en français « morceau de bois » se trouve enchâssé dans une phrase en français qui constitue la phrase matrice. Le terme en question est utilisé comme une métaphore pour dire d'un objet qu'il est inanimé, sec et dégarni et qu'il ne sert pas à grand-chose alors qu'il est censé produire de l'animation.

C'est par métonymie que le terme est ainsi appliqué à un téléphone mobile qui n'offre pas de services qui seraient attrayants comme ceux présentés dans le rédactionnel de cette même publicité au travers des termes employés « ludique, fun, riche... », et des offres proposées au téléchargement « les dernières sonneries, jeux, fonds d'écran, thèmes, vidéos et photos de vos joueurs préférés (...), les dernières infos du monde du football, les événements culturels et artistiques, les horaires de prières (...), un accès direct à votre compte facebook et au service chat ». Tels seraient les ingrédients d'un mobile animé qui ne correspondrait plus à la connotation péjorative de l'appellation « hatba » qui présente également un caractère

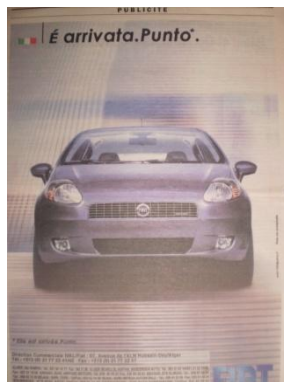
désavantageux pour la face de son propriétaire qui serait « un jeune branché » sur les multimédias ainsi que le laisse deviner son profil d'après les offres qui lui sont proposées.

3.2.2.1. Le plurilinguisme français/autres langues

Les textes traités dans cette partie sont pour la plupart trilingues et pour certains quadrilingues. Ils sont le plus souvent rédigés en français, en arabe institutionnel et dans une autre langue. D'autres textes bilingues sont écrits en français et dans des langues autres que celles déjà mentionnées à savoir l'arabe institutionnel, l'anglais, l'arabe médian ou l'arabe algérien à l'exemple de ce texte :

215- *É arrivata. Punto.*

Traduction : *Elle est arrivée Punto.*



Le texte en italien servirait à dénoter l'origine italienne de la marque de voiture. Il est à noter que la culture italienne jouit d'un certain prestige chez les jeunes algériens en particulier et participe de la production d'un effet positif en matière de dénotation. Cet attrait concerne plus particulièrement la beauté physique et la vêtue des Italiens. En effet, le seul désignant [talijani] suffit pour dire, en milieu ordinaire, la beauté de quelqu'un ou à parler quelqu'un qui s'habille avec classe. Quant à dire une tenue vestimentaire soignée, l'expression [šəda tə3 tlajən] ou « un accoutrement digne des Italiens » est également utilisée. La traduction en français intervient en guise de note de bas de page dans le placard publicitaire.

Pour ce qui est des textes trilingues, certains sont écrits en anglais, en arabe institutionnel et en français:

13- Plus proche de chez vous. Ouverture de nos agences.

Algeria Gulf Bank. Member of the KIPCO Group.



Traduction: *Banque Algérie Golfe.*

Transcription: [bankəl xaliG əlGəzäjər]

10- Panasonic. Ideas for life.

Le plus grand plasma du monde. Vivez intensément ce que les autres ne font que voir.

La fiabilité japonaise.



Traduction: *Des idées pour la vie.*

Transcription: [ʒiʃəlhədət/ 'əl Gəwda wə ddiqa]

206- Sept télécom. Le nouveau distributeur de Nokia. Connecting people et Nedjma.

Bientôt coming soon.



Les écrits en anglais et en arabe institutionnel sont dans les textes (13) et (10), des noms de produits et de services ainsi que des accroches, mais c'est le français qui semble les dominer sur le plan quantitatif et structurel. Il en est ainsi du texte (206) qui s'annonce en français puis intègre l'arabe institutionnel et le nom d'une offre en anglais.

Dans les textes qui suivent, en sus du bilinguisme impliquant le français et l'arabe institutionnel, des langues leur sont associées comme l'arabe égyptien, l'arabe médian, l'arabe algérien, ainsi qu'il apparaît au travers de ces textes:

50- Carte téléphonique internationale.



Traduction: [əhɗar bəzāf w xalas šwija/ sələm w jəhla lkələm/tubā3 fi kuli məkātibi lbəj3i]

Transcription: *Parle beaucoup et paye peu/bonjour...et la conversation deviendra passionnante/ Se vend dans tous nos bureaux de poste.*

213- Possibilité de crédit avec Baraka Bank.



Traduction: *Je t'aime ô ma chery, je t'aime ô ma vie. Saisis l'occasion et achète une voiture à un prix exceptionnel.*

Transcription: [bəhibək jə širi bəhibək jə həjāti/'iġtənim 'əl forsa wə Štəri sajaratək bisī3rin munxafid]

58-



Traduction: *Du lundi et vendredi.*

Transcription: [mina l'itnəjn 'ila lGumu3a]

Le texte (50) est bilingue. Il comprend des énoncés en français et en arabe institutionnel. Quant au second, le (213), lui, comprend, une accroche en arabe égyptien impliquant un jeu d'homophonie entre le nom de la marque « Chery » et le terme français « chérie » tel que prononcé en égyptien, en tant qu'emprunt lexical. Quant à la présentation du produit ainsi que les détails concernant son acquisition, ils sont respectivement écrits en arabe institutionnel et en français.

Pour ce qui est du texte (58), il inclut des énoncés en arabe institutionnel : « Du Lundi au Vendredi », en français « sponsorisé par Djezzy » et en arabe algérien ou maghrébin dans la mesure où cette chaîne a pour devise « la télé du grand Maghreb ».

D'autres textes en français et en arabe institutionnel comprennent des accroches ou des phrases d'assise en arabe algérien et en arabe médian algérien:

74- Et si votre rêve devient réalité



Traduction: *réalise ton rêve et construis ta maison. La construction d'une habitation. Crédit immobilier.*

Transcription: [həqiq 'əhlāmək wəbni darək/binə' məskən/qard ʒaqāri]

238- Toyota Algérie.



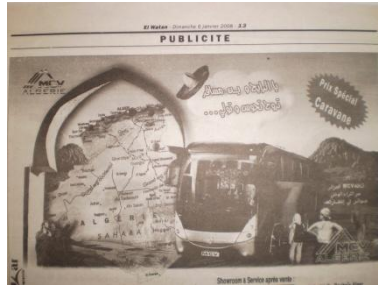
Traduction: Bon Aïd.

Transcription: [ʒidkum mabruk]

Les deux textes (74) et (238) comportent des éléments en arabe médian algérien, comme il en est de l'accroche dans le (74) et la formule de vœux dans le (238) et qui a déjà été évoquée en traitant du bilinguisme français/arabe médian algérien.

Dans le (75), le trilinguisme concerne l'exploitation des refrains de chansons célèbres à l'instar de celle du chanteur chaâbi Dahmane El Harrachi, rendue célèbre par le groupe 1, 2,3, soleil. Le titre a été exploité et détourné par une agence de voyage qui a procédé au changement du terme dans le texte d'origine pour obtenir:

75-



Traduction: *Ô toi qui pars, par où tu t'en vas voyager! Tu t'en iras, tu te baladeras et tu reviendras.*

Transcription: [jə rajəh win mssāfər troh thəwəs wə twəli]

Le verbe « tu te baladeras » vient ici remplacer le verbe original de « tu te fatigueras ». Il s'agit d'une sorte d'énonciation polyphonique qui viserait ici à « *laisser percevoir derrière un énoncé des énoncés ou des fragments d'énoncés célèbres* »⁵⁴², quand l'expression n'est pas directement détournée.

Un autre texte, le (68) implique l'usage des trois langues que sont l'arabe algérien, le français et l'arabe institutionnel prenant respectivement en charge l'accroche, le nom du produit et la phrase d'assise:

68- Président



Traduction de l'accroche de l'arabe algérien :

Personne ne lui résiste.

Transcription: [wəhəd ma jəsbər ʒlih]

Traduction de la phrase d'assise de l'arabe institutionnel: *bien manger est le début du bonheur.*

Transcription: [tənāwul ɡidā' Gəjid huwa bidājət 'əsəʒāda]

⁵⁴² Maingueneau Ph., 2007, op.cit, p.151.

Le dernier texte consiste en une formule de vœux produite en quatre langues. Elles sont présentées sous forme de graphiques allant du plus haut au plus bas. La première langue représentée est l'arabe institutionnel. La formule est écrite en arabe institutionnel, elle est suivie de son équivalent en langue kabyle qui est transcrite en caractère tfinagh. Les troisième et quatrième langues sont respectivement le français et l'anglais ainsi que le montre le texte (92) où figure la présentation des meilleurs vœux à l'occasion du nouvel an:

92- Happy New Year. Bonne année. SSEg•S •Meg•z

عام سعيد



Le classement de ces langues pourrait s'expliquer par leur présence dans la société algérienne, elles semblent cependant être reproduites selon un ordre de représentativité qui se veut plus symbolique qu'effectif et réel. Pour le cas de l'arabe institutionnel et qui serait la langue majoritaire en Algérie, d'après la pyramide des langues, l'impasse se trouve faite sur l'arabe algérien à moins que la différence ne soit occultée comme c'est le cas sur le plan politique; d'ailleurs la deuxième langue serait le « tamazight », alors que ces locuteurs sont moins nombreux que les locuteurs du français si l'on venait à confronter les statistiques présentées par les linguistes Derradji Yacine en ce qui concerne le français et Salem Chaker⁵⁴³ pour ce qui est des langues berbères, ainsi que je l'ai présenté dans la première partie.

Les deux dernières langues sont le français et l'anglais. Le français, en dépit de son statut de langue étrangère, est néanmoins considéré comme la première langue étrangère⁵⁴⁴ en Algérie, il est suivi de l'anglais comme l'atteste son statut scolaire.

⁵⁴³ Je rappelle que le premier est parlé par 85% des locuteurs algériens, alors que le second l'est, en moyenne, par 25%.

⁵⁴⁴ En contexte informel, il est reconnu en tant que tel. Sur le plan formel, c'est la pratique qui en est faite qui confirme cette position, quoique que tue officiellement.

L'ordre de représentativité apparaît de fait comme étant relayé car s'apparentant à celui légitimé par les positions officielles et diffusé par les appareils idéologiques étatiques. Le décalage ici est important à signaler entre la réalité des pratiques et les représentations liées aux langues qui sont diffusées, car l'annonceur est un des opérateurs de téléphonie mobile qui recourt le plus à l'usage des langues algériennes et plus particulièrement à l'arabe algérien, à moins que la reproduction de cette discrédance, du reste répandue, chez les Algériens, soit réfléchie.

Pour le texte (260), en sus de la devise de la marque du produit en anglais, les langues qui y figurent sont l'arabe algérien, l'arabe égyptien, le français et l'italien:

260- رابحين عايزة كلام. Vivez l'émotion d'un match avec les écrans LG. Forza Algeria.



Traduction de l'arabe égyptien: *On va gagner, il n y a même pas à le dire.*

Transcription: [rābhīn ʕājza kōlām]

Traduction de l'italien: *Allez Algérie.*

Ce texte a été diffusé le jour d'un match de qualification pour la coupe du monde 2010 opposant l'Algérie à l'Egypte. L'expression en égyptien est très populaire en Algérie grâce, notamment, à au moins trois décennies de diffusion de feuillets égyptiens sur l'unique chaîne de télévision algérienne, alors que la parabolisation des foyers n'avait pas encore eu lieu. Elle est utilisée par certains locuteurs à des fins ludiques comme équivalent de l'expression française « Cela va sans dire ». C'est également une expression reprise dans le refrain d'une chanson Raï dont le thème porte sur le football. Dans l'énoncé (206), elle se trouve sujette à une subversion ironique voire parodique de la part de l'annonceur dont l'identité linguistique et la position énonciative sont interverties à dessin. La phrase d'assise,

véhiculant le message lié à la marque est rédigé en français, à laquelle s'ajoute une phrase en italien. L'italianité étant toujours exploitable, et dont l'emploi ne serait pas sans suggérer un rapprochement métonymique entre les équipes de football italiennes et algériennes.

Le seul texte bilingue kabyle/français est destiné à un public de la ville de Bejaïa dont la majorité des habitants est berbérophone, le même texte figure dans les deux langues. Dans l'accroche, il est écrit en kabyle et transcrit en caractère latin et dans le rédactionnel, il figure en français :

265- T'samaghra gher L&M Auto.



Traduction: *La fête chez....*

Transcription: [tsamağra ġər]

4. Conclusion partielle :

À ce stade de la recherche, le caractère variable des usages linguistiques ne m'autorise qu'à dégager des remarques d'ordre général. Cette prudence est imposée par le stade de développement du marché publicitaire, en Algérie, lequel est encore émergent⁵⁴⁵. Prétendre dresser une typologie de ces pratiques revient à postuler l'existence de régularités, du moins sur le plan linguistique, ce qui n'est pas le cas ici. La diversité des combinaisons des langues en présence et de leur juxtaposition dépend également de paramètres variables liés aux stratégies communication des créatifs.

Il ressort de l'observation faite de l'usage des langues dans le domaine publicitaire que le plurilinguisme y est réellement consacré comme une pratique. La fonction communicative des langues y est doublée d'une fonction identitaire. C'est le cas de l'emploi de l'arabe institutionnel dans les textes référant à des événements religieux. L'identité de l'annonceur détermine également ce choix. Mais, comme mentionnée plus haut, le caractère de cet emploi n'est pas systématique. Certaines fêtes religieuses font l'objet de publicités conçues dans d'autres langues, mais pas exclusivement dans une seule langue, car sur la page publicitaire, peuvent figurer deux ou plusieurs langues. La particularité de l'emploi de l'arabe institutionnel demeure donc prononcée. Le choix de l'arabe institutionnel, dans la presse francophone, se dédouble du choix de la graphie arabe qui, sur le plan scriptovisuel, est susceptible d'interpeller l'imaginaire de la cible.

L'emploi isolé de l'arabe algérien apparaît dans un seul texte. Dans le reste des énoncés, il co-figure avec d'autres langues. Il en est de même pour l'anglais où seul un texte est rédigé exclusivement dans cette langue.

Outre son usage récurrent, dans la mesure où c'est la langue de rédaction des journaux dont sont extraits les énoncés de ce corpus, le français est utilisé pour célébrer les dates-anniversaires d'événements nationaux et internationaux. La co-officialité dont il jouit est due à son statut de langue scolaire, à celui non-reconnu de première langue étrangère. S'ajoute à cela son usage dans les domaines politique et économique qui lui confère une dimension solennelle. Il est intéressant d'observer que les occasions telles que la célébration des dates de

⁵⁴⁵ « Chez nous, comme dans la plupart des pays en transition (économique et culturelle), la publicité reste encore, malgré les progrès, un phénomène. », in : -Ahcène-Djaballah B., 2005, op.cit, p.197.

déclenchement de la guerre de libération nationale et celle de l'indépendance sont dites en français.

Les usages décrits ci-dessus sont ceux qui sont classés dans la catégorie de textes monolingues. Ce sont des textes où une seule langue est employée. Les langues recensées sont le français, l'arabe algérien, l'anglais et l'arabe institutionnel. Concernant les textes plurilingues, ils se présentent, pour la plupart, sous une forme bilingue. J'ai relevé les bilinguismes français/arabe institutionnel, français/anglais, arabe institutionnel/arabe algérien, arabe médian/français et français/arabe algérien.

Dans les textes où co-figurent le français et l'anglais, la position de la première langue est toujours centrale. Les phrases d'accroche sont en français, tandis que les phrases d'assise, les noms de marques et de services sont en anglais. Il en va ainsi de la position de l'arabe institutionnel et du français par rapport à l'arabe algérien, ce dernier prend en charge la devise de certaines marques quand les deux dernières servent à rédiger les phrases d'accroche. Les diverses parties de ces textes sont chacune conçues dans une langue différente. Je n'ai recensé qu'un seul texte où la phrase d'accroche est rédigée dans deux langues, le français et l'arabe algérien.

L'exception à l'ordre cité plus haut, celui de la position centrale de l'arabe institutionnel et du français par rapport à l'arabe algérien, est confirmée par une série de textes diffusés pendant que l'équipe de football algérienne se qualifiait au mondial de 2010. Au travers de ces textes se trouvaient loués le courage et la bravoure des joueurs algériens. Les phrases d'accroche ont été rédigées en arabe algérien, et les phrases d'assise l'ont été, elles, en arabe institutionnel et en français.

La troisième et dernière catégorie est celle des textes dits plurilingues. Ils sont composés de trois à quatre langues ainsi que la combinaison du français avec des langues dont l'emploi n'est pas très courant. En effet, s'y entrecroisent l'italien et le français, l'anglais, l'arabe institutionnel, le français, l'arabe égyptien, l'arabe médian et l'arabe algérien, le français, l'italien et l'arabe égyptien, l'arabe égyptien et l'association du français et du kabyle, et enfin, le berbère avec l'anglais, le français et l'arabe institutionnel.

L'usage de l'italien et de l'arabe égyptien revêt des valeurs stylistiques. L'italien est employé en tant que connotant des valeurs associées, celles de l'italianité déjà évoquées. Associer cette dernière à l'image du produit peut s'avérer attrayant voire valorisant pour la cible algérienne, cette dernière, composée majoritairement de jeunes, est admirative de la vêtue, du physique des Italiens ainsi que de leur jeu footballistique.

Quant à l'arabe égyptien, c'est l'effet stylistique qui serait escompté, les procédés employés sont ceux du détournement/exploitation d'expressions idiomatiques à des fins de dérision ou simplement pour marquer un écart distinctif au niveau expressif. L'homophonie y est également exploitée.

La distribution des langues peut apparaître, parfois, comme pertinente⁵⁴⁶ dans certaines parties du texte -au sens ici d'un ensemble d'énoncés- eu égard aux fonctions identitaires et stylistiques dont elles peuvent être dotées, mais l'objectif de ce chapitre a été surtout de tenter de s'intéresser de près à ce plurilinguisme publicitaire, de le confirmer et d'en décrire quelques aspects. Traiter à part le caractère plurilingue de ces textes publicitaires obéit à une considération d'ordre pratique. En effet, le plurilinguisme est considéré comme un phénomène général et englobant. L'alternance codique ou le mélange des langues ou encore l'emprunt en sont des manifestations. Ils sont abordés dans le chapitre qui suit.

⁵⁴⁶ Dans le sens où le choix des langues a un sens et s'explique par les finalités assignées par les créatifs pour leurs messages.

CHAPITRE 6

FONCTIONNEMENT ET VALEURS SOCIOLINGUISTIQUES DES PHÉNOMÈNES DE L'EMPRUNT ET DE L'ALTERNANCE CODIQUE

1- Introduction partielle:

C'est en milieu plurilingue qu'abondent les marques transcodiques tels que l'emprunt et l'alternance codique. Ces influences sont différemment appréciées par les sujets car elles sont associées à des représentations sociolinguistiques, lesquelles ne sont pas sans rapport avec les représentations que l'on a des groupes dont les langues sont à l'origine de ces emprunts. Il en est ainsi du français en tant que source d'emprunt pour l'arabe algérien et pour l'arabe institutionnel et réciproquement. Les marques linguistiques relevant du français peuvent, par exemple, être perçues comme un facteur d'enrichissement ou, au contraire, comme des causes d'appauvrissement de certaines langues, et vont donc être évaluées de manière positive ou négative ou, paradoxalement, les deux à la fois. Ce sont des représentations qui ne sont pas sans influencer les pratiques qu'en font les usagers de cette/ces langue(s).

Le phénomène de l'emprunt tel qu'employé dans les textes publicitaires qui m'intéressent ne saurait être dissocié de la question de la connotation. Je reprendrai ici les critères développés par Fouzia Benzakour⁵⁴⁷ qui note, à propos de l'arabe marocain, qu'il existe des connotés diatopiques, des connotés énonciatifs et des connotations comme valeurs associées. Ces éléments correspondent aux points dont je souhaite traiter dans le cadre de cette seconde partie. Il importe cependant de préciser que deux sortes d'emprunts sont à distinguer : les emprunts linguistiques et les emprunts publicitaires. Le premier type est relatif aux lexèmes ayant un statut linguistique d'emprunt. Le second concerne les lexèmes issus du lexique ordinaire des langues. Pour ces derniers, je précise que le caractère variant, novateur et créatif des offres incite à parler ici davantage d'exploitation/détournement des valeurs sémantiques liées à un terme⁵⁴⁸.

Concernant les connotés diatopiques, la publicité se présente comme un espace de diffusion et de légitimation de certains traits diaphasiques appartenant à plusieurs langues, à un public dont les pratiques linguistiques sont hétérogènes mais qui sont également spécifiques, de par leur hybridation et de par la nature de leur contact en contexte algérien.

⁵⁴⁷ Benzakour F., 2000, « Le français au Maroc. Le problème des doublets : entre dénotation et connotation », in, *Contacts de langues et identités culturelles, Perspectives lexicographiques*, Actes des quatrième journées scientifiques du réseau « Etude du français en francophonie. Canada, Les Presses de l'Université de Laval.

⁵⁴⁸ « ...les désignations détournées, c'est-à-dire qui exploitent les valeurs sémantiques d'unités déjà en circulation, qu'il s'agisse de noms propres ou de mots de la langue. », Maingueneau D., 2007, op.cit.

En effet, le dépouillement de mon corpus écrit m'a révélé un nombre important de phénomènes tels que l'usage d'emprunts à plusieurs langues, le recours à des textes bilingues, trilingues et quadrilingues, l'emploi et le détournement d'expressions idiomatiques, pour certaines, « routinisées »⁵⁴⁹, de moules proverbiaux, de doublets lexicaux, l'exploitation de slogans sportifs algériens, de refrains de chansons célèbres, de variations diaphasiques pour le français. Elles consistent en l'emploi de ce qui serait perçu par les publicistes comme étant des traits d'un parler jeune. Le travail créatif sur les langues dans le domaine publicitaire s'inspire également de l'environnement dans lesquelles elles évoluent et entrent en contact.

Le recours par les publicitaires à ces usages créés et inspirés du contexte algérien voire récupérés et exploités à des fins de proximité avec le public, relève des connotés énonciatifs. Ces derniers « *informe (ent) de l'appartenance de l'énonciateur à la communauté sociogéographique où elle se pratique* »⁵⁵⁰. Ceci va dans les sens d'une volonté de marquer un ancrage sociolinguistique, de dire sa légitimité d'appartenir à la communauté linguistique algérienne ainsi que cela apparaît au travers des choix langagiers divers et variés qui sont adoptés par les publicitaires. Le recours par les publicitaires à l'arabe algérien n'a pas été sans influencer l'écriture journalistique ainsi que le montre ces neufs unes de journaux francophones et arabophones qui ont paru lors de la confrontation « Algérie vs Egypte » évoquée plus haut, en notant toutefois le caractère exceptionnel de l'évènement qui a présidé à ces productions⁵⁵¹ :

1- [m3Ek jEl xadra fEl xartum].

*Avec toi ô la verte à Khartoum*⁵⁵². (El Djoumhouria du 16/11/2009).



2- [m3Ek ja sa3dEn GEjin ləsudEn]

*Avec toi ô Saadane*⁵⁵³, on viendra au Soudan. (El Ahdath du 16/11/2009).

⁵⁴⁹ Gumperz Jh., 1989, *Engager la conversation*, Paris, Minit, p.31.

⁵⁵⁰ Benzakour F., op.cit, p.319-320.

⁵⁵¹ Il s'agit de ma traduction en ce qui concerne ces unes de journaux.

⁵⁵² Le pays où s'est joué le match barrage pour la qualification au mondial 2010.

⁵⁵³ Le nom de l'ancien sélectionneur de l'équipe nationale algérienne.



- 3- [hEli lbibEn ja sudEn ltəma nətkalifijiEw]⁵⁵⁴
Ouvre les portes ô Soudan, c'est là bas que l'on se qualifiera (au mondial 2010).
 (El Fariq edouali du 16 au 22/2009).



- 4- [fEsudEn sah jbEn]
Au Soudan éclatera la vérité.
 (Sawt El Gharb du 15/11/2009).



- 5- [mEzEl lxartum mEzEl]
Reste encore Khartoum. (Sada Wahran du 15/11/2009).



- 6- [‘r7nfor rahu GEj ja sa3dEn]
Le renfort arrive ...ô Saadane. (Ennahr El Djadid du 17/11/2009).



- 7- [nfarGukum fe sudEn]
Vous allez voir au Soudan. (Ennahr El Djadid du 15/11/2009).

⁵⁵⁴ Des segments de ces textes ont été repris dans des chansons rai.

8- [mEzEl kEjen lespwar]⁵⁵⁵

Il reste encore de l'espoir. (Le carrefour d'Algérie du 15/11/2009).



9- [dernaħa]

*On l'a fait*⁵⁵⁶. (Le soir d'Algérie du 18/11/2009).



Certains titres sont des slogans sportifs comme le (2), d'autres, les (1) et (5) sont des slogans sportifs et/ou publicitaires détournés. Quant au texte (9), c'est un passage d'une célèbre chanson de Cheb Hasni, un chanteur raï assassiné en 1994, ses chansons étaient et reste très appréciées des jeunes.

Tout choix impliquant la question du sens, la question des connotations comme valeurs associées se pose également. Le poids des référents socioculturels est d'autant plus important qu'il s'agit de réalités spécifiques à l'imaginaire maghrébin et au vécu propre à chaque pays. La visée perlocutoire de l'énoncé publicitaire puise là un de ces arguments forces qui participerait de son efficacité auprès de la cible.

⁵⁵⁵ L'usage de ce titre appuie l'idée des chevauchements existant entre différents domaines où sont employés les slogans, y compris dans le domaine politique. En effet, le premier ministre algérien y a eu recours, dans sa Déclaration de politique générale du gouvernement le 19 Décembre 2010.

⁵⁵⁶ La traduction est donnée en bas de page dans le journal.

2- Variations sociolinguistiques, variables sociologiques et valeurs identitaires: Corrélations et enjeux

Comme je l'ai rappelé plus haut, en Algérie, nous ne sommes pas encore dans un marché de concurrence économique réel fondé sur le rapport qualité/prix, dans la mesure où, mis à part ce qui est produit en Algérie, nous ne consommons que ce qui est importé et le choix se réduit souvent au moins cher. La publicité n'a de sens que si pour la même qualité s'offre le choix entre plusieurs produits adaptés à notre conception de la vie. La culture de communication peut ici s'avérer problématique en l'absence d'une qualité de vie. La question qui se pose, à ce niveau, concerne l'efficacité des marqueurs culturels. Ciblent-ils un public?

Mais, en dépit de ses réserves et à l'intérieur même de ce marché restreint et pas complètement ouvert à la concurrence internationale pour des raisons socio-économiques, il existe une concurrence à cette échelle comme en attestent les enquêtes et les études de terrain visant le profilage de la cible comme je l'ai mentionné dans la première partie. Les publicités sont, ainsi qu'il ressort de ma lecture des textes du corpus, contextualisées par rapport aux profils linguistique et culturel de la cible algérienne. Les stratégies globalisantes, nationales et fragmentaires qui impliquent le recours aux langues internationales, nationales et « locales » sont adaptées à cette cible comme il apparaîtra au travers de ces textes. Dans le chapitre précédent, c'est l'emploi de la langue institutionnelle et les langues internationales qui a caractérisé ces publicités. Il est apparu que c'est l'objet et la cible de la publicité qui commandent, en partie, le choix de la langue ou des langues utilisée(s).

Le chapitre qui suit regroupe des textes où la variation est plus ou moins accentuée. Elle est corrélée à des variables sociologiques liées aux divers profils ciblés par la publicité. Cette variation met en avant davantage la fonction symbolique que la fonction communicative. Elle fait office de marqueur⁵⁵⁷, ce dernier est employé en rapport avec l'identification potentielle que peut opérer la cible de ce marqueur. Il peut consister en un terme, une expression idiomatique, un élément chromatique, une icône..., etc. Il en est ainsi de l'emprunt qui, dans le domaine publicitaire, est inscrit dans une dynamique

⁵⁵⁷ Le marqueur, d'après le dictionnaire de Jean Dubois, 1994, c'est « *un trait dont l'apparition, la disparition ou le remplacement sont régis par les circonstances dans lesquelles est produit le discours ou en fonction du fait que le locuteur contrôle ou non sa parole* », p 295, tandis que l'indicateur est « *un fait linguistique constant (...) caractéristique d'une communauté qui permet de reconnaître une appartenance géographique ou sociale* », p. 245.

sociolinguistique qui en oriente le fonctionnement. En effet, l'emprunt apparaît ici plus comme un marqueur que comme un indicateur dont le fonctionnement est dû, d'une part, au contexte de production, et d'autre part, à l'intention du producteur. L'indicateur, dans ce cas-là, quand bien même il exprimerait une certaine appartenance, il le fera à des fins de marquage identitaire. Il s'agit également d'une parole contrôlée, celle des créatifs. La dimension référentielle est cardinale dans la communication publicitaire, laquelle ne gagne pas à rater sa cible.

La variation liée au type de production ou encore à la situation de parole et d'écriture est à cet égard pertinente du point de vue de la signification du texte. La nécessité de dénoter l'imaginaire linguistico-culturel de la cible pour créer l'empathie avec cette dernière, amène les créatifs à inoculer les textes de référents linguistiques/culturels et discursifs réfléchis en fonction de paramètres sociologiques et linguistiques.

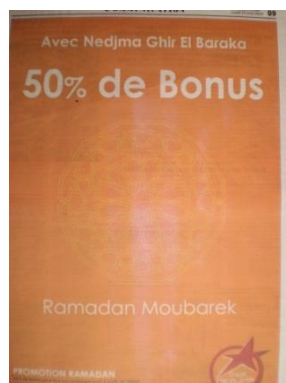
3- L'alternance codique dans les textes publicitaires

Le phénomène du code-switching présent dans les textes médiatiques sera différemment appréhendé du phénomène tel que présent dans les conversations ordinaires, dans la mesure où il s'agit d'une communication différée dans le temps et dans l'espace. Ces catégories d'alternance codiques y sont déterminées, en partie, par le cadre communicationnel dans lequel se trouve inséré le texte publicitaire à savoir la presse écrite francophone et le public auquel s'adresse l'énoncé, nonobstant les autres critères rappelés par Khaoula Taleb-Ibrahimi⁵⁵⁸ et qui se rapportent à des considérations spatio-temporelles, à des visées communicatives et à tous les paramètres relatifs aux récepteurs.

Le choix peut également obéir, d'après Hamers Josiane et Michel Blanc, à d'autres critères comme la compétence linguistique, « *le code choisi sera celui pour lequel la somme des compétences linguistiques individuelles des deux interlocuteurs est maximale* »⁵⁵⁹. Pour le cas de la publicité, il s'agit surtout de la compétence du récepteur qui est à évaluer et dont il serait tenu compte dans la réalisation de ces textes. Outre cette compétence, intervient un autre critère qui consiste en la perception par le récepteur du choix linguistique opéré et à même de participer de l'optimisation de la communication, pouvant même aller jusqu'à conditionner son échec ou sa réussite notamment dans le champ publicitaire.

Les textes recueillis présentent, pour la plupart, un type d'alternance intraphrastique impliquant différentes langues dont le français et l'arabe algérien:

135- Avec Nedjma ghir el baraka. 50% de bonus. Ramadan Moubarek.



⁵⁵⁸ Taleb-Ibrahimi Kh., 1997, op.cit, p.95.

⁵⁵⁹ Hamers J-F et Blanc M., 1980, op.cit, p.189-190.

Traduction : *Avec Nedjma que de la baraka.*

Transcription : [avEk nEGma ġir ‘əl baraka]

La langue matrice régissant dans cet énoncé le cadre morphosyntaxique est le français tandis que la langue enchâssée est l’arabe algérien. L’unique terme en français est la préposition « avec », se situant en début de phrase. Le reste de la phrase étant en arabe algérien mais comportant néanmoins, à la fin, un terme, « baraka », lequel en français a un statut d’emprunt et qui, d’après *le Robert pour tous*⁵⁶⁰, signifie « chance » qui est un des synonymes de « bénédiction ». Ce terme serait plus proche du mot « baraka » que ne l’est le terme « chance » dans la mesure où il relève du domaine religieux et renvoie à l’idée de fructification divine des biens matériels. Ceci serait d’autant plus approprié que si l’on considère le moment de son annonce à savoir le mois du ramadan. Une occasion propice à la consommation et où les producteurs multiplient les offres et les promotions. Il s’agit également d’un choix de contextualiser cette offre par rapport à un paramètre culturel. Le vocabulaire adopté pour ce faire n’est pas dénué de présupposés culturels partagés par les récepteurs, et qui sont d’autant positivement reçus que s’ils seraient formulés dans une langue familière.

Voici un autre énoncé du même annonceur où le nom du produit, la «star», une puce téléphonique, est alterné avec un segment en arabe algérien. Ce dernier comportant à son tour le nom de l’offre qui fait l’objet de la publicité:

134- La star derti hala



Avec hala, vos communications sont remboursées.

Traduction : *La star, tu as fait un tabac.*

Transcription : [derti hala]

⁵⁶⁰ Le Robert pour tous, 1994, Définition du terme « baraka », Paris, Édition du Club France Loisirs, p .95.

Le second constituant qu'est la phrase d'assise serait un énoncé où seul un élément en arabe algérien se trouve inséré, mais dont la substitution n'a aucune incidence sur le plan sémantique ou thématique de la phrase, car il s'agit du nom d'une offre. Par contre, dans le premier constituant la phrase d'accroche, il y aurait, quoique le nom du produit puisse être substituable, une implication de sens ou un renforcement de ce dernier qui souscrit à la logique selon laquelle ne peut « faire un tabac » ou avoir du succès que quelqu'un ou quelque chose qui se distingue positivement, une star correspondrait à cette définition/représentation, le nom du produit est employé en tant que segment ayant le rôle d'un complément d'objet directe dans l'énoncé sus cité.

Le déterminant « la », dans cet énoncé, n'est pas bien mis en exergue et serait même estompé, car alourdissant quelque peu la phrase en français et surtout en arabe algérien où le terme intégré est, le plus souvent, utilisé sans le déterminant ainsi qu'il apparaît à travers les noms de voiture passés en revue dans la première partie. « Star » étant un terme français équivalent du nom de l'opérateur « Nedjma » qui, en français, signifie « étoile ». Un modèle sur lequel il est calqué sur les plans sémantique et morphosyntaxique, du moins dans ce qui est mis en évidence, c'est-à-dire le nom au détriment du déterminant rendu flou au niveau typographique. L'objectif serait de mettre l'accent sur le terme « star » en tant que nom de produit de l'annonceur et le distinguer du nom commun « La star ».

L'énonciation en arabe algérien semble surtout ici vouloir être privilégiée qui se dédoublerait de la volonté d'impulser au slogan un caractère de brièveté où est mis en relief le nom commun sans le déterminant. Une mise en relief qu'appuie l'accentuation de la prononciation de la sifflante [s]. Le même type d'alternance est produit dans cet énoncé:

82- l'Algérie...l'Algérie zahya el youm.



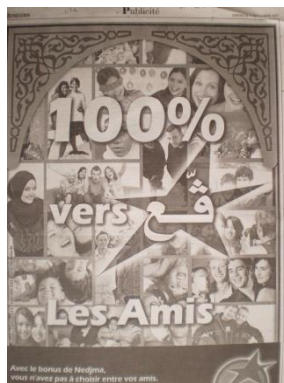
Traduction : *L'Algérie...l'Algérie est heureuse aujourd'hui.*

Transcription : [zEhija lijum]

C'est à la lumière du contexte précédemment décrit, celui des matchs de qualification pour la coupe du monde 2010, que cet énoncé peut être décrypté du point de vue de sa conception. L'emploi des termes en français comme « Algérie » est courant dans les slogans sportifs créés et scandés par les Algériens comme le fameux « *One, tow, three, Viva l'Algérie* ». Il n'est pas exclu que le texte publicitaire en question ambitionne d'être repris par les supporters eu égard à sa formulation, ceci d'autant plus que le slogan d'un autre opérateur concurrent l'a été, lui, largement. Il s'agit du slogan mis en musique par l'opérateur « Nedjma » : « Avec toi Ô la verte, fais un tabacs ». La langue matrice ici est le français, et la langue enchâssée est l'arabe algérien.

Il en est autrement des textes (182), (27) et (254) où la langue enchâssée à savoir l'arabe algérien consiste en un seul morphème inséré en son milieu, la traduction est la même pour les trois énoncés :

182- 100% vers قع les amis.



Traduction : *Tous.*

Transcription : [gE3]

27- 50% de bonus, 2,66 DA vers قع les réseaux.



254- Tout l'été 4 DA vers **فع** les réseaux.



[gE3] se présente donc ici comme un lexème inséré au milieu de l'énoncé figurant ci-dessus et appartenant à la langue enchâssée qui est l'arabe algérien, la langue matrice étant le français. Le choix du terme est celui de sa transcription en graphie arabe vise à marquer une offre qui, en arabe algérien, comporte moins de restrictions que celles des autres concurrents et qui serait *de facto* plus avantageuse. La démarcation porte donc sur les spécificités de l'offre qui passe par celle du choix linguistico-culturel du lexème qui contraste avec le reste de l'énoncé sur les plans linguistique, graphique et même sémantique, dans la mesure où c'est un adjectif qui est plus chargé de sens pour ses récepteurs qui ont l'arabe algérien pour langue première. La sonorité du terme appuie également ce choix.

Un autre énoncé en français, comportant à la fin un terme en arabe algérien est également transcrit en graphie arabe, il se trouve enchâssé dans la phrase en français. L'adverbe met en exergue la particularité de l'offre et son caractère avantageux, l'idée se voit concentrée dans le lexème dont la traduction en française est « seulement » :

190- Un été en famille à 980.000 DA/TTTC, **برك**



Traduction : *Seulement*.

Transcription : [bark]

Il s'agit d'un adverbe de quantité dont l'utilisation viserait à un renforcement sémantique de la caractérisation de l'énoncé. L'aspect vraisemblable de l'intérêt de l'offre

constitue l'enjeu de cet emploi, car le lexème [bark], tel qu'employé au quotidien par les locuteurs de l'arabe algérien détermine une valeur monétaire qui n'est pas très élevée. Son usage inspiré des pratiques effectives et de situations pouvant être désintéressées, pourrait poser la sincérité de l'offre comme évidente ou véridique:

262- Inchaalah ya rabi, l'Algérie qualifiée.



Traduction : *Si Dieu le veut...*

Transcription : [nšala ja rabi]

Dans le texte (262), le lexème « inchallah » placé en début de phrase peut rendre équivoque voire problématique la détermination de l'alternance. Est-il considéré comme un segment en arabe algérien ou comme un terme français emprunté à l'arabe? Quelle est ici la langue matrice et la langue enchâssée? Il sera appréhendé ici comme appartenant au français (parlé) emprunté à l'arabe maghrébin dans la mesure où il se trouve adapté au phonétisme du français et lexicalisé à l'oral dans les pratiques effectives des francophones, car le terme figurant dans le dictionnaire⁵⁶¹ est transcrit différemment. Le segment [inša'a] est reproduit « inch », séparément du second segment [llâ] qui, lui, est écrit « Allah »⁵⁶² tel que figurant dans les dictionnaires de français. A l'inverse du texte (124), il s'agit d'un slogan sportif qui a été repris par les publicitaires.

Dans ce texte publicitaire, la langue matrice est le français, et la langue enchâssée est l'arabe algérien. Quant au même texte, si l'on venait à le considérer comme une pratique attestée et reprise par les supporters, les langues changeront de statuts qui se verront inversés. La langue matrice, dans cet énoncé, tel que chanté par les supporters de l'équipe nationale, sera donc l'arabe algérien et la langue enchâssée, le français. Concernant le segment en français, le terme « Algérie », comme je l'ai déjà évoqué, est très souvent utilisé dans ce genre de production à caractère sportif notamment. Il en est de même pour le verbe transitif

⁵⁶¹ Dictionnaire Hachette., 2008, Paris, p. 807.

⁵⁶² Idem, p. 42.

« qualifier » qui, en arabe algérien, s’emploie sans le pronom réfléchi (se) ; ce qui, au passé composé, donne en arabe algérien, par exemple:

- [lalGéri tkalifEt]
- Traduction : *L’Algérie s’est qualifiée.*

La transformation morphosyntaxique du verbe s’est opérée au niveau de la conjugaison préfixale et suffixale. Le pronom réfléchi ayant disparu, c’est l’auxiliaire « être » qui est remplacé par la désinence préfixale de la deuxième personne du singulier (i). La désinence (ée) du participe passé a été, elle, remplacée par la désinence en arabe algérien de la troisième personne du singulier féminin (at). Le radical [kalifi], quant à lui, n’a pas subi de changements.

Pour les deux segments du premier texte formulé en arabe algérien et en français, il est intéressant de noter que le texte tel que figurant dans cette publicité a subi des modifications phonétiques notamment, car à l’oral, les termes en arabe institutionnel « inchaalah » et en français « Algérie » et « qualifié » sont des emprunts lexicaux adaptés au système phonétique de l’arabe algérien, la réalisation de l’énoncé donne alors :

[nšala ja rabi nšala ja rabi lalGéri kalifé]

Le premier segment est répété deux fois. Il est à noter que le terme « inchallah » est réalisé [nšala] à cause de la chute de la première voyelle [i]. Quant aux lexèmes en français à savoir « Algérie » et « qualifiée », le premier est réalisé avec une vibrante « r » roulé, et le second, avec une omission du son [jé] remplacée par [i]. L’absence du son [jé] des pratiques linguistiques des algérienophones explique son remplacement par le son [i], et ce, dans plusieurs exemples, j’en cite trois emprunts lexicaux au français qui ont été adaptés au système phonétique algérien, je précise toutefois que cette réalisation n’est pas généralisable à l’ensemble des algérienophones :

- 1- Cahier → [kaji]
- 2- Ça y est → [saji] → Le sens du mot en arabe algérien étant « C’est fini ».
- 3- Tôlier → [toli]

Le constat lié à ces prononciations n’est toutefois pas généralisable à tous les locuteurs algériens dont les réalisations sont différentes.

Quoique notre étude se veut être qualitative et non plus quantitative, je fais remarquer que l'alternance intraphrastique concerne davantage ces deux langues que celle du français avec l'arabe institutionnel par exemple où le nombre le plus important des textes bilingues recueillis ne sont pas alternés mais juxtaposés et/ou disposés de façon juxtalinéaire.

187- Eich le printemps



Traduction : *Vis le printemps.*

Transcription : [3iř la vi]

36- la bonne affaire



Traduction : *réalise la bonne affaire.*

Transcription : [dir]

258- L'Algérie تحيا



Traduction : *Vive l'Algérie, c'est comme cela que nous sommes. Nous sommes toujours gagnants.*

Transcription : [hna hakda déjrin hna dima rébhin]

Dans le premier énoncé, le (187), l'expression « vis le printemps » est calquée sur celle que j'ai relevée dans la première partie. Le terme [3iš], transcrit en graphie arabe, signifie « vis pleinement » en arabe algérien, il est la langue matrice dans cet énoncé. La langue enchâssée, le français, comporte, elle, cependant un nombre plus élevé de morphèmes.

Il en est de même pour le texte (36) où le segment en arabe algérien se limite à un seul lexème à savoir [dir] dont la traduction en français est « fais » ou « réalise ». L'expression qui est très courante en arabe algérien est [dért afœr] ou [ndiru afœr], c'est-à-dire « j'ai réalisé une bonne affaire » ou « nous avons conclu une bonne affaire ». Le présupposé dans cette expression est « bonne », dans une autre réalisation, le qualificatif « bonne » figure dans l'énoncé comme dans l'énoncé [dert movEz afœr]. Le qualificatif « mauvaise » apparaît toujours, à moins de produire une phrase négative comme [mEši afœr], équivalent de « ce n'est pas une affaire » sous entendu « ce n'est pas une bonne affaire ».

Il importe de mentionner que dans les énoncés (178), (36) et (258), la langue matrice est l'arabe algérien et la langue enchâssée est le français. Les énoncés sont inspirés et calqués sur des locutions effectives comme je l'ai signalé pour les (178) et le (36). Quant au (258), le fameux « Vive l'Algérie » date de la période coloniale. L'emploi en français du terme « Algérie » vise la visibilité graphique du mot que fait ressortir l'aspect graphique, et sa récurrence dans les réalisations phrastiques à caractère sportif et publicitaire.

Dans un climat socio-économique difficile, comme celui de l'Algérie ou d'ailleurs, réaliser une bonne affaire peut aussi vouloir signifier saisir une bonne opportunité pour dépenser moins d'argent.

Le nom de l'Algérie se voit encore dans l'énoncé (258), écrit en français, langue enchâssée à l'instar des autres slogans déjà observés. Le lexème introducteur de l'énoncé est écrit, lui, en arabe algérien et en caractère arabe, il y représente la langue matrice.

Dans le texte (258), deux textes écrits en arabe algérien/algérois sont transcrits, l'un en graphie arabe, et l'autre en graphie latine. Ils se rapportent à l'évènement sportif déjà cité. Il convient de faire remarquer ici que l'énonciation est attribuée dans le premier texte à des

locuteurs algériens, mais dans le second, c'est l'annonceur qui intervient en s'adressant à la cible algérienne. Le premier, à savoir la phrase d'accroche se subdivise en deux parties, la première est transcrite en graphie arabe et latine, et la seconde en graphie arabe. Le deuxième texte est transcrit en graphie latine.

Ces deux derniers textes consistent en des offres:

192- Les jours prix tayeh. Du 26 au 19 Novembre 2009.



Traduction : *les jours prix bas.*

Transcription : [tajəh]

Le terme [tajəh] en arabe algérien vient s'insérer dans la phrase en français. Il est transcrit en graphie latine. L'emploi d'un lexème algérien viserait à suggérer, comme dans le texte (190), la véracité du propos publicitaire :

150- « Hadra », le SMS qui parle.



Traduction : «*Communication orale* », *le SMS qui parle.*

Transcription : [hadra]

La phrase qui suit, en français, étant l'explicitation de ce qui est proposé par le service en question dit « Hadra ».

Dans une autre partie du texte, le terme «Hadra» acquiert une autre signification :

- Comment envoyer un message Hadra?

Quoique ce soit toujours le nom de l'offre, le terme « Hadra » apparaît ici comme le déterminant du nom « message », un terme dont se servent les algérienophones, et qui coexiste dans les usages avec celui de SMS, contrairement à ce qu'il en est pour le mot « texto », du reste peu utilisé. Dans ce contexte précis, le déterminant contracte le sens d'« oral » qui s'opposerait à « écrit » ou à « message écrit ». Ici, le « message hadra » veut dire « message vocal ».

Dans l'énoncé (02), le segment en arabe institutionnel est le nom d'une offre d'épargne dont le taux d'intérêt est présenté comme étant avantageux :

02- Epargne études meftah najahi.



Traduction : *La clef de ma réussite.*

Transcription : [miftéh néG2hi]

L'expression en arabe institutionnel est [miftéh néG2hi], c'est-à-dire « la clef de ma réussite ». Le premier lexème se prononce en arabe algérien [mefteh] avec changement de la voyelle initiale, tandis que le second lexème [néG2hi], lui, est produit en arabe institutionnel. Il s'agit de l'adjonction du radical, [néG2h], avec le pronom affixe [i]. Son emploi en arabe algérien s'apparente à un emprunt à l'arabe institutionnel, le terme couramment utilisé est [rebh] pour exprimer l'idée de réussite.

4- L'emploi/ récupération des expressions idiomatiques/routinisées

Dans cette partie, il sera question des expressions idiomatiques, routinisées et/ou détournées, des refrains et des slogans sportifs/publicitaires qui figureront dans les textes abordés. Certaines expressions sont récurrentes dans le corpus mais elles sont différemment exploitées à l'instar de celle-ci :

146- One, tow, three, viva l'Algérie.



Traduction : *un, deux, trois, vive l'Algérie.*

Ce texte hybride et mixé comporte des lexèmes en anglais, un autre en espagnol et un dernier en français. Mais le terme « Algérie » peut être considéré comme un emprunt intégré à l'arabe algérien dans la mesure où il est adapté à son phonétisme. C'est le « r » qui est roulé car devant rimer avec le « r » anglais du terme « three ». Il est question ici d'un slogan sportif récupéré à des fins publicitaires. Un slogan scandé en cas de victoire par les supporters des équipes nationales algériennes jouant contre des formations étrangères; ou encore à l'occasion de tout autre évènement, parfois politique aussi, impliquant une exacerbation des sentiments nationalistes.

Les connotés énonciatifs liés au texte détourné renvoient à l'imaginaire sociolinguistique algérien. Ils dénotent l'expression d'une valorisation identitaire, car en dépit ou en raison même de l'hétérogénéité des termes qui le composent; c'est le slogan qui exprimerait le mieux l'algérianité ou l'attachement à l'algérianité ainsi que l'atteste la récurrence de son emploi dans les manifestations sportives et politiques, sa reprise dans des chaînes satellitaires arabes et , dans ce qui peut également servir de corpus de vérification, à savoir les chansons, les graffitis, les forums de discussion autour du sujet, les différents supports publicitaires..., etc.

La récupération publicitaire du texte par les annonceurs n'est pas sans intérêt sur le plan diatopique dans la mesure où elle confère une certaine légitimité à ce type d'expression dit, péjorativement, « populaires », car véhiculé dans ce qui est considéré comme des « sous codes » que la norme, légitimée par les institutions, stigmatise. La stigmatisation est d'autant plus marquée que s'il s'agit d'un texte hybride où coexistent plusieurs langues. En tant que texte publicitaire, sa réception ne risque de souffrir d'aucune importante asymétrie avec sa production, puisqu'il relève de l'imaginaire linguistico-culturel du récepteur.

Dans le texte (237), seul le deuxième segment où alternent l'espagnol et le français est repris. L'expression tronquée y figurera comme phrase d'assise :

237- Le groupe Munir Sukhtiam félicite l'équipe nationale de football pour sa qualification à la coupe du monde 2010. Viva l'Algérie.



La partie reproduite du slogan participe du même préconstruit linguistico-culturel. Le recours à la même phrase serait également une façon de s'associer à la cible à savoir les Algériens pour supporter et fêter les succès de l'équipe nationale.

L'expression en entier peut être reprise et détournée à des fins publicitaires comme il apparaît au travers du texte (236) :

236- One, two, three, Nessma reçoit l'Algérie.



Il s'agit d'une chaîne de télévision maghrébine dont l'invité d'une de ses émissions spéciales est un ex-joueur international algérien. Le lexème « viva » a été remplacé par « Nessma reçoit ». Le moule adopté à savoir le slogan sportif véhiculé à la fois des informations sur le code et sur l'usage qui en est fait dans des contextes particuliers. Il s'agit d'une sorte de mise en abîme où un thème sportif est médié par un slogan sportif. Ceci n'est pas sans renforcer la charge sémantique qui le caractérise. Du moment où le fait publicitaire s'inspirant des réalisations linguistiques effectives est un phénomène récent, il n'y aurait pas lieu de parler d'un stéréotypage auquel participerait les médias comme en contexte français par exemple, mais, au contraire, d'une récupération valorisante d'une forme d'expression longtemps tenue hors du champ médiatique.

Voici un autre texte où le même segment est utilisé par un bouquet de chaînes satellitaires sportives:

256- Viva l'Algérie. Rejoignez Nabil et regardez les Fenecs écrire leur histoire durant les matchs de qualification pour la coupe du monde 2010.



Le même évènement est à l'origine de la publicité qui suit :

257-



Traduction : *Bon Aïd à tout le public de la Verte (L'équipe nationale algérienne) et si Dieu le veut on gagnera et on gagnera encore.*

Transcription: [ʒid mubarak likul Gamahir lxadra/ w 'inʃallah nərrebhu w nzidu/garidu]

Dans cet énoncé, se trouve alterné l'arabe institutionnel et l'arabe algérien. L'expression idiomatique est formulée dans cette dernière langue et rime avec le nom du produit : [nerrebhu w nzidu/garidu]. L'expression en question est très souvent employée par les locuteurs algérienophones pour dire leur insistance à accomplir une action et à marquer leur détermination à l'accomplir en prévoyant sa réédition.

L'expression [ləli jəfhEm], c'est-à-dire « pour celui qui fait preuve d'intelligence », figure à côté du nom du produit « Maxwell » dont la conception serait destinée d'après cette publicité, aux gens « intelligents »:

59-



Maxwell للي يفهم.

Le segment [ləli jəfhEm], relève des expressions idiomatiques utilisées en arabe algérien et algérois plus particulièrement dans la mesure où dans la région Ouest de l'Algérie, par exemple, c'est le recours à l'expression [ləl fEhem] qui est consacrée par l'usage. Son équivalent en français serait « pour la personne intelligente ».

Dans le texte (18), la phrase accompagnant le logo est également une expression routinisée de politesse qui s'est vue récupérée ici afin de valoriser le produit:

18- جو ميو يز ين سعد كم



Traduction : *Jumbo embellit votre sort.*

Transcription : [Gombo jzijən səɔdkum]

Le produit alimentaire en question propose des jeux pouvant faire gagner aux consommateurs/acheteurs des voitures, d'où l'exploitation de l'expression et sa décontextualisation, car son emploi relève des formules de politesse, une sorte de vœux formulés en guise de remerciement en échange d'une action bienveillante.

Le nom de l'offre diffère dans la publicité (170), il réfère à une chanson portant le même titre, « parole, parole »⁵⁶³. S'agit-il d'une exploitation d'un refrain déjà célèbre ou bien est-il question de la traduction du terme « Hadra » en arabe algérien et qui pourrait être traduit par le terme « parole », ou bien sont-ce les deux à la fois qui y sont suggérées.

170- Parole, parole.



Le recours aux refrains des chansons et leur détournement par les publicitaires est attesté par cette publicité d'un chanteur libanais dont le titre d'une de ses chansons est associé à une marque de téléphonie mobile :

⁵⁶³ Une chanson interprétée par le duo Dalida et Alain Delon.

06- من قلبي حبيبتو



Traduction : *Je l'ai aimé du fond de mon cœur.*

Transcription : [min 'əlbi həbitu]

Le titre se présente sous forme de citation écrite à la main et signée du nom du chanteur.

Le rédactionnel de la publicité (269) comporte également le refrain d'une chanson⁵⁶⁴ :

269- C'est un beau roman...c'est une belle histoire! Pendant tout le mois de ramadhan, Mobilis propose une promotion exceptionnelle dont pourra bénéficier chaque abonné Gosto, Mobiliscarte et Mobiposte.



Le texte emprunté est intégré au corps du texte.

La publicité qui suit est diffusée en deux placards, en deux pages publicitaires. Dans la première, figure uniquement le terme [het] ou (mur), accompagné d'une image représentant trois jeunes gens adossés à un mur, tandis que dans le second, se donne à lire l'inscription [het parad], et où ces jeunes sont comme décollés du mur pour aller admirer quelques pas plus loin une voiture. Le texte du rédactionnel explique quelque peu la publicité :

⁵⁶⁴ Une chanson interprétée par Michel Fugain.

208- C'est sur Getz de Hyundai va vous sortir de votre routine quotidienne.

« Citadine nerveuse, agréable à conduire en ville ou sur route grâce à sa motorisation souple et réactive, elle va ainsi vous étonner par sa ligne très design et esthétique. Venez découvrir la Getz chez tous vos concessionnaires Hyundai ».



L'accroche « Hèt parade » n'est pas sans rappeler l'anglicisme « Hit-parade », composé d'un mot américain signifiant « succès », et un autre emprunté au français. Le terme « parade » étant polysémique, l'intérêt sera ici porté sur le sens privilégié dans ce texte publicitaire et qui semble employé dans le sens de parer à quelque chose dans la mesure où les jeunes se décollent du mur et parent à son emprise en trouvant une parade en l'objet qu'est la voiture présentée, ainsi que le suggèrent les deux phrases, celle du rédactionnel « Hyundai (...) va vous sortir de votre routine », et celle qui accompagne le nom de la marque « Décollez-vous du quotidien ».

L'emprunt à l'arabe algérien/algérois du terme [hæt] vise à référer à la réalité des jeunes et à mieux en rendre compte, le jeu de mot permet que soient juxtaposés deux termes antonymiques de par leurs signifiants respectives. Il s'agit d'un oxymore alliant deux termes contradictoires et de par leur sens et de par le référent propre à chacun. Le mur représenté par un terme et par une image, connote par valeur associée, le chômage dont pâtissent les jeunes en Algérie.

Le texte (61), consiste également en une expression en arabe institutionnel consacrée par la littérature enfantine et dans les dessins animés. Elle est reprise dans d'autres contextes médiatiques comme les feuilletons ou les films télévisés en tant qu'expression empruntée :

61-



Traduction : *fanta Stik et le cadeau est entre vos mains.*

Transcription : [f2tastik wəl hadija bin jədik]

L'expression originale est [šubik lubik kul mE tutlob bin jədik]. C'est la formule dite par le Djinn qui sort de la lampe magique d'Aladin et lui demande de formuler des vœux pour qu'il les exhausse pour lui. L'expression se trouve ici tronquée, seul le dernier segment est reproduit [bin jədik], ou « entre vos mains ». Celui-là même qui réfère à l'expression originale détournée dans la mesure où elle le lui est empruntée. Quant au premier segment, il comporte un nom de marque d'une boisson gazeuse « Fanta » auquel est associé par juxtaposition le néologisme « stik »; une association qui débouche sur la création d'un terme composé, mais qui n'est pas sans rappeler l'adjectif « fantastique » dont il est ici l'homophone.

La suggestion de la dimension ludique introduite par cet adjectif vise à la fois à valoriser le produit qui lui est associé par incorporation, et ce, grâce à une concrétisation/qualification positive, et à satisfaire aussi à une exigence poétique en matière de rime qui la rapprocherait de l'expression originale.

5- Des marques transcodiques aux marqueurs linguistico-culturels:

5.1. L'emprunt à l'anglais:

83- Nedjma storm.



173- Appelez en illimité Free est illimité.



Les deux noms de service sont ici empruntés à l'anglais. Il s'agit des termes (storm) et (free). Le premier est juxtaposé au nom d'un opérateur téléphonique formulé en arabe algérien/institutionnel, équivalent en français du mot « étoile ». Il réfère à un service proposé par cet opérateur. Quant au second, il se trouve inséré dans un énoncé en français et réfère lui aussi à un service du même opérateur.

Les deux emprunts sont des appellations qui auraient une fonction de distinction que le publicitaire confère au produit. La distinction passe ici par le choix de la langue à savoir l'anglais. Un autre opérateur utilise pour des services similaires les termes « Flexy » et « Liberty », le français ayant un statut de langue scolaire et dont l'usage est ordinaire dans certains milieux ne présente pas un caractère d'étrangeté pour le sujet algérien, tandis que l'usage de l'anglais du fait de sa diffusion relativement moins importante permet que se produise un effet de distinction sur le marché publicitaire.

5.2. L'emprunt à l'italien:

L'attrait pour la langue italienne a déjà été évoqué, son emploi se dédouble ici d'un besoin d'expressivité. Il vise à rendre compte d'une offre de gratuité de la communication téléphonique qui serait « vraiment gratuit » pour le client:

175- Grattissimo. Grosse promo.



Le lexème « grattissimo » est emprunté à la langue italienne quoique l'usage de l'italien ne soit pas répandu en Algérie, cet adverbe peut être décodé en français et décomposé en deux parties: « grattiss » et « tissimo ». Dans la première partie, on reconnaît l'adverbe familier « gratis » qui veut dire « gratuitement »⁵⁶⁵, et le second, un préfixe italien d'origine latine qui exprime l'intensité, il hérite de la structure latine où le superlatif est formé avec le suffixe comme dans « issimus »⁵⁶⁶.

5.3. L'emprunt à l'arabe algérien:

Ce qui importe de retenir pour les textes (108) et (110) est que les termes employés sont couramment utilisés en arabe algérien, mais qu'ils ne sont pas forcément repris dans le cadre que souhaitent leur proposer les créatifs:

108- Profitez du meilleur des contenus avec zhoo.



⁵⁶⁵ Le Robert, op.cit, p 532.

⁵⁶⁶ Voir le dictionnaire de Jean Dubois, article « superlatif », p 454.

« Zhoo » se présente dans cet énoncé comme le nom d'une offre formulée en arabe algérien, cette phrase a déjà fait l'objet d'une lecture dans la première partie (Voir supra).

110- En rechargeant Arsseli, doublez votre crédit.



Le terme emprunté renvoie à un service de rechargement mis sur le marché algérien par un opérateur de téléphonie mobile public, mais quoiqu'existant dans les pratiques et faisant partie de l'arabe algérien avec ses équivalents différemment répartis en fonction des régions, à savoir [b3ɛtli] pour le centre et l'Est de l'Algérie, et [zifatli] pour certaines régions de l'Ouest, c'est le terme [flexy] nouvellement créée par un opérateur concurrent qui s'est imposé dans l'usage, et qui a intégré le lexique courant, et quoique cette offre soit proposée par un autre opérateur également, c'est le mot [flexy] qui demeure employé par les locuteurs abonnés aux trois opérateurs afin de désigner la même opération.

152- Gosto. Bienvenue dans la communauté.



« Gosto » est le nom donné à une carte téléphonique prépayée par un opérateur téléphonique public.

Le lexème « gosto » est un emprunt indirect à l'espagnol via l'arabe algérien, c'est l'équivalent en français du terme « goût ». En arabe algérien, il a acquis le sens de « humeur plaisante » ou encore de « caprice ». C'est à l'Ouest algérien que le terme est le plus répandu,

notamment à Oran où la présence espagnole a marqué de son empreinte linguistique la région durant trois siècles , et plus récemment, durant la période coloniale où les colons espagnols habitaient les quartiers populaires comme Sid El Houari et Les Planteurs, et y cohabitaient avec la population algérienne, mais on le retrouve également utilisé dans l'algérois . Le terme « *gosto* » est prononcé avec emphatisation du « *t* ». Concernant le langage publicitaire, il importe de mentionner que le terme est emprunté aux pratiques effectives des locuteurs, et qu'il relève de leur préconstruit linguistico-culturel.

Il s'agit donc en arabe algérien d'un emprunt lexicalisé dans la mesure où il se prête à la dérivation employée est, elle aussi, récupérée par le même annonceur afin de nommer une autre offre « *gostoya* ». Le prolongement de la voyelle au milieu du mot vise à rendre compte de la prononciation réelle. Le pronom affixe « *ya* » est l'équivalent en français du pronom possessif « *mon* ». Il figure dans les énoncés (169) et (173).

111- Ecris tes sms avec la langue.

Hadra, les sms vocaux.



Le terme « *hadra* » est emprunté à l'arabe algérien, il a déjà fait l'objet d'une lecture plus haut. C'est le nom choisi pour un service téléphonique. Il s'agit, dans les pratiques effectives, d'un nom prononcé [lhadra]. La lettre « *l* » étant la forme elliptique de l'article « *el* » équivalent des articles « *le* » ou « *la* », un emploi qui n'accompagne pas systématiquement la formation des noms en arabe algérien. La même forme est reprise pour des emprunts au français qui se sont intégrés aux langues algériennes comme les termes (micro), (portable), la variation de l'emploi du « *l* » varie selon leur emplacement et leur rôle dans la phrase, selon qu'ils soient définis ou non :

Ex:

[šrit portabl] → « J'ai acheté un portable ».

[Gib l portabl] → « ramène le portable ».

[šrit micro] → « J'ai acheté un micro ».

[š3al l micro] → « allume le micro ».

Il en est de même pour le terme « Hadra », selon qu'il soit défini ou pas :

Ex:

[hadra 3ajana] → « un propos mal venu ».

[lhadra bezEf] → « une pléthore de commentaires ».

136- Liberty. Dès la première seconde vos appels gratuits et illimités.



Dans l'énoncé (136), figure le nom de service « liberty » qui se rapproche sur les plans morphologique et sémantique du terme français « liberté ». La dernière voyelle (é) se trouve remplacée par (y). Il se pourrait qu'il s'agisse ici d'une construction d'un néologisme sur le modèle précédemment cité du terme « Flexy ». Serait-ce alors la transcription de la prononciation algérienne du mot. Seule une enquête auprès de des créatifs permettrait de le vérifier.

5.4. L'emprunt à l'arabe institutionnel:

Les emprunts à l'arabe institutionnel via le français sont, pour certains, également utilisés en arabe algérien tels « Medina », « Aïd » et « inchallah ». Il est à noter, toutefois, que ces termes sont adaptés au phonétisme de la langue française, langue emprunteuse à l'origine de ces termes, ils sont réinvestis à des fins publicitaires :

156- Emprunt obligataire. Spa DAHLI.

Construisons « Alger Medina », l'Algérie de nos rêves.



Le terme « medina » désigne à l'origine la partie de la ville dite musulmane, celle où il y a traditionnellement des habitations, un marché et une mosquée. Elle a consisté en ce noyau *sine qua non* à la fondation des villes que l'*homo islamicus* construisait pour s'y établir. Dans les dictionnaires, le terme est présenté comme un emprunt à l'arabe marocain du fait de leur visibilité, dans les autres villes maghrébines notamment, le mot désigne les parties anciennes des villes contemporaines ayant connu une extension urbaine durant les périodes coloniales, d'où la présence dans nombre de villes de ce qu'on appelle « les quartiers européens » dits en arabe algérien [lɛlɛd]⁵⁶⁷ équivalent de « centre ville ». Quant à l'emploi du terme [lɛdina] en arabe algérien, il est surtout utilisé par opposition au terme [ʒrobija] désignant « la campagne ».

Pour ce projet de construction d'une ville nouvelle, l'emploi de « medina » viserait à convoquer cet imaginaire autour du terme. Ce dernier est évocateur de ce qui est traditionnel et qui est investi de la grande valeur qu'acquiert un legs donné, mais c'est aussi un concept architectural nouveau et moderne que recouvre ce même terme, et qui se trouve à son tour investi de la valeur syncrétique du modernisme.

76- Société Générale Algérie lance Epargne Kenzi+ jusqu'à 40% d'intérêt.

Faites de vos économies un trésor.



⁵⁶⁷ Une appellation dont l'usage est toujours courant.

Le mot « kenzi + », équivalent en français du terme « mon trésor », est un emprunt à l'arabe institutionnel. Il s'agit du nom donné à une offre d'épargne avec un certain taux d'intérêt, il lui est adjoint le symbole (+), une conception appelée par Jean Michel Adam « *l'iconisation du verbal* »⁵⁶⁸, et une image qui renvoie au référent trésor. Le terme n'est pas courant en arabe algérien où c'est le mot « rezq » synonyme de (biens) qui est le plus souvent employé. On trouve toutefois le lexème « kenz » dans des expressions littéraires comme dans les contes ou les proverbes d'expression algérienne où le recours à une forme d'arabe médian⁵⁶⁹ est parfois d'usage.

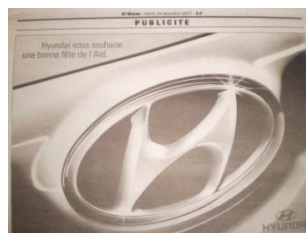
03- inshallah l'Algérie va gagner en Egypte.



Le mot « inshallah » a déjà fait plus haut l'objet d'une lecture. Il s'agit ici d'un emprunt à l'arabe via le français, langue au phonétisme de laquelle il s'adapte. Il en est de même pour les termes « Medina » sus cité, et « Aïd », employé tantôt comme un doublet lexical, et tantôt mixé à l'énoncé en français, mais se suffisant à lui-même:

197- Faîtes la fête avec beko.

Promotion Aïd El Adha.



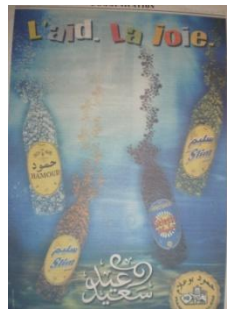
⁵⁶⁸ Adam J-M., op.cit, p 65.

⁵⁶⁹ L'arabe algérien se mêle à l'arabe sur le plan de l'écriture littéraire comme dans la poésie du genre Melhûn, il s'agit d'un registre réservé à l'écrit.

203- Hyundai vous souhaite une bonne fête de l'Aïd.



01- L'aïd, la joie.



Dans les textes (197), quoique figurant séparément dans deux phrases distinctes, les mots « Aïd El Adha » et « fête » apparaissent comme des équivalents. Il s'agit d'un doublet intrasystémique. En français, le mot « fête » apparaît seul et qui, pourtant, renvoie à la fête du sacrifice qu'il ne sous entend pas moins.

Quant au texte (203), il s'agit d'un doublet lexical. Il s'apparente à un phénomène de pléonasme si l'on en venait à traduire littéralement les deux termes, il donnerait ainsi « Bonne fête de la fête », dans la mesure où le mot « l'Aïd » adapté à la morphologie lexicale et au phonétisme du français, veut dire « la fête », c'est le cas également pour le texte (01) où il est employé en tant qu'emprunt lexical intégré.

Fouzia Benzakour, dans un travail sur le phénomène des doublets, évoque la question de la dénotation et de la connotation, car « *le fait même d'employer un emprunt lexical, alors que le terme français équivalent est disponible, est significatif* »⁵⁷⁰, outre qu'il est doté d'une capacité expressive plus importante que le lexème français, le terme maghrébin a l'avantage

⁵⁷⁰ Benzakour F., op.cit, p 315.

de connoter l'univers référentiel socioculturel présidant à son énonciation, et qui lui confère « une magie d'évocation »⁵⁷¹.

5.5. Le calque

207- BNP PARIBAS

Recrute ses étoiles de demain.



L'expression figurant dans cet énoncé, à savoir « étoiles » semble être calquée sur une locution figée voire stéréotypée en arabe institutionnel qui est [nuGum 'l ġad]. Le renvoi au futur est très courant dans ce cas, l'avenir des jeunes n'est pas envisagé dans l'immédiat, et c'est là un schème culturel que semble traduire ces expressions qui projettent plus dans l'avenir lointain qu'elles ne le font dans l'avenir proche ou dans le présent : [riGEI l ġad] ou encore ['GijEl l ġad], équivalents respectifs de « Hommes de demain » et « Les générations de demain ». La projection dans un futur fantasmé est souvent véhiculée par ces expressions stéréotypées circulant dans les discours, et relevant de ce qui eut être communément appelé la « langue de bois ».

5.6. La troncation

Le phénomène de troncation est également présent dans ces textes :

131- Super promo 50% de crédit. Bonus gratuit.



⁵⁷¹ Idem, p 319.

163- Mega promo. 2 DA offertes chaque minute. Plus vous appelez plus vous gagnez.



Pour le texte (131), le préfixe « super » est employé seul. Ce dernier est dit « *préfixe de renforcement marquant le plus haut degré ou la supériorité* »⁵⁷². Quant au second mot « promo », il s'agit de l'abréviation familière du terme « promotion ».

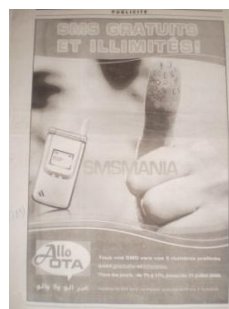
Dans le deuxième énoncé, outre le terme « promo », déjà relevé dans le premier texte, se trouve employé l'adjectif familier « méga » signifiant « grand ».

Il importe de mentionner que ces variations sont liées aux différents registres de langue et qu'en sus du registre standard, déjà vu, c'est le registre familier qui fournit le lexique de certains des textes publicitaires diffusés en Algérie.

5.7. La composition

La créativité morpho-lexicale passe également par le phénomène de composition que l'on retrouve dans ces textes :

185- SMS gratuits et illimités. SMSMANIA



⁵⁷² Larousse, op.cit, p 1072.

189- Nedjmax. La star, Nedjma plus. 500 minutes gratuites. Max de puissance au rechargement.



181- Concours nedjmanet « gagne avec tes photos ».



157- Pack lahabab à 4900 DA seulement. Mégapack à petits prix.



Le lexème-composé de l'énoncé (185) recouvre deux mots dont le premier est un sigle d'origine anglaise. Les lettres initiales qui le composent renvoient à l'expression (short message service). Quant au second, il consiste en la troncation de l'adjectif « maniaque », composé lui-même du latin « mania » qui veut dire « manie » en français. Il renvoie dans le vocabulaire de la psychologie au fait qu'un sujet donné se représente une idée fixe et obsessionnelle. Le suffixe renvoie, dans son acceptation actuelle, à « *un engouement, une mode. La dénomania, la webmania* »⁵⁷³, une mode donc qui est suggérée aux utilisateurs par le biais de la dénomination du service « SMSMANIA », proposé par l'opérateur téléphonique.

⁵⁷³ Dictionnaire Hachette., op.cit, article : mania, p. 987.

Le texte (189) comporte également un mot composé de deux lexèmes dont les débuts sont tronqués, « nedj » qui est la troncation du terme « Nedjma », et « max », troncation du mot « maximum ». Les deux parties tronquées servent à leur tour à former le néologisme « nedjmax ». L'adjonction d'un quantitatif « max » qui se trouve incorporé à « Nedjma », suggère une qualité de l'offre que l'on présente comme optimale par rapport au bonus proposé.

Concernant l'énoncé (181), le terme « nedjmanet » résulte de l'association du nom de la marque « nedjma » et de l'anglicisme « net » désignant le réseau internet. Il s'agit d'une offre consistant à envoyer par internet des photos pour participer à un concours, celui de la meilleure photographie prise.

Toutefois, il faut mentionner que ces termes composés, qui obéissent aux procédés de la création lexicale, relèvent du néologisme de forme, lequel consiste à créer un signifiant nouveau pour un signifié qui l'est tout autant, ne pénètre pas forcément la langue. Ils sont conjoncturels dans la mesure où ils sont conçus pour nommer des offres temporaires et des formules éphémères que l'annonceur reproduit à chaque fois sous d'autres formes, en recourant à d'autres appellations, et ce, dans le souci de se montrer comme créateur de nouveautés. L'objectif est de se maintenir sur le marché concurrentiel des nouvelles technologies.

Peuvent faire exception certains termes composés comme « mégapack » figurant dans le texte (157). Il comprend le mot d'origine grecque « méga », déjà évoqué, et l'anglicisme « pack » signifiant en communication « *une offre groupée d'un téléphone mobile et d'une formule d'abonnement* »⁵⁷⁴, l'association des deux mots n'est pas inédite, elle peut être reprise pour désigner le concept auquel renvoie le néologisme, ce dernier a trait au domaine du marketing et de la publicité auquel il se limiterait.

⁵⁷⁴ Idem, article : Pack, p. 1176.

5.8. Les manipulations iconiques et lexicales

Ce type de manipulations a trait également à la créativité, dans ce cas-là, il s'agit d'une inventivité alliant des constituants graphiques, iconiques et linguistiques ainsi qu'une autre forme où des composantes graphiques sont incorporées à des lexèmes.

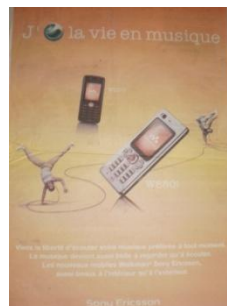
115- Djezzy ♥ Algérie ♥ Djezzy. 1^{er} Novembre 2007. Nos cœurs battent pour l'Algérie.



159- Ab nnement Nedjma.



53- J' la vie en musique.



200- les holidays de Peugeot.**172-** Pr@mail. Votre bureau à portée de main.

Dans le texte (115), les mots qui sont alternés avec une icône représentent un cœur. L'équivalent linguistique serait le verbe «aimer», conjugué à la troisième personne du singulier. Il donnerait à lire :

- Djezzy « aime » Algérie « aime » Djezzy.

La verbalisation de l'élément iconique figurera plus bas, dans la phrase d'assise. On y lit « nos cœurs battent pour l'Algérie ». L'élément chromatique à dominante rouge accentue l'idée de l'amour entre les deux éléments. Cette couleur est généralement associée à l'expression de l'amour et de la passion de manière générale.

Dans le texte (159), la lettre « o » du terme « abonnement » est elle aussi remplacée par un constituant iconique. Il s'agit d'une étoile qui fait partie du logo de la marque. Cette incorporation viserait à spécifier l'identité de l'annonceur, elle vise également à connoter les idées d'éclat et de brillance qui investiraient l'offre d'une valeur apologétique⁵⁷⁵.

⁵⁷⁵ Le logo a pour fonction « la valorisation du concept de la marque, souvent pour le signifiant iconique », Adam J-M, op.cit, p 64.

Dans d'autres textes, comme le (53), c'est le logo de la marque que les créatifs substituent au mot suggéré, c'est le même que celui du texte (115), le verbe « aimer ». Le logo de la marque se trouve, dès l'accroche, associés de par un jeu de substitution au lexème « aimer », et par extension, à toute l'expression « aimer la vie en musique ». Il détermine et oriente, par son emplacement, le jeu des associations voulu par les concepteurs. L'association la plus évidente ici est l'idée que l'amour de la musique passe par le canal qui la diffuse, à savoir l'appareil mis en vente, le mobile walkman Sony Ericsson.

Le texte (172) comporte également un lexème composé de l'abréviation « pro » du terme professionnel et du mot « mail ». S'y trouve incorporé un symbole relevant du langage de l'informatique, un arobase qui réfère au domaine dont relève l'offre. Le recours à ce symbole viserait à accrocher la cible qui identifiera d'emblée la nature de l'offre proposée.

Dans le texte (200), c'est un lexème emprunté à l'anglais qui se prête à cette créativité graphique et lexicale. C'est le terme « Holidays », équivalent en français du mot « vacances ». La lettre « o » y prend la forme figurative d'une fleur dans laquelle apparaît un lion qui est le logo de la marque Peugeot.

6- La variation diastratique dans les textes en français

En sus des registres standard et familier auxquels recourent les annonceurs et que l'on peut identifier au travers du choix de certains mots, l'on ne manquera pas de relever certaines formes linguistiques qui seraient perçues par les publicitaires comme étant des traits jeunes. Ils sont repris dans leurs textes afin de cibler cette tranche d'âge. Il est important de signaler aussi que de même que pour le stéréotypage, il serait exagéré de parler, comme dans le cas du français par exemple d'hypermédiatisation des traits jeunes :

128- T'as eu ton bac avec brio

C'est un an de bonus illico.

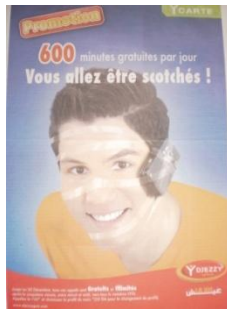


Ce texte déjà abordé dans la première partie, donne à voir deux phénomènes que sont la rime et le recours au registre familier, notamment dans « illico » et « bac », ainsi que dans la chute de la voyelle « u » de « tu ».

Cette publicité destinée aux nouveaux bacheliers semble privilégier des formes linguistiques répertoriées comme familières dans les dictionnaires. Ce sont surtout des particularités lexicales qui sont ici attribuées au langage des jeunes. La variation lexicale opère ici en fonction du paramètre de l'appartenance générationnelle. La question se pose à ce stade de savoir si les jeunes algériens l'identifient en tant que telle. Si les usages linguistiques de ces jeunes varient en français? Quelle serait, dans leur cas, ce registre familier, c'est-à-dire relâché et flexible? Serait-il exclusivement intrasystémique ou franco-français, ou bien intègre-t-il les autres expressions du quotidien?

Là aussi, une photo d'un jeune homme suggère l'identité du récepteur de cette offre de service. L'image viendrait contribuer à une auto-identification de la cible comme étant destinataire du message. C'est le cas également dans les deux textes sus cités, les (81) et (46). Quoique l'association des lexèmes choisis dans le texte, à savoir « Esprit libre », ne soit pas sans attrait pour les jeunes, lesquels sont souvent rebelles à l'ordre établi et s'inscrivant dans une affirmation continue d'eux-mêmes et de leurs valeurs, c'est le choix du lexème « zen », souligné en gras -à l'instar des deux autres-, qui semble le plus caractériser le langage des jeunes. Il s'agit notamment de son emploi métaphorique dans des expressions comme « restons zen », ou encore l'emploi isolé du terme dans les rituels d'échange de salutation, équivalent dans ce cas de « cool » ou de « ça va? ».

165- 600 minutes gratuites par jour. Vous allez être scotchés.



L'expression « être scotché » relève d'une pratique métaphorique où l'adjectif « scotché », dérivant du nom « scotch », un ruban adhésif transparent, apparaît, par l'intermédiaire de l'image, comme utilisé au sens propre et non pas au sens figuré ainsi qu'il se donne à lire dans l'expression sus citée. En effet, un jeune garçon que l'on présente comme séduit par l'offre, se montre avec un téléphone portable collé à l'oreille avec du scotch.

L'expression familière « être scotché », c'est-à-dire « être collé » à un objet est là aussi associée de par l'image qui accompagne le texte à un langage jeune.

7- La variation diaphasique dans les segments mixtes

7.1. La créativité stylistique

La variation diaphasique ou « *l'ajustement entre interlocuteurs* »⁵⁷⁶, ainsi que Françoise Gadet nomme ce genre de variation, concerne dans le cas qui m'intéresse les réalisations phrastiques où interfèrent des éléments algériens. L'emploi de ces derniers dans le texte publicitaire a pour visée l'adaptation du style du producteur du discours à celui de ses récepteurs par l'insertion d'éléments culturels et linguistiques partagés. Une sorte de marquage qui favorise la connivence entre les deux parties, les créatifs et la cible. Il en est ainsi pour cette série de textes :

161- Les bonnes nouvelles de Driss. Votre agent mobilis.



168- La promo « costo » de Gosto.



148- Nedjma brille encore plus sur Oran. Aujourd'hui, notre réseau s'agrandit de plus en plus.



⁵⁷⁶ Gadet F., op.cit, p. 07.

133- Nouveau forfait 5 h. gratuit de 21h à 7h, le samedi 24h/24. Rompez le silence.



Dans le premier texte, le (161), l'on assiste à une recherche poétique qui fait correspondre les deux consonnes finales des deux segments juxtaposés. Il s'agit de faire rimer le nom de l'opérateur avec celui de l'agent qui le représente. Le nom algérien choisi est « Driss ». L'équivalence rimique implique également une connivence sur un autre plan, celui de l'appartenance dans la mesure où Mobilis est un opérateur téléphonique algérien, une filiale de l'opérateur historique Algérie-télécom.

Le second (168), concerne une offre dont j'ai déjà parlé dans le cadre de l'emprunt. Elle est relative au terme d'origine espagnole « *gosto* ». Dans le présent texte, il se trouve jouté au lexème « *costo* », lequel est orthographié non pas avec un « *aud* » final mais avec un « *o* » qui rime avec celui du premier mot, et avec lequel il forme une rime riche. Le seul trait distinctif étant la lettre initiale. La transgression de la norme orthographique est motivée ici par le souci de produire, outre, une assonance par la répétition de la voyelle finale, une paronomase où les deux termes sont rapprochés qui contiennent les mêmes sonorités. Le terme français est ici adapté au terme algérien sur le plan phonétique.

Le texte (148), consiste en un usage métaphorique du nom du produit « *Nedjma* » (étoile). Cet opérateur de téléphonie mobile y annonce avoir étendu son réseau à de nombreuses localités de la wilaya d'Oran. Cette annonce, figurant dans la phrase d'accroche, est formulée sous forme de métaphore. Elle est écrite en caractères gras et dans des couleurs différentes: « *Nedjma brille encore plus sur Oran* », et qui se trouve explicitée plus bas, dans la phrase d'assise.

Le dernier exemple de cette série, le (133), joue sur la polysémie du terme « rompre ». L'offre consiste en un forfait présenté comme avantageux pour le client. Elle l'invite à communiquer davantage, d'où l'énoncé « Rompez le silence ». Un énoncé qui n'est pas sans

rappeler la locution « rompre le jeûne », d'autant plus que l'offre est intervenue au mois de ramadan, et que le forfait est consommable à partir de 21h00. Le rapprochement entre les deux locutions « rompre le silence » et « rompre le jeûne » acquiert de fait une valeur distinctive que leur confère le contexte de l'énonciation/production/diffusion.

252- Parce que des enfants malheureux ne font jamais des adultes heureux...

Pendant le mois sacré, solidarité avec l'enfance défavorisée.



Cette phrase introduite par la locution conjonctive « parce que », exprimant la cause, comporte une assertion selon laquelle « des enfants malheureux ne font jamais des adultes heureux ». Cette formulation, relevant de la figure de construction qu'est l'antithèse, repose sur l'opposition de deux idées. La première impliquant la négation de la seconde. Le choix des deux antonymes employés, ayant le même radical et se caractérisant par une similarité de sonorités, concourent à mieux rendre compte de l'idée d'opposition exprimée par le biais du texte.

220- Des équipements plus forts que les mots.



Hormis cette phrase d'assise, le reste du texte consiste en un rédactionnel en trois langues, en une page entière ou figure une écriture en petits caractères et où se trouvent émaillées des photos de la voiture et de ses équipements. Le texte que semble balayer l'image de la voiture consiste en une description élogieuse du produit. On y décèle un phénomène de

prétérition, une figure de sens qui consiste à suggérer que l'on évitera le verbiage en se limitant à dire les équipements de la voiture, mais c'est pour, en réalité, la présenter plus en détail.

L'autre série de textes que je présente ici sont du même annonceur. Ils s'appuient sur le même jeu de mot qui repose sur l'homophonie entre le nom de la marque et le prénom interrogatif et tantôt relatif « qui » auquel s'ajoute le verbe « avoir », conjugué à la troisième personne du singulier:

69- Kia osé??



201- Kia, pensez à ça!



29- Kia, pensé à moi?!!



218- Cee'd, kia su le faire pour vous?

L'homophone récurrent dans ce texte est que l'on identifie à la lecture de la phrase est « qui a ... » qui est transcrit « Kia », lequel lexème est le nom d'une marque de voiture. Je signale, par ailleurs, que le terme se prêtait déjà, en contexte algérien, à des manipulations sémantiques et à des détournements de sens dans la mesure où en arabe algérien, prononcé de manière identique « kia » veut dire (brûlure), au sens métaphorique du terme, car lié dans ce contexte précis au thème de la souffrance en amour et à l'évocation d'une expérience douloureuse de manière générale. Un des jeux de mots que j'ai repéré alors qu'elle était nouvellement mise sur le marché est :

Ex:

[šhE1 'dir hEd lkija] → (Combien fait cette Kia?).

8- Les textes publicitaires et la question de la norme

Les entorses mentionnées ici ont trait à l'orthographe des mots et leur phonétisme:

202- Cet été, partez trankil.



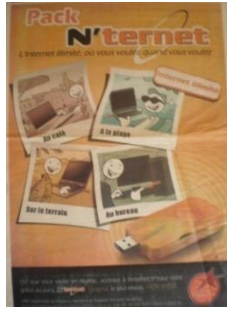
130- Dis ce que tu veux sans parler. SMS D pti mo pour tou s'dir.



171- Promo Allo Ramadhan - 50% de 12h à 17h. mounoupri.



155- Pack N'ternet. L'internet illimité, où vous voulez quand vous voulez.



Dans le (202), le mot « tranquille », figurant au niveau de la phrase d'assise, est orthographié « trankil ». La simplification de l'orthographe s'inspire de la graphie SMS ou « Short Message Service », une pratique adoptée par les jeunes branchés sur les TIC. Outre les pratiques orales, les pratiques scripturaires des jeunes dits de « génération facebook ou MSN » sont également exploités par les publicitaires qui visent à partager des valeurs de connivence avec la cible, non pas que cette dernière soit composée exclusivement de jeunes, elle recouvre d'autres catégories d'âge, mais c'est le langage en question qui tend à être partagé pour des raisons autres que celles que motivent par exemple des valeurs identitaires ou cohésives qui séduisent les jeunes notamment. Ces raisons qui expliquent la transcription « profane » des sons et des mots tiennent au souci d'économiser de l'espace, du temps et du crédit téléphonique, donc de l'argent.

Le deuxième énoncé, le (130), outre la phrase d'accroche, où, hormis la figure de pensée que l'on y observe, à savoir le paradoxe, le texte est écrit en français standard, la phrase d'assise, est à l'instar de la (202) transcrite dans ce qu'on a de plus en plus tendance à appeler le langage SMS. Ce langage, quoique polyforme a, néanmoins tendance à devenir conventionnel ou du moins déchiffrable par ses utilisateurs. Les jeunes y recourent le plus souvent, car il jouit d'une plus value liée au cryptage qui leur confère le sentiment de partager un code commun qui sans être cryptique présente des particularités qui le distingue de la transcription conventionnelle et normative.

Dans le texte (171), c'est l'enseigne du magasin où est inscrit le lexème « mounoupri » qui semble intéressant. Ce dernier serait un emprunt du mot français (monoprix) et qui a été adapté au phonétisme de l'arabe algérien. Le son [o] est remplacé à deux reprises par le son [u]. C'est surtout une prononciation dont les auteurs sont des personnes âgées et analphabètes. Ils se comptent parmi certains travailleurs immigrés qui font, en France, leurs achats dans des

monoprix, c'est ce qui explique la popularité de ces supers marchés en Algérie. Un monoprix existe aussi à Alger depuis quelques années.

Le dernier énoncé, le (155) consiste en une phrase d'accroche présentant l'offre: Pack N'ternet. C'est le dernier lexème qui est ici revisité car réécrit sans la lettre initiale (i). Quant à la seconde, elle est reliée au reste du mot par le moyen d'une apostrophe. Ce n'est que dans la phrase d'assise que le terme apparaît « correctement » écrit: « L'internet illimité, où vous voulez, quand vous voulez ». La manipulation du lexème original serait inspirée par une supposée prononciation algérienne du terme. Cette dernière pourrait être celle d'une frange limitée de la population, la catégorie des vieux non scolarisés.

9- La métonymie de l'algérianité

9.1. Constituants iconiques et rapports métonymiques

Les référents iconiques que j'ai choisi de passer en revue ne sont pas liés au texte qu'ils renforcent. Il ne s'agit pas ici de procéder à une analyse sémiotique de l'image publicitaire, mais de tenter de repérer, au travers de l'image, les référents mis en exergue et/ou valorisés par les annonceurs, je m'appuie sur le modèle linéaire de Roland Barthes qui me semble plus approprié à une lecture sommaire et flottante de quelques images publicitaires où, à la suite de Roland Barthes qui, lui, évoque le concept d'italianité, je parle ici de celui de l'algérianité. Elle est souvent évoquée par métonymie, laquelle « *figure déplace le produit sur son entourage référentiel...* »⁵⁷⁷.

Les textes seront présentés ici en deux séries. Dans la première, il est fait référence à des paramètres géographiques et spatiaux qui intègrent le produit présenté. La seconde série regroupe une diversité de référents mais qui ont tous trait à l'algérianité. Je note, toutefois, que ce corpus est choisi à titre illustratif, mais que d'autres placards publicitaires dont ceux déjà vus, comportent aussi des référents similaires. Ils n'ont pas été produits en raison des choix faits auparavant, et qui m'astreignent à ne pas adopter une approche qui soit éclectique:

⁵⁷⁷ Adam J-M., op.cit, p33.

121- Appeler en illimité, c'est géant.

50% de réduction à Alger comme partout en Algérie.



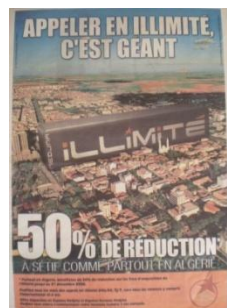
120- Appeler en illimité, c'est géant.

50% de réduction à Bouira comme partout en Algérie.



116- Appeler en illimité, c'est géant.

50% de réduction à Sétif comme partout en Algérie.



255- Appeler en illimité, c'est géant.

50% de réduction à Tlemcen comme partout en Algérie.



178- Notre littoral s'étend sur 1200 Km, notre réseau aussi.



118- Le soleil couvre l'Algérie 11 heures par jour, notre réseau la couvre 24h sur 2



119- Notre littoral s'étend sur 1200Km, notre réseau aussi.



Les exemples (121), (120), (116) et (255) sont rédigés et formulés de manière identique, seuls l'image et le nom de la ville lui correspondant changent d'un texte à l'autre. Il s'agit de villes algériennes que l'annonceur choisit comme cadre spatial et entourage référentiel pour leur associer son produit. La valorisation de ce dernier se trouve ici corrélée à celle de l'espace, élément participant de l'identité de la cible et qui jouit d'une importante valeur symbolique auprès d'elle. Elle est liée à l'évocation du lieu et de l'appartenance géographique.

Les images (118) et (119) sont des photographies des paysages des villes algériennes de Timimoune et de Béjaïa. Les éléments de la nature sont ici mis à profit dans des emplois métaphoriques exploitant la polysémie des verbes « couvrir » et « s'étendre » pour dire l'étendue de la couverture du réseau de l'opérateur mobile en question. Les variables « soleil » et « littoral », respectivement employées dans les textes (118), (119) et (178), sont des indicateurs géographiques. Ils ne sont contextualisés par rapport au système référentiel socioculturel de la cible qu'à l'aide de l'image qui lui sert de support et l'actualise. La

mention du nom du lieu sur les photos à savoir (Cap Carbon) pour la (119) et (Timimoune) pour la (118) contribue également à cette identification.

La deuxième série comprend des images qui connotent le concept de l'algerianité. Ils sont parfois accompagnés de textes qui l'expliquent et parfois non :

226- La voiture des Algériens.



116- Nous vous connaissons si bien.



180- Imaginez, vivre dans deux mondes simultanément.



253- Parce que aimer c'est partager



266- Nedjma vous souhaite une bonne année.



259- Merci pour cette énergie, pour ce spectacle, pour l'Algérie. Mobilis félicite l'équipe nationale de football pour sa qualification en coupe du monde.



Le premier texte a recours à la valorisation du produit par ses acquéreurs, ici, les Algériens. Le rapport métonymique suggéré vise à garantir une évaluation positive du message. Dans cet énoncé, l'attribut du sujet ajoute au sujet « *des marqueurs de notoriété* »⁵⁷⁸ sur lequel ils seront reportés.

Le terme « Les Algériens », charriant, à lui seul, tout un imaginaire lié à une appartenance nationale, ne peut être inscrit dans un discours publicitaire que dans une perspective valorisante et positivante des sujets et des objets. En atteste l'élément

⁵⁷⁸ Adam J-M, op.cit, p. 170.

chromatique qui consiste en les couleurs du drapeau national algérien qui accompagnent le texte et qui opèrent comme une coréférence à l'idée d'algérianité. Une sorte d'articulation des éléments linguistiques aux éléments chromatiques qui accentue la référenciation symbolique à la composante identitaire.

Le second texte, le (116), est celui d'un opérateur de téléphonie mobile algérien qui promeut son image de marque. L'accent est mis, tant au niveau du texte qu'au niveau de l'image, sur l'idée de l'algérianité. Le texte « nous vous connaissons si bien » dénote la communauté d'appartenance socioculturelle existant entre l'opérateur et le public. Une communauté singulière, dans la mesure où les deux autres opérateurs téléphoniques sont l'un d'origine koweïtienne, et l'autre, d'origine égyptienne. Cette mise en avant d'une origine commune suppose une connivence dont seul l'annonceur en question peut se prévaloir auprès de son public. Ceci l'avantagerait par rapport à ses concurrents. Outre le texte, l'image vient appuyer cette idée de proximité par la mise en scène d'un groupe de jeunes filles et de jeunes hommes en habits traditionnels tlemceniens et accompagnés de chevaux. Un tableau représentatif d'une culture locale et qui a pour but de la mettre en valeur par le biais d'un aspect des traditions qui caractérisent cette région de l'Algérie, à savoir la ville de Tlemcen. Le message viserait également à véhiculer une certaine idée de légitimité à représenter la cible en se targuant de cette appartenance commune.

L'énoncé (180) est celui d'un constructeur de téléphonie mobile où l'on peut insérer deux cartes SIM. Sur la première est représenté le drapeau national algérien, et sur le second, la carte du monde. Ceci montre qu'il y a des stratégies de contextualisations des publicités par les grandes firmes internationales, ce qui infirme certaines idées avancées dans certains travaux sur la question et qui avancent que les publicités adressées aux Algériens sont étrangères à leur préconstruit culturel⁵⁷⁹.

L'exemple (226), cité plus haut, atteste de l'adoption de la même stratégie d'adaptation au contexte. L'emblème national est choisi pour référer à l'Algérie, dans la mesure où l'offre évoque « un numéro domestique » et « un numéro international », donc une carte SIM locale et une autre internationale. Mais, même dans le texte, on assiste à cette adaptation au contexte puisque de nombreux usagers de la téléphonie mobile disposent, en Algérie, de deux ou de plusieurs puces téléphoniques, une réalité que l'on retrouve reprise

⁵⁷⁹ Belguernine K., op.cit.

dans le rédactionnel»... « Vous pouvez utiliser deux numéros à la fois, du même ou de deux opérateurs différents ».

Toujours dans la perspective de la promotion de l'image de marque des produits, l'opérateur Orascom Telecom Algérie (OTA), filiale de l'opérateur de téléphonie mobile égyptien (Djezzy), diffuse un placard où figure la carte de l'Algérie dont l'arrière fond consiste en l'image d'une petite fille tenant un coquillage contre son oreille. Associée au texte: « parce que aimer, c'est partager ». L'annonce prête à plusieurs lectures. Je m'en tiens ici au choix iconique retenu par l'opérateur à savoir la carte géographique de l'Algérie. Elle réfère à l'algérianité, une idée valorisante dans une perspective publicitaire, et à l'appropriation symbolique de cet espace par l'annonceur. Le choix des termes « aimer » et « partager » ne caractériserait pas moins la relation suggérée entre l'annonceur et la cible.

Dans le texte (266) se trouve exploité le thème du football, et plus précisément, l'euphorie qui a accompagné les matchs de qualification disputés par l'équipe nationale algérienne durant l'année 2009. La nouvelle année 2010 annonce et maintient, elle aussi, l'effet euphorisant de cette période. Les icônes utilisées en guise de référents sont des ballons de football qui remplacent, dans le placard publicitaire, les zéros figurant dans le chiffre 2010. S'y trouve apposé le logo de l'annonceur, une étoile.

Il importe de signaler que ce thème a été largement exploité par les publicitaires.

L'annonce (259) s'inscrit la même thématique. L'image représentant des personnages est celle d'une foule anonyme compacte. Elle rappelle une image ayant figurée, pendant des décennies, sur la couverture d'un manuel scolaire d'Histoire. On peut distinguer néanmoins, un photographe (de la presse) parmi cette foule. Les référents iconiques consistent en cette référence à l'Histoire telle qu'enseignée à l'école et qui opère un rapprochement avec la guerre de libération nationale, et plus particulièrement, avec la fête de l'indépendance. De l'avis de beaucoup de personnes ayant vécu cet événement, les situations sont en tous points comparables. Il s'agit d'un thème qui est exploité et qui exploite le discours circulant dans la mesure où la liesse en question a eu lieu le 18 Novembre 2009, et que cette publicité a été diffusée le 21 Novembre 2009.

L'élément chromatique est à signaler. Ce sont les couleurs du drapeau national qui sont utilisées. Le drapeau national apparaît en haut de l'affiche.

10. Conclusion partielle

Le développement du genre publicitaire dans les médias algériens a contribué à la montée du français et de l'anglais parmi les langues algériennes et concomitamment avec elles. Ceci apparaît particulièrement au travers de l'alternance intraphrastique impliquant l'usage alterné du français et de l'arabe algérien et inversement. C'est tantôt le français qui fait office de langue matrice et l'arabe algérien de langue enchâssée, et tantôt, c'est l'inverse. L'alternance intraphrastique concerne ici davantage le français et l'arabe algérien que le français et l'arabe institutionnel par exemple, ces deux là sont le plus souvent juxtaposés ou disposés de façon juxtalinéaire. Ceci s'explique, en partie, par le fait que l'acclimatation et l'entrecroisement des langues en milieu ordinaire sont reproduits en contexte publicitaire.

Certains segments en arabe algérien sont transcrits en graphie arabe dans les phrases en français. Il semble que l'objectif est de marquer la spécificité de l'offre en insistant sur sa véracité en recourant à des termes dont l'usage est ancré dans les pratiques. Il en est ainsi des exemples où c'est la valeur monétaire des produits qui est en question, les (182), (27), (150), et (190).

Cet emprunt de termes et d'expressions aux pratiques effectives concerne également les slogans publicitaires formulés sous forme de slogans sportifs. C'est le cas du (123). La stratégie de séduction est ici mise à contribution. Certains textes publicitaires ont été repris par des supporters, l'on note ici le chevauchement des genres publicitaire et sportif. La récupération par les créatifs de certains slogans sportifs a impliqué le changement du phonétisme de ces derniers comme dans les (236) et (256).

La récupération/exploitation des usages linguistiques en cours en Algérie s'étend à des locutions verbales effectives comme pour les (187), (36) et (258). Pour ce qui est des expressions idiomatiques, elles sont sujettes à détournement, c'est le cas des (59) et (257). Il s'agit d'expressions plus stylisées que les locutions effectives. Dans d'autres énoncés, ce sont des titres de chansons célèbres qui sont détournées par les créatifs, c'est le cas également des textes (244) et (250) évoqués dans le premier chapitre.

La médiatisation de ces expressions confère une légitimité et une plus value à ces textes diatopiques considérés comme transgressifs ou du moins comme novateurs par rapport

à la norme officielle, ceci dans la mesure où ils sont médiés par un support médiatique longtemps réservé aux langues reconnues comme étant les seules légitimes sur le marché linguistique officiel.

De même que l'alternance, l'emprunt participe également de cette entreprise de légitimation d'autant plus qu'il apparaît utilisé comme un marqueur dans les énoncés en question. Pour les termes empruntés à l'arabe algérien, ce sont des noms de service ainsi qu'il apparaît dans les (108), (110), (152), (111). Il en est de même pour l'emprunt à l'anglais et à l'italien. Les emprunts figurent respectivement dans les énoncés (83), (173) et (157). Concernant l'arabe institutionnel, les emprunts consistent en des noms de projets, d'offre ou d'occasions justifiant l'offre comme l'Aïd par exemple. Ce dernier peut figurer dans un doublet lexical comme c'est le cas pour « Fête de l'Aïd ».

Pour ce qui est des autres caractéristiques lexicales et sémantiques, l'on relève ici les cas du calque pour le (207), de la troncation pour les (131) et (103), pour ces deux exemples, je fais remarquer que c'est le registre familier qui fournit le lexique à l'origine de la variation.

La créativité morpho-lexicale a lieu par la composition figurant dans les (185), (169), (181) et (157). Ce sont des termes composés qui servent à dire des offres temporaires, ils sont de fait conjoncturels et ne prétendent pas à une éventuelle lexicalisation. L'autre créativité est liée aux manipulations iconiques et lexicales impliquant un alliage des constituants linguistiques, graphiques et iconiques.

Deux types de variation sont à relever: la variation diastratique dans les textes en français et la variation diaphasique dans les segments mixtes. La première consiste en l'emploi de ce qui serait perçu comme des traits jeunes, notamment dans les (128), (146) et (165). Ce sont en fait des formes linguistiques répertoriées comme familières dans les dictionnaires. La seconde variation concerne davantage la créativité stylistique. Elle recouvre la recherche poétique, l'équivalence rimique, les usages métaphoriques, la transgression des normes orthographiques pour les besoins de la rime, les jeux sur le polysémie des mots, l'emploi de figure de construction comme l'antithèse, le phénomène de prétérition, des jeux de mots reposant sur la polyphonie des noms employés dans les énoncés (69), (201), (29) et (218).

Les entorses à la norme caractérisent également les énoncés publicitaires. Elles sont faites à l'orthographe: (202), (130), (171) et (155). Les cas du (202) et du (130) semblent intéressants car ils reproduisent l'écriture SMS à valeur cryptique qui contraste avec l'écriture conventionnelle. Ceci montre que le langage publicitaire emprunte au langage quotidien non seulement des caractéristiques orales mais scripturales aussi. Des entorses au phonétisme du français sont à relever dans le cas des énoncés (17) et (155).

Le dernier point abordé est celui de la métonymie de l'algérianité⁵⁸⁰. Elle consiste en des paramètres géographiques et spatiaux qui intègrent le produit présenté. Des villes algériennes sont choisies comme cadre spatial et entourage référentiel pour la promotion de l'offre et du produit. L'évocation des lieux d'origine et de l'appartenance géographique viseraient la production d'un effet de proximité avec la cible.

Des repères géographiques sont également mis à contribution comme le désert et les côtes algériennes à travers la comparaison de leur étendue avec la couverture du réseau de téléphonie mobile. D'autres traits en relation avec l'algérianité ont été recensés. Les quelques exemples exposés ne le sont qu'à titre illustratif, d'autres textes peuvent s'intégrer dans cette même catégorie. Il s'agit de la valorisation du produit par ses acquéreurs, l'affichage des couleurs du drapeau algérien lequel accentue la référence symbolique à la composante identitaire.

⁵⁸⁰ J'entends par ce terme les référents culturels et identitaires référant à l'Algérie et/ou aux Algériens.

SEPTIÈME CHAPITRE

COMPTE RENDU DE L'ENQUÊTE PAR QUESTIONNAIRE ET TRAITEMENT ET ANALYSE DES DONNÉES

1. Introduction partielle

Ce dernier chapitre consiste en un compte rendu de l'enquête par questionnaire. Il s'agit de la seconde partie de la description de cette enquête dont la première partie a été exposée au début de cette thèse, c'est ainsi qu'on a abordé les points relatifs aux objectifs, à la problématique, à la méthodologie, à l'objectif de l'enquête, le choix du type de l'enquête. Sont présentées dans ce chapitre les informations pratiques concernant la préparation matérielle de cette enquête. Ma relation des faits vise à fournir au lecteur des éléments de connaissance du terrain et du contexte où a été menée l'enquête. Ces éléments sont constitutifs de l'enquête et peuvent en expliquer certains aspects, notamment les circonstances liées au déroulement de l'enquête, aux contraintes d'ordre temporel ayant bousculé sa programmation. J'y explique comment l'écoute du terrain a commandé également à certains changements d'ordre méthodologique, ils sont relatifs au type de l'enquête, il s'agit aussi d'un heureux concours de circonstances qui m'a suggéré les données que j'ai dû, par la suite, recueillir de façon méthodique. Le changement de la technique de l'enquête est imputable aux mêmes raisons.

Des détails concernant la passation du questionnaire, le déroulement de l'enquête ainsi que des problèmes y relatifs seront abordés dans cette partie. La description du contexte peut fournir des renseignements sur les conditions dans lesquelles s'est déroulée l'enquête et sur la manière dont les questions ont été obtenues. Car même si la méthodologie est *grosso modo* la même, il convient de noter que certaines adaptations sont nécessaires. Elles sont dictées par la nature du public notamment.

S'ensuit l'analyse des données. Sont exposées les questions posées dans le questionnaire, puis les réponses des sujets. Elles sont représentées sous forme de graphes, l'objectif est d'en faciliter le repérage par les lecteurs. Le traitement des données a consisté en une analyse qualitative de type thématique. Une version corrigée des extraits du corpus figurant dans le corps du texte est présentée en annexe, elle comprend également la traduction de certains textes écrits en arabe institutionnel et en arabe algérien. Elle est suivie de la conclusion et de la discussion des résultats de l'enquête.

En raison du volume de cette analyse détaillée, une synthèse en est présentée dans la partie « Conclusion et discussion » contenue dans ce chapitre. Je suggère également au lecteur

un retour au protocole d'enquête pour une meilleure lisibilité des aspects liés à la problématique, aux objectifs et à la méthodologie.

2. Compte rendu de l'enquête par questionnaire

2.1. La préparation de l'enquête

Ce qui est présenté ici comme un questionnaire était envisagé tout au début de ce travail comme des questions d'un entretien semi-directif. Le croisement méthodologique des deux techniques m'a paru nécessaire en raison des insuffisances que risque de présenter chacune des deux si le choix n'avait porté que sur l'une d'entre elles, mais je me suis limitée par la suite, sur avis de mes directeurs de recherche, à l'enquête par questionnaire eu égard à l'importance des données que j'ai obtenu, une enquête par entretiens aurait risqué d'en réduire la relative importance qualitative et quantitative. Je ne reviens pas ici sur ce que j'ai expliqué précédemment concernant le choix de la technique, je souligne néanmoins que ce qui a motivé le recours au questionnaire relève d'un heureux hasard en relation avec ma pratique pédagogique. En effet, à l'occasion d'un test écrit, j'ai demandé à mes étudiants de rédiger un court texte en répondant à la question suivante: « Que pensez-vous de l'utilisation de plusieurs langues dans les textes publicitaires diffusés dans la presse francophone algérienne? ». À partir de ce travail, j'ai eu à constater que ce qui est communément appelé mélange de langues n'est pas stigmatisé⁵⁸¹ par la grande majorité des enquêtés interrogés, d'ailleurs, la même question a été reconduite dans le questionnaire avec des déclinaisons nuancées. L'aspect quantitatif ici ne sert qu'à signifier la prégnance de la représentation et ne prétend guère quantifier les résultats, lesquels demeurent partiels car obtenus auprès d'une population déterminée et qui n'a pas été préalablement échantillonnée.

2.2. La passation du questionnaire

Le terrain où a lieu l'enquête est un des sites de l'Université de Mostaganem, sis à Kharrouba. Les questionnaires ont été distribués les 05 et 06 Mai 2010 aux étudiants des 3^{ème} et 4^{ème} années de Communication et des Sciences de l'Information. Chaque promotion se compose de quatre groupes comprenant en moyenne une vingtaine d'étudiants. La distribution a duré toute la journée du Mercredi 05 Mai 2010, à partir de 8h00 jusqu'à 16h00 dans la

⁵⁸¹ Comme cela est indiqué dans plusieurs enquêtes sociolinguistiques.

mesure où j'assurai des séances de travaux dirigés programmés à 8h00. L'opération s'est poursuivie le 06 Mai 2010, de 8h00 à 9h30.

2.3. La récupération du questionnaire

Les questionnaires ont été récupérés le jour même de leur distribution. Trois d'entre eux se sont avérés inexploitables, la partie relative aux données annexes n'ayant pas été remplie. Ils sont au nombre de 170.

2.4. Le déroulement de l'enquête

L'objectif du questionnaire a été clairement expliqué aux étudiants. J'ai rappelé le travail précédent⁵⁸² qui a été réalisé par eux à savoir l'expression écrite où ils ont été interrogés sur ce qu'ils pensaient de la pluralité des langues en contexte médiatique, non sans leur signifier que leur travail m'a paru riche et très intéressant du point de vue des représentations, sans toutefois fournir davantage de précisions. La valorisation de cette production antérieure a été perçue positivement par mes enquêtés qui ont volontiers accepté de collaborer à cette enquête. J'ai pris également le soin de leur rappeler qu'ils ne sont en aucun cas tenus de collaborer à ce travail, que ce dernier s'inscrit dans le cadre de ma thèse de doctorat en cours, que c'était même un service qu'ils pouvaient me rendre, une stratégie, quoique spontanée et sincère, de condescendance qui s'avère à chaque fois très efficace notamment avec les étudiants .

La séance de travaux dirigés (TD) dure une heure et trente minutes. La première demi heure a été occupée à discuter de détails d'ordre pédagogiques. Le reste de la séance a été consacré au questionnaire. Il importe de mentionner que c'était la dernière séance de l'année universitaire 2009-2010, l'heure était, de fait, moins à la contrainte, ce qui mettait les étudiants dans une disposition d'esprit plus détendue. L'opération a donné lieu également à des échanges puisque durant le premier jour, deux étudiants m'ont sollicité pour que je réponde à mon tour à des questionnaires relatifs à leurs travaux de mémoire de fin de licence, c'est dire aussi qu'ils ont l'habitude de mener des enquêtes de terrain.

⁵⁸² Ce rappel s'imposait aussi dans la mesure où la question que j'avais demandé à commenter figurait dans ce questionnaire.

La formulation des questions a été autant que faire se peut simplifiée. J'ai procédé d'abord à la lecture/explication des questions pour m'assurer de la compréhension par tous du contenu des questions. Je les ai accompagnés durant tout le déroulement de l'opération afin de répondre à certaines sollicitations visant l'explication de certaines questions. Les demandes d'explication n'étaient pas nombreuses. J'ai autorisé les étudiants à répondre en arabe par moments, c'est-à-dire quand ils n'arrivent pas à exprimer une idée ou à trouver l'équivalent en arabe d'un concept en français.

En rappelant le paradoxe de l'observateur, Cécile Hobe-Canut a évoqué l'impossibilité d'« éviter la présence de l'enquêteur que l'on voudra « satisfaire » ou « séduire » ou « ridiculiser »⁵⁸³, dans le cas de mon enquête, c'est plus le piège de la satisfaction que je devais contourner. Si l'on admet le schéma classique -mais pas toujours vrai⁵⁸⁴ - que les étudiants chercheraient à satisfaire leurs enseignants en leur fournissant les réponses qu'ils pensent vouloir entendre dire ou écrire. Pour éviter cela, même si le public enquêté est constitué d'universitaires, j'ai explicitement signifié à mes étudiants que je n'attendais pas d'eux qu'ils me fournissent les bonnes réponses mais qu'ils me disent simplement ce qu'ils pensent suite aux questions qui leur sont posées d'autant plus que les questionnaires sont anonymes, une méthode de travail instaurée, d'ailleurs depuis le début de l'année universitaire et qui visait à les inciter à la réflexion critique.

2.5. Problème d'enquête

Le problème d'ordre matériel qui s'est posé concerne les placards publicitaires contenus dans le questionnaire. Ils y ont figuré en noir et blanc. Le tirage du questionnaire a été fait la veille de la distribution. Le caractère imprévu de la décision de recourir au questionnaire comme méthode de recueil a fait que ce dernier n'a pu être photocopié en couleurs, j'ai dû imprimer une dizaine de pages où figuraient les placards publicitaires relatifs aux questions (15) et (16) et les ai distribués aux étudiants qui se les faisaient passer pour pouvoir répondre aux questions.

⁵⁸³ Canut-Hobe C., op.cit.

⁵⁸⁴ Il s'agit également d'étudiants et non pas d'apprenants des différents paliers scolaires et qui selon leurs appartenances peuvent adopter une attitude conformiste ou, au contraire, plus ou moins rebelle ou opposée à celle de l'enseignant.

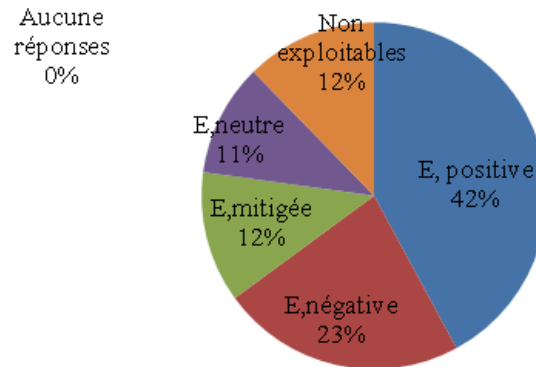
3. Analyse des données empiriques

- 3.1.** Analyse du discours épilinguistique
- 3.2.** Représentation graphique des réponses
- 3.3.** Le traitement des données.

Question 1 : Que pensez-vous des publicités qui sont diffusées dans les journaux algériens ?

Concernant les répondants du groupe (A), le nombre de réponses négatives chez les filles est de (24) contre (13) réponses positives. Les réponses mitigées et neutres sont respectivement de (7) et de (6) :

Réponse 1- Filles (Groupe A)



Extrait

Réponses positives

F.4.49 : « développé » « amélioré »/ **F.4.69** : « très bien faites »/ sont très développés »/ **F.4.73** : « acceptable »/ **F.4.39** : « elles sont bien pas mal ».

Les réponses positives consistent en des évaluations dont certaines semblent émises avec réserve comme les (F.4.39, F.4.73 et F.4.45). Le reste des énoncés positivent la conception de ces publicités.

Réponses négatives

F.4.87 : « c'est tres simple, c'est pas attirante »/ **F.8.84** : « des publicites qui présentent un travaille sans expérience c'est-à-dire sans faire des étudent sur le marché, les cliens...etc »/ **F.4.13** : « mal (...) créée »/ **F.4.67** : « il sont pas bien ridigée »/ **F.4.40** : « il y a des puplicite utilisent la langue française, cette langue ne comprend pas à plusieurs gens »/ **F.4.57** : « très chargés »/ **F.4.54** : « imitation c'est pas des éedis algerienne »/ **F.4.85** : « الإعلانات الفرنسية و لا يوجد إبداع في الإعلان و التصميم »/ « يتم فيها تقليد كل ».

Hormis les aspects d'ordre esthétique et professionnel qui sont critiqués dans les deux premiers énoncés, le reste des critiques se rapportent à la rédaction des textes, (F.4.67), et à l'emploi de la langue française, (F.4.40). L'autre remarque intéressante concerne le préconstruit culturel de la cible qui ne serait pas atteint à défaut de présence d' « idées algériennes », (F.4.85).

Réponses mitigées

F.4.33 : « beaucoup mais elle est bien »/ **F.4.53** : « les publicités Algérienne étaient bien mais elles ont répété toujours le même sujet et ne me donnent pas beaucoup de nouvelles ».

Les réponses mitigées, quant à elles, abordent le problème de la publicité en Algérie sur leur multitude dans les journaux.

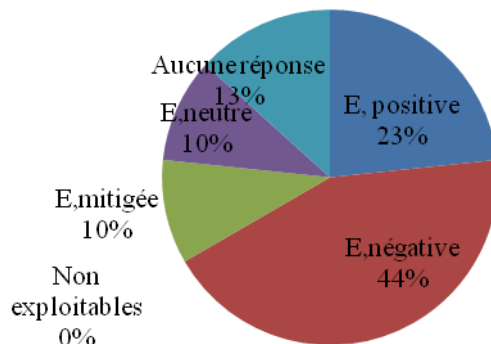
Réponses neutres

F.4.58 : « Plusieurs publicités »/ **F.4.77** : « ont un but commercial »/ **F.4.10** : « dérangeant »/ **F.4.45** : « diffusées dans tous les médias ».

Il en est de même pour les réponses neutres où rien n'indique des évaluations négatives ou positives. Elles se rapportent à leur nombre, à leur diversité, à leur diffusion et à leur objectif commercial.

Chez les répondants de sexe masculin de même niveau, sur un total de (30) réponses, (7) sont négatives et (13) positives. Les réponses neutres et mitigées sont de (3) pour chacune des catégories.

Réponse 1- Garçons (Groupe A)



Extrait

Réponses positives

G.4.26 : « sont plutôt riches »/ **G.4.19** : « s'est bien développé par rapport aux années passées »/ **G.4.64** : « pas mal (...) sont construits par des agences publicitaires spécialisées et européennes en plus »/ **G.4.44** : « très important »/ **G.4.72** : « c'est bien ».

Dans ces énoncés est évoquée l'idée de développement de la publicité comparativement aux années précédentes, (G.4.19), les « années passées »⁵⁸⁵ soulignées par

⁵⁸⁵ Les extraits reproduits dans les commentaires sont corrigés pour assurer au lecteur une meilleure lisibilité. Une version complète des textes corrigés est proposée en annexe comme je l'ai déjà mentionné dans l'introduction à ce chapitre.

mon enquêté sont celles de la décennie s'étalant de l'année 2000 à nos jours, une période qui a connu un développement rapide en matière de TIC, notamment. Les publicités sont qualifiées de « riche », (G.4.20), et de « très importantes », (G.4.19). Pour le (G.4.64), les concepteurs de ces publicités sont d'origine européenne, une origine qui peut expliquer l'attitude positive de l'enquêté comme l'indique l'expression « en plus » relevée dans sa réponse.

Réponses négatives

F.4.65 : « simples »/ **G.4.75** : « tous les journaux met la meme pub danc rien de création »/
G.4.23 : « un niveau bas »/ **G.4.83** : « un peu panal »/ **G.4.52** : « très commercial- les idés (...) sont très simple pas de nouveau pas de création ».

Ces évaluations mettent en cause le caractère « simple » de la conception, (G.4.65/ G.4.83 / G.4.52), laquelle est également évaluée en termes de « niveau », (G.4.23). La présence des mêmes publicités dans les journaux est mal perçue, (G.4.75). Est évoqué aussi son caractère commercial.

Réponses mitigées

G.4.21 : « ils sont biens et ils siblent pleisieur personnes et défrante catégories et déférant niveau (...) mais ils sont un peu nombreux »/ **G.4.41** : « moyenne niveau, pas à la hoteur mes il passe un message au publique »/ **G.4.8** : « très normal mais ne pas egalite avec les publicités dans les journaux dans les pays dévlopé ».

De même que chez les filles, le caractère « nombreux » des publicités est négativement perçu, (G.4.21) même si elles sont jugées « très bien ». Toujours en termes de niveaux, dans l'énoncé (G.4.4), il est dit « moyen », « normal » pour (G.4.8) qui estime que dans les journaux des pays développés la publicité est de meilleure qualité.

Réponses neutres

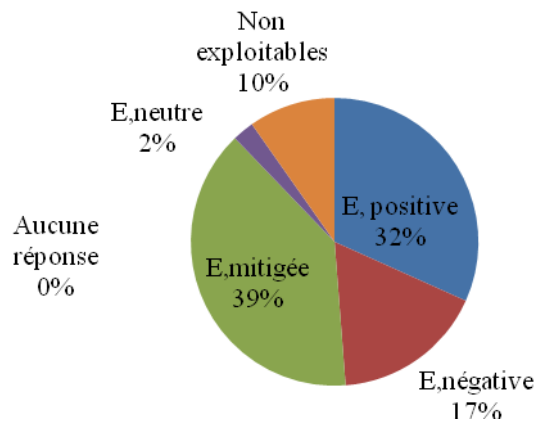
G.4.17 : « comerciall »/ **G.4.46** : « pour vendre ou pour la divertissement ».

Même si l'aspect commercial est souvent évalué de manière négative pour les détracteurs de la publicité, en l'absence d'un indicateur probant quant à la nature de l'évaluation, je range ces réponses dans la catégorie des réponses neutres.

Les réponses des enquêtés du groupe (A) contrastent avec celles des enquêtés du groupe (B) dans la mesure où chez les répondants des deux sexes les réponses positives sont supérieures aux réponses négatives, mais comme pour le niveau sus cité, le pourcentage des réponses positives demeure plus élevé chez les enquêtés de sexe masculin. C'est ainsi que sur

(43) enquêtés, (25) évaluations positives ont été obtenues contre (5) réponses négatives, alors que chez les filles, le pourcentage le plus élevé concerne les réponses mitigées suivi des évaluations positives.

Réponse 1- Filles (Groupe B)



Voici un extrait des réponses positives des enquêtées du groupe (B), les réponses positives sont de (13) contre (7) réponses négatives, les réponses mitigées se comptent au nombre de (16), une seule réponse neutre a été relevée.

Extrait

Réponses positives

F.3.26 : « bien »/ **F.3.19** : « sont différents et même intéressants »/ **F.3.83** : « ces des pubs qui sont très valables et qui donnent beaucoup de performance au marketing »// **F.3.50** : « pour doubler la consommation ».

L'aspect positif est ici considéré dans deux sens, celui de la conception et celui de l'efficacité. Elles sont dites « valables », « différentes » et « intéressantes », (F.3.50), et impulsent une dynamique à l'économie, (F.3.83 et F.3.50).

Extrait

Réponses négatives

F.3.32 : « Elle n'est pas tellement par rapport aux autres journaux Français, Egyptien »/ **F.3.12** : « la publicité en Algérie est moins performante que les autres pays développés »/ **F.3.43** : « nous ne sommes pas au même niveau ».

Une tendance à la comparaison avec d'autres pays a pour conséquence de déprécier la publicité algérienne, cela apparaît dans les énoncés (F.3.32 et F.3.12) et est suggérée dans la dernière réponse où le niveau est mis à l'indexe.

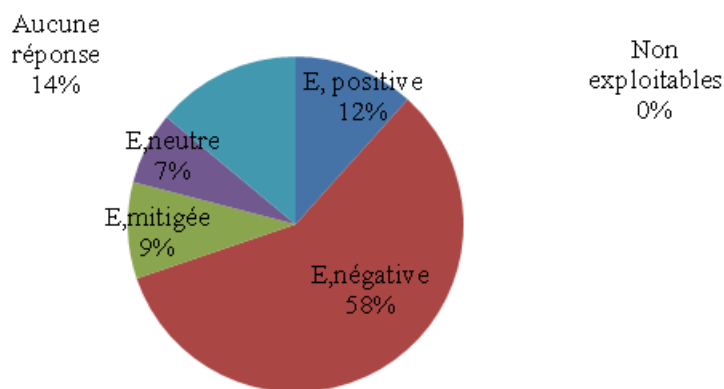
Réponses mitigées

F.3.58 : « bien », « normale », « moyen »/ **F.3.66** : « c'est moyennes »/ **F.3.68** : « sont bien et au niveau moyen »/ **F.3.20** : « il y defferants neaveaux et tout sont moyens »/ **F.3.56** : « normal ».

Je note que les répondants ont ici évalué les publicités en termes de niveaux. Le pourcentage le plus élevé de réponses mitigées est à relever pour cette question. C'est d'ailleurs la seule question où le nombre de réponses relevant de cette catégorie dépasse en nombre celui des autres catégories. Chez les filles, le « niveau » est globalement jugé « moyen ».

Chez les garçons, (25) réponses positives ont été obtenues contre (05) réponses négatives, les réponses mitigées et neutres sont respectivement de (04) et de (03).

Réponse 1- Garçons (Groupe B)



Extrait

Réponses positives

G.3.25 : « je pense que ces publicités sont bien »/ **G.3.73** : « c'est bien fait »/ **G.3.75** : « و جيد و الإشهار الذي يظهر في الجريدة يرتقي إلى الأحسن »/ **G.3.29** : « c'est bien et magnifique »/ **G.3.72** : « les publicités sont tres importante »/ **G.3.11** : « les publicités dans les journaux algeriens sont bien par ce que emploie le langue et les mots facile ».

Outre l'aspect esthétique évoqué dans cet extrait, les dernière et avant-dernière réponses mettent en exergue l'aspect linguistique des publicités diffusées en Algérie, mais les aspects techniques liés à la qualité de la production semblent, en raison de la formation de mes enquêtés, prévaloir davantage dans les diverses évaluations fournies par le public, et ce, par rapport à d'autres considérations, notamment linguistico-culturelles.

Réponses négatives

G.3.81 : « il sont pas de Haut noivaux et il sont manqué un peut de experense »/ **G.3.18** : « ils attirent pas beaucoup parapport les publicités au T.V »/ **G.3.8** : « des publités mensonger »/ **G.3.33** : « sa me faire la fatigue ».

Les appréciations négatives s'expliquent par plusieurs raisons. « Le niveau », déprécié, serait dû à un manque « d'expérience », (G.3.81). Les publicités sont qualifiées de « mensongères » et sont jugées peu attrayantes par rapport à celles qui sont diffusées dans les journaux.

Réponses mitigées

G.3.76 : « les publicité Algerienne est moyen parapor les autres pub »/ **G.3.47** : « ils sont pas mal parapport les d'autre journaux arabs mais il faut que nous dévelopons sur tout dans l'image »/ **G.3.16** : « les publicités des journaux. Il prend tous la feille et il y a le bien et joli et d'autre sont na pas atirisé ».

Dans les énoncés mitigés, une tendance à la comparaison est à relever. Les publicités sont dites « moyennes » par rapport aux « autres » publicités. Ces dernières seraient celles qui sont diffusées à la télévision et qui attireraient davantage le public. Une autre comparaison évoque « d'autres journaux arabes ». Le dernier énoncé signale l'aspect esthétique des unes et non esthétique des autres.

Réponses neutres

G.3.52 : « les publicites est un moyen pour les journaux Algerien pour ganger l'argent »/ **G.3.46** : « elles sont diffirentes dans les journeaux »/ **G.3.17** : « ressource economique ».

L'aspect pragmatique de la publicité prévaut dans ces réponses.

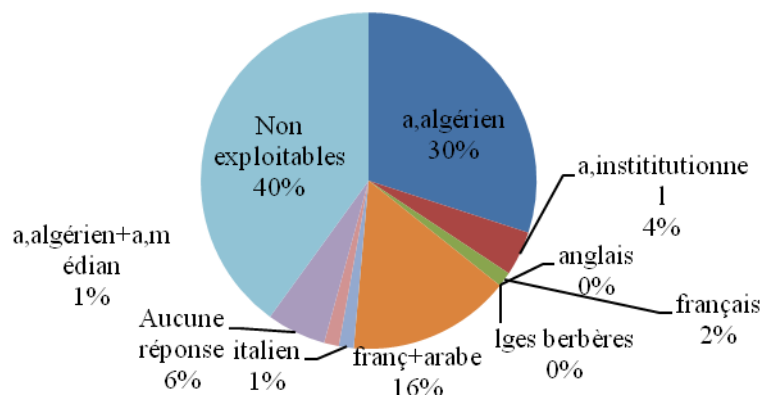
Question 2: Pouvez-vous nous en citer deux ou trois de mémoire?

Pour ce qui est des réponses à la question (2), la plupart des réponses ne sont pas exploitables dans la mesure où les enquêtés nous ont surtout cité des noms de marques et de produits, même si à l'oral précision a été faite aux enquêtés de fournir des slogans s'ils en avaient en mémoire. En citant des noms de marques ou d'opérateurs, les répondants n'avaient peut être pas d'exemples précis de textes publicitaires à fournir. En dépit du taux élevé des réponses non-exploitable, la tendance que montrent les résultats obtenus penche en faveur de l'arabe algérien, de l'alternance arabe algérien/français. Cette tendance est constatable chez tous les enquêtés interrogés.

Certains enquêtés ont fourni plusieurs exemples dans différentes langues. Je mentionne, ci-dessous, à la fin de chaque énoncé le/les langue (s) qui y est/sont employée (s). L'abréviation des langues figureront comme suit : (ar.alg) pour l'arabe algérien, (ar + fra) pour l'alternance arabe algérien et français, (ar. instit) pour l'arabe institutionnel, (fr) pour le français, et enfin (ar.alg + ar.méd) pour l'alternance arabe algérien et arabe médian.

Les slogans en arabe algérien cités par les enquêtés ne font pas uniquement parti des publicités diffusées dans les journaux mais dans les autres médias et notamment à la télévision. Pour les étudiants de 4^{ème} année de sexe féminin, (21) textes en arabe algérien ont été cités, (11) en arabe algérien/français alternés, (3) en arabe institutionnel, un seul en français, (1) texte en arabe algérien et médian alternés, un dernier en italien. Il est à noter qu'aucun texte en langues berbères n'a été actualisé par nos répondants et ce, toutes catégories confondues, arabophones et berbérophones, malgré le nombre fort réduit de ces derniers.

Réponse 2- Filles (Groupe A)



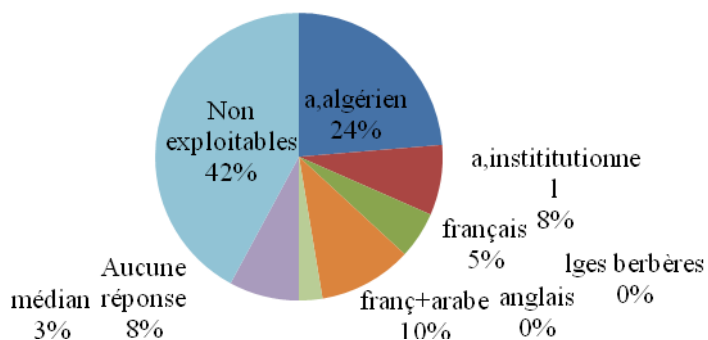
Voici un extrait des textes fournis par les filles, trois textes sont récurrents. Il s'agit du premier slogan mixte introduit par le premier opérateur téléphonique «3ich la vie» et les deux autres par un second opérateur, le premier est conçu entièrement en arabe algérien, il en est de même pour le second, il coïncide avec l'euphorie relative aux qualifications de l'équipe nationale algériennes de football au mondial 2010.

Extrait

F.4.18 : « [bedel lel burtuqali] (ar.alg+ ar.méd) , [m3ak jel xadra] (ar.alg) / **F.4.80 :** [nhebha we nheb elli jhebha] (ar.alg) , [3iš la vi] (ar.alg+ fra) / **F.4.78 :** [m3ak jel xadra] (ar.alg)/ **F.4.59 :** « impreza » (italien) , [sewfa jatahasal el Gami3 3ala 0661] (ar.instit), [qahwet bonal] (ar.alg) / **F.4.85 :** « m3ak jel xadra diri hala » (ar.alg).

Chez les répondants du même niveau, de sexe masculin, la tendance est confirmée, (9) textes figurent en arabe algérien, (4) en arabe algérien et français alternés, (3) textes en arabe institutionnel, (2) texte en français et (2) en arabe médian.

Réponse 2- Garçons (Groupe A)



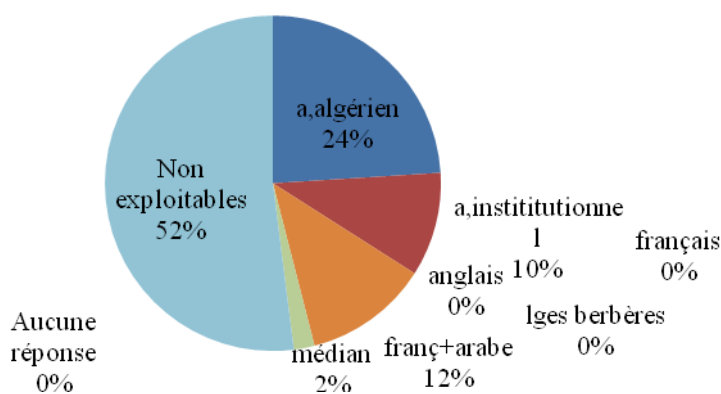
Extrait

G.4.50 : « [ǧir alo wela walu] (ar.alg) / **G.4.72** : « [mobilis wel kulu jetekelem] (ar.instit)/ **G.4.74** : « supportez les verts en Afrique du Sud » (fra) / **G.4.64** : « [šuf lfa3aliĵa]/ (ar.alg+ar.méd) / **G.4.83** : [ja3tik saha ja madam] (ar.alg+ fra) / **G.4.68** : Afia [likuli l3a'ila] (ar.instit), [3iš la vi] » (ar.alg+fra).

Concernant les sujets de 3^{ème} année, une légère différence apparaît chez les garçons qui citent davantage des textes en arabe institutionnel qu'en arabe algérien et français mixés, mais la différence est très minime et ne peut en aucun cas être significative d'une quelconque tendance, il en est de même pour les autres résultats concernant les autres langues. Il est important de rappeler à ce stade que le questionnaire ici ne vise qu'à sonder la prégnance des représentations et des pratiques.

Chez les filles, la tendance est la même, (12) textes sont en arabe algérien, (6) en arabe algérien et en français alternés, (5) en arabe institutionnel, et un texte en arabe médian, tandis qu'aucune réponse n'est obtenue pour le français, l'anglais et les langues berbères.

Réponse 2- Filles (Groupe B)

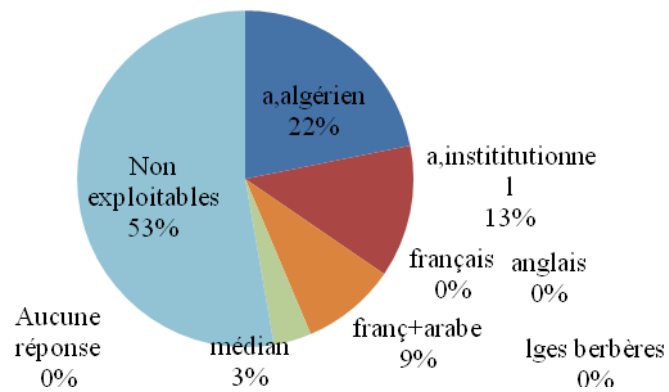


Extrait

F.3.22 : « [3iš la vi] (ar.alg+fra). / **F.3.55** : [nhebha we nheb elli jhebha] (ar.alg) / **F.3.56** : [m3ak jel xadra] (ar.alg) / **F.3.58** : [bedel lor2G] (ar.alg+ fra) / **F.3.83** : « vis ta vie avec Vitajus » (fra).

Le même résultat est obtenu pour ces trois dernières langues chez les garçons. Les textes en arabe algérien se comptent au nombre de (12), ils sont de (7) pour l'arabe institutionnel et de (05) pour l'arabe algérien et le français mixés.

Réponse 2- Garçons (Groupe B)



Extrait

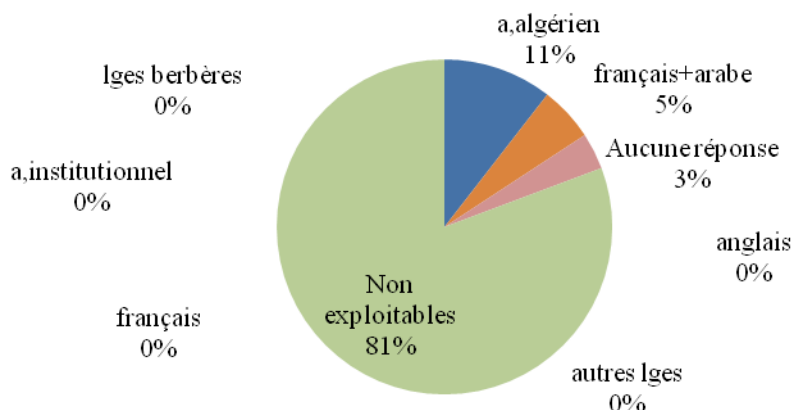
G.3.69 : « [3iš la vi] (ar.alg+ fra) / **G.3.62** : [m3ak jel xadra] (ar.alg) / **G.3.61** : [bedel lel burtuqali] » (ar.alg+ar.méd)/ **G.3.79** : « [m3ak jel xadra] (ar.alg).

La même effervescence footballistique déjà signalée motive l'emploi récurrent des slogans sportifs.

Question 3: Lesquels préférez-vous?

Le même ordre ressort des réponses obtenues, l'arabe algérien apparaît en tête. Il est suivi de l'arabe algérien mixé au français et de l'arabe médian, cités tous les deux. Un seul exemple est fourni en arabe institutionnel, les répondants de sexe féminin ont cité (6) textes en arabe algérien et (3) en arabe algérien mixé au français.

Réponse 3-Filles (Groupe A)

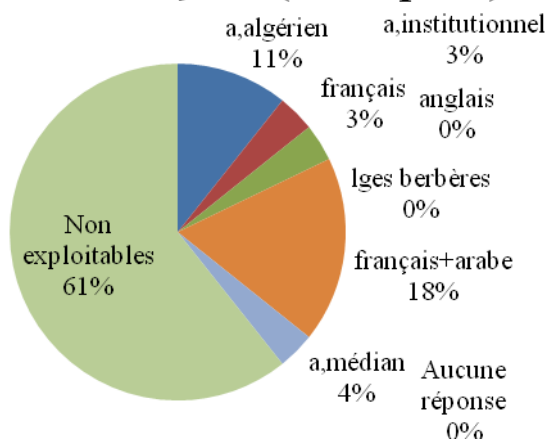


Extrait

F.4.16 : « [m3ak jel xadra] » (ar.alg)/ **F.4.25** : « [nhebha we nheb elli jhebha] » (ar.alg)/ **F.4.45** : « [Gezi 3iš la vi] » (ar+fra).

Quant aux garçons, (3) slogans en arabe algérien ont été énumérés, (5) en arabe algérien mêlé au français, et (3) autres le sont respectivement en arabe institutionnel, en français et en arabe médian.

Réponse 3- Garçons (Groupe A)

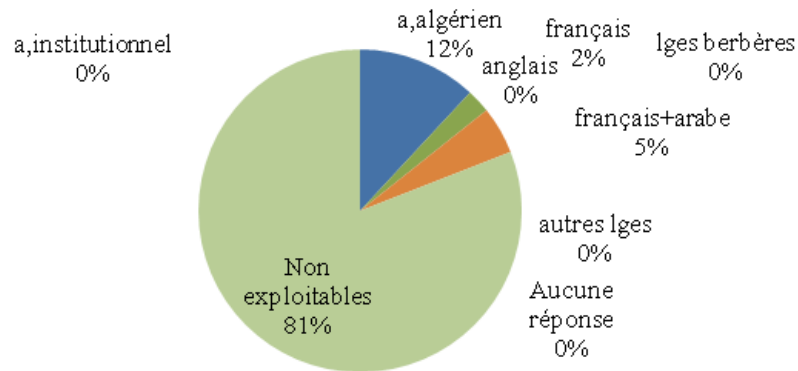


Extrait

G.4.64 : « [m3ak jel xadra] » (ar.alg)/ **G.4.12** : « « [Gezi 3iš la vi] » (ar+fra).

Pour les enquêtées du groupe (B), les résultats ne diffèrent pas, l'arabe algérien prédomine avec (5) textes, (2) pour l'arabe alterné avec le français et un seul texte en français :

Réponse 3- Filles (Groupe B)

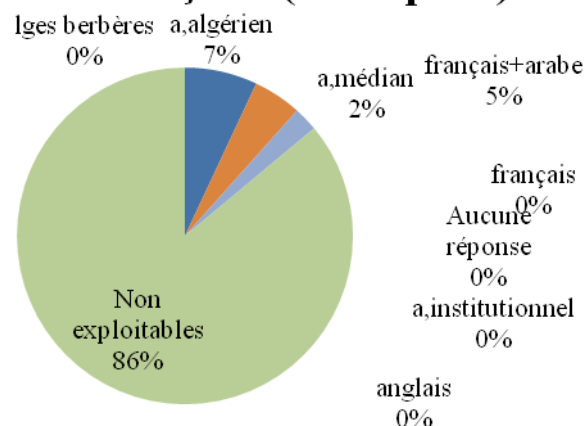


Extraits

F.3.22 : « [3iř la vi] » (ar+fra)/ **F.3.55** : « [nhebha we nheb elli jhebha] » (ar.alg)/ **F.3.56** : « [m3ak jel xadra] » (ar.alg)/ **F.3.58** : « [bedel lor2G] »/ **F.3.83** : « vis ta vie avec Vitajus ».

Chez les garçons, arrive en tête l'arabe algérien avec (3) textes, l'arabe algérien alterné avec le français avec (2) textes, et enfin, un seul texte pour l'arabe algérien alterné avec l'arabe médian.

Réponse 3- Garçons (Groupe B)

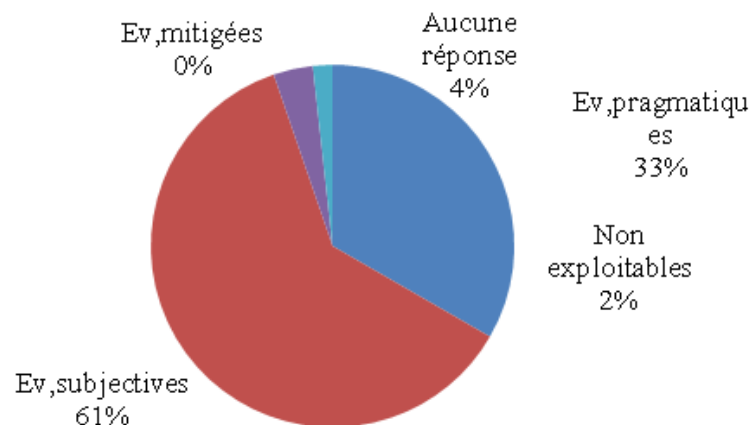


G.3.69 : « [3iř la vi] » (ar+fra)/ **G.3.62** : « [m3ak jel xadra] » (ar.alg)/ **G.3.61** : « [bedel lel burtuqali] ». (ar.alg+ar.méd).

Question 4: Pourquoi?

A la question relative au pourquoi des préférences de mes enquêtés, diverses réponses ont été fournies, je les ai catégorisé en réponses subjectives et en réponses pragmatiques. Pour les filles de la 4^{ème} année, (35) réponses subjectives ont été retenues contre (19) réponses pragmatiques et une seule réponse mitigée.

Réponse 4- Filles (Groupe A)



Extrait

Réponses subjectives

F.4.16 : « parce que nedjma supporte l'équipe national et aide les supporteurs pour aller à sudan »/ **F.4.34** : « j aime beaucoup la musique surtout la musique Nationale »/ **F.4.39** : « parce que ça me touche à fond (mon pay)/ **F.4.40** : « c'est une publicité qui exprime beaucoup mention et sentiments qui concerne de mon pays, c'est une publicité populaire qui renferme le public Algérien dans une idée « l'amitié, la défense et la fierté d'Algérie »/ **F.4.45** : « parce que cette publicité correspond à l'Algérie et le drapeau de l'Algérie et le football de l'Algérie »/ **F.4.41** : « la pay Algérie. La grand maman de tout »/ **F.4.60** : « يشجع الروح الوطنية و حب الجزائر ».

Réponses pragmatiques

F.4.12 : « pour savoir leur promotion et les bonus »/ **F.4.22** : « par ce que les images attire le receptrer »/ **F.4.85** : « des idées bien préparés »/ **F.4.18** : « les couleure (...) les paroles et image »/ **F.4.77** : « pour connaitre les nouvelles parmi les premiers ».

Réponse mitigée

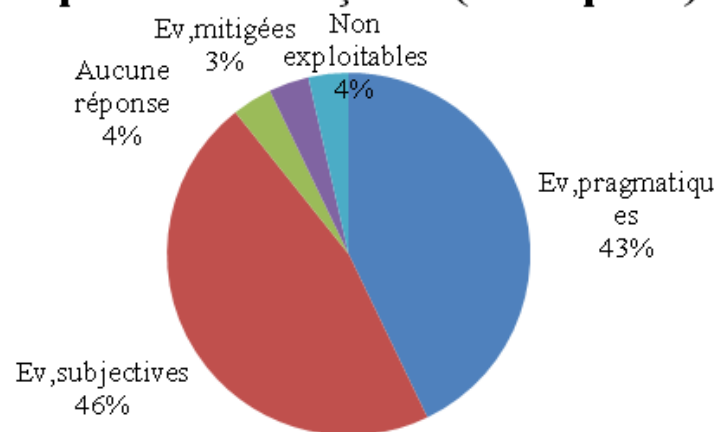
F.4.25 : « les bonus, les cadeaux (...à parce qu'elle a le sponsor de l'Equipe nationale algérienne ».

Dans les réponses subjectives on note une prédominance des réponses où sont actualisés les référents algériens exploités par les publicitaires, mais ils ne sont pas les seuls, d'autres éléments plus classiques expliquent également le choix des sujets interrogés.

Quant aux réponses pragmatiques, elles évoquent d'autres motifs, il s'agit des « promotions » de « bonus », (F.4.12) ainsi que des considérations liées à la conception des publicités, (F.4.85).

Chez les répondants de sexe masculin, l'écart n'est pas très important entre les réponses subjectives et pragmatiques. Elles sont au nombre de (14) pour les premières et de (12) pour les secondes. Plusieurs motivations sont avancées qui rejoignent celles des filles :

Réponse 4- Garçons (Groupe A)



Les réponses évoquent l'élan patriotique généré par le football :

Extrait

Réponses subjectives

G.4.50 : « attérante »/ **G.4.64** : « la chanson »/ **G.4.44** : « c'est la meilleur »/ **G.4.70** : « parce qu'il est très beaux »/ **G.4.52** : « la bonté de la vie l'enfance et la paix ».

Réponses pragmatiques

G.4.81 : « des Bonus »/ **G.4.74** : « j'aime les produits électroniques »/ **G.4.23** : « respect des règles de la publicite »/ **G.4.27** : « plus facile A comprendre »/ **G.4.75** : « parce que touche ls sentiment de peuples Algerien ».

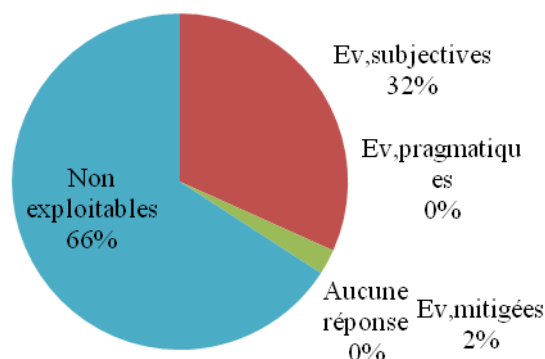
La plupart des réponses subjectives obtenues auprès des enquêtés convoquent le concept d'algerianité. Ce dernier est exploité par les publicitaires ainsi qu'il est apparu au travers des textes analysés dans les chapitres précédents. Il s'agit du motif qui explique les préférences des répondants. Pour ce qui est des réponses pragmatiques, diverses explications sont ici fournies quant à la préférence des textes publicitaires, elles concernent la compréhension des publicités, le respect des normes professionnelles et la proximité créée par le publicitaire entre lui et sa cible.

L'algérianité s'exprime par le biais de la chanson sportive d'inspiration patriotique. Elle est dite, dans le corpus, « musique nationale ». Il est à noter que la collecte du corpus a correspondu avec la période ayant suivi de peu la qualification de l'équipe algérienne au mondial de 2010, ceci explique la pléthore de référents présents dans les publicités et qui sont actualisés par les enquêtés.

Dans ce sillage sont évoqués « le pays », (F.4.41), « l'Algérie », « le drapeau », (F.4.45), « mon pays », (F.4.40), comme autant de référents. L'idée est plus explicite dans certaines autres réponses: « elle encourage l'amour de l'Algérie et l'esprit patriotique » (G.4.41), « parce qu'elle touche les sentiments du peuple algérien », « c'est une publicité qui exprime beaucoup (d'émotions) et de sentiments qui (concernent) mon pays », (G.4.75). Le vocabulaire de la combativité utilisé par les créatifs n'a pas été sans incident sur les représentations des enquêtés, d'ailleurs, une enquêtée avancera à propos d'une publicité : « c'est une publicité populaire qui (range) le public algérien (derrière) une idée «l'amitié», la défense et la fierté », (F.4.40). L'empathie souhaitée par les créatifs avec la cible est ici réalisée.

Chez les répondants de sexe féminin du groupe (B), (13) réponses positives ont été obtenues contre (00) réponses pragmatiques. Les évaluations se comptent au nombre d'une seule réponse :

Réponse 4- Filles (Groupe B)



Réponses positives

F.3.55 : « parce que je préfère que Zeineddine Zidaine c'est un personne très important dans le foot »/ **F.3.56** : « parce que les anciens donnent un drapeau les nouveaux joueurs »/ **F.3.68** : « parce que sont beau et la publicités tourné par des joueres Algéria (l'équipe Algerien) »/ **F.3.20** : « parce que c'est une société Algerien pure ».

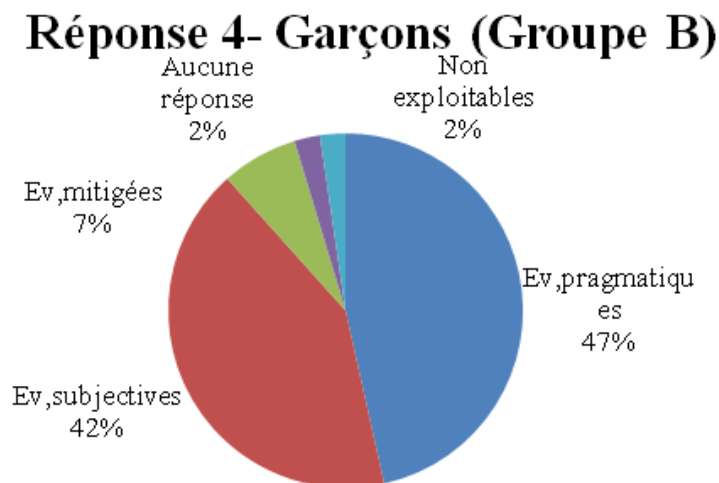
Réponse mitigée

F.3.42 : « parce que c'est un bon publicite (long, image) et présent bon cervice (msg gratuit après tout appel) ».

Dans les réponses subjectives, les mêmes références, le contexte aidant, que dans les réponses précédentes sont actualisées, ce sont les publicités dont le thème se rapporte au football algérien qui sont les plus citées. Le dernier énoncé cite le producteur de la publicité : Mobilis, le seul opérateur de téléphonie mobile algérien, les deux autres, Djezzy et Nedjma, sont, le premier, égyptien, et le second koweïtien.

La réponse mitigée mêle les deux aspects, esthétique et pragmatique.

Dans ce groupe (B), les garçons ont fourni (20) réponses pragmatiques contre (18) réponses subjectives. L'écart, comme chez les garçons de la 4^{ème} année, n'est pas très important. Une seule réponse mitigée est à relever :



Extrait

Réponses subjectives

G.3.72 : « parce que aime beaucoup tous les chose qui seporte l'equipe nacionale »/ **G.3.65** : « parce que j'aime les voitures »/ **G.3.46** : « parceque elle touche tous les Algeriens l'equipe national et le rêve du mondial »/ **G.3.84**: « parce que jaime les marque des voiture »/ **G.3.8** : « c'est la meilleur et surtout elle est partenaire de l'EN ».

Réponses pragmatiques

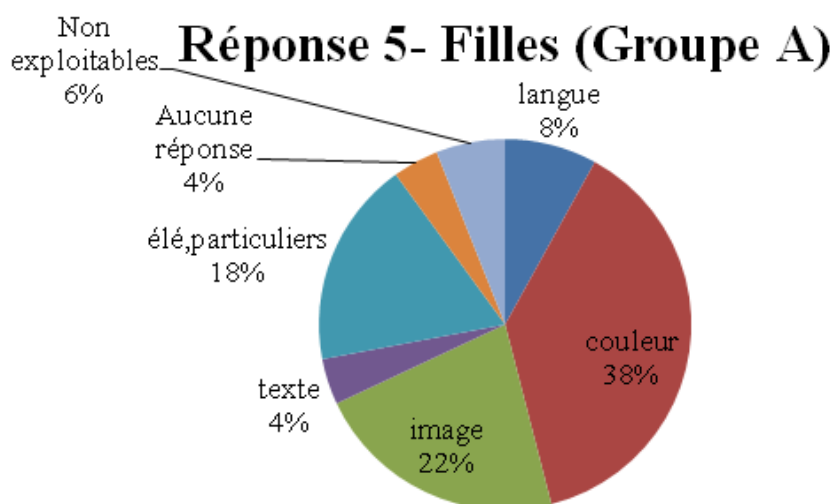
G.3.76 : « parce que je remarque que bien comme il faut la Garanti »/ **G.3.73** : « parce que Djezzy présente plusieurs « imtiyate »/ **G.3.48** : « le message comprans bien »/ **G.3.47** : « parce qu'il y a toujours des nouvelles idées et nouvelles informations surtout pour les abonnements ».

Quand ce ne sont pas les publicités qui font l'objet de la préférence ou du choix, ce sont les producteurs de ces publicités qui ont la cote auprès des enquêtés, ces derniers les citent pour ce qu'ils apportent à l'équipe nationale de football. Dans le reste des énoncés subjectifs, les motifs sont liés au produit commercialisé, (G.3.65 et G.3.84).

Dans les réponses pragmatiques, ce sont la compréhension du message, (G.3.47), et les prestations offertes qui sont à l'origine du choix de la publicité, (G.3.76/ G.3.73/G.3.47).

Question 5: Qu'est ce qui attire le plus votre attention dans un placard publicitaire?

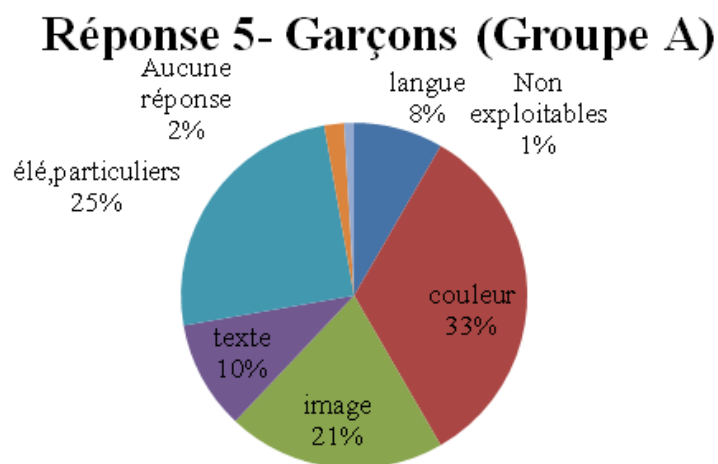
Les réponses à la question (5) visent à confirmer les référents employés par les créatifs. Plusieurs éléments ont été évoqués. La question ainsi posée, dans l'absolu, n'a fait obtenir que des réponses générales. Il en est ainsi des enquêtés des deux groupes dont les taux de réponses sont majoritaires concernant les deux premiers éléments actualisés que sont les couleurs et les images. Pour les enquêtées filles de la 4^{ème} année, (19) réponses ont été obtenues pour les couleurs, (11) pour les images, (4) pour l'élément « langue » et (2) pour l'élément « texte » :



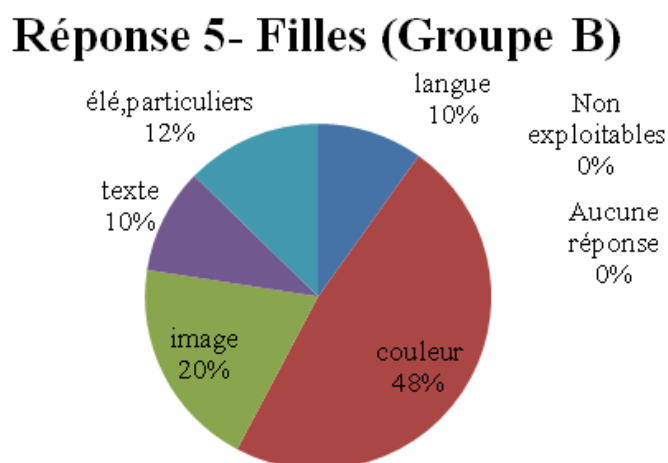
Concernant l'élément « langue », une enquêtée déclare apprécier l'usage du mot « maâk » (avec toi), (F.4.41) et un enquêté, lui, dit sa préférence quant à l'emploi de « la langue populaire », (G.4.71). Ce sont les seules réponses explicites en ce qui concerne la langue. Quant aux couleurs, là aussi, une seule enquêtée précise « blanc, rouge, vert », les couleurs du drapeau algérien, tandis que chez les garçons aucune précision n'est apportée.

Au nombre de (9), les éléments particuliers évoqués par les filles du groupe (A) sont : « la simplicité du design », (F.4.28), « la femme », (F.4.20), « les personnages célèbres », (F.4.12), « l'écriture », (F.3.43), « la musique », (F.4.16), « l'action », (F.4.37), « le prix », (F.4.87), « les idées », (F.4.85).

Chez les garçons, outre les éléments relevés chez les filles dans l'extrait cité ci-dessus, sont cités des éléments comme « les femmes élégantes », (G.4.6), « les avantages », (G4.63), « les photos nationales », (G.4.17), « la marque », (G.4.5).



Chez les répondants de sexe féminin du groupe ((B) c'est l'élément « couleur » qui vient en tête. Il est cité (34) fois, l'élément « image » (14) fois, les éléments « langue » et « texte » sont cités chacun (7) fois.

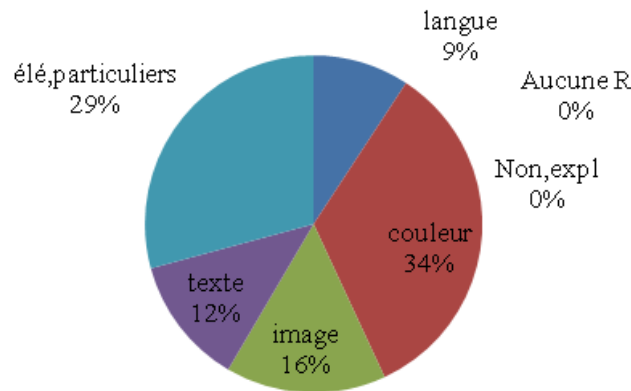


Seuls les éléments « langue » et « image » sont explicités dans trois énoncés. Pour le (F.3.35), des noms de joueurs algériens sont cités qui figurent dans un placard publicitaire. Les (F.3.55 et F.3.42) évoquent en parlant de l'élément « langue » de « la langue parlée ».

Quant aux éléments particuliers, sont cités : « le sens », (F.3.77), « le produit », (F.3.51), « les dessins », (F.3.28), « personnalités des joueurs », (F.3.34).

Chez les garçons du groupe (B), la tendance est la même, l'élément « couleur » est cité (22) fois, suit l'élément « image », cité (10) fois, puis les éléments « langue » et « texte » évoqués respectivement (06) et (08) fois.

Réponse 5- Garçons (Groupe B)



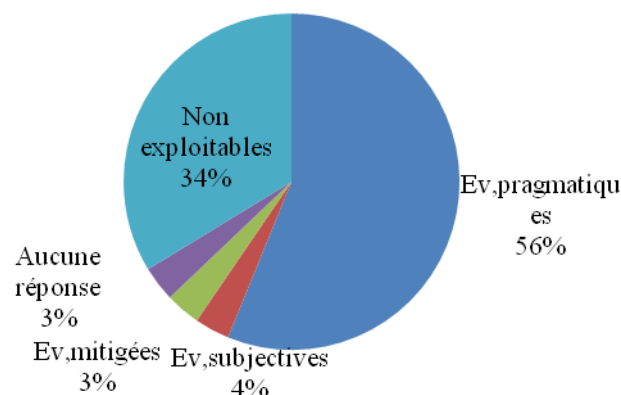
Concernant les éléments particuliers, en plus des « personnages », (G.3.72), « le sens » (G.3.72), « le dessin » (G.3.61) déjà évoqués par les filles, je relève des éléments particuliers que l'on peut considérer comme des référents liés à l'algérianité sont tels que « les martyrs », le « drapeau algérien », « maqam chahid »⁵⁸⁶ (le mausolée du martyr), (G.3.13), « les symboles » (G.3.79), « les signes » (G.3.13). Le reste des éléments étant « la qualité » (G.3.18), « l'information » (G.3.47).

⁵⁸⁶ Monument érigé à Alger à la mémoire des martyrs de la guerre de libération algérienne.

Question 6: D'après-vous pourquoi on utilise plusieurs langues dans les textes la publicité?

À la question (6) de savoir pourquoi on utilise plusieurs langues dans les textes de la publicité, l'écrasante majorité des répondants ont fourni des réponses d'ordre pragmatique. Pour le groupe (A), (50) réponses pragmatiques sont enregistrées pour les filles contre (3) réponses d'ordre subjectif, trois réponses mitigées sont à relever. Les réponses obtenues insistent sur deux aspects, elles sont récurrentes : Le premier concerne le fait que l'usage de plusieurs langues facilite la communication et la compréhension. Le second, lui, concerne la diversité linguistique des lecteurs algériens et plus particulièrement l'expression d'une dualité arabe/français, elle est évoquée aussi en termes d'arabophones/francophones.

Réponse 6- Filles (Groupe A)



Pour les réponses pragmatiques, voici un extrait des réponses correspondant aux deux aspects cités ci-dessus, s'ensuivent les réponses subjectives et mitigées:

Extrait

Réponses pragmatiques

F.4.24 : « pour facilité de communication avec public »/ **F.4.40** : « pour facilité compréhension de toute les individus surtout »/ **F.4.32** : « faire comprendre notre publicites » / **F.4.12** : « pour qu'il sera compréhensif de la par de tout ce qui peuvent le lire ».

F.4.36 : « par ce que les Algeriens qui parlent pluseurs langues »/ **F.4.45** : « ils ya des gents arabophone et des gents francophone donc ont y obliger d'utiliser plusieurs langues pour que tout le monde comprend»/ **F.4.77** : « on utilisent plusieurs langues d'après la difference des catégories dans la même société »/ **F.4.53** : « on a utilisez plusieurs langues parce que dans notre société on a parlez plusieurs langues (arabe- Français...Ex) »/ **F.4.88** : « فئات من يتقن الفرنسية و لا يعرف العربية و العكس (...) »/ **F.4.60** : « لأن ثقافة المجتمع مختلفة و متجانسة لا توجد ثقافة واحدة»/ فهناك

F.4.25 : « parce que le publicité est diffusé à toute les gens qui est culturé et pas culturé »/ **F.4.62** : « pour facilité la lecture de la publicité »/ **F.4.61** : « فلكي يتم إيصال المعلومة يجب مراعات هذا التباين»

(...) الأمي و المثقف و المتكلم له عدة أنواع فهناك المتكلم و الأمي (...) « on a besoin de mélanger les langues entre le dialecte et arabe (...) pour tout comprendre le message de publicité »

Réponses subjectives

F.4.11 : « parce que la langue qui est utilisée est claire »/ **F.4.16** : « en Algérie il y a beaucoup de langues locales comme kabyle...c'est pour ça qu'il faut utiliser la langue que comprennent tous les gens ».

Réponses mitigées

F.4.33 : « parce que les Algériens des francophones et en plus en trouvent plusieurs variétés dans l'Algérie »/ **F.4.85** : « il n'y a pas une loi qui l'interdise, les jours où ça pour tout le peuple compris les pays. »

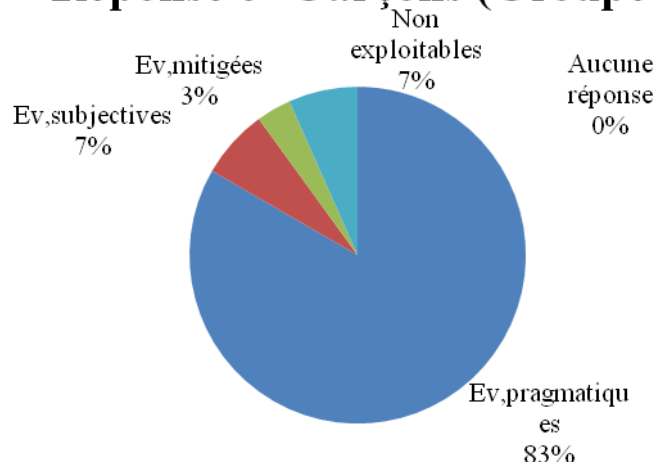
L'usage de plusieurs langues permettrait donc de faciliter la communication et la compréhension. Mes enquêtés penseraient au mélange arabe/français comme le montre l'énoncé (F.4.41). Une idée qui viendrait conforter les réponses à la question (9). Ces réponses nuancent les capacités plurilingues des Algériens et les réduisent à la maîtrise du français et de « l'arabe » seulement. Le constat peut se faire également dans la deuxième tranche des réponses à cette question où les enquêtés évoquent le bilinguisme de la société algérienne, (F.4.45, F.4.88). Cette focalisation apparaît dans les réponses mitigées, (F.4.33) qui renferment les mêmes éléments.

Faciliter la compréhension des messages publicitaires consiste, d'après ce qui figure dans la troisième tranche des réponses à tenir compte des « non cultivés », (F.3.28), et des « illettrés », (F.4.61), et ceci passe par « le mélange du « dialecte » et « arabe », (F.4.41).

La subjectivité intervient lorsqu'il s'agit de qualifier la langue arabe ou de légitimer son emploi, (F.4.16/ F.4.11).

Pour les garçons, le nombre des attitudes pragmatiques est de (25) contre (2) réponses subjectives, une seule réponse mitigée est à relever.

Réponse 6- Garçons (Groupe A)



Voici un extrait issu des réponses des répondants de sexe masculin. Pour les réponses pragmatiques, trois tranches sont présentées. Y figurent les mêmes aspects que ceux cités précédemment. S'ensuivent les réponses subjectives puis la réponse mitigée :

Réponses pragmatiques

G.4.74 : « pour bien comprendre la lettre publicitaire »/ **G.4.44** : « pour bien comprendre »/ **G.4.63** : « c'est pour mieux passe le message »/ **G.4.46** : « pour comprendre le consommateur ou le recepneur ».

G.4.75 : «les lecteurs sont défferent ya des arabofone et des froncofone »/ **G.4.70** : « parce qu'il y'a des gens qui connais le Français et les autres connais l'arbe »/ **G.4.79** : « اللغة العربية و العكس » « لأنه هناك من يفهمون ».

G.4.30 : « parce que le niveau unteluctuel des gens sont deffirent »/ **G.4.5** : « le melange de la langue a mon avis c'est pour que le recepneur puisse comprendre »/ **G.4.83** : « les cultur defirent (populair/du masse et savante ».

Réponses subjectives

G.4.50 : « est bien »/ **G.4.8** : « par ce que la socite Algeriane tres comblique et Aportes pleusieur de culture ».

Réponses mitigées

G.4.64 : « esthétique et pour la compréhension pour acceder à plusieurs consommateurs ».

Il importe de noter que dès qu'il s'agit de dire la diversité linguistique de l'Algérie, la focalisation arabe/français est particulièrement mise en avant, (G.4.75/ G.4.70/ G.4.79).

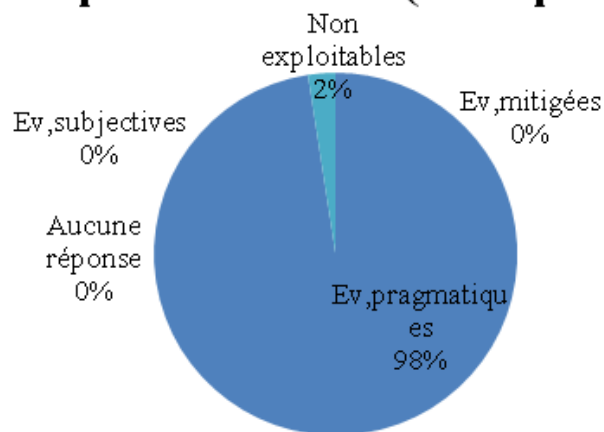
L'autre aspect corollaire à la compréhension, est la non-maîtrise des langues dont pâtiraient les lecteurs algériens, le caractère plurilingue est tantôt perçu comme une richesse et tantôt comme un handicap, d'après les réponses obtenues.

Concernant les enquêtés du groupe (B), le même résultat est obtenu, il s'est avéré même plus accentué dans la mesure où toutes les réponses sont exclusivement d'ordre pragmatique. Elles sont de (40) pour les filles et de (42) pour les garçons.

Il ressort également du corpus de 3^{ème} année que les mêmes types d'explicitation apparaissent dans les réponses. Le premier a trait à la nécessité d'assurer la compréhension du message, et le second, lui, évoque, des considérations d'ordre linguistique. La mise en relation de la compréhension du message avec l'usage de différentes langues émaillent là aussi le discours de mes enquêtés.

Voici un extrait des (40) réponses pragmatiques fournies par les filles. Elles sont subdivisées en quatre tranches, la première regroupe les réponses où est évoquée la finalité commerciale de l'usage de plusieurs langues, la deuxième se rapporte à la compréhension, la troisième à la diversité linguistique et culturelle de la société algérienne, et la quatrième et dernière tranche est relative à la non-maîtrise des langues par les Algériens ou par certains d'entre eux, un constat que posent mes enquêtés :

Réponse 6- Filles (Groupe B)



Extrait

Réponses pragmatiques

F.3.43 : « pour transmettre leur information ou publique et facilité la pub, et donnera l'envie d'acheter »/ **F.3.66** : « pour donne une belle image dans le message pour attire les recpteures»/ **F.3.15** : « pour tout le monde soit intéressé ».

F.3.23 : « pour utilisie tout les gents (tout le public) »/ **F.3.27** : « (...) pour permet la compréhension (...) et facilité communication »/ **F.3.83** : pour faciliter la compréhension aux

lecteurs »/ **F.3.3** : « parceque plusieurs langues edie les jeune pour bien comprie »/ **F.3.86** : « pour faire comprendre le sens qui voeut nos donne de ce publicité ».

F.3.32 : « on utilise plusieurs langues par ce que la culture de les Algeriens est une mélange de la langue Française et l'arabe »/ **F.3.78** : « parce que il y a des gents ne connu une langue comme le Français il comprend l'Arab ou bien le contraire »/ **F.3.40** : « (...) parce que les cultrures difirante dans la sociale d'algerien ».

F.3.26 : « Il ya comgré ou comgré pas »/ **F.3.31** : « je pense qu'il y a plusieurs gens ne lise pas bien c'est peur ca il y a plusieurs langues »/ **F.3.19** : « (...) pour communiqué avec tout les niveau »/ **F.3.58** : « (...) parseque il ya des gens qui n'a pas compris un seul langue et l'a il faut utilisé plusieurs langue pour compraine par cultivé et un alphabate »/ **F.3.78** : « parce que il ya des gents ne connu une langue comme le Français il comprend l'Arab ou bien le contraire »/ **F.3.42** : « parceque les cultures de publice c'es pas même niveaux ».

Pour ce qui est de la compréhension, le propos est clair et ne diffère pas des énoncés précédents. La seule réponse intrigante est la (F.3.3) où l'enquêtée avance que l'emploi de plusieurs langues aide les jeunes à comprendre, ce qui laisse supposer que cette enquêtée considère que la catégorie des jeunes ne maîtrisent pas suffisamment les langues scolaires, le français notamment, d'autant plus que si l'on recoupe cette réponse avec les réponses où l'on classe les membres de la société en termes de niveau intellectuel ou scolaire. Les jeunes sont peut être aussi comparés à la génération des quinquagénaires et des sexagénaires qui maîtrisent mieux le français, un constat que même les jeunes, étudiants⁵⁸⁷ notamment, partagent.

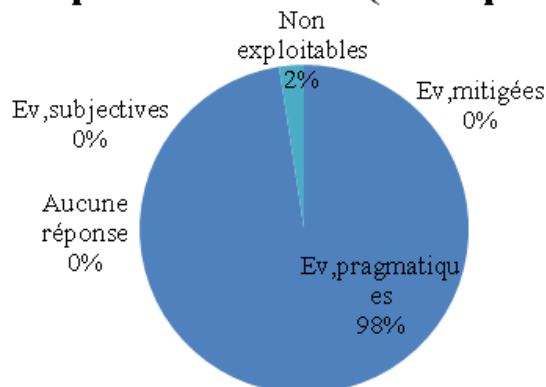
Evoquée en termes de « mélange », la même focalisation arabe/français est à signaler dans les énoncés (F.3.32 et F.3.78).

« Les niveaux », (F.3.19), ne sont pas les mêmes dans la société et c'est cela qui explique pour mes enquêtés le recours à plusieurs langues. Ces dernières seraient plus faciles à comprendre que s'il s'agissait d'une seule langue par exemple, (F.3.58). La société est subdivisée, dans ces réponses en « cultivés » et en « analphabètes », (F.3.58), en « ceux qui comprennent et ceux qui ne comprennent pas », (F.3.26). Une répartition qui correspondrait à la dichotomie « savant/populaire ». La première catégorie recouvre les langues scolaires ou officielles et la seconde, elle, les langues premières qui n'ont pas de statuts officiels.

⁵⁸⁷ Je l'ai souligné plus haut dans ce chapitre.

Au nombre de (42), les réponses des garçons abordent les mêmes thèmes que ceux évoqués par les filles :

Réponse 6- Filles (Groupe B)



Extrait

Réponses pragmatiques

G.3.73 : « pour persuade plusieurs publics et faciliter la communication »/ **G.3.5** : « parce que plusieurs langues aident les gens à bien comprendre ».

G.3.38 : « parce que dans cette société, il y a deux langues plus utilisées (Arabe-Français) »/ **G.3.29** : « il y a des gens qui vous utilisent Français, puisque des gens qui utilisent la langue Arabe »/ **G.3.64** : « parce que les Algériens comprennent plusieurs ».

G.3.52 : « (...) parce que les journaux lisent de la part des lecteurs directs, par exemple de fait on utilise la langue Algérienne dans les textes publicitaires »/ **G.3.47** : « dans la société algérienne il y a plusieurs لهجات donc on utilise plusieurs langues pour que le message passe et que le récepteur comprenne le message ».

G.3.41 : « on utilise plusieurs langues dans les textes de la publicité parce que la publicité s'adresse à tout le public et on trouve des personnes qui comprennent l'arabe et les autres ne comprennent pas alors on a besoin de l'autre langue »/ **G.3.75** : « يصل إلى فئات متعددة من الجمهور »/ **G.3.65** : " (...) Pour tous les niveaux de la publicité comprennent la portée de cette publicité »/ **G.3.62** : « pour mieux comprendre la publicité exemples ceux qui sont au niveau scolaire et les autres qui ne sont pas au niveau scolaire »/ **G.3.33** : « (...) en Algérie il y a des gens qui comprennent bien une langue à l'autre ».

« Plusieurs publics » équivalent à « plusieurs langues », (G.3.73) mais dans le même énoncé, l'idée que ces dernières facilitent la communication est présente, comme d'ailleurs, dans le reste des énoncés, (G.3.5). Elles ont pour but d'assurer la compréhension de « tous les publics », (G.3.39).

La conscience plurilingue est également présente dans la deuxième tranche de cet extrait. Est évoquée, tantôt, la pluralité des langues pratiquées en Algérie, (G.3.47 et G.3.46), et où l'on y parle de « plusieurs dialectes », et tantôt le bilinguisme « arabe - français », qui

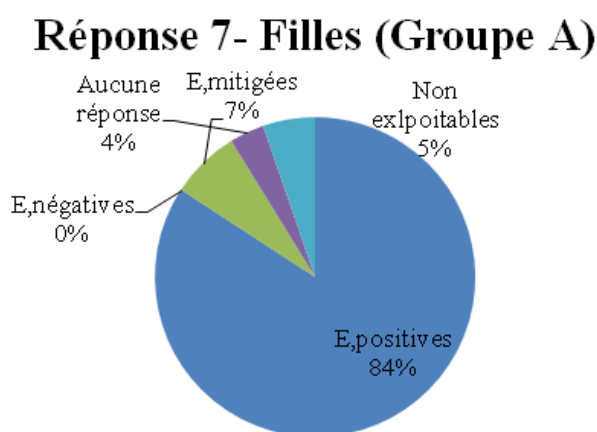
parfois résume à lui seul le caractère plurilingue de la société algérienne, (G.3.38/G.3.29/G.3.33), et explique la pluralité linguistique des publicités. L'usage de la « langue algérienne » est signalé dans cette réponse, (G.3.52).

Dans la troisième tranche, des segments comme « tout le public », (G.3.41), « différentes couches », (G.3.75), « différents niveaux », (G.3.65), attestent du nivellement linguistique qu'opèrent les enquêtés et confirment le caractère élitiste dont sont recouvertes certaines langues et pas d'autres, au niveau des représentations des enquêtés. Le propos de (G.3.62) explicite cette idée en évoquant « un certain niveau scolaire » dont jouissent certains et pas « d'autres ».

Question 7: Pensez-vous que l'usage de plusieurs langues facilite la communication?

Cette question vise à confirmer l'idée selon laquelle le fait d'utiliser plusieurs langues faciliterait la communication, une idée qui figurait en force dans les productions écrites de mes étudiants. J'ai reproduit ici surtout les réponses étoffées, les autres se limitant, pour la plupart, aux réponses « oui » ou « bien sûr ».

Chez les enquêtées de la 4^{ème} année, les réponses positives sont de (48) contre (0) réponse négative, cependant (4) réponses sont mitigées :



Extrait

Réponses positives

F.4.28 : « oui bien sûr »/ **F.4.80** : « sa c'est sûr »/ **F.4.33** : « (...) l'usage de plusieurs langues facilite la communication »/ **F.4.45** : « oui il ya des gents qui comprend et parle l'arabe et il ya des gents // // le français »/ **F.4.78** : « oui parce que la nature du social algerien sa demande sa (...) plusieurs langues »/ **F.4.80** : « sa c'est sûr, car le public est des différents culture et des traditions différentes »/ **F.4.67** : « oui pour s'adresser tous le publique chaqu un sont longue ».

Réponses mitigées

F.4.18 : « peut être pas tout les temps »/ **F.4.54** : « l'emploi des plusieurs langues est facilité pour communiquer pour les puplique qui comprend plusieurs langues mais pour l'autres c'est pas bon »/ **F.4.12** : « oui, mais à condition : les langues utilisable dans la société où se trouve le journal ».

Si toutes les réponses citées ci-dessus s'accordent à confirmer que la pluralité linguistique facilite la communication, les explications avancées, elles, diffèrent quelque peu, ainsi l'on retrouve la fameuse dualité entre francophones et arabophones, (F.4.88). La deuxième explication récurrente a trait à la diversité linguistique et culturelle de la société

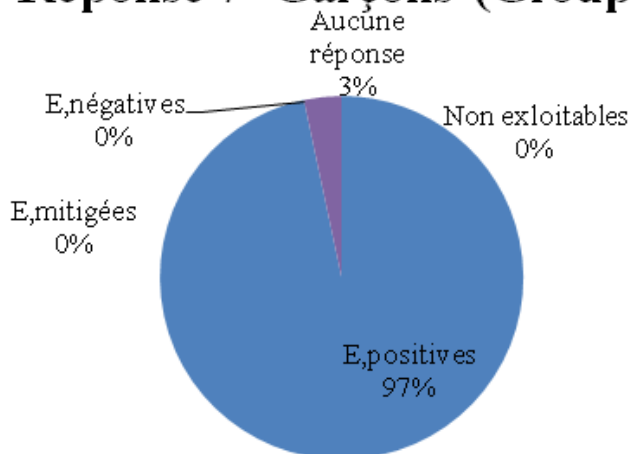
algérienne comme l'attestent les énoncés (F.4.78), (F.4.80), l'énoncé (F.4.67) la suggère plus qu'il ne la révèle.

La nuance dans les réponses mitigées rappelle la nécessité de la maîtrise de plusieurs langues. Cette dernière conditionne leur usage, lequel doit tenir compte des capacités linguistiques de la cible, (F.4.54 / F.4.12).

Une enquêtée allant plus avant dans son explication avance que les francophones refusent de se mettre au même niveau que les autres publics. L'énoncé laisse entendre que ces derniers refusent le mélange des langues, lequel mélange dénote une non-maîtrise des langues scolaires ou académiques ainsi que le révèle l'emploi du verbe « se rabaisser », l'énoncé étant « des francophones qui ne veulent pas se rabaisser au niveau de tout le monde ».

Pour les répondants de sexe masculin, (29) réponses positives sont obtenues:

Réponse 7- Garçons (Groupe A)



Extrait

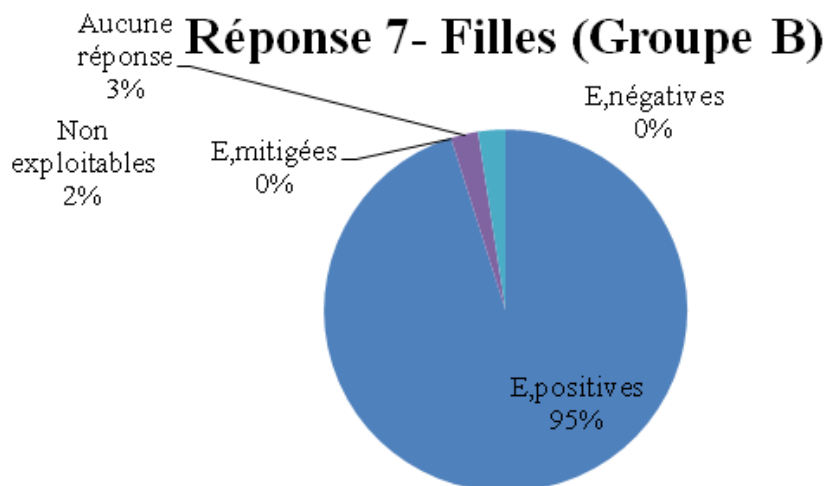
Réponses positives

G.4.5 : « oui, elle facilite la communication elle est à la portée de tout les lecteur »/ **G.4.27** : « oui, parce quel touche plusieurs personne »/ **G.4.52** : « oui parce que dans un payé il ya plusieurs façon de parlé de longue comme les kabile, immigré »/ **G.4.21** : « c'est ça oui- en plus spicialisé le récepteur dans le monde (utilisation de langue Algerienne...(pour les Algérien) »/ **G.4.4** : « oui, parce que le peuple algirienne utlilise des plusieurs langede »/ **G.4.83** : « oui parce que Avant de la publicité il y 'a des recherche sur le publique »/ **G.4.64** : « bien sur, sur tous la communauté Algerienne ».

L'usage de plusieurs langues, (G.4.52/G.4.4/G.4.27), le profil linguistique de l'Algérien, (G.4.52)/ G.4.4), sont évoqués. Il s'agit de « plusieurs langues » et de « façons de

parler ». Preuve en est que les variations diastratiques et diaphasiques sont acceptées, du moins chez cet enquêté, il en est de même de « la langue algérienne », que l'on retrouve dans les autres réponses sous diverses appellations.

Concernant les enquêtées de la 3^{ème} année, toutes les réponses obtenues sont positives :



Extrait

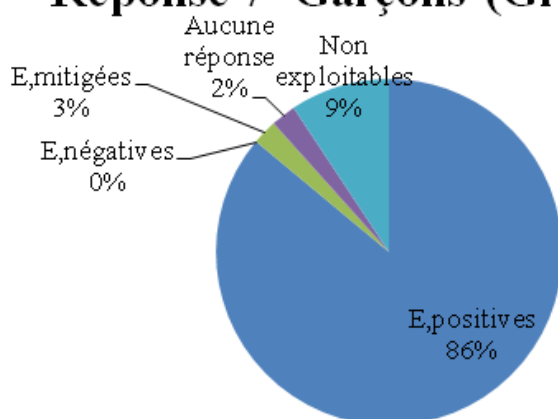
Réponses positives

F.3.22 : « (...) oui l'usage de plusieurs langues facilite la communication »/ **F.3.19** : « oui mais bien sur pour facilité la communication surtout nous les algérienne »/ **F.3.49** : « bie sûr defois le changement bien puisque les Algerienne mitrisé beaucoup de langue »/ **F.3.82** : « oui pcp il y a des algerienne comprend bcp les langue ».

Outre l'usage pluriel des langues facilitant la communication, l'accent est également mis sur la capacité linguistique des Algériens à user de plusieurs langues, (F.3.49/F.382). « des fois le changement » est jugé « bien », (F.3.49). Le plurilinguisme est ainsi, tantôt apparenté à la maîtrise de plusieurs langues, et est tantôt associé à une non-maîtrise de certaines langues d'où le nécessaire mélange de ces dernières.

Chez les garçons, (37) réponses positives sont enregistrées, une seule est mitigée :

Réponse 7- Garçons (Groupe B)



Réponses positives

G.3.18 : « oui, bien sur »/ **G.3.2** : « Bien sur c'est mieux »/ **G.3.38** : « Bien sur l'usage de plusieurs langues facilite la com..... parce que il y a des gens comprands autre langue »/ **G.3.29** : « oui, un usage de plusieurs langues facilite la communication »/ **G.3.81** : « les Algérienne comprend boucoup les lange »/ **G.3.57** : « oui je pense car le citoyen algerienne par plusieurs langues »/ **G3.41** : « bien sur, celui qui parle de plusieurs langue c'est pas comme celui qui connais un seul langue »/ **G.3.46** : « c'est le seul solution a cause de les diffirentes cultures de les gens »/ **G.3.7** : « bien sure, parceque dans la société il y a des gens ne comprennent pas un seul langue »/.**G.3.52** : « Bien sur parce que les journaux lise pour gens difirent ».

Réponse mitigée

G.3.16 : « il facilite la communication mai le mieux de faire 1 publiciter par langue arabe et la même pub par lang français pas de milange en même pub ».

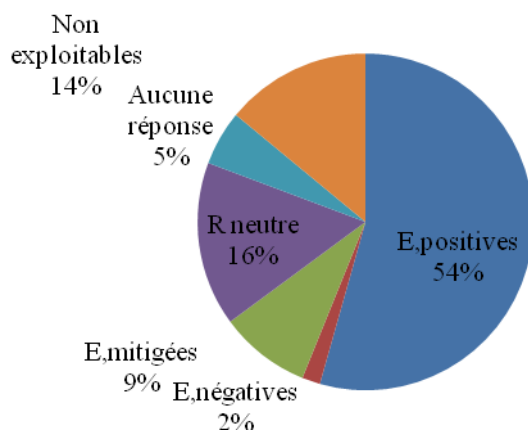
Les mêmes remarques que pour les autres extraits s'imposent ici, l'idée de maîtrise des langues par les Algériens semble prévaloir dans les énoncés, (G.3.38/ G.3.81/ G.3.57). Dans l'énoncé, (G.3.4), le monolinguisme se trouve même opposé au plurilinguisme : « celui qui parle (...) plusieurs langues, c'est pas comme celui qui connaît une seule langue ». Le rapport des Algériens aux langues s'énonce en termes de compréhension et de maîtrise. Cependant l'usage de plusieurs langues a été également assimilé par les enquêtés à un mélange de langues, il peut être ainsi réduit à l'alternance « arabe algérien/français » qui est une pratique effective que la majorité des Algériens maîtrisent, c'est ce qui explique certaines réponses comme la (G.3.29).

L'idée apparaît surtout dans la réponse mitigée où l'enquêté tout en approuvant l'idée que « le mélange » des langues « facilite la communication », préfère néanmoins que les langues arabe et française soient dissociées dans les textes publicitaires.

Question 8: Que pensez-vous de l'emploi dans un même texte de plusieurs langues différentes?

La question, plus directe, de savoir les attitudes des enquêtés vis-à-vis du mixage linguistique n'a pas dérogé à la tendance observée jusque-là dans les autres réponses. Chez les enquêtées de la 4ème année, (31) réponses positives ont été obtenues, (1) réponse négative, (9) réponses neutres et (5) réponses mitigées:

Réponse 8- Filles (Groupe A)



Voici un extrait de chacun de ces types de réponse:

Extrait

Réponses positives

F.4.25 : « oui c'est bien »/ **F.4.58** : « c'est mieux »/ **F.4.78** : « les algerien aime cette façon de parler »/ **F.4.84** : « c'est plus attirant »/ **F.4.41** : « c'est bien parce que tout est compront le message »/ **F.4.33** : « par apor a moi ci bien pour tous les Algerien qui comprendre la lange 1 ou 2eme lange ».

Réponses négatives

F.4.11 : « les gens Aujourd'hui ne comprend pas les plusieurs langue (modification ARABE) ».

Réponses neutres

F.4.22 : « le plsieur langue atire la tention de recepteur algerien »/ **F.4.20** : « pour visé à influencer où à impliquer le récepteur »/ **F.4.35** : « pour reussir le produit »/ **F.4.53** : « il est très nécessaire pour l'annanceur arrive à son but »/ **F.4.77** : « je pence ce emploi attire attention des gens qui lisent quotidiennement ces journaux »/ **F.4.10** : « pas ce que il y a publique comprend le arab est il a le publique comprend le france »/ **F.4.37** : « en société Algeriens c'est obliger d'emploi dans un même texte de plusieurs langues différentes »/ **F.4.28** : « c'est une stratégie de la part de le producteur car par cela il donne de l'importance a chaque personne comme si il dis que je respect la culture et la langue de chaqu'un ».

Réponses mitigées

F.4.18 : « sa si bein pour attirer tous les gents mais rester toujours le public qui dissider et leur caractristique culturelle »/ **F.4.39** : « bein ci cété un public intelctuelle ok mais on doit faire attention à le public ciblé c pas tout le monde qui peut comprendre toute les langue »/ **F.4.54** : « par foix je pense bien et par foix c'est bon »/ **F.4.32** : « je pense que cette utilisation est plus influence et des gens qui comprennent cette utilisation des différentes des la langue ».

Il ressort des réponses positives que l'aspect pluriel du langage publicitaire est perçu dans sa dimension esthétique ainsi que l'attestent les énoncés (F.4.78 et F.4.84). Là aussi l'accent est mis sur la compréhension comme le montre le dernier énoncé.

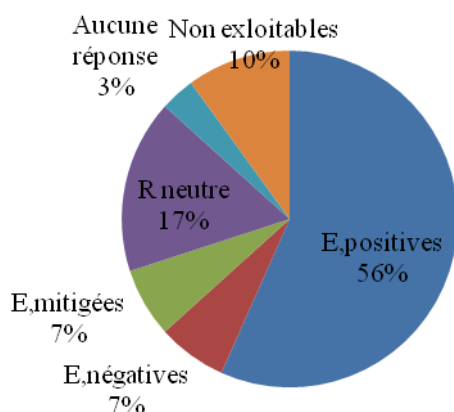
La seule réponse négative fournie dans ce groupe remet en cause la capacité plurilingue des Algériens en recourant à l'usage d'un terme intéressant: « aujourd'hui », cet indicateur temporel sous-entend une référence à un passé où les langues auraient été maîtrisées. Un constat d'échec à la compréhension de plusieurs langues est dit alors au présent.

Toutes les réponses neutres insistent sur la nécessité d'employer plusieurs langues en tant que stratégie linguistique pour attirer le public algérien dans la mesure où ces usages correspondraient à son profil linguistique et culturel et qu'il constitue une marque de respect envers lui. Une sorte de coopération positive.

Concernant les réponses mitigées, elles oscillent entre l'aspect positif concernant le recours à plusieurs langues et l'aspect négatif où les enquêtés rappellent que tous les publics ne maîtrisent pas forcément certaines des langues employées, l'exemple est donné de l'anglais, du français et de l'allemand, l'enquêté trouve toutefois que l'emploi du français et de l'arabe algérien peut être positif.

Pour les répondants de sexe masculin, les réponses majoritaires sont positives, les réponses neutres se comptent au nombre de (5), les réponses négatives sont de (2) et les réponses mitigées sont de (2) également:

Réponse 8- Garçons (Groupe A)



Extrait

Réponses positives

G.4.5 : « c'est bien de variée dans une publicité pour que le lecteur n'auras pas marre »/
G.4.30 : « c'est bien »/ **G.4.14** : « c'est riche »/ **G.4.23** : « ce emploi c'est important pour les gens deferent sur un societe »/ **G.4.75** : « l'utilisation de plsieurs langues dans un meme texte pour bien transmettre le message pour tous le monde et pour toute le catégorie du peuple »/ **G.4.64** : « pour nous les algerien tous ça passe, et sa passe toujours et sa nous attire »/ **G.4.29** : « c'est mieu » « il y a des gent qui compris la langue français plus de l'arabe »/ **G.4.46** : « pour attirer l'attention ».

Réponses négatives

G.4.70 : « parce qu'il ya des gens qui connais le français et autre connais l'arabe »/ **G.4.63** : « c'est pour avoir un impacte important qui touche les differantes categorie de gens »/ **G.4.17** : « pour comprise le publicité par les publique »/ **G.4.8** : « ce possible pour réalisé la plus de vent sur la marchandice ou bien la service ».

Réponses mitigées

G.4.68 : « des foits bin comme l'emploi d'anglais et français et allemand »/ **G.4.21** : « pas plus que langue sur tous (arab-français) mais pas plus ».

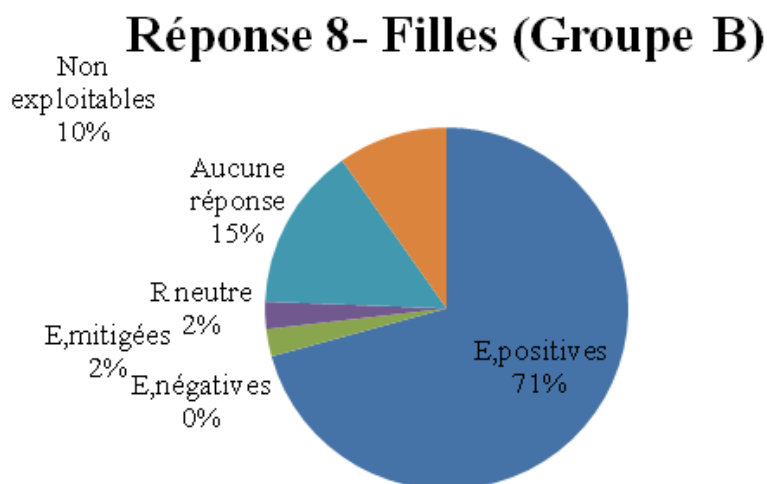
De même que chez les filles, les réponses des garçons mettent l'accent sur l'aspect créatif, riche et esthétique des publicités plurilingues. La diversité socioculturelle et linguistique de la cible est également évoquée, elle semble valorisée dans ces réponses ainsi qu'il apparaît au travers des énoncés (G.4.64/G.4.29).

Dans la deuxième réponse négative, l'on retrouve une attitude stéréotypée selon laquelle le mélange de langues serait préjudiciable pour le « développement » de la langue arabe, l'enquêté recourt au terme « dangereuse » pour qualifier cet usage, et emploie des lettres capitales pour écrire le pronom possessif « notre » précédent « langue arabe », une façon de donner de la visibilité à l'idée de possession.

Pour ce qui est des réponses neutres, elles visent à expliquer cet usage en s'abstenant d'émettre un jugement. C'est ainsi que sont évoqués : « l'impact » et « la compréhension » du message, la différence des catégories sociales ainsi que les capacités linguistiques des Algériens dont certains ne « connaissent pas l'arabe » et qui, selon nos enquêtés, gagneraient à lire dans d'autres langues.

Les réponses mitigées sont au nombre de deux. Dans la première, une réserve est suggérée quant à l'emploi de certaines langues mais elles ne sont pas explicitement nommées, il est dit également l'aspect positif de l'utilisation des langues comme le français, l'anglais, l'allemand. La seconde réponse, quant à elle, insiste sur la nécessité de ne pas recourir à plusieurs langues dans un même texte en exceptant le mixage entre le français et l'arabe algérien.

Les résultats obtenus auprès des enquêtés de la 3^{ème} année confirment la tendance à l'évaluation positive du phénomène de mixage linguistique. Ainsi, aucune réponse négative n'a été signalée. Pour les répondants de sexe féminin (29) réponses positives ont été obtenues, (1) réponse mitigée et une autre neutre.



Voici un extrait des réponses dans l'ordre :

Extrait

Réponses positives

F.3.35 : « c'est bien »/ **F.3.60** : « pour attirer les gens, oui »/ **F.3.63** : « هذا يؤثر على المتتبعين و مبدع تعدد اللغات و شديء »/ **F.3.58** : « a mon avis plusieurs langues différentes facilite de comprendre le message de publicité »/ **F.3.59** : « c'est possible puice que nous sommes des Algeriens en peux copmrand presque tout les langues »/ **F.3.54** : « l'emploi dans un même texte de lusieurs langues »

différentes parce que il y a les personnes qui ne compris pas une langue ils prennent une autre »/F.3.42 : « un ceul long parle un ceul public Mais plusieurs longes parles plusieurs publiques »/ F.3.1 : « par exemple 1.2.3 viva Algerie c'est plusieurs langues (..) ritme bien »/ F.3.39 : « parceque en algérie il y a les kabilé, il y l'analphabète et il y a l'intellectuelle et quand utilise El daridja, français, l'arabe, tout sont compris »/F.3.44 : « facilite la transmission des idées, en plus sa démentre la capacité d'utilisation de plusieurs langues ».

La longueur du premier extrait s'explique pour les différentes réponses fournies par les enquêtés. On y retrouve des éléments déjà avancés par les étudiants du groupe (A). Il importe de récapituler ici, il s'agit de l'aspect « créatif » et « attirant » des textes qui est évoqué, de l'explication pragmatique qui pose que l'usage de plusieurs langues facilite la compréhension du message publicitaire et du plurilinguisme qui est valorisé au détriment du monolinguisme comme cela apparaît dans les énoncés (F.3.42/ F.3.59), ce dernier énoncé témoigne aussi de la valorisation du plurilinguisme en contexte algérien comme cela a déjà été relevé chez les enquêtés du groupe (A) pour la même question, une valorisation qu'illustre l'énoncé (F.3.1) à travers un slogan sportif très célèbre. La diversité linguistique s'explique et se justifie par les différentes langues utilisées en société comme il ressort de l'énoncé (F.3.39) où le terme « analphabète » renvoie aux sujets qui ne maîtrisent pas les langues scolaires et pour à qui les publicitaires s'adresseraient en « daridja » pour reprendre le terme employé.

Réponses mitigées

F.3.15 : « le niveau il toujours au millieux ».

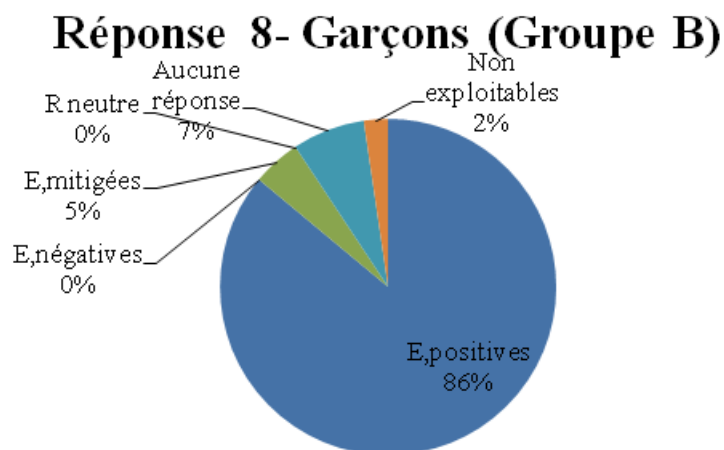
Dans le second extrait, l'enquêtée évalue la publicité en termes de niveaux. Il inclut également l'aspect linguistique dans ce type d'évaluation, il semble trouver que le niveau des textes est moyen.

Réponses neutres

F.3.43 : « pour transmettre leur information ».

Pour ce qui est du dernier extrait, La réponse explicative ne permet pas de déceler l'attitude de l'enquêtée. Elle peut être neutre comme elle peut être négative mais on ne peut préjuger de l'intentionnalité véhiculée à travers l'énoncé.

Chez les garçons, la tendance est la même, (37) réponses positives et (2) réponses mitigées:



Voici un extrait des réponses fournies par les garçons:

Extrait

Réponses positives

G.3.71 : « facilite la compréhension du texte »/ **G.3.33** : « sa marche très très bien arce que cette emploi facilite la compréhension »/ **G.3.53** : « on peut comprendre facilement »/ **G.3.41** : « c'est bien »/ **G.3.24** : « c'est intressant »/ **G.3.7** : « ca fait un grand plaisir et c'est bien pour les anonceur pour équilibre leir produit »/ **G.3.72** : « pour donnée : *جمال النص* et facilite le comprendre et encore attire le lecteur »/ **G.3.57** : « je pense que c'est très intéressent car un mélange de langues et flatteur et séduisant »/ **G.3.46** : « oui, a cause de les differentes langue de les Algeriens (Français, Arabe, Anglais, Espagnol...etc. »/ **G.3.18** : « c'est une bonne idée parce qu'on est francophonie »/ **G.3.2** : « pour moi j'ai langue français »/ **G.3.8** : « c'est moder exemple au stade Compnou du Barça il y'a une publicité en arabe de Mobyli ».

Outre les éléments récurrents comme l'aspect « esthétique », « attirant », « intéressant », « flatteur » et « séduisant » du mélange des langues, ce dernier est également qualifié de « moderne ». L'exemple est fourni dans l'énoncé (G.3.8) où une publicité en arabe est diffusée dans un stade espagnol où s'entraîne une grande équipe. La légitimité est puisée ailleurs et le caractère « moderne » s'origine et dans l'espace, à savoir un pays européen, et dans la spécificité prestigieuse qui est le stade d'entraînement de l'équipe espagnole « Le Barca ». Dans les trois premiers énoncés, le mélange de langues est perçu comme facilitant la compréhension du message, une attitude déjà relevée dans les réponses à la question (7), mais les enquêtés ne développent pas davantage leur idée dans le sens de la non-maîtrise des langues scolaires par les Algériens par exemple, de même que dans les réponses à la question précédente, les répondants de sexe masculin n'avancent pas cette idée.

Mis à part cet exemple, le reste des énoncés proposent une explication/justification en fonction du contexte algérien comme dans les énoncés (G.3.46) et (G.3.18), dans ce dernier

l'affirmation de l'aspect francophone est revendiquée ainsi que dans le (G.3.2). Le premier énoncé pose le constat de la francophonie des Algériens, et le second dit son amour pour la langue française.

Réponses mitigées

G.3.29 : « peut être, c'est facile pour les public »/ **G.3.16** : « plusieurs langue si sparais et perturbais le publique ».

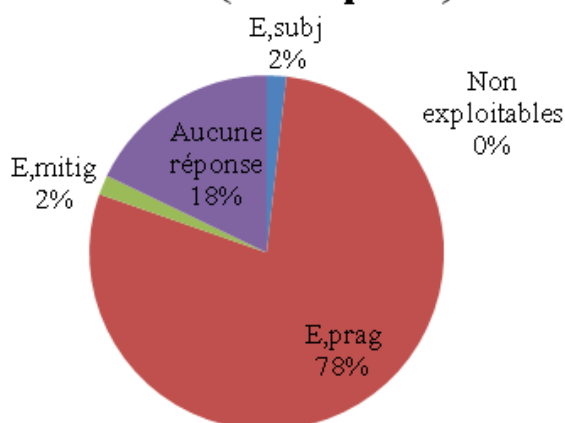
Dans ces réponses mitigées, des réserves sont émises quant à la compréhension du message. Dans le premier énoncé la coexistence de plusieurs langues est censée faciliter la lecture, cette réponse est récurrente dans les attitudes positives. Le second énoncé s'oppose au mélange des langues dans un même texte et prône la séparation des langues pour éviter de perturber le lecteur.

Question 9: Pourquoi?

Même si certains enquêtés nous ont fourni des explications quant à leurs attitudes, il importait de poser une question directe pour mieux cerner ce qui motive l'attitude en question; j'ai subdivisé les réponses en trois types: pragmatique, subjectif et mitigé. Pour ce qui est des résultats, le taux le plus élevé des réponses obtenues est de type pragmatique, que ce soit pour le groupe (A) ou pour le groupe (B).

Concernant la 4^{ème} année, chez les filles, les réponses pragmatiques sont de (44) contre (1) réponse subjective et une autre mitigée.

Réponse 9- Filles (Groupe A)



Voici un extrait des réponses:

Extrait

Réponses pragmatiques

F.4.34 : « consemateur il est infliences et enfin lachette »/ **F.4.28** : « pour des raisons personnel car son premier et dernier but c'est garder sa place dans le marché »/ **F.4.88** : « منتو جه حتى يتمكن من رفع مبيعات »/ **F.4.51** : « pour un but commercial ».

F.4.25 : « pour facilité la communication »/ **F.4.76** : « pour moi cb1 psq pour facilite la com entre les deux (journalle et les récipteur) »/ **F.4.2** : « pour comprend des plusieurs personne ».

F.4.38 : « car ya le cultivé, le moins cultivé et y a qui (...) ne sai pas lire »/ **F.4.16** : « parce que il y a des gens ne savent pas Arab mais si on on a utilisé la langue ou l'arab algerien on peut adress le message publicitaire »/ **F.4.2** : « parce que le niveau intelévtuel des gens sont defferet ».

F.4.37 : « parce que il y'a plusieurs langue et langage en Algérie »/ **F.4.22** : « le recepteur algerien pratique plusieurs langue »/ **F.4.77** : « dans notre presse on vois un mélange de français, de l'arabe quelque fois des mots d'anglais, tamazight pour tous qui ne peut pas lire l'arabe peut connaitre le contenu du message »/ **F.4.12** : « dans la société algérienne domine bcp de langue kabilie,

français, anglais et chaquelangue utilisé dans la pub peut transférer le Mcg aux chaque individu en utilisant la langue convenable »/ **F.4.49** : « المجتمع الجزائري يتكلم العربية والفرنسية معال هذا هناك خلط في اللغات »/ **F.4.82** : « arce que dans la société algériensse trouve boucoup des cultures : les Arabes, les kabiles et utilisé boucoup des langues »/ **F.4.85** : « Les algériens sont mélange tout les langue surtou maintenant les gens sont parle beaucou (...) ca »/ **G.4.56** : « puisqu'il y a des gens ont comris bien la langue Arabe surtout la jeunesse Algérienne, et par contre souvent des quelqu'un métriser plus la langue française, et même particulièrement on a voir les différentes langues comme : l'Anglais, espagnol ».

F.4.40 : « facilité de lecture » « beaucoup des gens comprendre la langue française mais ne comprendre pas la langue Arabe et le contre juste »/ **F.4.45** : « ils a des gents qui sont francophone et des gent qui sont arabophone »/ **F.4.57** : « parce que dans la société Algerienne, il y'a beaucoup du gents qui mitriser la langue française »/ **F.4.69** : « parceque dans la société algerienne sa varie entre des personnes arabophone, francophone »/ **F.4.32** : « parce que il y a des personne qui comprennent la langue Arabe ou français ».

Dans l'extrait des réponses pragmatiques, cinq thèmes sont développés par mes répondants. Il est question de la maîtrise et de la non-maîtrise des langues par les Algériens, le mixage linguistique en tant qu'élément facilitant la communication, la finalité commerciale du mixage linguistique, la diversité linguistique et culturelle des sujets algériens et enfin, la dichotomie arabe/français. Les réponses sont sériées dans l'ordre des items énumérés ci-dessus.

L'objectif commercial est posé par les sujets, c'est ainsi que le recours au mélange des langues par les publicitaires est perçu comme une stratégie visant à toucher différents publics, à réaliser des gains et à se maintenir sur le marché. L'autre item, plusieurs fois mentionné par mes enquêtés pour cette question et pour certaines d'autres, a trait à la compréhension des publicités que facilite le mixage linguistique, je note que pour ces réponses la non-maîtrise des langues scolaires n'a pas été évoquée.

Les réponses évoquant l'aspect cité ci-dessus ont été sériées à part. Elles abordent explicitement la question de la maîtrise des langues par les Algériens. C'est ainsi que les différentes langues ou les différents usages des langues sont employés en fonction du public « cultivé » et « moins cultivé », même si les langues ne sont pas explicitement nommées, l'on peut supposer que le public « cultivé » est celui qui aurait la maîtrise des langues académiques et le public « moins cultivé » est celui qui aurait la maîtrise des langues non-scolaires, ou bien un mélange entre ces dernières et le français par exemple.

La diversité linguistico-culturelle explique, elle aussi, le recours à plusieurs langues. S'y trouve évoqué le caractère plurilingue de la société algérienne, notamment dans les

énoncés (F.4.37/F.4.77/F.4.12/F.4.49/F.4.82). L'énoncé (F.4.85) présente le mélange des langues comme une pratique linguistique contemporaine, comme le révèle l'indicateur temporel « maintenant ». Dans un autre énoncé, le (F.4.56), l'enquêtée avance que « des gens comprennent la langue arabe » en précisant que c'était « surtout des jeunes » et des gens qui comprennent le français ainsi que d'autres langues sans toutefois préciser leur tranche d'âge. Cette réponse sous-entend probablement la dichotomie arabophone/francophone, ces derniers étant issus de l'école française ou de l'enseignement bilingue supprimé dans les années 1970.

Le dernier item a trait justement à cette dichotomie récurrente dans les réponses des enquêtés. Ainsi tous les énoncés cités dans cette série évoquent de manière explicite le bilinguisme arabe/français de la société algérienne. Il est présenté comme étant stable et équitable.

Extrait

Réponses subjectives

F.4.11 : « parce que ARABE c'est la langue claire ».

Il ressort de la seule réponse subjective obtenue le vieux stéréotype de la « clarté » de la langue arabe, cette réponse fait suite à la réponse (8) où l'enquêtée avance que « les gens aujourd'hui ne comprennent pas plusieurs langues ».

Extrait

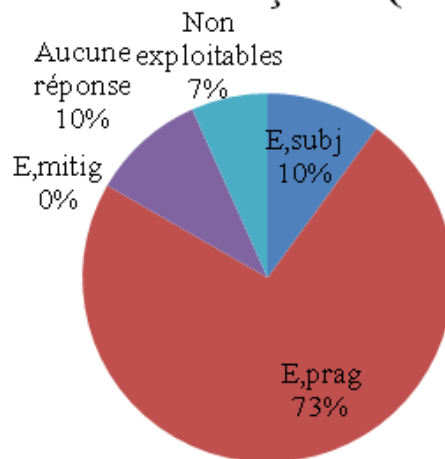
Réponse mitigée

F.4.55 : « pour Français et Arabe Algérien pour mieux compris mais l'emploi de plusieurs langue est pas très bien parce que nous comprend pas les autres langues ».

Dans l'énoncé de (F.4.55), le mélange arabe/français est perçu comme facilitant la compréhension du message, mais les autres langues ne seraient pas comprises, cet emploi est qualifié de « pas très bien ».

Les répondants de sexe masculin ont fourni (22) réponses pragmatiques et (3) réponses subjectives.

Réponse 9- Garçons (Groupe A)



Pour ce qui est des réponses des garçons, un thème ne figure pas dans leurs énoncés, il s'agit du bilinguisme arabe/français. Voici, dans l'ordre, les extraits concernant l'évocation de la finalité commerciale, la facilitation de la compréhension, la pluralité linguistique des Algériens et la non-maîtrise des langues académiques :

Extrait

Réponses pragmatiques

G.4.52 : « ce but simplement commercial, pour activé les achats de ce produits dans tous les endroit et tout les onvirs »/ **G.4.71** : « donc لإحداث الذأذيرو الإقتاع على المستهلك أو الجمهور المتلقي »/ **G.4.8** : « pour réalisé la plus de vent sur la marchandice ou bien la servic ».

G.4.50 : « parce que nous comrend pas les autres langues »/ **G.4.44** : « pour bien comprendre »/ **G.4.30** : « pour facilete de communiquer »/ **G.4.70** : « ليدفهم القارئ محتوى الرسالة بسهولة »/ **G.4.23** : « dans un societe il y a plusieurs de categorie (...) il y a les kabylie, chaouie, touareg chaqu'un son lange »/ **G.4.6** : « pas tous les algerines lus l arabe, ou le françai ou cabile il faut melange la lange pour passe le message »/ **G.4.46** : « parce que le consommateur algerienne utilise plusieurs langue arabe- : français-kabile...ect. ».

G.4.68 : « Français et Arabe Algerien pour mieux compré ».

Réponses subjectives

G.4.21 : « parce que il faut réspicté d'abord la personnalité d'Algerien (...) on est au mondialisation mais on est Arabe »/ **G.4.4** : « c'est bien »/ **G.4.27** : « créés nouveaux mode de langage diffrent complètement de NOTRE culture Arabe ».

Comme chez les répondants de sexe féminin, l'objectif commercial de la communication publicitaire est évoqué par les garçons, c'est même, d'après l'énoncé, de (G.4.52), le paramètre géographique qui est tenu en ligne de compte par les créatifs visant à atteindre « tous les endroits » et « tous les environs », où diverses langues et façons de parler sont pratiquées.

Le seul item récurrent est celui de la compréhension du message que facilite le mixage linguistique. Ce dernier est tantôt perçu comme un handicap à la compréhension des textes (G.4.50), et tantôt comme un facilitateur de la communication comme il est dit dans le reste des énoncés. C'est ainsi que le mélange entre le français et l'arabe algérien est perçu comme facilitant la compréhension dans l'énoncé (G.4.68).

Pour ce qui est de la pluralité linguistique, elle est présentée en termes de communautés et/ou en se basant sur les appartenances locales « les touarègues », « les kabyles », « les chaouis », et en termes de capacités linguistiques : « les Algériens lisent l'arabe ou le français ou kabyle », les mêmes langues sont citées dans le dernier énoncé.

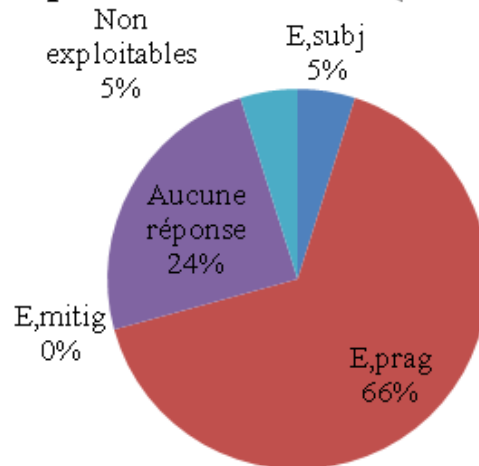
Excepté une réponse subjective où l'évaluation est positive, les deux autres réponses recèlent une attitude négative vis-à-vis du mélange des langues. Dans l'énoncé (G.4.21), l'enquêté, celui-là même qui refusait dans la réponse (8) le mélange de plus de deux langues, à savoir le français et l'arabe, avance qu'il « faut d'abord respecter la personnalité de l'Algérien », l'énoncé en question sous-entend que la langue arabe doit être privilégiée comme le révèle la suite de l'énoncé: « c'est vrai, on est dans la mondialisation mais on est tous des Arabes ». La personnalité de l'Algérien se trouve exclusivement apparentée à l'arabité laquelle serait menacée par la mondialisation. Ce stéréotype se donnera à lire plus loin lorsque les enquêtés seront amenés à justifier leurs préférences pour la langue arabe, mais il apparaîtra rarement dans le reste des réponses.

Le deuxième énoncé, (G.4.27), fait état de la différence qu'il y a entre « des nouveaux modes de langage différents » et « notre culture arabe », l'enquêté ayant dans la réponse (8) qualifié de « dangereux » le mélange des langues, la différence ne peut, pour la réponse (9), être conçue que comme négative, cette création altérerait « la culture arabe » et la différence est considérée comme une menace ainsi que le montre le segment « différents complètement ». Cette attitude s'origine dans la réification des notions de « langue » et de « culture » évoquée dans la première partie de cette thèse.

Chez le groupe (B), le taux est le même chez les filles que chez les garçons, le nombre est de (27) réponses pragmatiques, (2) réponses subjectives chez les filles. Quant aux garçons, les réponses sont de (5) et les réponses mitigées (2).

Les réponses recensées dans le corpus de la 4^{ème} année chez les répondants de sexe féminin sont, en substance, les mêmes que celles retrouvées chez les enquêtées de la 3^{ème} année :

Réponse 9- Filles (Groupe B)



Extrait

Réponses pragmatiques

F.3.27 : « pour plus convaincre et permet plus vendeur des produits »/ **F.3.43** : « pour facilite l'achat du produit et donnera l'envie d'acheter »/ **F.3.63** : « وسيلة من أجل الإستراتيجية الإقتصادية و له مصالحه »/ « يبقى الإشهار همه الوحيد التأثير بأي »/

F.3.34 : « parce que l'emploi de plusieurs langues dans un même texte facilite la communication et le compréhension »/ **F.3.55** : « pour facilite la communication »/

F.3.14 : « tous les niveaux peuvent lire et comprendre »/ **F.3.54** : « parce que (...) il y a des gens de differentes niveau scolaires il faut il faut differnter les langues ».

F.3.58 : « parce que dans un société il y a plusieurs langue et la publicite s'adress à tout les recepeur »/ **F.3.12** : « parce que les Algériene différent à la langue »/ **F.3.50** : « parce que les lecteurs sont différents et l'algerie est plus grand il y'a les cabyles, chawia et il faut pour les hommes d'information d'utilise plusieurs langue pour comprendre tous le monde »/ **F.3.59** : « parce que en peux comprand plusieurs des langue »/ **F.3.42** : « parceque Algerien c'est un mellange plusieurs long=cabil, toirag (sahara) chawiya...il faut utilise plusieurs long »/ **F.3.20** : « parceque il y plusieurs dialect dans notre payes »/ **F.3.78** : « il y a ds gents qui connaice ces deux langue ».

Extrait

Réponses subjectives

F.3.83 : « 1 car elle donne quelques ambiance à la pub, 2 elle donne un plaisir au lecteur (متعة) »/ **F.3.85** : « pour le publicite est bien et jolie comme one, tow, theree viva l'Algerie ».

Le premier thème se rapporte aux objectifs commerciaux des créatifs, l'objectif premier est de pousser la cible à adopter un comportement d'achat afin de réaliser des profits. Le second thème est celui de la compréhension et de la communication qui serait assurée par le recours à plusieurs langues. Le troisième thème, celui de la maîtrise des langues, se révèle au travers de deux énoncés et s'énonce en termes de « niveaux » et de « niveaux scolaires », (F.3.14 et F.3.35). Le même constat s'impose pour les réponses précédentes, à « différents niveaux » correspondraient différentes langues, il y aurait donc un nivellement en matière de connaissance des langues. C'est ainsi que la connaissance de l'arabe institutionnel ou le français ne revêt pas le même prestige que la connaissance de l'arabe algérien ou des langues berbères, ou bien la connaissance du français n'équivaut pas à celle de l'arabe ou le contraire, mais d'après les autres réponses, ce serait la maîtrise des langues scolaires qui est la plus prestigieuse car leur enseignement est dispensé dans un cadre académique, ce qui n'est pas le cas des langues maternelles, par exemple, on retrouve ici toute l'opposition savant vs populaire.

La pluralité linguistico-culturelle est dite aussi différemment, elle pose uniquement le constat de l'existence de plusieurs langues (Réf.3.58/F.3.12/F.3.50/F.3.59). Certains exemples énoncent cette diversité en termes de capacités: « comprennent différentes langues ». Les langues sont nommées en tant que telles sauf dans le dernier énoncé où l'enquêteur parle de « dialectes », le même constat s'impose pour le reste des réponses.

Les réponses subjectives évoquent l'aspect esthétique et plaisant du mixage linguistique, le même exemple que celui précédemment cité est donné, il s'agit de « One, two, three, viva l'Algérie ».

Concernant les répondants de sexe masculin, on retrouve également les cinq thèmes :

Extrait

Réponses pragmatiques

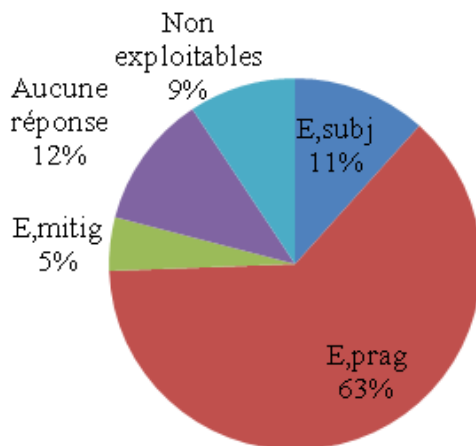
G.3.13 : « par ce que avec plusieurs langue la production v etre tres demandéau niveaux local et international »/ **G.3.21** : « pour plus convaincre et (...) plus vendeur des prouduits »/ **G.3.41** : « pour bien comprendre et connnais le sens que le publicité voulez transmettre a le public »/ **G.4.74** : « pour comprant le texte de publicites »/ **G.3.62** : « pour facilite le messages et le communication pour tous le public »/ **G.3.72** : « pour donne un mssage et bien comprendre ».

G.3.71 : « parce que la publicité et fait pour tout les gens mem se qui sont pas un beaux niveaux itellectuelle. »/

G.3.45 : « par ce que il y a dans lalgérie qui parle le français, larabe, darija »/ **F.3.67** : « parce que les algérien comprend les autre langue »/ **G.3.64** : « par ce que les algeriens comprend les autre

langues »/ **G.3.47** : « parce que les algériens parle plusieurs langues »/ **G.3.46** : « la différence de social algérine (on a des gens mitrisent l'arabe , et autres arlent plus de français »/ **G.3.18** : « Notre société parle le français et l'arabe dans la même phrase »

Réponse 9- Garçons (Groupe B)



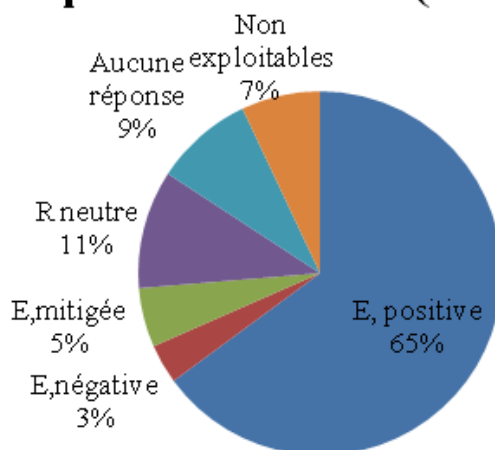
Pour ce qui est du premier thème, l'usage de plusieurs langues correspond à des stratégies de vente locale et mondiale. Même si le deuxième thème peut rejoindre le troisième en ce qu'il suggère une non-maîtrise des langues académiques, le propos n'est pas explicitement dit. En effet, la compréhension qui passe par un mélange de langues peut aussi référer aux langues maternelles lesquelles sont parlées par des gens non-scolarisés sans pour autant que ces dernières ne soient stigmatisées par une quelconque classification. C'est le cas dans l'énoncé (G.3.71) où l'enquêté avance que la publicité est conçue « pour tous les gens même (ceux) qui (n'ont) pas un (bon niveau intellectuel) ». C'est à cette catégorie que semble convenir le mixage linguistique qui faciliterait la compréhension du message.

Le quatrième thème, celui de la diversité linguistique et culturelle des Algériens, fait l'objet d'une évaluation positive comme dans les réponses des autres enquêtés, là aussi, le constat est dit en termes de compétences: « les Algériens comprennent », « les Algériens parlent plusieurs langues ». Ceci apparaît dans l'énoncé qui illustre le cinquième thème, la polarité arabe/français (G.3.46).

Question 10 : Que pensez-vous des publicités écrites en arabe et en français dans un même texte ?

Les résultats de cette question confirment ceux de la question (2) et (3) qui montrent une tendance positive vis-à-vis des textes où alternent le français et l'arabe. Le nombre des réponses positives est de (37) chez les filles du groupe (A), les réponses négatives sont au nombre de (2), les réponses mitigées sont de (3) et les réponses neutres sont de (6) :

Réponse 10- Filles (Groupe A)



Voici un extrait des réponses des répondants de sexe féminin. Elles s'articulent autour de trois thèmes qui ont déjà été relevés dans les autres réponses. Il s'agit de la compréhension des pratiques en cours dans la société algérienne et de l'aspect esthétique de ces pratiques.

Extrait

Réponses positives

F.4.87 : « c'est tres facile a lcteur pour bien comré »/ **F.4.85** : « ces normale tout comris ça »/
F.4.82 : « يسهل عملية فهمه (...) المجتمع فئات يمس جميع فئات »/ **F.4.57** : « c'est bien pour faire clair »/ **F.4.56** : « c'est bien pour faire confirmer le sens »/ **F.4.61** : « بين اللغتين لأن هناك من يفضل لغة لفرنسية و العكس »/
F.4.62 : « pour moi normal je préfère un publicité écrites en arabe et enfrançais dans même txté parce que il y a des gents qui metrise la langue français et ne conaise pas lire la langue arabe »/ **F.4.24** : « c'est bien, pour qui n'onpas compris Français et qui n'on pas compris arabe » (quabile) »/ **F.4.36** : « par ce que la langue Français (...) classemnt 2èm en Algerie »/ **F.4.16** : « ce genre aura un succé car notre société et francophone, alors le public qui parle la langue française va mieuu comrendre et l'arab est notre langue maternelle »/
F.4.77 : « à partir de notre culture phrancophone je pense que ses cette utilisation est positif »/ **F.3.78** : « c'est une méthode pour touché le public dans les sentiments et leur origine et la nature demande ça et leur traditions »/ **F.4.84** : « c'est une publicité qui présente la culture algérienne (il a une variété) »/
F.4.80 : « la diffusion des langues dans un publicité sourtout l'arabe avec le français est nécessaire par rapport l'histoire d'Algérie ».

F.4.53 : « oui, il est très bien pour comprendre le message par plusieurs personne et aussi il ajoute la beauté à ces publicités »/ **F.4.3** : « attirante pour le public sur tout l'Algerien parle deux langue Français et Arabe »/ **F.4.39** : « oui bien sûr tout le public algérien précisément aux publicités qui porte les photos des joueurs ».

Concernant le thème ayant trait à la compréhension, les énoncés cités, notamment le deuxième et le troisième, semblent suggérer que le mélange arabe/français est compris par tous les publics qu'ils soient arabophone, francophone, bilingue ou algérienophone, sans pour autant que ne se pose la question du niveau intellectuel ou d'un quelconque nivellement par rapport aux langues.

L'extrait le plus long ici concerne la réalité linguistique de l'Algérie, un nombre considérable d'énoncés a été reproduit ici du fait de l'intérêt que revêtent les idées qu'ils véhiculent.

Toutes les réponses s'accordent à reconnaître au français un statut privilégié dans la société algérienne. Il y a d'abord une reconnaissance des francophones « des gens qui maîtrisent la langue française », (F.4.62), « certains préfèrent le français » (F.4.61), même si les francophones sont assimilés aux Kabyles comme il ressort de la réponse de l'enquêtée (F.4.24). Le caractère « francophone » de la société algérienne, terme utilisé à deux reprises, est également relevé, il est associé à la culture algérienne, le mixage arabe/français serait même représentatif de cette culture comme le révèle l'énoncé (F.4.84). La langue française est « classée 2^{ème} en Algérie », d'après (F.4.36). Les enquêtés parlent même en termes de « nature » de la société algérienne dont doit tenir compte l'annonceur (F.4.13/F.4.78). Je note que le passé colonial n'est pas systématiquement évoqué dès qu'il s'agit de la question du français en Algérie. Une seule réponse dans cet extrait pose la nécessité d'utiliser le français en raison de l'Histoire d'Algérie, (F.4.80).

L'aspect esthétique a lui aussi été évoqué, il y est dit « la beauté » des ces publicités et leur caractère « attirant ». Des caractéristiques qui ont déjà été citées par nos enquêtés concernant les réponses à la question (8).

Réponses négatives

F.4.18 : « ça si mal, je préfère que les publicités écrites par une longue seulement soi en arabe ou en français »/ **F.4.1** : « Non ».

La deuxième réponse se limite à un « non » tranché et catégorique, pour ce qui est de la première réponse, l'enquêtée rejette le mélange des langues même si sa réponse à la question (8) était mitigée :

Réponses mitigées

F.4.2 : « Normal pour moi je comprend mes pour les gens qui ne comprend pas c'est déffisile »/ **F.4.49** : « من الأفضل إشهار عربي بالعربية أو الفرنسية (...) لكن مجتمعا معتاد على الخلط و المزج بين اللغتين »/ **F.4.10** : « La bas alerien bases a lalange arab et la langues France est la colonization en algérie ».

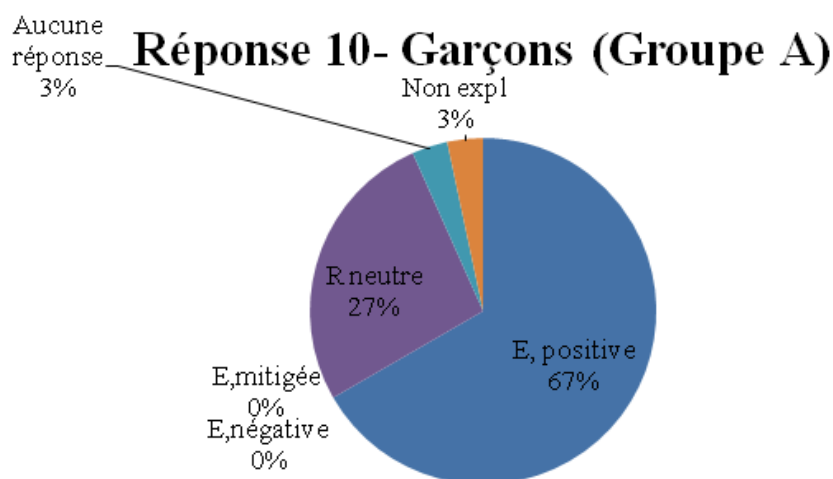
Trois questions sont ici évoquées. Il s'agit, primo, de la compréhension du français qui peut ici faire échec à la communication chez un public qui ne le comprendrait pas. Secundo, le mélange des langues n'est pas évalué positivement par l'enquêtée et serait « à éviter », d'après elle, « à l'origine », les langues doivent figurer séparément « mais », conjonction employée dans l'énoncé, elle concède à la société l'habitude d'user du mélange des deux langues. Tercio, le rapport d'antériorité de l'arabe par rapport au français est l'idée du troisième et dernier énoncé, ceci est dit en termes de « base » pour l'arabe, quant au français, ce sont les circonstances historiques de son introduction sont dits, elles se résument à « la colonisation ».

Réponses neutres

F.4.32 : « pour plus attire et l'attention des citoyen »/ **F.4.88** : « الظاهرة أي إدراج الفرنسية و العربية »/ **F.4.73** : « c'est le rôle de la publicité, attirer plus de gents par n'importe qu'elle moyen et par n'importe quel langue »/ **F.3.60** : « فإن معظم الإشهارات تأتي باللغة الفرنسية + العربية »/ **F.4.86** : « pour crier la differnce surtout quand on a des millions des publicités chaque jour ».

La plupart de ces réponses insistent sur la valeur pragmatique et commerciale liée à l'usage des deux langues. Il est question « d'attirer l'attention » du public (F.4.32/ /F.4.86/F.4.73). Deux autres énoncés évoquent la diversité linguistique de la société algérienne en s'abstenant d'émettre des jugements. Le premier énoncé (F.4.88) explique l'origine du phénomène « imposé » dans la publicité par son usage dans la société. Le second, qui ne rejoint pas moins le premier, parle d'une société « très influencée par la langue française ».

Chez les garçons, la tendance est la même pour les réponses positives qui se comptent au nombre de (2) contre (1) seule réponse neutre. Aucune réponse négative ni mitigée n'a été fournie.



Voici un extrait des vingt réponses positives recueillies auprès des répondants de sexe masculin :

Extrait

Réponses positives

G.4.44 : « c'est bien »/ **G.4.83** : « ça pour facilité le messag »/ **G.4.68** : « je pense qu'est bien pour la compreontion »/ **G.4.63** : « c'est facilement compris par la majorité des Algerien »/ **G.4.5** : « elle est plus compres car celui qui conaisse le français et celui qui la conaisse pas peux la comprendre ».

G.4.52 : « la publicitéun miroire d'une societé , et la personne algérienne mix les deux langue Français arabe »/ **G.4.75** : « c'est normal parce que la langue Algerienne c'est l'arabe et le français c'est la 2^{ème} langue »/ **G.4.71** : « toujours pour fait l'impact st le public en Algerie deférent »/ **G.4.15** : « quand la publicité crée de deut langue sa veut dire il y a des étude de public quesqu'ils aime et naturellement le public algérien aime la publicité de deux langue »/ **G.4.81** : « c'est mieu pour rassembler les genre du publique ».

Les deux principaux thèmes qui ressortent de ces réponses sont la compréhension du message pouvant être « facilement compris par la majorité des Algériens » (G.4.63), ceci sous-entend que ce mixage est une pratique réelle en cours dans la société algérienne et que même les Algériens ne maîtrisant pas le français académique sont à même d'accéder au sens du message, (G.4.5). Il est à noter qu'aucun jugement négatif n'accompagne ces énoncés.

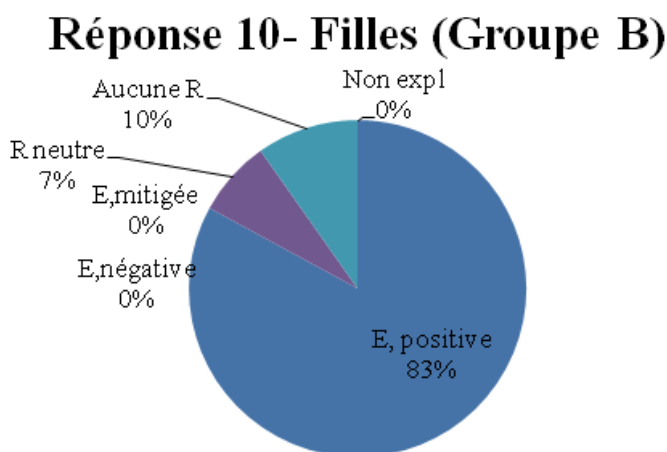
Le deuxième thème confirme le premier, la pratique du mixage est posée comme un fait à part entière. Le français jouit toujours dans ces réponses du statut de deuxième langue que, de surcroît, « le public algérien aime » (G.4.15).

Réponses neutres

G.4.65 : « pour attirer »/ **G.4.27** : « c'est nécessaire pour livrer le produit local en plusieurs pays »/ **G.4.14** : « pour expliquer »/ **G.4.6** : « c'est un mélange culturel mais la publicité a un objectif commercial »/ **G.4.46** : « pour l'influence des gens »/ **G.4.8** : « les publicités ils marchent avec la structure de la société par ce que la société algérienne utilise les 2 langues ».

Les mêmes réponses sont à signaler : la compréhension des publicités, (G.4.14), les objectifs commerciaux (G.4.6/G.4.46/G.4.27/G.4.8). Le dernier énoncé fait référence au caractère bilingue de la société algérienne.

Chez le groupe (B), la même tendance aux réponses positives est enregistrée, le nombre est de (34) chez les filles et de (39) chez les garçons, deux réponses négatives et une réponse mitigée sont relevées chez ces derniers. Voici un extrait des réponses des filles :



Réponse positives

F.3.4 : « on le comprend facilement »/ **F.3.6** : « ça facilite la communication »/ **F.3.82** : « c'est une chose acceptable » / **F.3.20** : « si l'habitude du lecteur qui sont utilisés dans la façon de parler quotidien qui utilise une langue et en plus de ça ils sont mélangés entre les deux »/ **F.3.54** : « c'est bien »/ **F.3.23** : « pour les algériens c'est bien ».

F.3.32 : « c'est bien cette mixité, elle est plus proche pour le peuple algérien »/ **F.3.3** : « elle est bien parce que les algériens la façon de parler comme ça »/ **F.3.19** : « c'est la publicité qui communique avec tout les Algériens qui parlent le français et l'arabe au même temps »/ **F.3.58** : « dans la société algérienne il y a plus l'utilisation de la langue arabe et le français »/ **F.3.39** : « parce que les algériens, comprennent l'arabe et la deuxième langue c'est le français »/ **F.3.42** : « les algériens utilisent la langue française parce que c'est un 2^{ème} langage de l'Algérie »/

F.3.14 : « pour bien dire que la langue française est utilisée tout le temps »/ **F.3.49** : « parce qu'on n'oublie pas que nous sommes déjà colonisés par la France »/ **F.3.83** : « ils confirment la proximité entre les deux langues utilisées en Algérie »

F.3.15 : « pour convaincre les publics »/ **F.3.78** : « je pense que pour attirer l'attention du public »/ **F.3.27** : « Ex : la vie عيش c'est très attirant et très belle ».

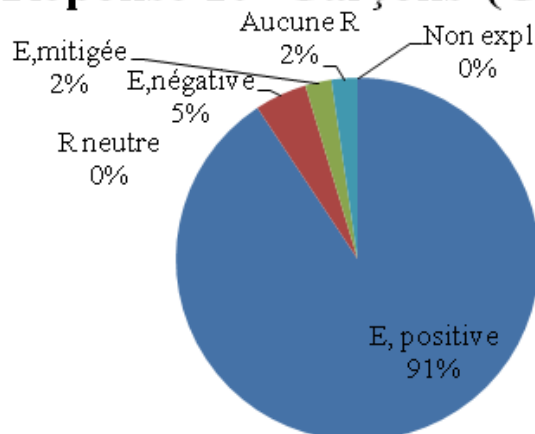
La compréhension des textes motive, là encore, l'attitude positive envers le mixage linguistique, (F.3.4/F.3.6). Le mixage est considéré comme « un plus », (F3.32). Pour le second thème qui est la réalité sociolinguistique de l'Algérie, les énoncés s'articulent autour de plusieurs points : apparaît d'abord l'idée selon laquelle ces pratiques, dans le domaine publicitaire, s'inspirent des pratiques linguistiques réelles des Algériens, (F.3.3/ F.3.58/ F.3.19/ F.3.20). Les items qui l'attestent sont : « la façon de parler des Algériens », « Les Algériens qui parlent le français et l'arabe (en) même temps » et « il y a une importante utilisation de la langue arabe et le français ».

Les autres énoncés se rapportant au même thème abordent la place de la langue française dans la société algérienne. Deux énoncés assignent au français la deuxième place après l'arabe, (F.3.39/ F.3.42), il y est évoqué la maîtrise et l'utilisation de cette langue par les Algériens, mais aussi « la proximité » des deux langues en contexte algérien, elle serait « confirmée » par leur emploi mixé dans la publicité (F.3.14). Le passé colonial est, lui, rappelé dans l'énoncé de (F.3.49) pour expliquer la présence du français en Algérie.

Les deux avant derniers extraits avancent la valeur commerciale de cet usage, (F.3.15/ F.3.27), et le dernier évoque l'aspect attrayant et esthétique du mélange des langues en illustrant sa réponse par le dernier slogan mixte diffusé par le premier opérateur de téléphonie mobile en Algérie.

Chez les répondants de sexe masculin, on retrouve les mêmes thèmes déjà évoqués par les autres répondants, ils sont sériés dans le même ordre que les autres :

Réponse 10- Garçons (Groupe B)



Réponses positives

G.3.45 : « pour facilité la communications autres les gens »/ **G.3.17** : « c'est une bonne chose pour facilité la compréhension »/ **G.3.37** : « لتكون في متناول الفارئ و يستطيع فهمها » / **G.3.41** : « c'est bien pour bien comprendre, y a des personne qui comprendre le publicité par une seul mot qui est comme un clé ».

G.3.72 : « parce que ce deux langue etles lus utilisé dans la société algerienne »/ **G.3.74** : « pour les langues arabe et français plus utilise »/ **G.3.57** : « car le citoyen algerienne parle le Français et l'arabe »/ **G.3.30** : « parceque la langue en arabe et Français il comprend par les homme algerien »/ **G.3.37** : « je voix que cette écriture est bien pour les gens Algériens ».

G.3.65 : « oui très bien parceque le puplique algerienne il compris la langue arabique et compris aussi la 2^{ème} langue Française »/ **G.3.62** : « c'est mieux et très bien parceque en Algerie en a seux langue une principale et la deuxième sechondeur l'arabe et le français »/ **G.3.8** : « oui c'est compatible surtout pour les pays arabo-francofone »/ **G.3.7** : « plusieurs langue très bien, les puples Algerian utilisé le français plus que l'arabe »/ **G.3.71** : « c mieux sur tout pour les vieux ».

G.3.38 : « pour facilite la disutribér des produits ».

G.3.69 : « ces jolie »/ **G.3.21** : « c'est très attirant et très belle »/ **G.3.11** : « pour attire le publique ».

Les énoncés ayant trait à la compréhension dénotent une attitude positive quant au mélange des langues en ce sens qu'il facilite la communication (G.3.45/ G.3.17/ G3.37/ G.3.41). La deuxième série se scinde en deux parties. La première est relative à la réalité sociolinguistique algérienne évoquée de manière générale, et la seconde, elle, est en relation avec le statut du français ou de ce dernier par rapport à l'arabe. Ainsi, un enquêté qualifie le pays où il y a un mixage linguistique arabe/français de « pays arabo-francophones », (G.3.8), le mixage est jugé « bien pour les (...) Algériens », (G.3.33). Concernant l'évocation du français, il est dit « 2^{ème} langue », (G.3.65) et « deuxième langue secondaire », (G.3.62), il est dit secondaire par rapport à l'arabe qui est présenté comme « une langue principale ». Un autre énoncé avance par contre que les Algériens utilisent « plus le français que l'arabe », (G.3.7). Les avis, même positifs, demeurent partagés quant à la justification d'un tel usage. Le dernier énoncé, (G.3.71), avance : « c'est mieux, surtout pour les vieux », un segment qui peut se prêter à plusieurs interprétations, soit que les vieux ne sont pas allés à l'école et que de fait, ils ne maîtrisent pas les langues scolaires, soit que la génération actuelle des vieux est francophone et que le mixage l'aiderait en partie à accéder à la signification du texte.

Le troisième thème relève des objectifs pragmatiques motivant le mélange. Il s'agit dans ce seul énoncé recensé de la bonne commercialisation du produit, (G.3.38). Le dernier thème est en rapport avec l'aspect esthétique, le mixage est dit « joli », et la publicité est qualifiée d'« attirante » et de « belle ».

Réponses négatives

G.3.16 : « ils sont pas biens et je suis pas dacors »/ **G.3.81** : « ils sont pas beaux ».

L'enquêté à l'origine du premier énoncé a déjà fourni des réponses négatives sur le phénomène du mixage, en répondant notamment aux questions (8) et (9). La même attitude est relevée dans le présent segment qualifiant ces textes de « pas bien » et exprimant son désaccord avec cet usage. C'est le deuxième énoncé qui pose problème dans la mesure où l'enquêté a répondu positivement aux questions précédentes mais a exprimé une attitude négative vis-à-vis du mélange arabe/français. À la question (8), l'enquêté a même répondu « formidable ». Le changement d'attitude semble s'expliquer par sa préférence des publicités en arabe algérien déjà exprimée dans la réponse à la question (2) et confirmée par les réponses (11) et (12).

Réponses mitigées

G.3.29 : « texte des publicité écrites c'est peu bien en arabe et en français c'est magic et extraordinaire ».

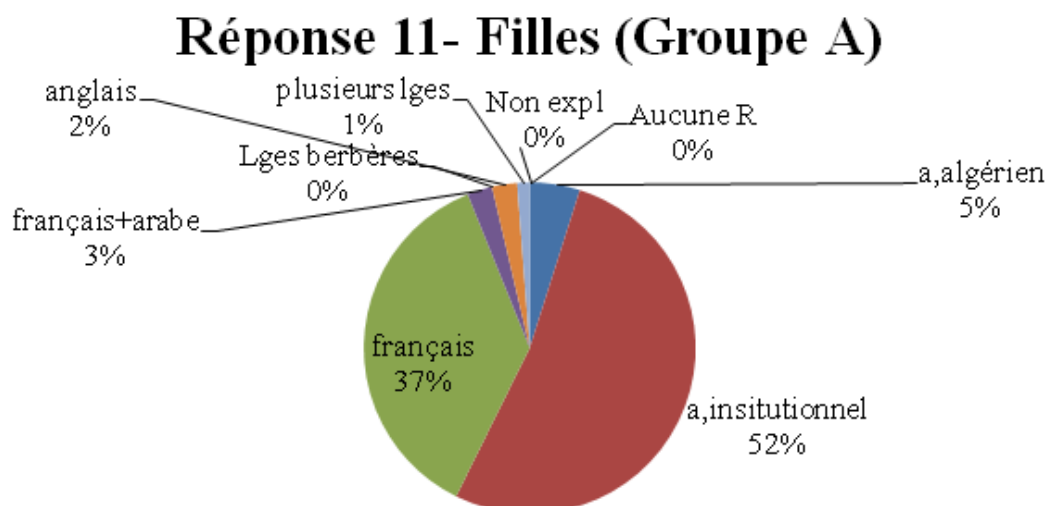
La réponse mitigée reproduite ci-haut se présente en deux segments. Le premier est négatif et le second positif. Ceci m'amène à vérifier les autres réponses, qui, une fois croisées, présentent, elles aussi, un caractère mitigé. Il s'agit de la réponse (7) et la suivante « peut être, c'est facile pour les publics » et dans la réponse (9), il pose que c'est « pour mieux comprendre » et que chaque personne utilise la langue qu'elle aime. Plus loin, à la question (13), l'enquêté fournit une réponse négative selon laquelle on ne peut s'adresser aux Algériens dans plusieurs langues. Il dit préférer lire les publicités en langue arabe (Q.11 et 12), mais dans la dernière question, (Q.16), il classe l'arabe à la fin de la pyramide représentant les langues.

Question 11 : Dans quelles langues préférez-vous lire les publicités ?

À la question directe de savoir dans quelle langue les enquêtés préfèrent lire les publicités, la réponse majoritaire a été « l'arabe », suivi du français, de l'arabe algérien et du mixage arabe/français. Je note toutefois que pour la majorité des étudiants la distinction entre arabe institutionnel, ou dit généralement « classique » et l'arabe algérien, ne va pas de soi, que souvent le terme générique « arabe » sert à désigner les deux. Aucune consigne n'a été émise pour contourner ce flou terminologique, car l'objectif est également de voir si les enquêtés font la distinction ou pas entre les deux dénominations et surtout s'ils ressentent le besoin de l'exprimer et comment, le cas échéant, l'expriment-ils ou la mettent-ils en mots.

Je ne reproduis qu'une fois les réponses récurrentes comme « en arabe », par exemple, je note le nombre de fois que chaque langue est citée.

Voici l'extrait des réponses des enquêtés du groupe (A) avec (43) réponses pour « l'arabe », (30) pour le français, (2) pour le mixage arabe/français, (2) pour l'anglais et une seule réponse pour « plusieurs langues » :



Extrait

Arabe

F.4.1 : « arabe »/ **F.4.20** : la langue arabe »/ **F.4.58** : « je préfère la langue arabe »/ **F.4.25** : « Arab bien sur »/ **F.4.69** : « je préfère les deux langues arabes et française ».

Français

F.4.38 : « français »/ **F.4.40** : « j'en'ai pas une langue précisée mais je préfère la langue française pour l'éducation et la culture »/ **F.4.62** : « moi je préfère la langue française pour bien maîtriser cette langue et pour développer mon cerveau »/ **F.4.77** : « je préfère l'arabe, mais quelques fois il a des sujets qui préfèrent utiliser des mots en français ».

Arabe algérien

F.4.12 : « en arabe algérien »/ **F.4.49** : « les deux ces bien et je préfère langue algérienne »/ **F.4.84** : « la langue arabe, le français et même l'arabe classique ».

Arabe/français

F.4.32 : « je préfère que la mélange les langues soit arabe avec français »/ **F.4.76** : « mélange entre les deux langues (arabe français) ».

Anglais

F.4.31 : « langues Arabe-English »/ **F.4.2** : « arab-français-anglais ».

Autres

F.4.59 : « plusieurs langues »/ **F.4.54** : « arabe, français et par fois une autres langues ».

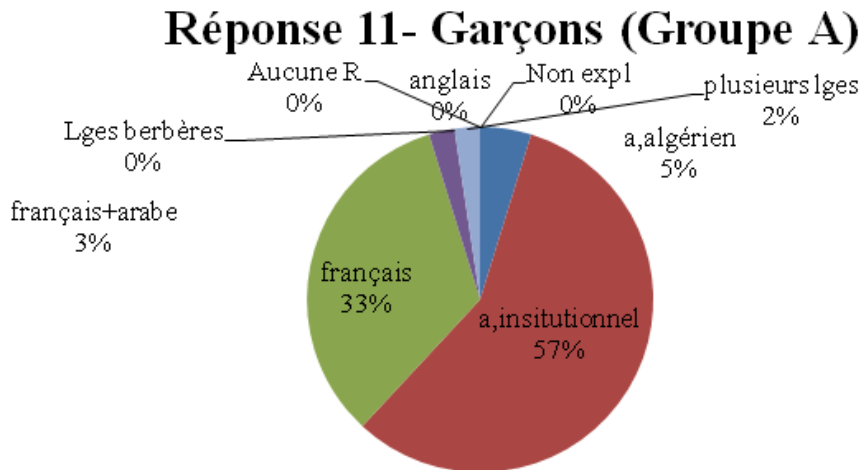
Le nombre le plus élevé est celui se rapportant à l'arabe. Il importe de préciser ici que même dans les pratiques réelles, le terme désignant l'arabe algérien est réduit à la même dénomination « arabe ». Le terme « daridja » n'est employé que lorsque s'impose une distinction par rapport à la « Fusha ». L'énoncé qui atteste de cette pratique est contenu dans l'extrait relatif à l'arabe algérien, (F.4.84). Je note que la langue arabe n'a été citée seule que (18) fois, mais dans le reste des énoncés, elle est citée aux côtés du français ou d'autres langues.

Pour ce qui est du français, il est associé aux idées de prestige, (F.4.40) et de modernité, (F.4.62). Il est cité seul à cinq reprises.

Concernant l'arabe algérien, il est dénommé dans cet extrait « arabe algérien », « langue algérienne » et « la langue arabe », il est cité (2) fois avec l'arabe institutionnel et le français, (1) fois avec le français et une fois seul.

Le mélange des langues n'est relevé que quand il est exprimé explicitement. C'est le cas dans les deux énoncés cités. Le mixage implique l'arabe et le français, l'anglais est cité (3) fois et est écrit « English » en anglais. Dans les autres réponses, la préférence va tantôt à « plusieurs langues », et tantôt à « d'autres langues ».

Chez les répondants de sexe masculin, l'arabe est cité (24) fois, le français (14), l'arabe algérien (2) et l'arabe/français une seule fois de même que pour la rubrique « autre » où on lit « toutes les langues » :



Extrait

Arabe

G.4.79 : « l'arabe »/ **G.4.74** : « en langue arabe »/ **G.4.81** : « la langues arabe classique »/ **G.4.30** : « publicité Arabe ».

Français

G.4.5 : « en français »/ **G.4.52** : « en français, j'ai perdu mon confiance en arabe »/ **G.4.75** : « les deux langues arabe et français ».

Arabe algérien

G.4.71 : « En Arabe, بالعامية, en Français »/ **G.4.4** : « on arabe et en français et la langue populaire »

Arabe/français

G.4.21 : « bien sur on Arabe ou bien par le mixage entre elle et le français ».

Autres

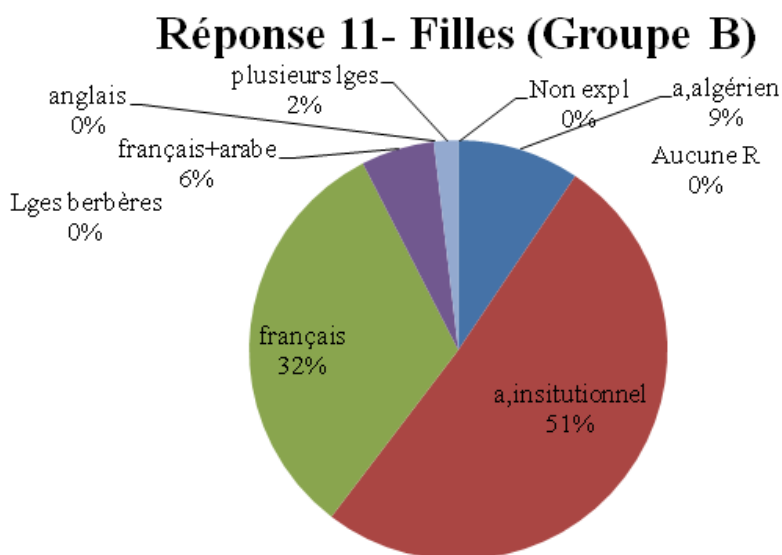
G.4.64 : « tous les langues malgré je les comprend pas ».

Sur (24) fois, l'arabe est cité (10) fois séparément des autres langues. Un seul répondant a précisé qu'il s'agit de « la langue arabe classique ». Quant au français, il est cité (3) fois isolément des autres langues et les autres fois avec l'arabe institutionnel ou l'arabe algérien ou les deux conjointement. Dans l'énoncé de (G.4.52), l'expression de la préférence d'une langue devient presque emblématique de la culture que cette langue véhicule. La « confiance perdue » en la langue arabe ne reflèterait qu'une confiance perdue à d'autres niveaux et dans d'autres domaines.

Dans la plupart des réponses, l'arabe et le français sont cités ensemble.

Pour ce qui est des énoncés où est cité l'arabe algérien, il y est associé à l'arabe institutionnel et le français. Il est dénommé « arabe populaire » et « la langue populaire ».

La tendance est presque la même chez le groupe (B). L'arabe est cité (27) fois, le français (17), l'arabe algérien (6) et le mélange arabe/français (3) fois. Une seule réponse relève de la rubrique « autre » :



Arabe

F.3.26 : « la langue Arabe »/ **F.3.6** : « si larabe »/ **F.3.34** : « je préfère l'arabe »/ **F.3.56** : « la langue l'arabe parce que j'aime cette langue »/ **F.3.68** : « défoit je préfère la langue français mais toujours bien sûr l'arabe »/ **F.3.20** : « bien sure avec une langue claire et facile tous simplement la langue arab »/ **F.3.22** : « en arabe et parfois en français ».

Français

F.3.14 : « la langue française »/ **F.3.55** : « la langue française parce que j'aime cette langue »/ **F.3.85** : « en français »/ **F.3.49** : « tout a fait normale le français même la rabe »/ **F.3.32** : « je préfère le Français, دريجة ».

Arabe algérien

F.3.66 : « l'arabe algerienne »/ **F.3.58** : « je préfère de lire les publicités en français et arabe Algérienne »/ **F.3.54** : « je préfère la langue arabe et la langue algérienne »/ **F.3.32** : « je préfère le Français دريجة ».

Arabe/français

F.3.68 : « la melange entre l'arabe et le français »/ **F.3.44** : « en arabe –français mélanger »/ **F.3.59** : « a la langue arabe et au même temps en français ».

Autres

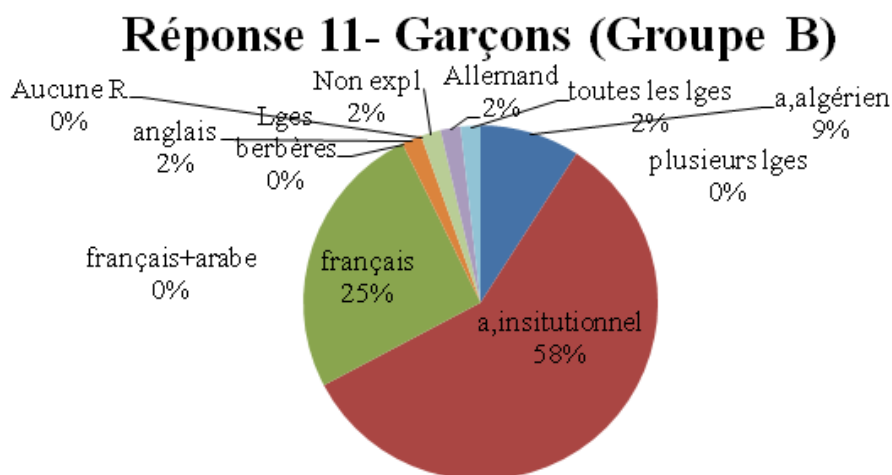
F.3.19 : « par plusieurs langue »

L'arabe est cité (12) fois séparément des autres langues. Sur (27) réponses, soit moins de la moitié comme c'est le cas dans les énoncés des autres répondants. L'argument présenté par les enquêtés est l'amour de la langue. On décèle même un sentiment de culpabilité, aussi minime soit-il, au travers de l'énoncé de (F.3.68). Le français devient l'exception qui confirme la règle, (F.3.22).

Le français, lui, est cité quatre fois isolément. La préférence est justifiée par l'amour de la langue. Ce choix est même dit « tout à fait normal » (F.3.49).

L'arabe algérien est dit « daridja », « arabe algérien » et « langue algérienne », cette dernière dénomination figure dans un énoncé où l'enquêtée cite également « la langue arabe », ce qui montre qu'une distinction est opérée entre les deux. Le mélange de l'arabe et du français est également évoqué explicitement dans les derniers énoncés.

Chez les répondants de sexe masculin, l'arabe est cité (32) fois, le français (14), l'arabe algérien (5), l'anglais une seule fois de même que pour l'anglais, l'allemand et « toutes les langues » sont également citées une fois chacune. Il importe de noter que le mélange des langues est explicitement exprimé :



Extrait

Arabe

G.3.53 : « la langue Arabe »/ **G.3.75** : « « arabe »/ **G.3.25** : « langues arabe et français »/ **G.3.38** : « je préféré la langue arabe parce que la plus facile pour nous ».

Français

G.3.76 : « la langue française »/ **G.3.33** : « en Arabe et en français »/ **G.3.2** : « en français ».

Arabe algérien

G.3.13 : « avec langage l'ocal comme le façon parler Algerienne public» / **G.3.61** : « en ARABE Algérien »/ **G.3.52** : « la langue Algerien et la langue français »/ **G.3.47** : « Arabe, Français et sur tout l'arabe Algerien ».

Anglais

G.3.8 : « en anglais ».

Allemand

G.3.64 : « en alement ».

Autre

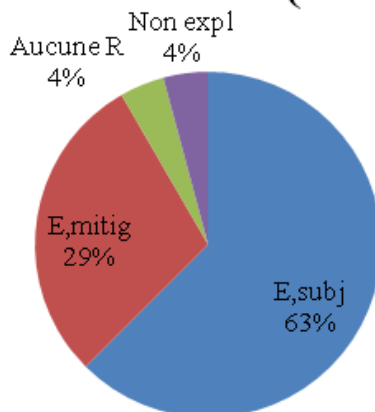
G.3.79 : « tous les langes ».

Question 12 : Pourquoi

Pour certaines réponses, je rappelle entre parenthèses le choix émis précédemment dans la question (11).

Il importe de noter ici que pour l'ensemble des réponses, le nombre des réponses pragmatiques recueillies est le plus élevé. Elles sont suivies des réponses subjectives puis des réponses mitigées. Dans le premier extrait figurent les réponses pragmatiques, dans le second et le troisième les réponses subjectives et mitigées des répondants filles du groupe (B). Les réponses pragmatiques sont au nombre de (33), les réponses subjectives sont de (15) et mitigées de (07) :

Réponse 12- Filles (Groupe B)



Extrait

Français

Réponses pragmatiques

F.4.28 : « parceque ya cette qualité ou bine le professionalisme dans la création de la publicté française »/ **F.4.60** : « لأنه لا يكون هناك تقليد بل يكون هناك تجديد و إتقان و جودة ».

Réponses subjectives

F.4.38 : « je ne sai pas »/ **F.4.39** : « si je vois des publicités en français ça me donne l'impression qu'on est très en avance dans ce domaine »/ **F.3.40** : « pour l'éducation et la culture ».

Dans ces réponses on confirme l'image qu'associent certains enquêtés à la langue française, à savoir la langue de la modernité et de la technologie, (F.4.28/F.4.39). Le deuxième énoncé assigne à la publicité une visée didactique et peut être même est-il fait référence à une certaine idéologie linguistique qu'on diffuse au travers de la publicité.

Extrait

Arabe

Réponses pragmatiques

F.4.9 : « parce que connu bien l'arabe »/ **F.4.58** : « parce que je peut pas utilise la langue française bien aussi »/ **F.4.43** : « pour comprend la majorite des gens »/ **F.4.25** : « parce que j'ai comprend la langue Arab plus que les autres langues »/ **F.4.24** : « c'est ma préférez longue, parce que je ne compris pas bien la langue français ».

Réponses subjectives

F.4.36 : « parceque Ma langue »/ **F.4.51** : « par ce que la langue arabe dans la socitee algeriene comprihensif et c'est claire »/ **F.4.67** : « notre langue »/ **F.4.22** : « par ce que la lange arabe c'est claire et facile pour le recepneur ».

Réponses mitigées

F.4.48 : « parceque il est très simple, comprendre, (notre mère langue) »/ **F.4.47** : « c'est la premiere langues on algerie et la langues qui je comprend très bien »/ **F.4.7** : « parce que je préfère la langue Arabe parce que la comprend bien et c'es ma langue ».

Les réponses pragmatiques concernant l'arabe font état de la compréhension et de la maîtrise de ce dernier par les enquêtées ou par la société, c'est ce qui justifie leur préférence pour cette langue, parfois la réponse est donnée par la négative, c'est la non-maîtrise du français, (F.4.58/ F.4.24) et des autres langues, (F.4.43) qui explique le choix de l'arabe.

Pour ce qui est des réponses subjectives, le choix de la langue arabe va de soi. Le désignant « arabe » est tantôt suivi du pronom possessif « ma », et tantôt du pronom possessif « notre », (F.4.36/F.4.67), même s'il n'est pas précisé de quel arabe il s'agit, l'on peut supposer que les énoncés soient applicables aussi bien à l'arabe institutionnel qu'à l'arabe algérien si on venait à questionner davantage les enquêtés. Les deux autres énoncés auraient pu être mis avec les réponses pragmatiques du moment où elles posent la question de la compréhension, n'était l'emploi du terme « clair » qui serait la traduction de [wadiha]. En effet, l'arabe institutionnel est qualifié également de « langue claire », [luğa wadiha] par rapport aux autres langues. Je note, toutefois, que cette notion idéologique trouve toute sa fortune dans son interprétation simpliste voire moins idéologisée chez nos étudiants qui ne maîtrisent pas suffisamment les langues étrangères et pour qui, de fait, l'arabe serait la langue la plus facile, car c'est la première langue de scolarisation.

Dans les réponses mitigées, les enquêtés, pour la plupart, avancent l'argument de la compréhension de l'arabe, (F.4.48/ F.4.47/ F.4.7), tout en y introduisant des motifs d'ordre subjectif comme ceux déjà cités : « notre mère langue », « c'est ma langue », « c'est la

première langue en Algérie ». Là encore, il n'est pas possible de savoir de quel arabe il est question.

Extrait

Arabe algérien

Réponses pragmatiques

F.4.84 : « parce que c'est facile à comprendre pour moi ».

Réponses subjectives

F.4.12 : « je sentis que le ditinataire s'adresse à moi spécialement ».

Réponses mitigées

F.4.49 : « parceque qu'il attire et facile ».

Dans la seule réponse pragmatique concernant l'arabe algérien, la préférence est justifiée par la facilité de la compréhension. Quant à la réponse subjective elle, elle s'expliquerait par le caractère intime de la langue maternelle, l'enquêtée, du fait de cette proximité, se sent interpellée personnellement.

La réponse mitigée présente deux motifs. La première relève de l'aspect esthétique jugé attirant de l'emploi de l'arabe algérien, et le second, a trait à la facilité de la compréhension.

Extrait

Arabe/français

Réponses pragmatiques

F.4.41 : « parce que ont a dans le temps mondialisation, technologie et culturel, parce que la langue arabe ces défécille à lirs »/ **F.4.55** : « parceque notre société parle les deux langue Français et Arabe »/ **F.4.57** : « parce que je mitrise la langue française put être et la langue Arabe parrce que nous sommes des Algeriens »/ **F.4.69** : « parce que c'est les deux langues essentiels utilisés par les algeriens »// **F.4.76** : « parce que le temps demande ça (le temps rapide) »/ **F.4.85** : « j'ai compris les deux langue très bien ».

Réponses subjectives

F.4.77 : « quelque fois pour utilisation du poèthique ex la vie عيش جازي »/ **F.4.66** : « parceque l'arabe c'est la langue du monde musulmant et le Français est la premiere langue après l'arabe en Algerie aussi l'algerie est ansin colonisation française ».

Réponses mitigées

F.4.45 : « parceque l'arabe c'est notre langue maternel et la langue française je l'amètrise et j'aime utiliser et parler »/ **F.4.13** : « ses ont les langues les plus utilisé et les plus claire dans notre société ».

Outre la compréhension qu'il facilite, le mixage linguistique est considéré comme nécessaire à l'ère de « la mondialisation ». Les enquêtés semblent avancer que le temps n'est plus au monolinguisme dépassé et que le « développement rapide » exige de nouveaux modes de communication plus pragmatique et efficace ainsi qu'il est dit dans cet extrait : « le temps demande ça », (F.4.76). La langue arabe est même présentée comme « difficile à lire », (F.4.41). Il serait question ici de l'arabe institutionnel dans la mesure où le mélange implique souvent le français et l'arabe algérien. Dans le reste des énoncés, (F.4.55/ F.4.57/F.4.69), les deux langues, arabe et français, sont présentées comme « utilisées » et « essentielles » dans la société algérienne.

Disant préférer l'arabe, mais ajoutant apprécier que parfois « des mots », dans certains « sujets », soient écrits en français, l'enquêtée, répondant au pourquoi lié à sa préférence, a justifié sa réponse par l'aspect poétique de l'usage du français. Dans le deuxième énoncé, la langue arabe est dite « langue du monde musulman », (F.4.66). Il s'agit ici bel et bien de l'arabe institutionnel et de sa représentation unilingue et hégémonique stéréotypée. Le français est dit « première langue après l'arabe », l'enquêtée rappelle toutefois le passé colonial pour justifier la présence du français. Dans l'énoncé (F.4.53), le choix de l'arabe va de soi comme dans les autres réponses. Elle est dite « notre langue » et la préférence n'a même pas été formulée, quant au français, « c'est la langue que je préfère », la formulation de la préférence pour notre enquêtée ne concerne que ce qui n'est pas considéré comme sien.

Le même constat s'impose dans le premier énoncé des réponses mitigées. L'enquêtée précise d'abord pour l'arabe : « notre langue (maternelle) », (F.4.45) pour ensuite dire sa préférence pour le français, une langue « maîtrisée », « aimée » et « utilisée ». Donc, pour les deux énoncés, l'arabe est d'abord posé sous le mode de l'évidence puis s'ajoute le choix du français.

Le second énoncé, (F.4.13), avance que les deux langues sont « les plus utilisées », et « les plus claires ». Comme je l'ai déjà signalée pour le terme « clair », il s'agit ici du degré de compréhension de ces langues qui serait en cause.

Extrait

Anglais

Réponses mitigées

F.4.45 : « parceque l'arabe c'est notre langue maternel et la langue française je l'amétrise et j'aime utiliser et parler »/ **F.4.13** : « ses ont les langues les plus utilisé et les plus claire dans notre societé ».

Réponses pragmatiques

F.4.31 : « parce que j'ai compri bien ces longues ».

Autres

Réponses pragmatiques

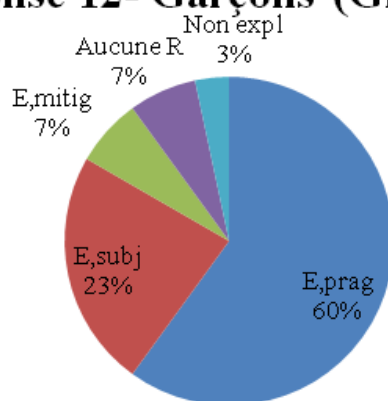
F.4.59 : « pour concentré bien les defférent information ».

Pour ce qui est de la réponse concernant l'anglais, elle est d'ordre pragmatique.la préférence s'explique par la compréhension que l'enquêtée a de cette langue et de l'arabe. Un autre énoncé, déjà cité, le (F.4.13), présente l'anglais aux côtés de l'arabe et du français comme étant des langues « utilisées » et « claires ».

Il s'agit ici de l'utilisation de « plusieurs langues », (F.4.59), fournie comme réponse à la question (11), l'enquêtée donne une réponse pragmatique pour justifier sa préférence. Elle semble évoquer une certaine économie de langue que révèle l'usage du terme « concentrer », une idée déjà exprimée dans l'extrait des réponses pragmatiques en rapport avec le mélange arabe/français.

Chez les répondants de sexe masculin, les évaluations pragmatiques sont au nombre de (10) dont (7) pour les réponses subjectives et deux pour les réponses mitigées.

Réponse 12- Garçons (Groupe A)



Voici un extrait des réponses pour chaque langue citée par ordre de supériorité numérique comme cela a été le cas pour l'exposé précédent des données.

Extrait**Arabe****Réponses pragmatiques**

G.4.6 : « parce que je suis un arabophone »/ **G.4.70** : « je préfère l'arabe parce que elle est facile pour moi »/ **G.4.79** : « parce qu'il est facile pour moi »/ **G.4.17** : « parce que comprendre cette langue »/ **G.4.19** : « parce que Français je crois qui fait des fautes et Arabe ne fait pas de fautes ».

Réponses subjectives

G.4.23 : « nous sommes des arabes »/ **G.4.21** : « parce que l'Arabe m'a touché vraiment et je sais bien ce que j'écris »/ **G.4.27** : « c'est mon 1^{ère} langue »/ **G.4.30** : « parce que c'est ma langue ».

Trois réponses pragmatiques évoquent des considérations de compréhension de la langue arabe lesquelles justifient le choix des enquêtés. Elle est dite « facile » pour deux d'entre eux. Un enquêté, (G.4.6), dit être « arabophone », mais peut être y a-t-il ici confusion avec « arabisant » du moment où cet enquêté est aussi francophone à moins que sa réponse ne soit nuancée et qu'elle ne relève de l'affirmation d'un aspect identitaire plutôt que d'un autre. Dans le dernier énoncé, la préférence pour l'arabe est justifiée par la maîtrise qu'en a l'enquêté et va même jusqu'à comparer sa maîtrise de l'arabe à celle du français. Il juge cette dernière défavorablement par rapport à l'arabe en raison de sa non-maîtrise de l'orthographe.

Les réponses subjectives apparaissent comme tranchées, d'ailleurs je note l'absence de réponses mitigées pour cette question. Deux énoncés qualifient l'arabe de « ma langue première », (G.4.27) et de « ma langue », des réponses qui se suffisent à elles-mêmes pour expliquer le choix de langue. Ce dernier se justifie également par l'appartenance ethnique postulée « nous sommes des Arabes », (G.4.23), le sentiment d'empathie peut être signifié dans l'énoncé (G.4.21). Il résulte de l'usage d'une langue proche de l'enquêté, mais rien dans l'extrait n'indique qu'il s'agit de la langue maternelle ou non.

Extrait**Français****Réponses mitigées**

G.4.14 : « parce que j'aime bien m'enrichir et apprendre ».

Réponses subjectives

G.4.26 : « parce que j'aime la langue française et j'admire »/ **G.4.5** : « je pense quelle est plus attirante ».

Sur le plan pragmatique, le français est perçu comme une source d'enrichissement pour l'enquêté (G.4.14), elle est également source d'apprentissage. Sur le plan subjectif, le français est considéré comme une langue « attirante », (G.4.5), le qualificatif est même introduit avec un superlatif la mettant en comparaison avec d'autres langues. Pour un autre enquêté le français est objet d'admiration et d'amour.

Extrait
Arabe algérien
Réponses pragmatiques

G.4.4 : « pour expliqué ce quill veut dire corréctement »/ **G.4.71** : « parce que les societe Alerienne parle dans ça vie de tout ces langue ».

Ce sont les seuls énoncés qui ont été précédés de la désignation « langue populaire », (G.4.4) et « arabe populaire » (G.4.71) dans les réponses à la question (11). Ces désignants le distinguent de l'arabe institutionnel. Dans le premier énoncé l'usage de « l'arabe », de « l'arabe populaire » et du « français », (G.4.4, réponse 11) a pour objectif de faciliter la compréhension et permet aux publicitaires d'« expliquer » le contenu du message. Le deuxième énoncé s'appuie sur la réalité sociolinguistique de l'Algérie et les pratiques linguistiques qui y ont cours afin de justifier ce choix.

Extrait
Arabe/français
Réponses pragmatiques

G.4.50 : « parce que nous comprend les deux langues »/ **G.4.83** : « parce que l'arbe ma long et le français ma 2 em long »/ **G.4.68** : « parce que notre société parle les deux langue français »/ **G.4.29** : « c'est l'habitude et c'est lus facile ».

Réponses mitigées

G.4.46 : « parce que les deux langue qui préfère et que le j'aime ».

Aucune réponse mitigée n'a été fournie pour la question (12). Concernant les réponses pragmatiques, les mêmes thèmes apparaissent au travers des ces énoncés. Il s'agit de la compréhension et de la pratique des deux langues, (G.4.50 et G.4.68), du statut du français considéré comme une « 2^{ème} langue » après « l'arabe (ma) langue », d'après l'enquêté (G.4.68). Dans le dernier énoncé il est fait également référence aux pratiques effectives, l'enquêté évoque « l'habitude » en déclarant que « c'est plus facile », (G.4.29). Dans le seul énoncé d'ordre subjectif, l'enquêté dit sa préférence pour les deux langues arabe et française et son attachement à elles, (G.4.46).

Extrait
Autres
Réponses pragmatiques

G.4.64 : « sa me provoque de me travail à apprendre les autres langues que j'ignore ».

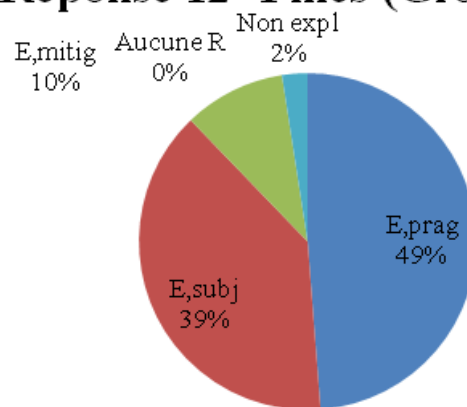
L'enquêté déclarant dans sa réponse à la question (11) préférer toutes les langues quand bien même il ne les connaît pas, justifie sa réponse par sa volonté de les apprendre pour

s'« améliorer ». Il est à noter que l'anglais n'a pas été cité, ni n'ont été citées nommément, d'ailleurs, les autres langues.

Il ressort globalement de ces réponses, si on considère l'ensemble des réponses recueillies auprès de tous nos enquêtés, que le taux des évaluations subjectives est plus élevé chez les filles que chez les garçons. C'est ainsi que dans le groupe (A), filles, le nombre est de (16) dépassant ainsi de moitié les réponses pragmatiques qui sont de (20), alors que chez les garçons, les réponses subjectives sont de (8) contre (28) réponses pragmatiques.

J'expose d'abord les résultats des répondants de sexe féminin :

Réponse 12- Filles (Groupe B)



Extraits

Arabe

Réponses pragmatiques

F.3.26 : « ses ce que je compranne trs bien »/ **F.3.31** : « parceque tout les gens de algrien compransif ».

Réponses subjectives

F.3.34 : « notre langue et comprendre par tout le monde »/ **F.3.35** : « notre langue »/ **F.3.56** : « la langue arab c'est ma choix »/ **F.3.60** : « parce que la plus claire que les autres »/ **F.3.63** : « المجتمع تعتبر أحسن اللغات كوني عربية و تستطيع اللغة هذه أن توصل الفكرة إلى جميع أفراد »/ **F.3.20** : "parce que la majoritie de lecteur surtout les jeunes utilise la langue arabe ».

Les seules réponses pragmatiques concernant l'arabe évoque la question de sa compréhension jugée facile. La première déclaration ne concerne que son auteure, (F.3.26), pour qui la compréhension est jugée « très bien », tandis que la seconde concerne « les Algériens » qui comprennent « l'arabe » selon (F.3.31). L'argument, pour les deux, demeure la compréhension laquelle justifie le choix de l'arabe.

Certaines réponses subjectives se résument à « notre langue », (F.3.35), comme un motif justifiant la réponse « arabe », d'autres la qualifie de « la plus claire » -par rapport aux autres langues-, (F.3.60) ; cela serait l'argument idéologique qui recouvre ici sa pleine signification, celui de la clarté de la langue arabe. Une autre enquêtée avance que « c'est la meilleure langue parce que je suis Arabe », le choix linguistique de la langue arabe, jugée « la meilleure », se trouve ici corrélé à l'appartenance ethnique postulée de l'auteure qui se dit « Arabe ». Il convient de noter que même dans les réponses subjectives de telles corrélations ne sont pas courantes, preuve en est que sur trois groupes d'enquêtés, elles n'ont été rencontrées que deux fois.

Extraits

Français

Réponses subjectives

F.3.55 : « la langue Française c'est ma choix »/ **F.3.85** : « j'aime beaucoup la langue français, malgré je comprend pas toujours la langue »/ **F.3.15** : « car j'aime beaucoup cette langue »/ **F.3.4** : « parce que elle a un rythme musicale dans les oreilles ».

Réponses mitigées

F.3.14 : « elle attire le lecteur- elle est courte et compréhensive »

Aucune réponse pragmatique n'a justifié le choix du français chez nos enquêtés. Quant aux réponses subjectives, certaines se suffisent à elles-mêmes comme c'est le cas dans le premier énoncé, (F.3.55). La deuxième réponse n'est pas sans rappeler cette fameuse phrase obtenue lors d'une enquête menée par Jacqueline Billiez et où l'enquêté déclarait : « l'arabe c'est ma langue mais je ne le parle pas », dans l'énoncé de (F.3.85) l'enquêtée déclare aimer la langue française même si elle éprouve parfois des difficultés à la comprendre. Dans le dernier énoncé, l'enquêtée déclare aimer : « beaucoup cette langue », des réponses semblables ont déjà été recueillies auprès des autres groupes.

Pour ce qui est de la seule réponse mitigée obtenue ici, s'y trouvent signalés les caractères « attirant », « court » et « compréhensible » des publicités en langue française. Le premier caractère relève de l'aspect esthétique, quant aux deux autres, ils ont trait à des considérations pragmatiques, et caractériseraient la publicité en français.

Extrait

Arabe/français

Réponses pragmatiques

F.3.27 : « pcq j'ai compris les deux pas plus »/ **F.3.32** : « par ce qu'ils sont plus pratiques »/
F.3.43 : « (...) les gens peuvent le comprendre »/ **F.3.86** : « parce que l'emploi de notre langue de l'arabe algérienne ».

Réponses subjectives

F.3.23 : « par ce que j'aime cette langue »/ **F.3.3** : « parce que Arabe c'est mon langue et Arabe islamique et la français j'aime »/ **F.3.59** : « parce que ces deux langues qui sont j'aime »/
F.3.40 : « par ce que attiré le plus votre attention ».

Réponses mitigées

F.3.44 : « car je maîtrise l'arabe et un peut le Français, et ce n'est pas ennui de lire deux langues a la fois ».

De même que pour les autres réponses pragmatiques en relation avec le choix de la langue, les répondants ont avancé les arguments de la compréhension des deux langues, (F.3.27/ F.3.43) et de leur pratique, (F.3.32) dans la société algérienne. Dans le dernier énoncé le mélange arabe/français est identifié comme étant de l'arabe algérien que l'enquêtée qualifie de « notre langue ». D'ailleurs, il est fort probable que dans la plupart des réponses où figurent « l'arabe et le français », l'arabe qui y est évoqué serait l'arabe algérien, car c'est ce dernier qui se prête au mixage linguistique intraphrastique, alors que l'arabe institutionnel ne se mélange pas souvent au français et ne peut que figurer à côté du français dans un placard publicitaire comme je l'ai montré dans la première partie de cette thèse.

La même identification du mixage arabe/français comme étant de l'arabe algérien apparaît dans la première réponse subjective, (F.3.23) où le répondant déclare aimer « cette langue ». Dans le second énoncé, (F.3.33), le flou entourant le désignant arabe se confirme. Il désigne l'arabe algérien par « l'arabe » et ajoute « c'est ma langue », puis désigne l'arabe institutionnel par « arabe islamique », « et le français (j'aime) ». Le choix des deux premières langues se passe d'arguments, ces derniers sont intrinsèques aux langues. L'arabe algérien est dit « ma langue », entendons par là « langue première » ou celle du quotidien. L'arabe dit « islamique » est l'arabe institutionnel, il est identifié par association à l'islam et/ou au coran, de fait, le choix se justifie de lui-même. Quant au motif du choix du français, lui, il est d'un autre ordre, il est extrinsèque et ne relève pas de l'évidence comme c'est le cas pour les deux premières. Moins contraint, l'enquêtée dit en effet « aimer le français ». La même réponse a été recueillie auprès de (F.3.59) concernant « la langue arabe et en même temps le français », (F.3.59, réponse 11), dans sa réponse à la question (12), elle distingue les deux langues, en ne

les identifiant pas à l'arabe algérien comme c'est le cas des réponses fournies plus haut, il déclare : « ce sont ces deux langues que j'aime ».

Dans le dernier énoncé (F.3.40), l'enquêtée parle d'un mélange qui « attire le plus votre attention », c'est dire que la cible se trouve interpellée par le biais de ce langage qui est celui du quotidien et de la communication ordinaire.

Dans sa réponse à la question (11), l'enquêtée (F.3.44) ayant fourni la réponse mitigée, précise « ...en arabe- français (mêlés) », à la question (12), elle dit sa « maîtrise » de l'arabe et « un peu » du français, une auto-évaluation pragmatique à laquelle elle ajoute « et ce n'est pas (ennuyant) de lire les deux langues à la fois ». Le mélange serait source d'attraction ou d'amusement, des effets que je déduis de ces propos, même si ce ne sont pas les mots utilisés par notre enquêtée mais les autres réponses allant dans ce sens confortent cette idée.

Extrait

Arabe algérien

Réponses pragmatiques

F.3.66 : « arce que c'est la langue qui comprend par tous et un peu facile para pour les autres langues »/ **F.3.82** : « pcq je comprend bien »/ **F.3.83** : « car elle est plus proche à ma compréhension ».

Réponses mitigées

F.3.54 : « parce que c'est langue algerienne c'est une langue le tout compris et c'est une mère langue ».

Les évaluations pragmatiques concernant les seules réponses où l'arabe algérien est clairement différencié de l'arabe institutionnel évoquent toutes la question de la compréhension. L'accent est mis sur sa valeur pragmatique qui ne s'embarrasse pas de considérations idéologiques qui lui seraient associées.

Dans la réponse mitigée, deux aspects sont évoqués qui justifient le choix de l'arabe algérien : un aspect pragmatique selon lequel il serait compris par « tout le monde », et un aspect subjectif qui, lui, justifie ce choix par l'évidence, « parce que c'est la langue algérienne ». Je note que dans sa réponse à la question (11), cette même enquêtée a fait la distinction entre « la langue arabe » et « la langue algérienne », (F.3.54), elle désigne même cette dernière de « mère langue » dans la réponse (12).

Extrait

Autres

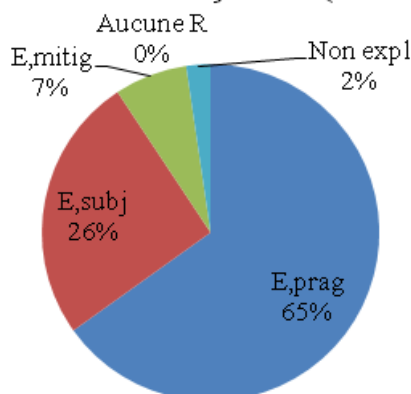
Réponse subjective

F.3.19 : « parce que sa me intéressé, et même il me atire ».

Le choix de « plusieurs langues » ne figure que rarement dans le corpus des réponses recueillies. L'enquêtée évoque l'intérêt et l'attirance qu'elle a pour les langues.

Ainsi qu'il en est du taux des réponses pragmatiques chez les enquêtés précédents, chez les répondants de sexe masculin le taux est aussi élevé, les réponses se comptent au nombre de (28) contre (11) réponses subjectives et (3) réponses mitigées :

Réponse 12- Garçons (Groupe B)



Voici le premier extrait :

Extrait

Arabe

Réponses pragmatiques

G.3.38 : « langue arabe est plus facilité la communication entre nous »/ G.3.24 : « par ce que je comprone trs bien »/ G.3.69 : « لأنها تفهم بسهولة »/ G.3.5 : « j'ai compré la langue arabe plus que français »/ G.3.62 : « je la comprende biens parapor le français ».

Réponses subjectives

G.3.71 : « parce que c la langue de mon payé »/ G.3.37 : « percequ notre lengue »/ G.3.16 : « c est ma premiere langue »/ G.3.29 : « c'est mon chois pour lire, et préfère ».

Réponses mitigées

G.3.70 : « لأنها تفهم بسهولة و لقد تعودنا على ذلك منذ الصغر »/ G.3.17 : « pacebook si notre lange qu'elle tout le monde a compris ».

De même que pour les réponses qui ont précédé, il est question pour l'aspect pragmatique de la compréhension (G.3.38/ G.3.69 et G.3.24). La langue arabe est jugée « facile » et sa maîtrise est comparée à celle du français. Cette comparaison a été relevée dans

les réponses des enquêtés du groupe (A), (G.4.19 et F.4.24), lesquels justifient le choix de l'arabe par la justification du non-choix du français.

Là encore, il n'est pas précisé de quel arabe traite-t-on, car une « communication entre nous », (G.3.16) suppose le recours à la langue véhiculaire qui est l'arabe algérien.

Concernant les réponses subjectives, l'arabe est dit « langue de mon pays », (G.3.71), « notre langue », (G.3.16), « ma première langue », là aussi les motifs sont intrinsèques au choix de la langue. Le dernier énoncé ne répond pas directement à la question, l'enquêté y réitère sa préférence en déclarant : « c'est mon choix ».

Les mêmes réponses mitigées que dans le reste des extraits sont produites. La langue arabe dite « notre langue », (G.3.17) est considérée comme facile à comprendre par « tout le monde », (G.3.17). Les mêmes aspects sont actualisés, l'aspect pragmatique pour la compréhension, et l'aspect subjectif pour la désignation/appropriation de la langue que justifie toutefois la réalité des pratiques en cours dans la société algérienne ainsi que le montre ce segment : « on s'est habitué à cela depuis l'enfance », (G.3.17).

Extrait

Français

Réponses pragmatiques

G.3.2 : « pour facilité les message »/ **G.3.57** : « par ce que c'est la langue la plus classe et elle est attirante et séduisante »/ **G.3.30** : « parce que c'est langue qui j'aime ».

C'est la seule fois où l'emploi du seul français s'explique par un de nos enquêtés par des fins de compréhension du message.

Les réponses subjectives reconduisent certaines caractéristiques déjà rencontrées, la langue française est, en effet, qualifiée d' « attirante », de « séduisante », et comparativement aux autres langues, elle est jugée la langue « la plus classe », (G.3.57).

Le reste des enquêtés déclarent « aimer » « cette langue », (G.3.76 et G.3.30). Cette attitude envers la langue française revêt, en ce qui concerne les réponses subjectives, un caractère moins contraint comparativement aux attitudes envers l'arabe institutionnel et qui sont liées à des considérations de légitimité historique, d'appartenance ethnique avec ce que cela suppose comme postulats culturels et identitaires que pose l'enquêté.

Extrait

Arabe/français

Réponses pragmatiques

G.3.72 : « parce que ce deux langue je peux le comrendre »/ **G.3.52** : « parce que je suis un Algérien »/ **G.3.25** : « par ce que je compront bien »/ **G.3.46** : « parce qu'elles sont les langue vivante dans l'algerie (utilisation plus fort »/ **G.3.21** : « pcq j'ai comprise les deux pas plus »/ **G.3.33** : « parce que je comprend bien sées langue ».

Réponses mitigées

G.3.65 : « parce que moi je suis Arapique je compris la langue Arapique et la 2eme langue Française qui préféré avec moi ».

De même que dans les réponses fournies par les filles, les répondants de sexe masculin avancent l'argument pragmatique de la compréhension pour justifier leur choix. C'est le cas de (G.3.72/G.3.25/G.3.21/G.3.33). Le mixage y est tantôt considéré comme mêlant « deux langues », (G.3.72) et tantôt comme une seule langue, « cette langue », (G.3.33), est décrite comme « presque une langue populaire » précise (G.3.36), c'est-à-dire une langue parlée au quotidien.

L'usage de l'arabe et du français, qualifiés de « langues vivantes », (G.3.46), s'explique par leur « utilisation » jugée « forte ». L'appartenance identitaire peut, à elle seule, comme dans l'énoncé (G.3.52), résumer la préférence linguistique : « parce que je suis algérien » qui laisse entendre que les Algériens pratiquent les deux langues.

La seule réponse mitigée obtenue justifie le choix des deux langues par deux considérations d'ordre différent. Dans la première, expliquant le choix de l'arabe, l'enquêté évoque son appartenance identitaire : « je suis Arabe » et ajoute juste après : « je comprends l'arabe », là aussi, l'appartenance justifie la compréhension, sauf qu'ici, il s'agit d'appartenance « raciale » et « ethnique » à une entité abstraite qu'est « la nation arabe », des schèmes collectivisants qui s'origine dans le projet panarabe en vogue dans les années 1960 et 1970. L'argument pragmatique de la compréhension repose sur la motivation subjective d'une appartenance postulée. Le choix du français, dit « 2^{ème} langue », se base, lui, sur une préférence.

Extrait

Arabe algérien

Réponses pragmatiques

G.3.80 : « par ce les tout parle par l'arabe d'algériennes »/ **G.3.47** : « parce que il est claire, facile ».

Réponses mitigées

G.3.13 : « car j'aime bien avoir surtout des vieille et des vieux parelent avec la langue public Algerienne et pour attir aussi le telespectateur en general »/ **G.3.6** : « parce qu'elle est mieux comprendre et ell est beaux ».

La pratique et la facilité de « l'arabe algérien » justifie le choix des enquêtés dans les deux premiers énoncés, (G.3.80 et G.3.47). D'après la première réponse, il serait parlé par « tous », c'est-à-dire par tous les Algériens toutes catégories confondues, du moins, l'accent est mis sur son aspect véhiculaire. Dans le second énoncé est évoqué son caractère « clair » et « facile » à la compréhension.

Concernant les réponses mitigées, l'aspect subjectif qui y est contenu a rarement été rencontré dans les autres réponses, sauf peut être pour celle de (F.3.54). Il s'agit de l'expression d'un attachement affectif⁵⁸⁸ à « l'arabe algérien ». Dans l'énoncé (G.3.13), l'enquêté dit apprécier, « j'aime bien », particulièrement l'arabe algérien qui est parlé par les « vieilles » et « les « vieux ». Il s'agit d'un état de langue conservateur où n'abondent pas les mixtes linguistiques dus à la présence de mots en français, un langage souvent truffé de proverbes et de sagesses. L'absence du français est due au fait que certains vieux et vieilles n'ont pas été scolarisés et quand bien même certains l'ont été, ils/elles utilisent alternativement les deux langues et n'ont pas tendance à les mixer, du moins pas comme c'est la tendance chez les jeunes et les moins jeunes ces dernières décennies. Cet état de langue peut être considéré comme désuet par certains jeunes qui participent au changement linguistique en en remplaçant certains traits, mais il est aussi considéré comme riche du point de vue des potentialités expressives qu'il offre à son locuteur, je pense que l'attitude de mon enquêté est à considérer de ce point de vue là et ne serait pas en relation avec une quelconque idée de « pureté » de la langue, celle-ci étant associée surtout à l'arabe institutionnel.

Le deuxième aspect avancé par le même sujet est esthétique. Il serait utilisé dans les publicités pour « attirer aussi le téléspectateur », donc l'attrait pour l'arabe algérien serait

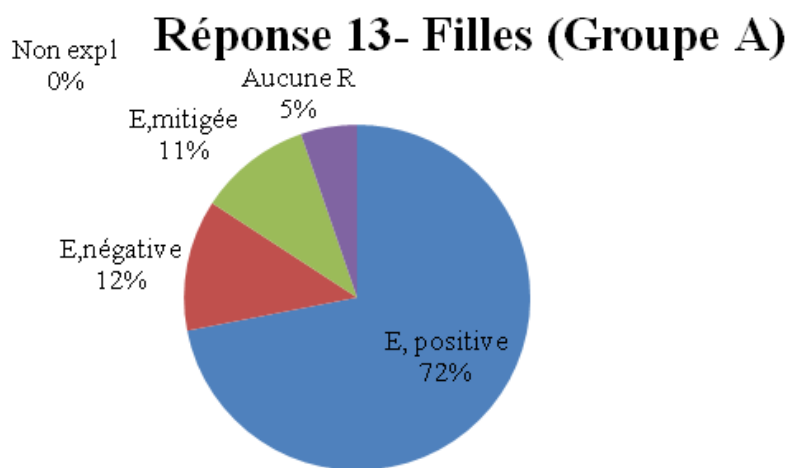
⁵⁸⁸ Il s'agirait ici des « valeurs « humaines » relevant de la sphère socio-affective (chaleur humaine, sympathie, douceur... », Lafontaine D., 1997, « attitudes linguistiques », in Moreau M-L., (1997), op.cit, p.59.

exploité à des fins publicitaires d'empathie avec le public pour qui l'usage de cette langue revêt un certain caractère symbolique.

Le deuxième énoncé convoque également les deux aspects, pragmatique et subjectif. Le premier est relatif à la « compréhension » qui serait la plus optimale, et le second sur sa beauté, « et elle est belle » écrit l'enquêté (G.3.61), pour le français. Quant à l'arabe algérien, c'est la première fois qu'il se trouve ainsi explicitement qualifié.

Question 13 : Pensez-vous que l'on peut s'adresser aux Algériens dans plusieurs langues ?

La question vise à vérifier si les enquêtés sont conscients du plurilinguisme en contexte algérien en les amenant à évaluer les compétences plurilingues des locuteurs algériens. L'objectif n'est pas tant de se fier aux résultats de cette évaluation que de savoir les attitudes qu'ils ont à l'égard du plurilinguisme afin de confronter les résultats des questions précédentes et/ou de les compléter. Dans l'ensemble, les réponses positives sont nettement supérieures aux réponses négatives :



Ainsi, chez les répondants de sexe féminin, les évaluations positives sont de (41) alors que les évaluations négatives sont au nombre de (07), les réponses mitigées, elles, sont de (6).

Extrait :

Réponses positives

F.4.45 : « les Algériens sont pas tous arabophone mais il ya les francophone, oui on peut d'adresser et tout le monde comprend »/ **F.4.80** : « oui, surtout l'Arabe avec le français »/ **F.4.76** : « parseque lome Algeriens utilisé plus deux langue »/ **F.4.31** : « je pense que tous les Algériens parle Français et Arabe »/ **F.4.32** : « oui je pense que la majorité des Algeriens s'adresser au plusieurs langue sorto la langue français ».

F.4.56 : « parfois on peut écrire un msg « lettre » avec des plusieurs langues, selon le récepteur qui reçoit ce msg »/ **F.4.86** : « on peut d'adresser les algériens avec n'importe langues »/ **F.4.66** : « oui, je pense que les Algériens ne métrise pas que la langue arabe ».

F.4.59 : « l'orsqu'il y'a plusieurs langue dans l'algerié (arabe, français, amazirt) je pense de utilisé plusieurs langues pour s'adresser »/ **F.4.87** : « des langues qui étulise c'st la langue arabe et quabile »/ **F.4.16** : « je pense on utilise dans quelle région la langue spécial de cet region »/ **F.4.41** : « parce le public Algérienne est tous des genesse autre (15-45) est chaque durégien est déférent outre » (شاوية, قبائلي, صحراوي).

Réponses négatives

F.4.60 : « الجزائريين لا يفهمون كل اللغات (...) للفئة المثقفة و المتعلمة أما العامية فلا تفهم سوى اللغة العامية »/
F.4.55 : « on peut pas adresser aux Algériens dans plusieurs langue »/ **F.4.85** : « no parce quil il ya bouceauoup de peupel ne compris pas et ne parle pas otre langues »/ **F.4.61** : « هناك المثقف و متعلم »/
« المجتمع الجزائري لا يستطيع تكلم كل اللغات و هناك المثقف و متعلم ».

Réponses mitigées

F.4.39 : « si côté arabe et français ok ça peut y allé mais d'autres langues non je pense pas »/
F.4.12 : « on peut utilisé l'arabe, français c'est tout »/ **F.4.78** : « oui, parceque le social algerien peuvent de comprendre tous les langue surtôt (Français, espagnole, italien, angli) mais pour certain gens (cultive)/ **F.4.2** : « ces difficel un peux »

Les réponses positives sont subdivisées en trois séries. La première série est d'ordre général, y sont dites les compétences des Algériens à user de plusieurs langues, La deuxième série comporte des énoncés qui tous traitent du bilinguisme arabe/français. La troisième et dernière série concerne, au-delà du seul français, l'utilisation/compréhension d'autres langues. Concernant la première série, le français est considéré, là aussi, comme la deuxième langue en Algérie, son usage et sa compréhension par les Algériens sont rappelés par mes enquêtés. Des énoncés comme le (F.4.45) commencent par la négation de l'arabophonie homogène de la société algérienne en affirmant l'existence de « francophones », et un autre de dire la capacité des Algériens d'utiliser « plus de deux langues », (F.4.76), c'est dire que le caractère bilingue de la société est avéré et qu'il y a possibilité d'usage d'autres langues, ceci est confirmé dans l'énoncé (F.4.80) où c'est le mixage arabe/français qui est confirmé.

Dans le premier énoncé de la première série, (F.4.56), le récepteur n'est pas présenté comme plurilingue, c'est la société qui, elle, est décrite en tant que telle. Ses divers membres possèdent des langues différentes et c'est le profil linguistique de chacun qui oriente le choix de la langue à adopter. Le deuxième énoncé, plus ambitieux, prête aux Algériens la capacité de comprendre « n'importe quelle langue ». Il importe, toutefois, de préciser qu'il s'agit, ici, surtout de l'expression optimiste d'une attitude positive quant aux capacités plurilingues des locuteurs algériens comparativement à d'autres locuteurs dans d'autres pays par exemple. Dans le dernier exemple, le (F.3.66), l'enquêtée tout en répondant positivement à la question, elle précise que « les Algériens ne maîtrisent pas que la langue arabe ». L'affirmation/confirmation du plurilinguisme en contexte algérien semble valorisé au détriment du monolinguisme, même si ce monolinguisme consacre la langue arabe. La même attitude est relevée plus bas dans la deuxième série. Dans la troisième série, est évoqué un plurilinguisme qui consacre non seulement les langues officielles comme l'arabe

institutionnel et le français, mais qui recouvre aussi les langues algériennes comme « le kabyle », « le chaoui » et le « sahraoui » (le targui) ; même si un exemple réduit les langues pratiquées en Algérie à « la langue arabe et (kabyle) », (F.4.87). C'est surtout les différences linguistiques entre les différentes régions qui y sont mises en exergue. Seul le premier énoncé présente les langues pratiquées en Algérie selon la dénomination officielle, il s'agit de l'enquêtée (F.4.59) qui énumère « français, arabe, amazigh ».

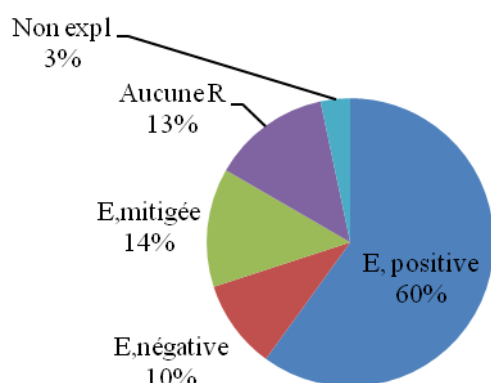
Pour ce qui est des réponses négatives, elles concernent surtout les langues académiques. D'après les données obtenues, les enquêtées distinguent « la couche cultivée », (F.4.60), « celui qui est instruit et cultivé », (F.4.61) de « la masse » « qui ne comprend que l'arabe », (F.4.60). Une autre enquêtée parle de la société en termes de « strates », ce qui est important de retenir ici est que le plurilinguisme n'inclut de leur point de vue que les langues scolaires et non les langues premières, la maîtrise de l'arabe semblant aller de soi.

Les réponses mitigées mettent en avant la maîtrise par les Algériens de l'arabe et du français, d'ailleurs les deux premiers énoncés restreignent la compétence plurilingue des Algériens aux seuls français et arabe, (F.4.39 et F.4.12), en excluant les autres langues. Une autre enquêtée avance que les Algériens « maîtrisent (toutes) les langues » mais précise aussitôt « surtout français, espagnol, anglais ». La même remarque que pour un précédent énoncé⁵⁸⁹ est à faire ici, « toutes » les langues est un constat optimiste quant à la maîtrise/compréhension de plusieurs langues dans la société algérienne, du moins de deux ou de plus de deux langues. Dans la dernière évaluation est émise une réserve liée à la difficulté de s'adresser aux Algériens dans plusieurs langues. Une idée qui rejoint les explications fournies par les réponses contenues dans le même extrait.

Chez les répondants de sexe masculin, (18) réponses positives sont fournies contre seulement (3) réponses négatives et (4) autres mitigées :

⁵⁸⁹ Il s'agit de l'exemple (F.4.86).

Réponse 13-Garçons (Groupe A)



Extrait

Réponses positives

G.4.74 : « oui, on peut s'adresser aux Algériens dans plusieurs langues »/ **G.4.4** : « oui, parce que les algériens sont cultivés »/ **F.4.6** : « yes, on peut »/ **G.4.19** : « les Algériens il peut s'adresser de plusieurs langues Arabe Français- Amazigh »/ **G.4.75** : « oui possible parce que les algériens utilisent plusieurs langues Arab et les langues régionales tels Amazigh (Kabyle), etc »/ **G.4.71** : « لتعدد اللغات في الجزائر الشاوية, (أمازيغية, عامية) ».

Réponses négatives

G.4.68 : « on ne peut pas s'adresser aux Algériens dans plusieurs langues »/ **G.4.62** : « non parce que les algériens ont une culture limitée ne connaissent pas plusieurs langues sauf Français cassé ».

Réponses mitigées

G.4.64 : « pas toutes les langues, Arabe, Français, ou Anglais, Amazigh pour quelqu'un »/ **G.4.30** : « ils comprennent les langues Français et arabes et Anglais seulement »/ **G.4.29** : « ce n'est pas toutes les langues mais certaines langues Français surtout et un peu d'anglais »/ **G.4.21** : « oui on peut mais je préfère chaque langue sera seule ».

Dans les réponses positives, les Algériens sont dits « cultivés », (G.4.74), un qualificatif qui renvoie à leurs capacités plurilingues. La référence est faite, là aussi, aux langues scolaires, et à la culture apprise à l'école. Dans le second énoncé, l'enquêteur utilise un mélange d'anglais et de français, (G.4.6), le texte n'est pas sans rappeler le slogan de campagne électorale du président américain Barak Obama⁵⁹⁰, la capacité à user de plusieurs langues est dite et est démontrée dans et par la réponse : « yes, on peut ». La même expression optimiste que celle relevée plus haut est à signaler pour ce dernier énoncé. Dans le reste des énoncés s'y trouvent citées des langues nationales et officielles comme l'« arabe, français, amazigh, anglais », (G.4.19), et des langues premières comme le « chaoui », « kabyle », « langue populaire ». Il importe de noter ici que souvent les dénominations « kabyle » et

⁵⁹⁰ « Yes, we can ».

« amazigh » ou « tamazight » font très souvent l'objet de confusion et sont parfois employées comme synonymes désignant le même fait de langue.

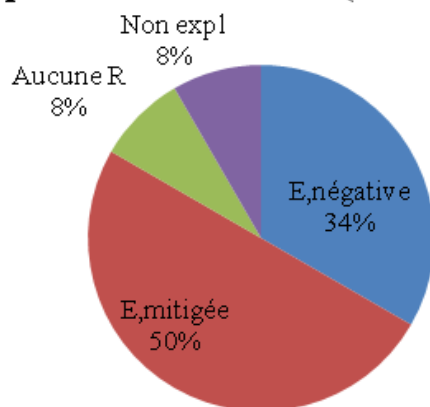
Dans l'énoncé (G.4.75), l'enquêté fait la distinction entre « plusieurs langues » comme « l'arabe » et « les langues régionales » comme celles citées ci-dessus et énumérées par lui. La pluralité linguistique est admise également quand il s'agit de mixage, (G.4.83).

Dans deux réponses négatives, les enquêtés se contentent de répondre par la négative à la question posée, (G.4.68 et G.4.55). Une explication est donnée par l'enquêté (G.4.52) pour qui « les Algériens ont une culture limitée », c'est-à-dire un niveau intellectuel moyen. La seule connaissance en langues qu'il leur concède est « un français cassé », ce dernier renvoie à une forme de français non-académique et qui est jugée « fautive ». Il ne s'agit pas ici de registres de langue, mais d'une maîtrise rudimentaire du français.

Concernant les réponses mitigées, tous mes enquêtés émettent des réserves quant à la maîtrise de toutes les langues. Pour les quatre réponses, les langues citées sont « l'arabe », « le français », « l'anglais ». « L'amazigh » est cité et il est précisé que c'est pour « quelques uns », sous entendu les berbérophones. Une nuance est faite par un répondant en ce qui concerne le degré de maîtrise du français et de l'anglais : « français (surtout) et un peu l'anglais ». Cette nuance se justifie par les statuts différents qu'a chacune de ces langues en milieu algérien. Le dernier énoncé affirme la possibilité d'utiliser plusieurs langues mais s'oppose à leur mélange.

Dans le groupe (B), la tendance est la même chez les filles, les réponses positives sont de (29), les réponses négatives sont de (4) et les réponses mitigées se comptent au nombre de (6).

Réponse 13- Filles (Groupe B)



Voici un extrait des réponses :

Extrait

Réponses positives

F.3.60 : « oui pour quoi pas ? »/ **F.3.27** : « oui pq les Algériens n'ai pas les mêmes il y'a qui lit l'arab et les autres Française »/ **F.3.77** : « on peut adresser au Algeriens dans plusieurs langues parce que les Algerien connu la plupart le francais, Arabe, spanol »/ **F.3.32** : « on peut s'adresser aux Algeriens dans plusieurs langues parce que la culture populaire des Algeriens utilisent plusieurs langue »/ **F.3.19** : « oui, les algériens sait plusieurs dialecte »/ **F.3.35** : « les Algeriens sont défférents et chaq'un a une langue comprend ».

Réponses négatives

F.3.3 : « non parce que c'est des gens il connu bien la langue Français, et des gens connu la langue Arab pas plus »/ **F.3.68** : « pas tellement parce que les moyen dans l'algerié sont éllimité ».

Réponses mitigées

F.3.14 : « peut être »/ **F.3.63** : « كل شخص و معرفته للغات الأجنبية حسب درجته التعليمية و ما يستطيع فهمه »/ **F.3.66** : « les langues arabe et français on peut s'adresser aux Algériens mais les autres langues je pense pas »/ **F.3.85** : « nom, les Algerien nom compre pas tout les langues mais c'est bien ».

De même que dans les autres réponses les évaluations positives s'articulent autour de deux idées lesquelles sont la distinction entre arabophones et francophones à un niveau national, et la diversité des pratiques effectives à un niveau local, s'agissant des capacités de lecture des Algériens évoquées dans l'énoncé (F.3.27), la différence se résume à cette dichotomie arabophones/francophones. Une autre enquêtée juge que « la plupart » des Algériens « connaissent » le français, l'arabe et l'espagnol. L'espagnol cité dans certains exemples s'explique par le fait qu'en Algérie la langue espagnole est enseignée dans les lycées dans le cadre de la filière de lettres et de langues étrangères. La proximité géographique entre la région ouest du pays et l'Espagne ainsi que l'Histoire commune des deux pays ajoutent à cette proximité aux niveaux socio-historique et culturel.

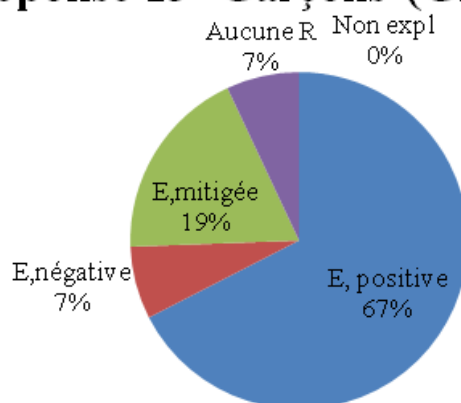
Outre les langues scolaires, les répondants ont évoqué les langues algériennes en termes de « plusieurs langues », ((F.3.32), et de « plusieurs dialectes » utilisés dans « la culture populaire », (F.3.32), il s'agit des langues du quotidien. L'évocation de ces langues témoigne d'une attitude positive quant à leur usage dans le domaine publicitaire. Des segments comme « les Algériens ne sont pas les mêmes » ou « les Algériens sont différents » attestent également d'une conscience plurilingue chez les enquêtés voire même d'une acceptation de cette différence dans la société algérienne.

Le premier énoncé exprimant une attitude négative limite le plurilinguisme des Algériens à l'arabe et au français « pas plus », (F.3.3) écrit l'enquêté, là aussi, il est question des langues scolaires et même peut être de l'arabe algérien, du moment où ce dernier est transcrit dans les publicités dans les deux caractères, arabe et latin. Le second énoncé justifie sa réponse négative par « les moyens (en) Algérie » qui seraient « limités », (F.3.68). Il s'agit ici des moyens intellectuels comme j'ai dû le vérifier dans sa réponse à la question (14) pour dissiper l'ambiguïté de l'énoncé ci-dessus.

Dans le premier énoncé des réponses mitigées, le sujet adhère à l'idée sous réserve que le lecteur ait « un niveau d'instruction » lui permettant l'accès aux « langues étrangères ». La perception/identification du plurilinguisme demeure liée aux langues scolaires. Il en est de même pour le second énoncé, (F.3.66) où la connaissance des langues par les Algériens est limitée au français et à l'arabe. La dernière réponse se présente comme ambivalente dans la mesure où l'enquêté répond par la négative à la question et avance par ailleurs « mais c'est bien », l'aspect pragmatique consiste à dire que « les Algériens ne comprennent pas toutes les langues », en dépit de ce fait, leur emploi est positivement évalué par l'enquêté, (F.3.85).

Chez les répondants de sexe masculin, les évaluations positives se comptent au nombre de (29), les réponses négatives sont de (3) et les évaluations mitigées sont de (8).

Réponse 13- Garçons (Groupe B)



Voici un extrait des réponses :

Extrait

Réponses positives

G.3.17 : « oui si possible de faire sa »/ **G.3.47** : « oui, (...) le niveau des personnages et l'idées où le texte publicités donc c'est bien »/ **G.3.65** : « la publique de Algériens il compris la langue Arabique et Française et aussi la langue spaniyole »/ **G.3.72** : « a mon avieoui parce qu'il plusieurs langue utulise dans l'algerie »/ **G.3.48** : « oui sa di pon chaqu'un perssonne qui compré la langue qui l'aime »/ **G.3.7** : « oui pcq les Algeriens n'ai pas les mémés il y'a qui lit l'arabe et les autres Français »/ **G.3.46** : « oui, nous sommes des Algeriens !? »/ **G.3.11** : « oui, et tous les Algeriens accepte les langue ».

Réponses négatives

G.3.29 : « Non, je pense pas »/ **G.3.74** : « Non »/ **G.3.84** : « Nom ».

Réponses mitigées

G.3.53 : « parfois oui et parfois Non »/ **G.3.18** : « oui, peut être »/ **G.3.80** : « je ne s'est pas »/ **G.3.62** : « généralement non mais en a des catigorie qui peut comprendre plusieurs langues »/ **G.3.16** : « les algerien comprend plusieurs lange mais pas facilement, sont pas tous ».

Certaines des évaluations positives ont déjà été notées chez les filles⁵⁹¹ comme la connaissance par les Algériens de l'arabe et du français. L'espagnol a également été cité. Les réponses positives se justifient par la réalité des pratiques linguistiques en Algérie : « plusieurs langues (utilisées), (G.3.72). Dans un autre énoncé, la compréhension d'une langue est corrélée à l'attitude que le locuteur a envers elle et l'intérêt qu'il a ou non pour elle.

L'avant dernier énoncé est formulé, comme certains vus auparavant, sous le mode de l'évidence, l'appartenance identitaire revendiquée par notre enquêté, (G.3.46), suffit à elle seule à expliquer la capacité des Algériens à utiliser ou à comprendre plusieurs langues. Il est

⁵⁹¹ Quand la formulation est la même comme dans (G.3.37) et (F.3.27), il est possible que mes deux enquêtés se soient copiés les réponses même si je leur ai expliqué au début que cela ne serait d'aucun intérêt.

important de voir ici que l'appartenance identitaire à l'Algérie et l'identité plurilingue sont corrélées ou que l'algerianité peut être considérée comme synonyme de plurilinguisme. C'est le dernier énoncé qui vient conforter cette lecture, en effet, l'enquêté, tout en répondant affirmativement à la question, avance que « les Algériens (acceptent) (les langues) ». Il s'agit ici de l'expression d'une attitude positive à laquelle vient s'ajouter un discours sur cette même attitude et où se trouve explicitée voire mise en exergue l'idée d'acceptation des langues. Tout en me gardant de tomber dans la surinterprétation, j'ajoute que cette affirmation peut être très réfléchie si l'enquêté a bien saisi l'enjeu du questionnement qui lui est soumis, ou s'il l'a mis en relation avec les débats sur la question linguistique en Algérie.

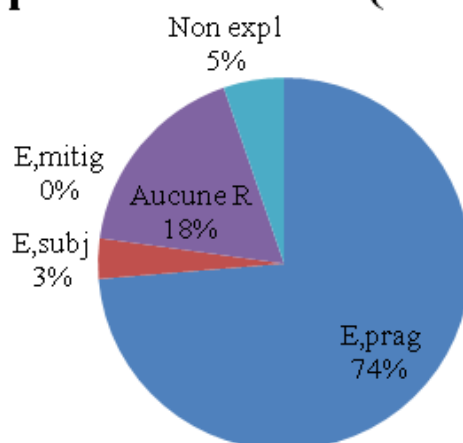
Les trois réponses négatives se limitent à une brève négation. Les réponses mitigées mettent en doute la capacité de tous les Algériens à comprendre plusieurs langues, l'on évoque « des catégories », (G.3.62) mais « pas tous » et « pas facilement ». Les réserves concernent la totalité des Algériens mais le plurilinguisme n'est pas nié. Ce sont les réponses à la question (14) qui fourniront un complément de compréhension de ces attitudes, notamment les réponses négatives qui seront amenées à être nuancées.

Question 14 : Pourquoi ?

Pour la question (14), je préciserai, si nécessaire, la nature de l'évaluation fournie par les enquêtés dans la réponse (13). Je ne reprends pas systématiquement les mêmes enquêtés choisis dans l'extrait des réponses à la question (13) au risque de négliger des réponses des autres sujets à la question (14) et qui pourraient être tout aussi intéressants.

Les réponses pragmatiques sont majoritairement supérieures aux réponses subjectives et ce, chez toutes les catégories d'enquêtés. Pour les répondants de la 4^{ème} année de sexe féminin, (42) réponses pragmatiques sont recueillies contre seulement (2) réponses d'ordre subjectif :

Réponse 14- Filles (Groupe A)



Voici un extrait de ces réponses :

Extrait

Réponses pragmatiques

F.4.38 : « car tous marche avec les Algérien »/ **F.4.76** : « la nature sociale »/ **F.4.40** : « puisque la culture et les traditions sont divers en les régions d'Algerie »/ **F.4.37** : « les Alergiens connaient plusieurs langue »/ **F.4.82** : « parce que dans l'Algérie se trouve plusieurs cultures et plusieurs langues »/ **F.4.84** : « parce que nous sommes un peuple qui appartient une multi-culture et qui parlent et comprennent plusieurs langues ».

F.4.41 : « les hommes Algérienne il sont recherche pour comprendre les autres culture et langue »/ **F.4.13** : « parce que les algériens acceptent tous »/ **F.4.18** : « car ce qu'il est une public très ouverte sur les langues étrangères ».

F.4.45 : « il y a des gens qui parlent et comprennent le français, il y a des gens qui comprennent l'arabe et il y a des gens qui parlent les deux langues »/ **F.4.53** : « parce que on a des algériens qui parlent et comprennent bien l'arabe et des autres qui comprennent la langue française et c'est rare que'on نجد qui comprennent l'anglais et je pense que on a utilisé seulement l'arabe et le français c'est très mieux »/

F.4.7 : « parce que le public Algérien utilise plusieurs langues dans sa parole surtout la langue française ».

F.4.69 : « c'est la nature de la société algérienne, suite à la colonisation, elle a été très influencée »/ **F.4.80** : « car l'histoire d'Algérie oblige s'adresse aux Algériens ».

F.4.43 : « parce que on un mélange de les langues »/ **F.4.57** : « p à mon avis, les Algériens préfèrent la mélange du langue ».

F.4.51 : « par ce que il ya des gens alfa alphabette »/ **F.4.60** : « لأن نسبة لامية منتشرة كثيرا »/ **F.4.39** : « le public algérien n'est pas à 100% public intellectuelle dans le propre sens du mot »/ **F.4.2** : « parce que il ya des gens qu n'ecrit pas que ne lire pas ».

Réponses subjectives

F.4.11 : « parce que moi personnellement les Algérienne compris les langue : français ARABE cassé...etc »/ **F.4.85** : « كل الإعلّامات لا تفهم عامة الناس لا تفهم كل الإعلّامات »/ « فئة الشباب هي الوحيدة التي ».

Dans l'extrait à la réponse (14), se trouvent évoqués cinq thèmes que sont : la diversité linguistique de l'Algérie, l'ouverture des Algériens aux langues, la focalisation arabe/français, le mélange des langues et l'analphabétisme , seul ce dernier thème fait suite à des réponses négatives à la question (13), le reste des thèmes sont précédés d'évaluations positives.

Les capacités plurilingues des Algériens sont expliquées par « la nature sociale », (F.4.76), laquelle est caractérisée par « plusieurs cultures », (F.4.37) et « plusieurs langues », (F.4.82) car « les traditions sont (diverses) dans les régions d'Algérie », (F.4.40). Une enquêtée ose même le terme « multi-culture », (F.4.84), à laquelle appartiennent les Algériens. Il importe de noter ici une reconnaissance par les enquêtées non seulement du caractère plurilingue de la société algérienne mais aussi de son caractère pluriculturel comme il ressort des items alignés dans le présent paragraphe.

La deuxième attitude positive est liée à l'ouverture aux langues évoquées par mes enquêtées. Elles sont au nombre de trois. La première concerne la curiosité qu'éprouvent les Algériens à « comprendre » les autres cultures et langues », (F.4.41). La seconde fait état du fait que « les (Algériens (acceptent toutes (les langues) », (F.4.13). Enfin, dans la troisième, les Algériens sont qualifiés de « public très ouvert sur les langues étrangères », (F.4.18). Comme je l'ai relevé dans la réponse de (F.3.11) à la question (13), il s'agit ici d'un discours sur les attitudes positives des Algériens à l'égard des langues et qui sont formulées explicitement en termes d'ouverture, de compréhension et d'acceptation.

Il n'est pas question ici des langues et des cultures algériennes mais étrangères.

Concernant le troisième thème, à savoir le bilinguisme arabe/français, il est mentionné dans trois énoncés. La première enquêtée délimite trois catégories de locuteurs, ceux qui « parlent et comprennent le français », ceux qui « ne comprennent que l'arabe » et ceux qui « parlent les deux langues », (F.4.45), si le dernier segment se passe de commentaires, je note, pour les deux premiers, la subtile nuance introduite par l'auteure de cette idée selon laquelle les locuteurs francophones seraient nécessairement arabophones mais certains locuteurs arabophones ne sont pas francophones, car ne maîtrisant que l'arabe.

Dans les deux autres exemples, le premier suggère de restreindre le plurilinguisme dans la publicité uniquement à l'arabe et au français, et le second rappelle la prégnance du français dans « la parole » du « public algérien », (F.4.69) qui explique l'influence du français sur « la nature de la société algérienne », (idem). Le second énoncé évoque « l'histoire d'Algérie » qui « oblige » les créatifs à « s'adresser aux Algériens en français », (F.4.80), l'emploi du participe passé « influencée » et du verbe « oblige » pourrait suggérer un rapport de contrainte, mais la vérification des réponses des deux enquêtées à la question (13) montrent que leurs attitudes sont positives.

Le quatrième thème est le mélange des langues, ce dernier explique, dans le premier énoncé, la possibilité pour les Algériens d'être abordés dans au moins deux langues, (F.4.43). Dans le second énoncé, l'enquêtée avance que « les Algériens préfèrent le mélange des langues », (F.4.57) qui impliqueraient, l'usage de l'arabe algérien et du français.

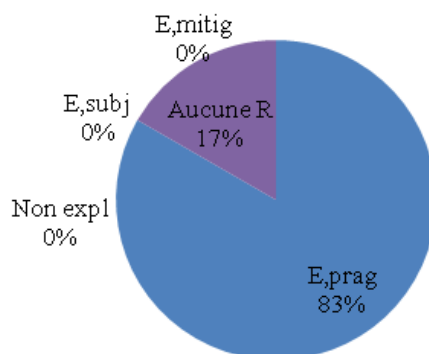
Le cinquième et dernier thème est « l'analphabétisme » dont « le taux (...) est élevé », (F.4.60). Le reste des énoncés, notamment les (F4.51 et F.4.2) sont à nuancer car leurs réponses négatives à la question (13) ne se justifient pas pleinement du fait d'une extrapolation à partir d'une catégorie comme il ressort de leurs textes : « (...) il y a des gens analphabètes », (F.4.51) et « le public algérien n'est pas à 100% un public d'intellectuel », des réponses qui pouvaient amener leurs auteurs à nuancer leurs réponses. L'objectif n'est pas de corriger les réponses des enquêtés, ce qui n'est pas admis bien sûr, mais de montrer que les réponses négatives sont, si elles en venaient à être précisées, des réponses mitigées. C'est le cas du dernier énoncé dont l'auteur affiche dans sa réponse à la question (13) une attitude mitigée.

Deux réponses forment le contenu de l'extrait des réponses subjectives. Le premier énoncé fait suite à une réponse à la question (13), l'enquêtée avance que les Algériens comprennent le français et « l'arabe cassé ». Une appellation qui surprend quelque peu lorsque l'évaluation qui a précédé est positive, ceci m'a amené à vérifier son questionnaire où, à la question (8), elle évoque une « modification » de l'arabe. Dans les données annexes, elle déclare comprendre « l'arabe cassé » alors que pour les autres langues parlées et écrites, elle a écrit « arabe ». Cet arabe qu'elle qualifie de « cassé » serait l'arabe algérien ayant justement subi cette « modification » perçue comme une dégradation de la langue arabe « classique ». Le qualificatif « cassé » étant souvent associé au français en contexte algérien pour désigner un français non-normatif, l'enquêtée n'a fait que calquer l'expression du reste pas très répandue à ma connaissance pour l'arabe.

Dans le deuxième énoncé, (F.4.85), la catégorie des jeunes est présentée comme la seule à apprécier les annonces plurilingues. L'enquêtée explique que les jeunes pensent que leur « langue est cassée à cause de la perte de la personnalité ». L'équation classique perte d'identité/perte de langue ou inversement est reprise dans ce segment, il s'agirait de l'identité « arabo-musulmane » et de sa corollaire qui est la langue arabe. Même si le rapport logique n'est pas évident entre les deux segments, la juxtaposition des deux laisserait à penser que ce qui figure dans les annonces comme mixage linguistique serait la conséquence d'une « dégradation » d'un état de langue due à la « perte » de l'identité, la langue étant l'élément le plus emblématique de l'identité.

Chez les garçons, les réponses sont toutes d'ordre pragmatique, aucune évaluation subjective n'a été recueillie.

Réponse 14- Garçons (Groupe A)



Voici un extrait des réponses recueillies :

Extrait

Réponses pragmatiques

G.4.5 : « il y a des lecteur et chacun deux prefère un langue »/ **G.4.81** : « parce que on a plusieurs catégorie qui parle en plusieurs langue »/ **G.4.4** : « parceque le eule ya des gens sent cultivé et ya qui y'ont pas cultivé »/ **G.4.27** : « en Algerie il y a deux : 1 : Arabe phone 2 : fracophone »/ **G.4.63** : « la majorite des Algerien son soi Arabisé ou francophone et par foi même bilingue »/ **G.4.68** : « parce que les algeriens comprend pas tout les langue a par les langue Français et l'arabe »/ **G.4.25** : « c'est quelque chose qui est historique et le plus utiliser dans la société Algerien ».

G.4.71 : « هذا يمكن للمعلن أن يكون له إختيارات في إنتقاء اللغة المناسبة ».

G.4.83 : « parceque psychologicmont plusieurs langues dans publicité dans un peu de valeur à l'home (publique) ».

G.4.30 : « parce que le niveau unteluctuel des gens sont deffirent ».

Certains des thèmes qui ressortent de cet extrait ont été relevés également chez les répondants de sexe féminin. Il s'agit de la pluralité linguistique en milieu algérien, du bilinguisme arabe/français et du niveau intellectuel du public. S'ajoutent à ces thèmes ceux de la finalité commerciale motivée par ces usages et le niveau intellectuel de la cible.

La diversité linguistique s'explique par la préférence que chaque personne a des langues, (G.4.5), et par le fait qu'il y ait « plusieurs catégories » qui pratiquent « plusieurs langues », (G.4.81). Quant au second thème, il est posé en termes de bilinguisme et de francophonie, (G.4.27). Un autre enquêté, pour justifier l'emploi exclusif du français et de l'arabe, pose le même constat, il précise que « la majorité des Algériens » sont soit « arabisés » soit « francophones » « et parfois même bilingues ». La même réserve quant à la maîtrise de plusieurs langues est émise par (G.4.68) lequel met « à part les langues française et arabe ». Le dernier enquêté qualifie ce phénomène de « quelque chose qui est historique », (G.4.25), au sens où cela s'explique par l'Histoire du pays. Il ajoute une autre explication liée cette fois-ci aux usages effectifs en cours dans la société algérienne et dans lesquels les deux langues sont alternées.

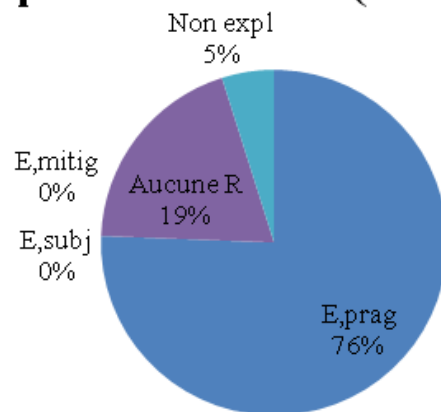
En répondant à la même question, deux enquêtées ont précédemment déclaré que les Algériens ont une attitude positive à l'égard des langues, une opinion que confirme l'énoncé de (G.4.83). Ce dernier avance que sur le plan psychologique « plusieurs langues dans la publicité donne de la valeur à l'homme », la valeur de l'homme se trouverait alors corrélée à celles des langues employées ou à la multiplicité des langues utilisées, cela pourrait laisser supposer que le lecteur peut maîtriser plusieurs langues, ce qui est perçu par lui comme

valorisant en soi, à moins que le lecteur maîtrise réellement plusieurs langues et perçoit cette stratégie de communication comme une reconnaissance sinon une valorisation de ses compétences. Le même enquêté dit, dans la réponse (11), préférer l'arabe et le français, et dit que l'on peut s'adresser aux Algériens dans « un peu de mélange », (Question 13), c'est aussi une forme de valorisation des pratiques effectives où le mixage arabe/français est courant.

Le dernier énoncé concerne « le niveau intellectuel » du public dans sa réponse à la question (13). Il restreint les langues comprises par les Algériens au français, à l'arabe et à l'anglais. Il s'agit des langues académiques. Il est intéressant de noter que même quand les réponses sont négatives ou mitigées, le plurilinguisme n'est jamais nié dans la société algérienne, c'est la généralisation, d'ailleurs comportée à dessin dans la question, qui est contestée et nuancée dans les réponses à la question (14).

Chez le groupe de 3^{ème} année, la tendance est la même, le nombre le plus élevé est celui des évaluations pragmatiques que ce soit chez les filles ou chez les garçons. Chez les répondants de sexe féminin, les réponses pragmatiques sont de (31) et aucune réponse subjective n'a été recueillie.

Réponse 14- Filles (Groupe B)



Les thèmes qu'on retrouve sont la multiplicité des langues et des cultures, le bilinguisme arabe/français, l'analphabétisme et l'ouverture aux langues :

Extrait

Réponses pragmatiques

F.3.26 : « les Algériens utilise beaucoup de langues »/ **F.3.32** : « la culture populaire des Algérien utilise plusieurs langue »/ **F.3.78** : « parce que on trouve des plusieurs culture dans la société Algérienne »/ **F.3.59** : par ce que les Algériens sont des puples qui avait plusieurs des cultures »/ **F.3.20** : « parce que il y plusieurs dialactes et plusieurs langue »/ **F.3.39** : « parce que les langue quand utilisé dans les publicité sont des langue touse sont utilisé par les algérienne et ils compris »/ **F.3.42** :

« parce que les algériens n'ont pas parlé un seul langage »/ **F.3.50** : « parce que le public algérien est cultivé et avait des diplômes en plusieurs langues (français, anglais, espagnol, allemand) »/ **F.3.77** : « parce que les algériens connaissent les langues comme arabe- français- espagnol, anglais ».

F.3.66 : « français et arabe sont compris par tous mais les autres non »/ **F.3.4** : « le colonialisme a joué un grand rôle de utilisation de plusieurs langues en Algérie »/ **F.3.44** : « je pense que les algériens comprennent plusieurs langues et même parlent plusieurs langues à cause du colonialisme même y'a des gens cultivés en Algérie ».

F.3.83 : « car les algériens sont ouverts aux autres langues ».

F.3.68 : « parce que il y'a beaucoup de personnes qui ne savent pas lire ni écrire ».

F.3.14 : « ils ont un niveau limité surtout dans les langues ».

Concernant le thème de la diversité, des segments comme « plusieurs langues », (F.3.20), « beaucoup de langues », (F.3.26), « plusieurs dialectes », (F.3.20), attestent de la conscience du plurilinguisme en milieu algérien chez mes enquêtés, un plurilinguisme qui se dédouble chez certains d'une pluralité culturelle : « plusieurs cultures », (F.3.78 et F.3.59). Cette diversité est expliquée par « la culture populaire des algériens », (F.3.26) dite au singulier mais renvoyant à une réalité diverse. Le monolingue de la société algérienne est contesté dans la réponse de (F.3.42) qui intervient pour justifier le plurilinguisme algérien. D'ailleurs un autre énoncé précise que les langues utilisées par les algériens sont celles-là mêmes qui sont employées dans les publicités, (F.3.39). Mis à part les seuls énoncés où l'on réfère aux langues algériennes, les seuls énoncés où l'on cite explicitement les langues se sont limités aux exemples de l'arabe, du français, de l'anglais et de l'espagnol. (F.3.50 et F.3.77). Dans un énoncé qui ne figure pas dans cet extrait, ces mêmes langues dites « les langues préférées » des algériens, (F.3.31). Pour le thème du bilinguisme, on note dans certains exemples, comme c'est le cas dans les autres sous-corpus, que le plurilinguisme se résume à sa simple, mais non moins courante, manifestation qui est le bilinguisme, il concerne l'arabe et le français.

Dans l'énoncé (F.3.66), la compréhension des langues se limite seulement à l'arabe et au français. Le « colonialisme » est rappelé dans deux énoncés pour expliquer le phénomène du plurilinguisme. Dans (F.3.66), l'enquêtée avance qu'il « joue un grand rôle (dans l'utilisation de plusieurs langues » et dans le second, (F.3.44), l'enquêté explique que les algériens « parlent plusieurs langues à cause du colonialisme ». il s'agit bien sûr du colonialisme français, même si l'on parle de « plusieurs langues » dans les deux énoncés cités

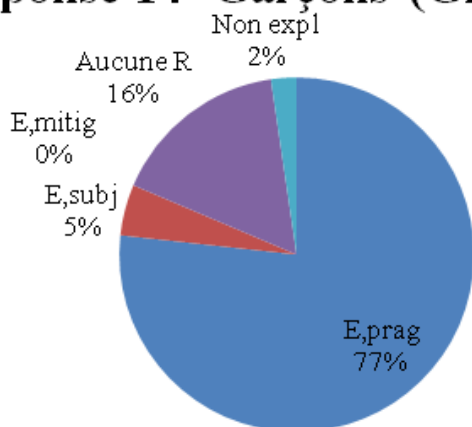
ci-dessus, la focalisation se fait sur le français principalement, (F.4.18), comme le laisse supposer ces réponses.

L'ouverture aux langues a été déjà signalée dans la réponse de (F.4.18) pour la même question, l'enquêtée affirme, au-delà de la simple évaluation, que « les Algériens sont ouverts aux autres langues », mon répondant a d'abord confirmé l'idée d'acceptation avant de commenter les pratiques, mais la formulation de la question, prise isolément du reste des questions, peut aussi suggérer des réponses qui soient liées non seulement aux compétences en matière de langues, mais aussi que soient en rapport avec l'acceptation ou non par le public de ces langues.

Le dernier thème est le niveau intellectuel de la cible, il est dit « limité surtout dans les langues », (F.3.14). Ce constat concernerait un public scolarisé ou l'ayant été, peut être même s'agit-il du public étudiant⁵⁹². Quant au second énoncé, il fait référence à un public analphabète, « il y a des personnes qui ne savent ni lire, ni écrire », là également le constat n'est pas généralisable et est nuancé par la formulation même de l'énoncé.

Chez les garçons, les évaluations pragmatiques sont de (33) contre seulement (2) réponses subjectives :

Réponse 14- Garçons (Groupe B)



⁵⁹² La plupart des étudiants des filières des sciences humaines et sociales déclarent avoir des difficultés quant à la maîtrise des langues étrangères et notamment le français.

Extrait

Réponses pragmatiques

G.3.24 : « les Algeriennes utilise beaucoup de langues »/ **G.3.61** : « parceque le peuple Algerien est connaissent et riche de plusieurs culture »/ **G.3.62** : « généralement oui mais en a des catégorie qui peut comprendre plusieurs langues »/ **G.3.72** : « parce que la 1ere langue et l'arabe et tous comrendre et la langue français aussi et d'autre langue espanol et أمازيغ »/ **F.3.46** : « les algerines faisaient les discours par des plusieurs langues, ils sont diffirente »/ **G.3.38** : « dans un notre socité on'a utilisé les langues sont trouver dans les pub »/ **G.3.16** : « il y a qui comrent le français et pas un autre langue et amazire sont comrent amazire et Français et la langue anglais elle n'et pas smprent a tous ».

G.3.71 : « par ce que les algeriens sont des francophone »/ **G.3.65** : « parce que la paye de Algerie a conolisation par France et la puplique de Algeria il comris la France »/ **G.3.17** : « parce que les algerien enmitrise aussi la langue frances ».

G.3.33 : « parce que en Algerie on a le mélange entre les langue sur tous français Arabe ».

G.3.67 : « parce que les algériene sont ouvert sur les autre lange ».

G.3.75 : « pour les probleme de la langue »/ **G.3.73** : « parce qu'il ya un probleme de la langue »/ **G.3.74** : « pour langues tres probleme »/ **G.3.47** : « chaqu'un son niveau »/ **G.3.5** : « parce que il ya des gens inalpher bête ».

Les thèmes qui ressortent de ces extraits sont les mêmes que ceux relevés dans les énoncés des répondants de sexe féminin de la 4^{ème} année. Il s'agit de la pluralité linguistique en milieu algérien, le bilinguisme arabe/français, le mélange des langues, l'ouverture aux langues et le niveau intellectuel du public algérien.

Le premier thème peut être illustré au travers des items comme « plusieurs langues », (G.3.24 et G.3.62) et « plusieurs cultures », (G.3.63 et G.3.46) et « d'autres langues », (G.3.72). La capacité à les utiliser et à les comprendre est évaluée positivement comme l'atteste ce segment : « le peuple algérien est riche de plusieurs cultures », (G.3.63). La diversité culturelle est exprimée également dans des phrases explicites comme : « ils sont différents », (G.3.46). Cette différence est reprise dans le domaine publicitaire comme relevé dans l'énoncé (G.3.38) où l'enquêtée note que les langues du quotidien sont utilisées dans la publicité.

Dans le dernier énoncé lié à ce thème, l'enquêté énumère différentes catégories de locuteurs algériens. Il y aurait des francophones *stricto sensu*, des berbérophones. Il présente aussi une catégorie de bilingues parlant « amazigh et français », (G.3.16), il note toutefois que « la langue (anglaise) (...) n'est pas comprise par tous ». Le segment que je retiens de cette catégorisation est relative aux bilingues berbérophones et francophones. Il est intéressant dans

la mesure où il correspond à une idée très répandue, du moins, dans la région ouest selon laquelle les kabylophones, de manière générale, maîtrisent mieux le français que les arabophones bilingues, cette idée de la maîtrise du français s'étend parfois à tout l'algérois, à Alger plus particulièrement.

Mais dès lors qu'on évoque le statut du français en Algérie, son appropriation réelle ou symbolique se généralise à tous les Algériens présentés comme étant « des francophones », (G.3.17) car « les Algériens maîtrisent aussi la langue française », (G.3.17), dont la présence s'explique par la colonisation, (G.3.65). L'autre thème non moins lié au bilinguisme arabe/français ou à la francophonie est celui du mélange des langues. Ce mélange est identifié, par l'enquêté (G.3.33), comme une pratique qui implique « (surtout) français-arabe ».

L'ouverture « sur les autres langues » des Algériens, (G.3.67), est une attitude que justifie là aussi le recours à plusieurs langues pour l'enquêté.

Le dernier thème concerne la maîtrise des langues, comme dans les autres extraits. Ces énoncés font suite à des réponses négatives et mitigées à la question (13) sauf pour l'enquêté, (G.3.5) où on relève une contradiction entre les deux réponses. Sont, en effet, soulevés dans ces textes « des problèmes de langue (de maîtrise) » (G.3.67 et G.3.74). Il est question ici de la non-maîtrise des langues académiques déjà évoquée dans les autres extraits et de leur maîtrise « (chacun) son niveau », (G.3.47) écrira un enquêté, même si le constat général tend à généraliser le problème.

Réponses subjectives

G.3.57 : « car le citoyen algérien aime bien le mélange de langue »/ **G.3.8** : « parce que la majorité sont des intellectuels »

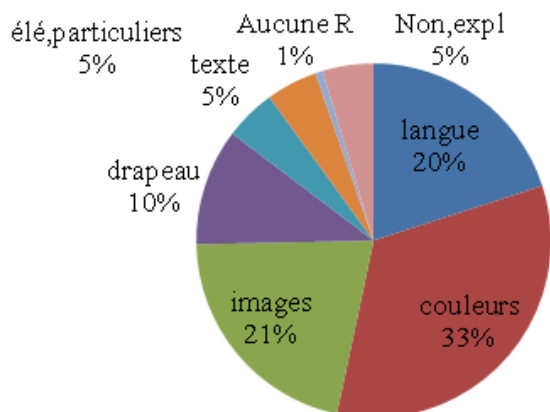
Les deux thèmes évoqués ci-dessus sont le mixage linguistique et le niveau intellectuel. Les deux évaluations subjectives sont positives. Dans la première, l'enquêté avance que « le citoyen algérien aime bien le mélange », (G.3.57). Il s'agit plus d'une attitude vis-à-vis d'un usage qui est reproduite ici que de la description d'une pratique. Dans la seconde évaluation, l'enquêté avance que « la majorité » des Algériens « sont des intellectuels », (G.3.8), ce qui explique le fait qu'on s'adresse à eux dans plusieurs langues.

Question 15 : Qu'est ce qui vous plaît dans ces publicités (utilisation des langues, images, couleurs...etc.) ?

À partir de quatre placards publicitaires, les enquêtés sont invités à dire ce qui leur plaît comme éléments. L'objectif est de vérifier si les référents qui y apparaissent et qui sont liés à l'algérianité sont actualisés ou pas. En termes de comptage, les résultats se rapprochent de ceux de la question (5) où les éléments qui sont les plus cités et par ordre de supériorité numérique sont les couleurs, les images et les textes.

Chez le groupe de la 4^{ème} année, les répondants de sexe féminin ont actualisé (30) fois l'élément « langue », (50) fois l'élément « couleur », (32) fois l'élément « image », (16) fois l'élément « drapeau ». L'élément particulier à retenir ici est « l'étreinte » des musulmans le jour de l'Aïd qui a été signalé (7) fois.

Réponse 15- Filles (Groupe A)



Extrait

« Couleur + drapeau »

F.4.41 : « drapeau Algérienne donc les couleurs (vert, rouge, blancs »/ **F.4.54** : « publicité utilise les couleur de drapeau Algerienne »/ **F.4.33** : « on trouve les couleurs de drapeau Algerien pour supporté l'algérie en mondial »/ les couleurs sont bien choisi, très simple »/ **F.4.32** : « LG utilise la couleur vert pour support lequipe national »/ **F.4.43** : « la couleur bleu »/ **F.4.51** : « la band vert dans le drapeau Algerien »/ **F.4.77** : « couleurs de notre drapeau national ».

Ce sont des segments où sont explicitées les couleurs évoquées. Dans la plupart des réponses, les enquêtés ne précisent pas la nature des couleurs qui leur plaisent n'ayant pas été invités à le faire. Comme il ressort de cet extrait, le référent lié à l'algérianité qui est actualisé

consiste en les couleurs du drapeau algérien. Mais d'autres couleurs comme « le bleu », (G.4.43), et les couleurs (...) simples » sont également citées.

« L'étreinte »

F.4.53 : « c'est la photo(...) parce que c'est très mieux qu'on a voir comme ses photos, et le mosqué, ces dernière بخير و لتي تدل أن الدنيا ما زالت بحير / **F.4.12** : « l'image represente la fraternité entre les musulmans »/ **F.4.77** : « emploi de l'image de l'Aid el adha »/ **F.4.86** : « la photo bien sur »/ **F.4.84** : « l'image et même l'écriture (portent des sentiment) »/ **F.4.88** : « les deux personnes et 3ide mobarak »/ **F.4.2** : « l'images des musulment dans l'aid »/ **F.4.62** : « l'etrain des gents et le mosqué »/ **F.4.54** : « استخدام الرجاءين هذا ربما للدلالة على التصافح في العيد و التسامح بين الأشخاص ».

La référence la plus récurrente est celle faite à l'image numéro (3). Ce sont là aussi des segments où l'enquête précise ou commente le contenu de l'image et ce qu'il l'y a particulièrement intéressé. C'est surtout la symbolique de l'image qui est évoquée et qui consiste en « la fraternité, (F.4.12), « valeurs du pardon », (F.4.54), « l'amour du prochain », (F.4.53). Il s'agit aussi globalement de la référence faite à la religion musulmane de manière générale comme l'indique le terme « mosquée » cité à deux reprises dans cet extrait, (F.4.53 et F.4.2). La formule de vœu est également citée par mes enquêtées, (F.3.88 et F.3.84), pour cette dernière : « même l'écriture porte des sentiments », (véhicule des sentiments), en plus de l'image, le choix de l'arabe institutionnel lors d'une fête religieuse est très répandu dans les publicités algériennes comme je l'ai montré dans la première partie de cette thèse.

« Langue »

F.4.41 : « la langue qui attire à mois c'est l'arabe »/ **F.4.43** : « l'ecriteur arabe »/ **F.4.47** : « le mélange entre deux langues (arabe, Français) »/ **F.4.48** : « la langue » (2)/ **F.4.49** : « image et la langue » (3) « la langue »(2)/ **F.4.22** : « la langue » (1) (2)/ **F.4.33** : « un mélange entre les deux langues » (2)/ **F.4.80** : « la langue Arabe نحبك ديمًا » « la langue Arabe عيد مبارك »/ **F.4.84** : « la longue egyptienne » (4)/ **F.4.86** : « plusieurs langues » (4)/ **F.4.32** : « melonge l'arabe avec Français » (2).

Ne sont retenus ici que les segments référant directement à l'élément « langue ». Le numéro du placard publicitaire est mentionné à la fin de chaque texte pour distinguer la langue actualisée. Il en est ainsi de l'arabe algérien qui est dénommé ici « arabe », par exemple. Il est cité dans les énoncés (F.4.41/F.4.47/ F.4.49/ F.4.22/F.4.80...etc.). Le mélange des langues est actualisé dans les énoncés (F.4.22/F.4.33/F.4.32/F.4.49). L'arabe institutionnel est dénommé « arabe », il figure dans les énoncés (F.4.22/F.4.49/F.4.80). Ont également été actualisés dans le dernier placard l'arabe égyptien dit « langue égyptienne », (F.4.83) et « plusieurs langues », (F.4.86).

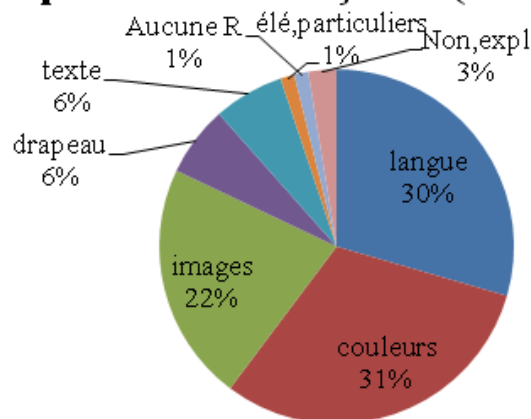
« Texte »

F.4.51 : « la lecture yalla » (2)/ **F.4.53** : « رابحين دي عايزة كلام » parceque le plus fort gagne toujours on fin »/ **F.4.57** : « slogo » (1)/ **F.4.58** : « slogo » (1) (3)/ **F.4.16** : « les message publicitaire(4) »/ **F.4.38** : « le chapeau رابحين عايزة كلام »/ **F.4.77** : « le slogan » (2)/ **F.4.61** : « le selogan مبارك عيد . ».

Les textes signalés par les enquêtés sont les slogans dans les deux premiers placards, le premier est rédigé en arabe algérien et le second, lui, l'est en français mixé à un mot en arabe algérien. Le texte en arabe institutionnel ayant été cité est la formule de vœu « Bon Aïd » figurant dans le troisième placard. Le texte en arabe égyptien a également été cité, (F.4.53 et F.4.38). Ce dernier semble s'être fait approprié par les Algériens comme il ressort de l'énoncé (F.4.53). Aucune attitude négative n'a été relevée concernant cet emploi en dépit des évènements footballistiques et politiques ayant marqués cette période. Une attitude que confirme l'actualisation du terme égyptien « yalla », (F.4.51) et la perception positive impliquant le mélange de langues arabe (algérien et égyptien) et français. La formule de vœu du troisième placard a été aussi mentionnée sous le terme « slogan », (F.4.61 et F.4.58).

Chez les répondants de sexe masculin, l'élément langue est cité (23) fois, les couleurs (24), les images (17), le drapeau (5) fois de même que pour l'élément texte.

Réponse 15- Garçons (Groupe A)



Extrait

« Couleur +drapeau »

G.4.26 : « la couleur qui exprime le drapeaux algerien »/ **G.4.6** : « couleur national »/ **G.4.21** : « le drapeau Algerien »/ **G.4.75** : « c'est les couleurs de l'image » (4)/ **G.4.52** : « le drapeau »/ **G.4.27** : « couleurs le blue pour belle Avenir »/ **G.4.8** : « la couleure blue par ce que l'œil que repose avec cet couleur »/ **G.4.21** : « les couleur (sur tous le rouge) »/ **G.4.1** : « couleurs » (4)/ **G.4.5** : « le signe de l'algerie » (4).

Les couleurs et le drapeau sont, dans certains énoncés, associés (G.4.26) et dans d'autres, ils sont cités séparément, (G.4.21, G.4.1..., etc.). Les couleurs sont toutefois dites « nationales », (G.4.1) et (G.4.6) -voir dans le corpus-. D'autres couleurs comme le « bleu » et le « rouge » sont actualisés pour leur aspect esthétique et leur dimension symbolique.

« L'étreinte »

G.4.52 : « la mosquée, l'étreinte des deux personnes »/ **F.4.75** : « je préfère la photo parce un photo remplace 1000 mots » (3)/ **G.4.30** : « les personnages »/ **G.4.27** : « images de la mosquée et personnes après la prière de l'Aïd »/ **G.4.21** : « la fierté et la fraternité utilisées dans la pub »/ **G.4.8** : « le climat de la fête et la mosquée »/ **G.4.6** : « image sortie du centre de la société algérienne elle influence beaucoup ».

L'image dans le placard numéro quatre est la plus fréquemment citée. « L'étreinte », (G.4.52), symbolise « la fraternité », (G.4.21). Elle résume selon un autre enquêté « l'image du musulman » durant le jour de l'Aïd, (G.4.46) et réfère au climat de la fête, (G.4.8) ou à l'ambiance qui y règne. Cette image est identifiée comme très représentative « de la société algérienne », (G.4.8). Si chez les filles c'est plus la symbolique qui est évoquée, chez les garçons c'est plus le vécu qui est signifié car la fréquentation des mosquées chez les hommes est plus importante qu'elle ne l'est chez les femmes du fait des traditions et de son caractère non obligatoire.

« Langue »

G.4.50 : « la langue » (1) (...) la langue (2) (...) et la langue surtout » (3)/ **G.4.81** : « l'utilisation des langues » (2) / **G.4.83** : « mélange » (2) « langues attirantes » (4)/ **G.4.46** : « l'écriture de l'égypte »/ **G.4.23** : « langage qui utilise égyptienne »/ **G.4.19** : « la langue Française » (4)/ **G.4.52** : « la langue mixage arabe français ».

Les langues ne sont pas toujours dénommées. Elles sont identifiées grâce aux numéros qui suivent les énoncés. Dans le premier texte, par exemple, le terme « langue » est cité trois fois pour désigner trois langues ou association de langues différentes. Il s'agit de l'arabe algérien, du mixage arabe algérien, arabe égyptien et français et de l'arabe institutionnel pour le dernier exemple, (G.4.50). Pour le reste, ce qui plaît aux enquêtés et qui est dit explicitement, c'est « l'utilisation des langues », (G.4.81), « le mélange », (G.4.83) et le « mixage », (G.4.52). Dans le dernier placard les langues sont qualifiées d'« attirantes », (G.4.83). L'attitude envers l'arabe égyptien est la même que chez les filles, deux enquêtées apprécient « l'écriture (en égyptien) », (G.4.23) et « l'égyptien », (G.4.19), employé. « la langue française », (G.4.19), est citée pour la deuxième publicité, cette dernière est évoquée par un autre enquêté qui y signale « l'écriture arabe ». Il s'agit de deux termes, l'un en arabe algérien et l'autre en arabe égyptien, qui sont écrits en caractères latins.

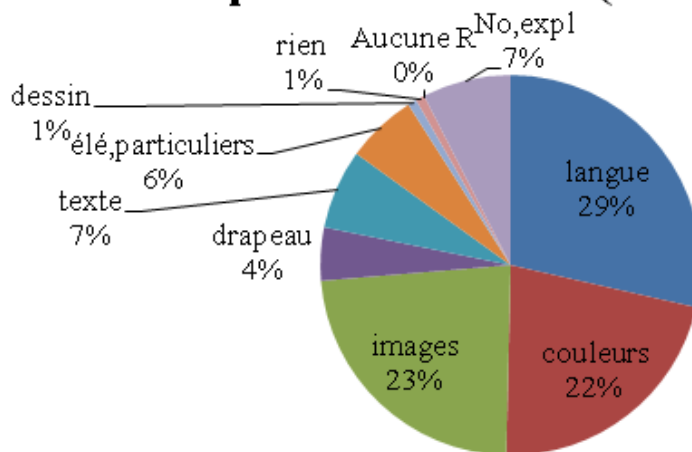
« Texte »

G.4.83 : « surtout نحبك يما » « رابحين عايزة كلام »/ **G.4.64** : « le mot « yema » »/ **G.4.27** : « les mots عايزين Adversaire Egypte, « Forza » les supertaire Algeriennes comme l'italy champions du monde 2006 »/ **G.4.23** : « slogan » (1)/ **G.4.4** : « le logant » (1).

Les textes les plus cités dans cet extrait et dans les réponses des garçons de manière générale sont ceux du premier et du dernier placard publicitaire. Le premier est le slogan [nhebek jema] (je t'aime maman), (G.4.83/ G.4.4/ G.4.23/ G.4.64). Le dernier enquêté insiste sur « le mot « yema » signifiant « maman » en arabe algérien et en langues berbères. Dans les trois autres textes se trouve citée l'expression en arabe égyptien, (G.4.83 et G.4.27), ce dernier cite également un mot en italien « forza » dans l'objectif serait de faire le rapprochement entre l'équipe nationale algérienne de football et l'équipe italienne championne « du monde 2006 », (G.4.27).

Chez les répondants de sexe féminin du groupe de la 3^{ème} année, l'élément langue est actualisé (38) fois, les couleurs (29), les images (31), le drapeau (6) et le texte (9) fois.

Réponse 15- Filles (Groupe B)



Voici des extraits concernant chacun de ces éléments :

Extrait

« Couleur + drapeau »

F.3.23 : « le drabo algérien »/ **F.3.28** : « les couleur » (4)/ **F.3.51** : « la couleur et le drapeau de mon pay » (4)/ **F.3.68** : « l'utilisation des symbolique » (4)/ **F.3.77** : « la couleur signe le drapo de l'algerie en lus la sense »/ **F.3.86** : « les couleur : vers rouge et le blanc ».

Les enquêtés actualisent soit les couleurs, soit le drapeau, soit les deux conjointement. L'emploi des pronoms possessifs est à signaler ici : « notre drapeau », (F.3.34), « drapeau de

mon pays ». Ces derniers témoignent d'une certaine relation d'empathie que le publicitaire a réussi à instaurer avec le public/récepteur. Je rappelle qu'il est question ici d'éléments qui plaisent aux enquêtés. Outre ces éléments iconiques, s'ajoute « le sens », (F.3.77) qui intervient dans un contexte tendu qui a déjà été évoqué précédemment.

« Langue »

F.3.50 : « l'utilisation des langues » (2)/ **F.3.50** : « les langues » (4)/ **F.3.1** : « la langue » (1)/ la langue et l'image »/ **F.3.31** : « utilisation de langues (egyptien, Arab algérie, Français) » (4)/ **F.3.4** : « l'emplois de plusieurs langues » (4)/ **F.3.34** : « langue (Arabe classique) » (3).

L'usage de plusieurs langues est fréquent dans cet extrait : (F.3.50/ F.3.60/ F.3.31 et F.3.4). Il en est de même de « l'arabe classique » dans la troisième publicité, (F.4.34 et F.3.27) et de l'arabe algérien dans la première, (F.3.1 et F.3.26).

« L'étreinte »

F.3.28 : « l'image » (3)/ **F.3.31** : « l'amour et amical des gens dans l'aide et la lecture »/ **F.3.4** : « le mosquet et les deux personnes »/ **F.3.58** : « l'image le geste islamique »/ **F.3.39** : « dans ce pub en regard combien notre religion « islam » est bien »/ **F.3.15** : « j'aime la relation entre les gens ».

Quand le propos n'est pas explicité à propos de l'étreinte, c'est le terme « image » qui se trouve cité ou encore le slogan en arabe institutionnel comme on le verra dans l'extrait relatif aux textes. La même remarque que pour les réponses des répondants filles du groupe (A) s'impose, ce sont plus des valeurs qui sont exprimées par elles qu'un vécu. Dans cet extrait, mes enquêtées évoquent « l'amitié », « l'amour », (F.3.31), « la relation entre les gens », (F.3.15). C'est « le geste islamique », (F.3.58), c'est-à-dire l'étreinte ou les embrassades qui font dire à une autre enquêtée « combien notre religion (islam) est bien », (F.3.39). Les commentaires abordent surtout l'aspect symbolique véhiculé par cette image. De toutes les manières, et quel que soit l'aspect évoqué, il s'agit *grosso modo* de l'exploitation du référent religieux qui, entre autres éléments, participe de l'empathie entre les deux instances, les créatifs et le public.

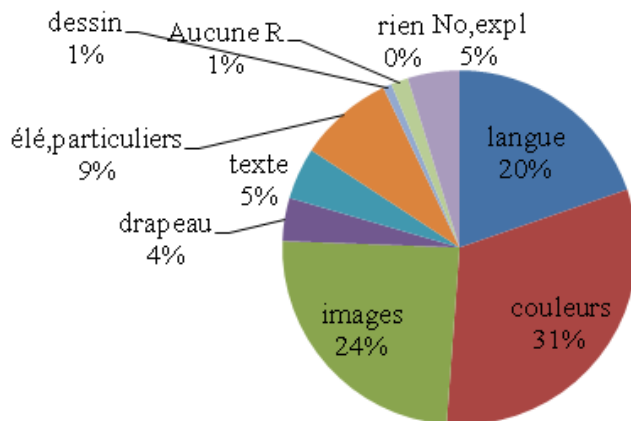
« Texte »

F.3.23 : « Aide Mobarek »/ **F.3.4** : « le mots « HATBA »/ **F.3.58** : « le message (نحبك ديمًا), le le slogan (رابحين عايزة كلام) »/ **F.3.86** : « le mot qui est dans le cœur (نحبك ديمًا) « Aide Mobarak parce que j'aime beaucoup ce mot »/ **F.3.20** : « les mots utilisées » (2)/ **F.3.39** : « كلام رابحين عايزة → parce que j'aime se slogan égyptien »/ **F.3.15** : « j'aime la rose et la phrase qui écrite »(1)/ **F.3.66** : « important (يا ماما نحبك ديمًا) ».

Les textes repérés par les enquêtés sont écrits en arabe algérien, (F.3.58/ F.3.86/ F.3.66 et F.3.4), en arabe institutionnel, (F.3.39 et F.3.58). L'usage de plusieurs langues dans le deuxième placard est mentionné dans l'énoncé (F.3.20). Outre le fait de les citer, les enquêtés

déclarent apprécier certains textes. C'est le cas du premier en arabe algérien qualifié d'« important », (F.3.1), pour la formule de vœu, l'enquêtée, (F.3.86) écrit « j'aime beaucoup ce mot », et une autre de signifier « j'aime le slogan égyptien », (F.3.39). Il n'est pas précisé cependant si c'est son usage parodique qui est apprécié ou si c'est l'expression en elle-même ou les deux.

Réponse 15- Garçons (Groupe B)



Chez les répondants de sexe masculin, le nombre des occurrences pour l'élément « langue » est de (25), (40) pour « la couleur », (31) pour « l'image » et (6) pour « le texte ».

Extrait

« Couleurs+ drapeau »

G.3.45 : « la couleur et le drapeau de mon pay »/ **G.3.29** : « couleur [vive l'algerie]/ **G.3.80** : « le drapeau d'alirrienne »/ **G.3.46** : « les couleurs (vert, rouge, blanc) »/ **G.3.16** : « la couleur vert et bien mais la langue se né pas arab algérien ».

Les référents actualisés ici sont les couleurs et le drapeau algérien, même si d'autres éléments sont cités, comme (la TV plasma), par certains. Le but est de vérifier les référents à l'algérianité dont certains ont été commentés comme dans l'énoncé (G.3.29) par exemple et où on peut lire « vive l'Algérie », mise entre crochets dans le texte. Ce commentaire serait à imputer au contexte et au sujet de la publicité en relation avec ce dernier. La même attitude est à relever dans le dernier énoncé, (G.3.16) où l'enquêté apprécie « la couleur verte » qu'il juge « bien » mais récuse l'emploi de ce qui « n'est pas arabe algérien ». Il importe de rappeler que l'expression en arabe égyptien est écrite dans les trois couleurs du drapeau algérien et sur une bande représentant ce dernier. L'hypothèse est que, vu le contexte, l'égyptien serait à bannir au profit de l'algérien qu'il s'agisse d'une parodie ou non, ou bien,

pour l'enquêté, il serait plus cohérent que sur un drapeau algérien ce soit l'arabe algérien qui s'écrit et non une autre langue, encore moins celle du concurrent du moment, même si le refus de l'égyptien ou d'une quelconque autre langue n'est pas signifié explicitement.

« L'étreinte »

G.3.13 : « vraiment c l'image elle montre que l'islam super »/ **G.3.29** : « la photo [image] de l'aïd mobarek »/ **G.3.80** : « la mosquée, l'enbrasé »/ **G.3.73** : « la salutation et les relation entres les islamique »/ **G.3.62** : « la fraternité du musulment »/ **G.3.30** : « c'est la faite des moslimes »/ **G.3.37** : « image de la mosquée »/ **G.3.52** : « les tradition des musulmentes par ce que je suis un musulmes ».

La même symbolique relative à l'Aïd est évoquée. Il s'agit de la « fraternité », (G.3.62), de la perception d'un « islam...super ». La référence est faite à la « salutation », (G.3.73), à la « (fête) des musulmans », aux « relations », (G.3.75), aux « traditions », (G.3.52), et à « l'étreinte », des éléments qui renvoient à l'ambiance du jour de l'Aïd. Des éléments matériels sont également cités comme « la mosquée », (G.3.80 et G.3.37).

« Langues »

G.3.47 : « sur tout l'utilisation des langues »/ **G.3.21** : « la langue عيد مبارك »/ **G.3.2** : « la langue » (1)/ **G.3.74** : « utilisation et langues » (4)/ **G.52** : « les diffirantes du langue »/ **G.3.46** : « utilisation de languages diffirentes » (2).

L'élément langue a été cité ici sans trop de précisions. C'est l'utilisation de « différentes langues », (F.3.74/ F.3.52/ F.3.47/ F.3.46) qui est appréciée. Les enquêtés renvoient aux deuxième et quatrième publicités. Dans la deuxième, il s'agit d'un mixage linguistique alors que dans le second, outre le mixage italien/anglais, s'ajoutent des constituants en arabe égyptien et en français.

« Texte »

G.3.45 : « le slogan نحبك بما »/ **G.3.38** : « رابحين parce j'aime selgon »/ **G.3.72** : « le mot ما ما نحبك »/ **G.3.64** : « FORZA »/ **G.3.52** : « Forza Algeria ».

L'association de l'italianité au football algérien a fait que des jeunes répondants ont actualisé certains référents comme le terme : « forza », (G.3.64 et G.3.52), un terme apprécié car le simple emploi de la langue italienne dans un contexte pareil peut être perçu comme un signe positif de victoire souhaité et associé au terme Algeria. L'emploi de l'italien recouvre toute sa signification, laquelle a été précédemment actualisée dans l'énoncé, (G.4.27), (Voir supra).

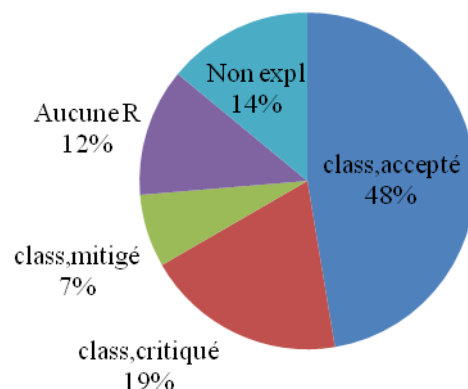
L'arabe institutionnel, (G.3.45), l'arabe algérien, (G.3.72) et l'arabe égyptien, (G.3.38) ont également été désignés.

Question 16 : Que pensez-vous du classement de ces quatre langues dans cette publicité ?

La plupart des réponses obtenues cautionnent le classement proposé dans cette publicité. Il l'est davantage chez les répondants de sexe féminin des deux niveaux que chez ceux de sexe masculin. Ces derniers se montrent plus critiques et ont tendance à proposer leur propre classement des langues, les résultats obtenus auprès des filles laisse penser à un certain conservatisme⁵⁹³ sur le plan des attitudes.

Chez les filles du groupe (A), (27) enquêtées ont accepté le classement contre (11) qui l'ont remis en question, les réponses mitigées sont de trois, voici un extrait des quatre catégories de réponses :

Réponse 16- Filles (Groupe A)



Extrait

Classement accepté

F.4.85 : « ce classement est logique, notre société est comme ça »/ **F.4.73** : « c'est très bien classé »/ **F.4.59** : « le classement de ces quatre langues est logique parce que l'arabe est compris par le général et le personnel en Algérie puis l'amazir qui prend grand espace dans l'Algérie puis le français et l'anglais qui parlent aussi de plusieurs gens »/ **F.4.66** : « c'est logique car l'arabe (et la langue des Algériennes) et aussi la Kabyle - la 3ème le français et dernièrement c'est l'anglais »/ **F.4.67** : « 1) l'arabe est notre langue officielle 2) kabyle 2ème langue officielle - français : - c'est la première langue étrangère anglaise 2^{ème} langue étrangère/ **F.4.82** : « parce que l'Arabe c'est la langue de la société Algérienne et tamazir *منتشرة بسبب الإستعمار الفرنسي أما اللغات الأخرى فهي قليلة جدا. لغة السكان الأصليين في الجزائر* »/ **F.4.12** : « les langues sont bien classées car notre langue maternelle et l'arabe et les Kabyles sont nos frères le français et une langue utilisable chez nous à cause de la colonisation mais

⁵⁹³ Il s'agirait peut-être de la fameuse idée, prouvée en sociolinguistique, que les femmes se font davantage les gardiennes des traditions et des normes en société, mais cette idée reste à confirmer pour ce qui concerne ce travail et sa thématique.

l'anglais pas trop »/ **F.4.57** : « la langue Arabe c'est la première toujours parce que c'est la langue du Quoran »/ **F.4.13** : « c'est les quatre langues officielle, se sont l'iritage culturel de l'algerie, et bien fait et bien classé, tout ca attire un large public, et l'annonceur respect le contexte sociale et culturel ».

« C'est bien fait et bien classé », (F.4.13), « très bien classé », (F.4.73), « c'est une très belle création », (F.4.1), « c'est logique », (G.4.66)..., etc. Ce sont des appréciations qui attestent de la bonne et optimale réception de cette publicité, et au-delà, du classement des langues qui y est contenu. Le segment « c'est logique » est assez récurrent, ceci s'explique par le fait que cette expression soit assez répandue en contexte ordinaire algérien.

L'ordre du classement se trouve ici expliqué par les enquêtées. Concernant l'arabe et les langues berbères, très souvent réduites à la langue kabyle, leur position dans cet extrait est justifiée par des considérations culturelles et historiques, même quand la primauté est accordée à l'arabe, les langues berbères sont mises, au niveau de l'explication, sur le même pied d'égalité ou presque. En témoignent ces passages : « l'arabe (est) la langue des (Algériens) et aussi (le kabyle) », (F.4.66), « l'arabe (est) la langue de (l'Algérie), (amazigh) aussi », (F.4.24), « l'arabe c'est la langue (de) la société (algérienne) et (tamazight) c'est la langue des habitants autochtones de l'Algérie », (F.4.82), « langue maternelle (est) (l'arabe) et les (kabyles sont nos (frères) », (F.4.12). Mais la distinction entre les deux est également faite en termes plus tranchés : « (kabyle) 2^{ème} langue officielle », (F.4.67). La position de l'arabe est la seule à être commentée chez cette enquêtée : « la première toujours (...) parce que c'est la langue du coran ».

Si les conjectures historiques et culturelles permettent aux enquêtées de faire une présentation presque commune des deux premières langues, l'arabe et les langues berbères. Il en est autrement des deux dernières, l'anglais et le français, dont la position de chacune est présentée à part dans les mêmes énoncés. Le français est ainsi considéré comme « la deuxième langue (...) et après (anglais), (F.4.24), « la 3^{ème}, le français et dernièrement l'anglais », (F.4.66), il est dit « (première) langue (étrangère) » et l'anglais « 2^{ème} langue étrangère », (F.4.67). Outre cette différence de positionnement et de statut, la pratique des deux langues n'est plus la même, le « français est répandu (à cause de la colonisation), les autres langues sont très peu nombreuses », (F.4.82), il est considéré comme « langue utilisable chez nous à cause de la colonisation mais l'anglais pas trop ». La prégnance du français s'explique par des raisons historiques liées à la colonisation qui lui confère ce statut différemment dénommé dans cet extrait.

Dans le dernier énoncé, les termes « héritage culturel » relève d'un emploi officiel des désignations des faits de langue et de culture. Cet emploi est récurrent dans les textes et les discours officiels. Sa reprise dans cet exemple va dans le sens d'une valorisation de ces langues en dépit de la connotation passéiste et quelque peu mortifère de l'usage officiel.

Classement critiqué

« Arabe » - français - « kabyle » - anglais⁵⁹⁴

F.4.62 : « la premiere la l'arabe Après la langue français par que les deux langue qu'il utilisé beaucoup et la 3 eme quabile parceque il y a des quabile mais ils sont pas beaucoup et Apres la langue anglais pour devlop les idées »/ **F.4.37** : « on peut utiliser l'arabe, français, amazir, anglais »/ **F.4.54** : « je préfère le premier arabe سعيد c'est nos langue, et le deusiemme français Bonne par ce que c'est deuxième langue, et puis amazighe (« SSEg•S •Meg•z ») c'est langue local spécialement pour kabiles et le dernier langue d'anglais langue internationale »/ **F.4.55** : « je pense que la langue Arabe en premier, après la langue Français et après la langue Amazir et dernièrement Anglais »/ **F.4.88** : « اللغة العربية موقعها جيد لكن الأمازيغية أقترح أن تحل مكانها الفرنسية أما اللغة الإنجليزية مكانها جيد ».

« Arabe »- français- anglais- « amazigh »

F.4.51 : « c'est mon classement arabe « سعيد », Français « bonne », anglais « happy », amazigh « SSEg•S •Meg•z »

Arabe- français

F.4.45 : « la langue classé premièrement c'est l'arabe Algérienne pour que toute les catégories social comprendre le message et ensuite l'utilisation de l'arabe Algérien et le français pour les francophone et arabophone »

Français- anglais- arabe -amazigh

F.4.86 : « mois personelement je classe 3-4-1-2 ».

Les classements qui figurent dans cet extrait sont reproduit en termes d'occurrence. Ainsi, l'ordre le plus cité dans les réponses globales est classé ici, pour le premier : « arabe-français-amazigh-anglais », (F.4.37), ce classement est repris dans les énoncés (F.4.62/ F.4.37/ F.4.54/ F.4.55/ F.4.88). Dans l'énoncé (F.4.62), le français est dit « très utilisé », c'est ce qui justifie qu'il occupe la deuxième place au lieu du « kabyle » dont les locuteurs « ne sont pas nombreux », il est considéré comme « une langue (locale) » (spécialement) pour les (kabyles), (F.4.54), le (F.4.88) suggère « qu'elle soit remplacée par le français ». Seul un énoncé propose que « amazigh » soit à la dernière position après l'anglais, (F.4.51).

⁵⁹⁴ Les dénominations sont ici reproduites telles que transcrites par mes enquêtés. Ce choix permet de comprendre le rapport qu'ont certains enquêtés aux langues citées, il permet de monter aussi le flou terminologique existant chez les répondants et qui n'est pas sans incidences sur les représentations qu'ils ont de ces langues.

Il est important de préciser que les critères sur lesquels se basent cette sélection reposent sur des considérations pragmatiques et non subjectives. C'est le nombre de locuteurs qui détermine pour mes enquêtées l'importance de la langue dans la pyramide des langues, contrairement à certains motifs présentés dans l'extrait du « classement accepté » et qui obéissent à des considérations subjectives.

Dans l'avant dernier énoncé, les langues proposées sont « l'arabe algérien » et l'arabe algérien mixé au français. Le premier usage est destiné « à toutes les catégories », et le second, lui, est réservé aux bilingues, « francophones et arabophones », (F.4.45). La position des autres langues n'est pas commentée. Dans le dernier, l'ordre est « français- anglais- arabe- langues berbères ».

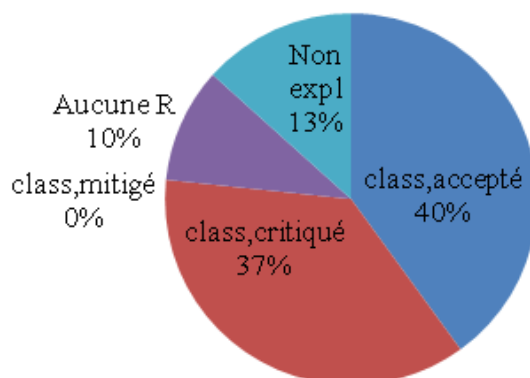
Classement mitigé

F.4.69 : « C'est très bien classé, ça représente les langue utilisé par les algeriens, arabe, français, amazight et l'anglais en dernier »/ **F.4.60** : « نجد اللغة الشائعة هي اللغة العربية ثم الفرنسية ثم الأمازيغية »/ **F.4.24** : « parce que l'arabe été la langue de l'algérie Amezire Aussi parce que Français la dexième langue dans l'algérie et après Anglais »/ **F.4.25** : « c'est bien , mais je préfère 1^{ère} Arab, 2^{ème} françai 3^{ème} Anglais, et 4^{ème} Kabile ».

Même si dans deux énoncés, (F.4.69 et F.4.25), le classement est apprécié, « c'est très bien classé », « c'est bien », l'ordre- sauf pour le dernier énoncé, (F.4.69) où l'expression du choix est explicite- est volontairement ou non modifié. L'enquêtée présente l'arabe suivi du français, de « tamazight » puis de l'anglais, et les deux autres, (F.4.60 et F.4.25) mettent ce qui est respectivement dénommé « tamazight » et « kabyle » en dernière position après l'anglais , mais sans fournir d'explications.

Chez les garçons, les réponses liées aux deux classements sont presque équivalents, (12) pour le classement accepté et (11) pour le classement critiqué. Deux réponses mitigées ont été signalées.

Réponse 16- Garçons (Groupe A)



Classement accepté

G.4.26 : « l'utilisation des quatre langues montre combien la culture en algere est large »/
G.4.23 : « ce publicit elle respecte tout les catégorie de societe algeriene »/ **G.4.83** : « l'arabe ma long et tamazirt 2em long Algerien et le français 3em long parceque l'histoir et englix c'est la longes international et il y a l'intélegence pour cete publicités »/ **G.4.19** : « le classement depuis l'arabe parce que l'arabe la langue utilisé et Après Amazig et la langue mondial Français parce que les Algerien compre Français et après anglais la langue mondial »/ **G.4.74** : « c'est logique parce que la langue arabe est professionnelle, puis la langue Amazight et puis les langues étrangers »/ **G.4.5** : « cette publicité peut l'acmprendre l'algerien le Americain- le français donc c'est bien d'employer 2 ou plusieurs langue afin d'attirer le lecteur qullque soit da region ».

Ce classement est perçu positivement comme le montrent les énoncés (G.4.26 et G.4.23). Pour le premier enquêté, ce classement « montre combien la culture en (Algérie) est large », une diversité culturelle et linguistique que « (cette) publicité respecte », (G.4.26) en se faisant l'interlocuteur des locuteurs de ces langues. Dans le reste des énoncés, la nature des motifs servant à expliquer le classement varie parfois dans un même énoncé. Ils sont tantôt d'ordre subjectif et tantôt d'ordre pragmatique. Il en est ainsi du premier exemple où la première langue est présentée comme « ma langue » suivi de « tamazight 2^{ème} langue algérienne ». Il est à noter que la plupart des considérations subjectives, y compris dans l'extrait précédent, concernent les deux premières langues. La position du français est justifiée par « l'histoire », celle de l'anglais par son statut de « langue internationale ». Elle est dite également « langue mondiale », (G.4.19), à côté du français dont la position s'explique, dans le même énoncé, par le fait qu'il est compris par les Algériens, (idem).

Un autre enquêté qualifie la langue arabe de « professionnelle », (G.4.74), son classement en première position serait donc « logique », (idem). Même si le sens de

qualification « professionnelle » demeure ambigu (s'agit-il des potentialités qu'elle offre pour être utilisée dans des domaines professionnels comme celui de la publicité ?), l'énoncé traduit néanmoins une appréciation positive.

Le dernier énoncé perçoit le plurilinguisme dans cette publicité comme une stratégie de communication visant à s'adresser à des personnes de diverses nationalités, l'objectif est d'« attirer l'attention ».

Classement critiqué

« Arabe » - « Français » - « Amazight » - « Anglais »

G.4.50 : « Arabe, Français, Anglais, Amazight »/ **G.4.68** : « la longue rabe et premier et après Français et la langue Anglais apres la longue Amazire »/ **G.4.30** : « la premier c'est claire mai la deusieme je ne plus compris normalement la la langue Francaises Et Anglais apres amazirte ».

« Arabe » - « FR »- « Anglais »

G.4.29 : « c'est pas logikment pour moi après la langues arabe je compris la langue Français et Englai »/ **G.4.44** : Arabe FR Anglais ».

« Arabe »- « français »- « Amazigh »

G.4.21 : « pour l'Arabe je suis d'accord mes pour le français et l'Amazighe non par ce que je panse de le français je pensse la deuxième »/, **G.4.15** : « la première langue bien sur c'est la langue arabe et puis français et puis les autre langues ».

« arabe »- « Français »- « kabili »- « anglais »

G.4.4 : « normalement l'arabe on 1^{er} position Français an 2 em position et le kabili enfin l'anglais, a mon avis parceque la kabili que les kabile qui comprennent cette lange ».

Trois classements sont proposés dans cet extrait et dans l'intégralité des réponses. Le premier propose : arabe- français- anglais- tamazight, (G.4.50/G.4.30/G.4.68). Le second : arabe- français- tamazight- anglais, (G.4.4/G.4.15/G.4.21). Le dernier : arabe- anglais-, (G.4.44 et G.4.29).

Dans le premier, le « tamazight » est classé en dernière position après l'anglais. Le français occupe la seconde position. Cette position est maintenue dans toutes les autres réponses des autres classements. L'enquêté, (G.4.30), écrit dans ce sens : « mais la deuxième (...) normalement la langue française ». Le terme « normalement » renvoie au paradoxe qu'il y a entre la réalité des pratiques et ce qui est représenté dans la pyramide des langues et ce qui ne serait pas compatible avec le réel, le français étant parlé plus que le « tamazight ». D'ailleurs, les auteurs des deux premiers classements s'appuieront sur le critère de la réalité

des pratiques pour fonder leurs classements, ce qui n'est pas le cas des réponses liées au « classement accepté » par exemple, lesquels se basent davantage sur des considérations statutaires et officielles qui très souvent ne reflètent pas le réel sociolinguistique prévalant en milieu algérien, ou bien, sur ce que Catherine Miller appelle « *l'idéologie du marché* »⁵⁹⁵ à laquelle obéissent les publicitaires. Il reste dans ce dernier classement à comprendre la position numéro trois qui est assignée à l'anglais, s'explique-t-elle, au niveau local, par son statut de langue scolaire dont l'enseignement est généralisé au niveau des collèges, des lycées et des universités, ou bien, à un niveau mondial, par son statut de langue internationale.

Le second classement place « tamazight » et l'anglais respectivement en troisième et quatrième positions. On peut lire dans l'énoncé (G.4.4), « (le kabyle), enfin (l'anglais), à mon avis parce que (le kabyle il n'y a que les Kabyles qui comprennent cette langue ». L'auteur semble référer au contexte algérien, la position du « kabyle » reléguée à la troisième place s'explique par le nombre réduit de ses locuteurs comparé aux locuteurs du français, puisque c'est ce dernier qui occupera la seconde position. Les deux autres énoncés, (G.4.15 et G.4.21) insistent, sans évoquer pour le second les autres langues, sur les positions du français et de « tamazight » devant être interverties.

Dans les deux premiers énoncés, (G.4.44 et G.4.29), les enquêtés ne citent pas « tamazight ». Si le premier se contente d'écrire « arabe-français-anglais », le second, lui, précise que ce classement ne lui convient pas personnellement : « ce n'est pas logique pour moi ». Il ne saurait donc être question d'un constat « objectif » sur les pratiques de la société ou sur leurs représentations. Je suppose qu'il doit en être de même pour le premier.

Réponses mitigées

G.4.64 : « c'est rationnel, c'est logique, mais Amazight avant Français non, peut être la pour satisfaire les algérien Kabyles »/ **G.4.6** : « c'est un classement logique l'arabe plus haut mes je crois que le français plus utilise que le kabyle mais c'est une langue nationale comme même et le anglais plus bas c'est logique ».

Même si l'enquêté (G.4.64) trouve le classement « rationnel » et « logique », il conteste cependant la position de « tamazight » qui précède le français. Est évoqué ici le paradoxe entre ce que j'ai souligné plus haut, la réalité linguistique et l'idéologie du marché et ses contraintes, par exemple : « satisfaire les Algériens Kabyles »⁵⁹⁶, la logique de ce marché

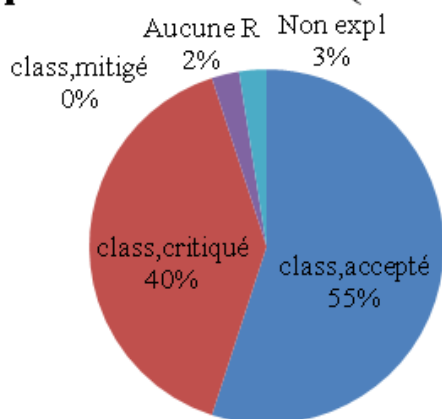
⁵⁹⁵ Miller C., op.cit

⁵⁹⁶ Je souligne que l'enquêté est kabylophone.

n'est pas toujours différente de celle de la politique linguistique en ce sens que la stratégie publicitaire intègre les deux marchés bourdieusiens déjà cités. C'est le second énoncé qui confortera cette idée. Le classement est jugé « logique », mais une réserve est émise par (G.4.6) quant à la position du français qui « est plus utilisé que le (kabyle) ». L'auteur se situe au niveau des pratiques mais tentent de comprendre ce classement, il se situera au niveau statuaire et représentationnel et convient que « le kabyle (...) est une langue (nationale) (commune) ». C'est surtout son statut qui justifie sa position et non son usage.

Chez les filles du groupe (B), le nombre des classements acceptés est de (22) contre (16) classements critiqués. Aucune réponse mitigée n'est relevée :

Réponse 16- Filles (Groupe B)



Classement accepté

F.3.56 : « C'est bien »/ **F.3.58** : « classement logique »/ **F.3.1** : « c'est normal et très Bine »/ **F.3.77** : « je suis d'accord avec cette publicité parce que le Grand pyramide écrit en arabe. et l'arabe la langue de ma pay »/ **F.3.19** : « que la langue arabe est plus qualifier parapor à les autre langue »/ **F.3.28** : « cette classement est juste parce que la langede arabe il la plus utilisé et après il y a les autres langues »/ **F.3.83** : « c'est u classement ideal qui donne la priorité à l'identité algerienne arabo-amazighe »/ **F.3.12** : « la classement de cette publiteur pour attiré les gens et clair les imoportant les langue Arabe, berbere, français, anglais »/ **F.3.20** : « cette classement si logice parce que il comance par la lague Arab çï notre longue quotidienne et apres la langue AMAZIGH, il le français et anglais »/ **F.3.59** : « c'est un bon classement parce que la langue Arabe pour tout les Algeriens l'amazire pour les berberes qui sont des Algeriens aussi, et le Français la langue qui existe poucoup, l'anglais qui existe (...) des fois ».

F.3.4 : « le plassement de ces quatre langues dans cette publicité, il est juste parce que le peuple Algerien classe les langues comme ça par exemple le posentage de langue Arabe et grand parce que on est des arabes ».

(3) énoncés parmi ces (13) réponses justifient la position d'une langue par son usage, il s'agit de (F.3.28/F.3.59 et F.3.20), tandis que dans le reste des exemples, il convient d'y

relever la forte prégnance des considérations idéologiques. Le classement est dit « logique », (F.3.58), « normal », (F.3.1), « juste », (F.3.28), « bon », (F.3.59) et « idéal », (F.3.83).

Dans les premiers énoncés où le classement est jugé « juste », c'est la position de l'arabe qui est évoquée. Elle explique à elle seule l'acceptation du classement par l'enquêté : « parce que la grande pyramide est écrite en arabe », la pole position est perçue positivement parce que : « l'arabe est la langue de (mon pays) » d'après (F.3.77). La langue arabe est dite « plus qualifiée », (F.3.19) en comparaison aux autres langues. Une autre lecture de la position de l'arabe dans la pyramide pose que « le pourcentage de la langue arabe est grand parce qu'on est des Arabes ». La taille de la pyramide serait corollaire à l'identité des Algériens qui seraient « des Arabes ». Le paradigme identitaire est présent également dans un autre énoncé où le classement est qualifié d'« idéal » (F.3.83) car il « donne la priorité à l'identité (algérienne) arabo-amazigh ». La désignation « identité algérienne » recouvrant les composantes « arabe » et « amazigh » n'est pas très courante, elle me semble importante à signaler ici, donc l'identité justifierait le classement des langues. Les quatre langues sont « qualifiées » d'« importantes », (F.3.12) et permettent d'« attirer les gens », (idem). L'ordre d'importance de ces langues n'est toutefois pas spécifié.

Comme indiqué plus haut, trois énoncés évoquent la question de l'usage. Le premier juge que « la (langue) arabe (est) la plus (utilisée) », (F.3.28), c'est ce qui rend le classement « juste ». Le second qualifie le classement de « logique » car « il commence par la (langue) arabe (c'est) notre langue quotidienne », (F.3.20), l'enquêtée ne précise pas de quel arabe il s'agit, la question se pose dans la mesure où il est question d'une « langue quotidienne ». Le dernier « bon classement » tel que qualifié par (F.3.59) est expliqué en fonction des locuteurs de chaque langue, « l'arabe » c'est « pour tous les Algériens », « amazigh pour les berbères qui sont des Algériens aussi ». « L'arabe » serait plus parlé que « amazigh » puisque l'enquêtée note l'identité des « berbères » qui font partie de ce qu'elle a auparavant appelé « tous les Algériens ». Quant au français, c'est « la langue qui existe beaucoup » contrairement à l'anglais « qui existe des fois » ou peu. Ceci justifie leurs positions dans le classement.

Les classements sont au nombre de (7). Le nombre d'occurrence pour chacun est respectivement de : (6), (3), (2), (1), (1), (1), (1) :

Classement critiqué

« **Arabe** » - « **français** » - « **Anglais** » - « **berbère** »

F.3.34 : « Normalement la 1^{er} Arabe (oui) 2eme Français 3eme Anglais et enfin la langue berbère »/ **F.3.43** : « je pense que la linge Arabe et on premier classe et la 2eme linge français on suite la langue anglais et finalement la linge cabile »/ **F.3.35** : « non je suis pas d'accord la 1^{er} → l'arabe, la 2^{ème} Français, 3ème → anglais, 4^{ème} الأمازيغية »/ **F.3.68** : « quand je classe ces quatre langues dans cette publicités : 1- la langue arabe parce que je suis Algeïenne 2- langue français (j'ai préféré) 3- Anglais 4- Kabile qui ne sait pas ».

« **arabe** » - « **français** » - « **amazirte** » - « **anglais** »

F.3.23 : « la linge amazigh c'est pas le deuxieme mais troisieme la linge français le deuxieme »/ **F.3.32** : « je ne suis pas d'accord avec se classement : arabe, français, amazirte, anglais »/ **F.3.44** : « je pense que la langue Française doit précéder la langue cabile car je pense qu'elle est plus parler chez les Algeriens aussi même cabile l'utilise, ou pub Algeriens c'est rar où en trouve le dialect cabile, il est peut utiliser même je pense que juste les cabile le comprend ».

« **Français** » - « **arabe** » - « **amazirt** » - **anglais**

F.3.40 : « classement dans cette publicite la langue français et arabe et amazirt et enghli »/ **F.3.51** : « je n'ai pas d'accord. Je pense que classe ces quatre langues dans cette publicité la deusieme et après la premiere et après la troisieme et après reste le quatrieme ».

« **anglais** » - « **françai** » - « **Arabe** » - « **amazire** »

F.3.49 : « la langue anglais et après françai, Arabe et bien amazire ».

Français+ arabe- arabe-anglais-langues berbères

F.3.58 : « Bonne+ سعيد, سعيد, Happy, « SSEg•S •Meg•z »

Français- anglais-arabe

F.3.26 : « Les classement faut parceque la langues dans cette publicité- Bon année et Hapy New year → 3ame said ».

Ce qu'il importe de retenir ici est la position ou les positions contestées des langues berbères dénommées ici « langue kabyle », (F.3.43 et F.3.44), « la langue berbère », (F.3.34), « tamazight », (F.3.35) et « amazigh », (F.3.32). Dans le premier classement, le plus récurrent, elles sont placées en dernière position après l'anglais et le français, ce dernier occupe la seconde place. D'après les réponses obtenues, le classement proposé obéirait à des considérations d'ordre pragmatique liées au nombre des locuteurs des langues, soit à un niveau local ou international, comme je l'ai déjà souligné. Cependant aucune explication concrète n'est avancée sauf dans la dernière réponse où l'enquêtée justifie la position du « kabyle » par sa non-compréhension par elle. La première position, celle de l'arabe est corrélée à une appartenance géographique, « je suis algérienne », (F.3.68), celle du français relève de la préférence, « je préfère », la position de l'anglais, quant à elle, n'a pas été justifiée.

Le second classement place les langues berbères en troisième position après l'arabe et le français. Dans les trois énoncés, c'est surtout la deuxième position assignée aux langues berbères qui est contestée au profit du français : « la langue amazigh n'est pas la deuxième mais la troisième », (F.3.23). Le dernier énoncé, ce qui est tantôt appelé « langue kabyle » et « dialecte (kabyle) », (F.3.44), est considéré comme moins parlé que le français lequel est « plus (parlé) (par les Algériens) », (idem), le « kabyle », d'après mon enquêtée, n'est compris que par « les kabyles ». L'autre argument est que la présence du kabyle dans la publicité est « rare ». L'appellation « kabyle » de la langue ne varie pas dans cet énoncé, les langues berbères sont réduites à la langue kabyle d'où peut être l'a priori lié à la faiblesse numérique de ses locuteurs. Mais quand bien même il se serait agi de l'ensemble des langues berbères, il n'est pas certain que la position proposée change dans la mesure où la langue française demeure « la plus parlée », (idem).

Le troisième classement met le français en première position suivie de l'arabe, de « tamazight » et de « l'anglais ». Le classement de « tamazight » et de « l'anglais » en troisième et quatrième positions pourrait laisser supposer qu'ils sont classés d'après des critères relatifs à leur pratique et au nombre de locuteurs les pratiquant. Il en serait de même pour le français, mais cette pratique pourrait concerner, dans ce contexte précis, le cas de la formule de vœu « bonne année » dont l'usage est très répandu chez les Algériens, du moins à l'oral, lors des périodes de fin et de début d'année.

Il en serait de même pour le quatrième classement proposé, l'anglais occupe ici la troisième place et relègue les langues berbères à la quatrième position. Le reste des classements consistent en des énoncés isolés.

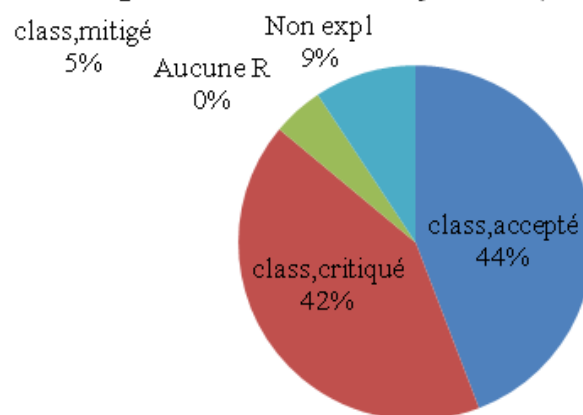
Le cinquième classement aligne la langue anglaise, française, arabe et berbère. L'ordre n'est pas expliqué. Il pourrait s'agir, d'après l'enquêtée, des langues qui seraient les plus pratiquées dans le monde et celles qui le seraient le moins, comme l'anglais placé en première position et les langues berbères en dernière position.

L'avant dernier ordre est assez singulier car il propose une langue qui n'est pas incluse dans la pyramide. Il s'agit d'une pratique mixte mêlant l'arabe au français. Elle est exprimée sous le mode de l'addition (bonne + سعيد), une formule qui n'existe pas, à moins que ce soit l'usage des deux qui est revendiqué en première position, d'autant plus que l'enquêtée préfère

lire les publicités « en français », (F.3.85), comme il ressort de sa réponse à la question (11). Peut être même que le fait de citer l'arabe à deux reprises serait le signe d'une culpabilité due au choix premier du français. Dans le dernier classement sont citées : le français, l'anglais et l'arabe. Les langues berbères, elles, n'y figurent pas. L'ordre des langues n'est pas expliqué, seul celui de la publicité est considéré comme « (faux) », (F.3.26).

(19) classements accepté contre (18) critiqués et (2) mitigés tel est le bilan des réponses chez les répondants masculin du groupe (B) :

Réponse 16- Garçons (Groupe B)



Classement accepté

G.3.61 : « le classement de ces quatre langues est logique »/ **G.3.25** : « ce classement c'est juste »/ ce classement est bien. L'arabe Amazire francai englai »/ **G.3.80** : « ce classement est bien. L'arabe Amazire francai englai »/ **G.3.36** : « oui je suis d'accord avec du classement de ces quatre langues »/ **G.3.74** : « les classement bien pour langues arabe plus utilise »/ **G.3.5** : « c'est normal parceque nous avons des Algerien nous préférons la langue Algerienne ».

Le classement est qualifié de « logique », (G.3.61), « normal », (G.3.5), « réel », (G.3.52), « très juste », (G.3.25), « bien », (G.3.36), « exact », (G.3.31). Les raisons de l'acceptation ne sont pas toujours avancées, sauf dans trois énoncés, le premier marque une perception positive en raison de la position de la langue arabe qui est « la plus utilisée », (G.3.74). La seconde insiste sur le même point, mais qualifie l'arabe de « langue algérienne », (G.3.5), laquelle serait normalement préférée par les Algériens. Les autres langues ne sont ni évoquées, ni commentées dans les deux énoncés.

Classement critiqué

« Arabe » - « Français » - « tamazirte » - « Anglais »

G.3.53 : « classement anormal, il ya un autre classement (arabe, Français, tamazirte, Anglais »/ **G.3.79** : « 1^{er} l arab apres le Français apres cabile et en fin anglais »/ **G.3.17** : « 1- l'arabe si notre langue essentiel 2- le francais notre langue suplimontaire 3- (.....) notre langue traditionnel, 4- anglais langue suplimontaire »/ **G.3.16** : « la langue arabe si le fort en premier classe, et la 2eme si amazirt mais nous , normalement Français en 2eme class épui amazire épui anglais cette bub elle fait le classement si pas bon »/ **G.3.7** : « pour le classement de l'arabe c'est bien mais amazir j'accepte pas normalement la deuxième le français et la longue cabil ».

Arabe – français – anglais - amazigh

G.3.41 : « Mon classement = Arabe- français- anglais et après amazigh »/ **G.3.24** : « ce classement est pas juste normalement :1) عيد سعيد 2) Bon fette 3) Happy birth 4) la langue amazire ».

Français – anglais – arabe - amazigh

G.3.62 : « je suis pas d'accors mon classement (1/ français /2/ Arabe/ 3/ anglais/ cabile »/ **G.3.46** : « Non, je pense que ce classement est faut le plus utilisé c'est la langue française t après l'arabe, anglais, tamezigh ».

Français – anglais - « أمازغية » - arabe

G.3.29 : « No, c'est pas comme ça. Bone année très longts, et après happy new year, après أمازغية la fin c'est Ame said ».

Arabe – anglais - « Française » - « Amazire »

G.3.65 : « (1) Arapique (2) englé (3) Francaise (4) Amazire ».

« arabe » - « français »

G.3.38 : « pour moi la langue arabe est la première la 2^{ème} français ».

« Arabe/français-« kabyle »

G.3.13 : « Mon premier classement cest l'Arabe et Français au Meme Niveaux, Apre Kabyle et english car jameari bien la cabyli ».

« la langue arabe algerien »- « français »- « أمازيغ »

G.3.30 : « la langue arabe algerien après le français أمازيغ »

C'est la position du français qui se voit sujet à modification. Il est question soit de la mettre en deuxième position à la place de « tamazigh », soit en première position à la place de l'arabe. Il faut noter ici que les critères sur lesquels se basent les enquêtés sont hétérogènes. Il peut s'agir soit de la prédominance, réelle ou supposée, d'une langue en milieu ordinaire, soit de sa prédominance dans le domaine publicitaire.

Les classements proposés sont au nombre de (8). Le nombre d'occurrence pour chacun est le suivant : (7), (3), (3), (1), (1), (1), (1), (1).

Le premier classement revendique la deuxième place pour le français au détriment de « tamazight », (G.3.53) ou de « la langue kabyle », (G.3.7). Le classement de la publicité est jugé « anormal », (G.3.16). Un autre enquêté propose « normalement français en 2^{ème} (classe) », (G.3.16), l'adverbe est repris dans un autre énoncé où l'enquêté récuse le classement premier. Le français et l'anglais sont décrits comme des langues « supplémentaires », (G.3.17), l'arabe « langue essentielle » et « tamazight » « langue traditionnelle ». La désignation est illisible sur le questionnaire. Un détail est à relever dans ces désignations, les trois premières langues citées sont précédées du pronom possessif « notre », ce qui n'est pas le cas pour l'anglais. Ceci serait dû à son appropriation qui, sur les plans pratique et symbolique, n'égale pas celle des autres langues pour les raisons socio-historiques et les choix politiques précédemment évoqués dans la première partie.

Le français occupera toujours la deuxième position dans le second classement mais la langue « tamazight » sera décalée à la quatrième position au profit de l'anglais. Ces deux dernières gardent les mêmes positions dans le troisième classement, où c'est le français qui occupera la première place, il est considéré comme « le plus utilisé », (G.3.46), là aussi le domaine d'usage n'est pas précisé. Le reste des classements se réduisent à un seul énoncé par classement.

Le quatrième classement propose que l'arabe soit mis en dernière position après « tamazight » et le français et l'anglais en première et deuxième positions. Un classement singulier mais qui s'explique par le résultat mitigé qui découle du recoupement de deux de ces précédentes réponses, où à la question (10), il déclare préférer les publicités en français à celles en arabe et où, à la question (12), il dit préférer l'arabe pour lire les publicités.

Dans le cinquième classement, c'est l'anglais qui supplante le français et relègue « tamazight » à la dernière position. Le sixième n'évoque que la position du français devant être classé deuxième en rappelant la position « première », (G.3.38) de l'arabe. A l'instar de ce classement, les deux derniers sont incomplets, ils comporteront, en outre, des éléments nouveaux. Le sixième classement propose en première position « l'arabe et le français au même niveau », (G.3.13), puis le « kabyle » et « l'anglais », le choix du « kabyle » est justifié par son amour pour la région, la Kabylie, où est majoritairement parlée cette langue.

Le dernier classement met en tête « la langue arabe algérien », « le français » et « tamazight ».

Classement mitigé

G.3.73 : « je suis d'accord avec ce classement mais on peut classer la langue anglaise avant le français parce que la langue anglaise est une langue mondiale »/ **G.3.47** : « je suis d'accord avec le premier classement mais pour le deuxième on met le français, l'anglais et après l'amazigh ».

Le classement est dit accepté par rapport à la position de certaines langues seulement, s'ensuit la rectification apportée par l'enquête. Il s'agit surtout de la position de l'arabe qui, dans les autres énoncés mitigés, est confirmée dans sa première position. Dans le premier énoncé, c'est l'ordre statuaire qui prévaut et place l'anglais devant le français en raison de son statut de langue internationale. Le second énoncé, lui, relègue « amazigh » en dernière position en la remplaçant par le français.

4. Conclusion et discussion

En conclusion, je m'appuie sur les résultats de cette enquête par questionnaire pour tenter de conceptualiser un certain nombre de thèmes, ceux dont l'analyse constituent des éléments de réponse à mes questions de recherche de départ, mais aussi des thèmes qui n'y sont pas directement rattachés et qui peuvent les conforter ou en expliquer la prégnance ou la non-prégnances dans les réponses obtenues.

Les thèmes que j'ai dégagés des données recueillies sont au nombre de cinq : « les choix linguistiques », « la perception des mixtes linguistiques », « la conscience plurilingue » « l'actualisation des référents ». Ce dernier thème se subdivise en deux sous-thèmes que sont « la polarité linguistique » et « la polarité identitaire », et enfin, « l'ambivalence des représentations » chez mes enquêtés. D'autres thèmes apparaissent également, le corpus pouvant encore se prêter à d'autres thématisations, mais on s'en tient ici aux principaux thèmes liés à ma problématique.

Un croisement se fera entre des réponses à des questions de fait et des réponses à des questions d'opinion, quand c'est nécessaire voire utile. Les questions liées aux représentations appuient parfois les questions de fait, mais elles contrastent aussi parfois avec elles.

Pour ce qui est du premier thème, les choix linguistiques opérés par les enquêtés sont marqués en faveur de l'arabe algérien et de l'alternance arabe/français. Ceci apparaît au travers des réponses aux questions (2) et (3) où, en dépit du nombre élevé des réponses non-exploitable pour ces questions, la montée de l'arabe algérien et du mixage linguistique impliquant l'arabe algérien et le français se confirme, les réponses qui ont pu être recueillies montrent la tendance sus citée. La troisième réponse conforte d'ailleurs la deuxième. Les enquêtés ont actualisé ce qui est prégnant dans les pratiques publicitaires, lesquelles pratiques s'inspirent des réalisations ordinaires. L'idéologie du marché tend à supplanter l'idéologie étatique en matière linguistique dans les médias, il n'en demeure pas moins qu'elle reste une idéologie double dans la mesure où elle concilie pragmatisme et idéologie, réalité des pratiques et représentations des pratiques. La pyramide des langues produite par un publicitaire s'inscrit dans cette logique. Elle montre que l'idéologie de marché tient compte de l'idéologie politique et linguistique en raison de sa prégnance sur les représentations du

public. Les autres langues citées sont l'arabe institutionnel puis le français et, enfin, l'arabe médian. L'italien est cité une seule fois.

Ceci montre non seulement la montée de ces usages linguistiques dans le domaine publicitaire, mais aussi leur prégnance chez les enquêtés. J'ajoute à cela l'attitude positive que ces derniers ont à l'égard de ces productions. En effet, la dépréciation coutumière des langues premières et de celle de leur mixage avec des langues comme le français n'a été observée qu'une seule fois. Je peux parler ici d'une attitude décomplexée par rapport à ce qui a été relevé dans d'autres enquêtes d'opinion⁵⁹⁷ concernant ces langues.

Les réponses peuvent être confortées par les réponses à la question (11) et où le désignant « arabe » n'est souvent pas explicité car pouvant désigner l'arabe institutionnel ou l'arabe algérien ou encore les deux à la fois. Mais le contraste avec les deux premières questions se situe au niveau du choix du français. Il convient de faire remarquer qu'un certain conformisme s'installe dès lors que les questions sont directes. La langue étant associée à d'autres considérations comme le prestige. C'est ainsi que la préférence du français déborde le cadre linguistique et s'explique par l'univers culturel et technologique où a lieu la production publicitaire.

Il en est de même du choix de l'arabe que motivent des considérations idéologiques mais d'autres motifs pragmatiques et subjectifs justifient également le choix des deux langues. Être amené à citer une langue comme il l'est demandé dans la question peut faire en sorte que l'enquêté fournisse des catégories habituelles de langues, des dénominations officielles, lesquelles sont reconnues par les institutions et considérée comme classiques. Pour les choix des langues, il est important de signaler qu'ils sont davantage liés à des raisons pragmatiques qu'à des considérations subjectives.

D'un point de vue méthodologique, l'on remarque que solliciter un discours sur les langues en liant ces dernières à un domaine précis, offre moins l'occasion à l'enquêté(e) de re/produire les stéréotypes rattachés à la langue en question. En effet, le cas de l'arabe institutionnel dans mon enquête est édifiant. Soumis à l'appréciation des enquêtés en relation avec le domaine médiatique et publicitaire et non pas interrogé dans l'absolu, il s'est avéré que son choix n'a plus été expliqué par des considérations idéologiques seulement mais

⁵⁹⁷ Elles ont été évoquées et discutées dans le deuxième chapitre de la première partie.

pragmatiques surtout qui sont liés à la compréhension des messages. Idem pour le français, même si des éléments stéréotypés surgissent dans le discours, il n'en demeure pas moins que des réponses nuancées sont obtenues, elles sont en relations avec le domaine, il s'agit des aspects culturel, poétique et technologique.

Pour l'arabe algérien par exemple, outre la nette non-prégnance des stéréotypes le concernant, l'on perçoit une valorisation de ce que l'on a laissé les enquêtés dénommer « langue algérienne », « langue-mère »...autant de désignations qui, prises dans leurs contextes phrastiques, attestent d'une perception positive, du moins désidéologisée, de l'arabe algérien, lequel peut être systématiquement dévalorisé si l'on venait à le comparer à l'arabe institutionnel par exemple. Il me semble que c'est, en partie, le mode d'interrogation de ces catégories les antagonisant qui serait à la source de la péjoration de certaines langues et de la valorisation de certaines autres.

Solliciter des opinions linguistiques en corrélation avec un domaine déterminé permet d'obtenir des représentations moins fantasmées et plus réalistes, qu'elles soient d'ailleurs négatives ou positives. Elle permet de nuancer les réponses et de les traiter à part- si le besoin s'en fait sentir à des niveaux sociodidactiques par exemple- pour mieux les circonscrire et auquel cas y remédier. C'est ainsi que l'alternance arabe/français dans le domaine publicitaire, est considérée comme une nécessité pour assurer la compréhension et pour s'inscrire dans la mondialisation. Elle se trouve même expliquée par le contexte sociolinguistique, culturel et historique de l'Algérie.

Pour le français, par exemple, et dans un domaine créatif comme celui de la publicité, ce sont les aspects poétiques et rythmiques qui sont évoqués même si, je l'ai déjà mentionné, la référence au contexte historique est convoquée à des fins explicatives.

Concernant la perception des mixtes linguistiques, outre l'appréciation positive ou négative de cet usage, il était important de savoir si les critères sur lesquels se basent mes enquêtés pour évaluer cet usage sont d'ordre subjectif ou pragmatique. Pour la question (8), les réponses étaient très majoritairement pragmatiques, ce qui révèle un rapport réaliste aux langues, un recul de l'idéologie, mais pas une absence de cette dernière. La prégnance ou la non-prégnance des considérations idéologiques étaient importantes à connaître tout comme la nature des résistances ou de la non-résistance aux pratiques plurilingues.

Pour contourner l'ambivalence des représentations, j'ai jugé utile de nuancer certaines questions comme la (10) pour confirmer des réponses obtenues à la suite de la question (8). Le nombre des évaluations positives s'est avéré supérieur à celui des réponses négatives.

Pour ce qui est des usages plurilingues et de l'évaluation par les enquêtés des capacités plurilingues des Algériens, l'on note une conscience très prononcée du plurilinguisme chez mon public. Le recours à plusieurs langues est majoritairement considéré comme *sine qua non* pour réussir la communication publicitaire en se fondant sur des arguments liés à la compréhension et au réel sociolinguistique propre à la société algérienne. Cette attitude pragmatique est confirmée dans la réponse (7).

Les capacités plurilingues des Algériens sont positivement évaluées même si elles sont apparentées voire réduites par moments au bilinguisme arabe/français. Il importe de noter que dès qu'une question met en regard les langues scolaires et les langues premières a lieu alors la dualisation entre les deux. La dichotomie/catégorisation savant/populaire émerge qui amène à cliver le public algérien en « cultivé » et « non-cultivé ». Des catégorisations qui correspondent, pour la première, à ceux qui maîtrisent les langues de l'école, et pour la seconde, à ceux qui « ne » maîtrisent que les langues premières ; mais d'autres enquêtés mettent en exergue la pluralité des langues pratiquées en Algérie sans toutefois les hiérarchiser ou les opposer.

Cette reconnaissance de la pluralité linguistique se double de celle de la diversité culturelle⁵⁹⁸. Cet aspect linguistico-culturel concerne aussi bien les langues nationales que les langues internationales⁵⁹⁹. Elles sont évoquées en termes positifs d'ouverture, de compréhension et d'acceptation. Il convient de noter que dans les réponses négatives ou mitigées se trouve contestée la généralisation du plurilinguisme à tous les Algériens, mais le plurilinguisme en tant que pratique générale n'est jamais nié, il est seulement nuancé.

⁵⁹⁸ D'après une étude réalisée par Kamel Rarbo et publiée dans le Programme Euro Med III sur les politiques Jeunesse des pays partenaires Méditerranéens, 2008: « *les jeunes ont une vision pluraliste de la culture, ou des cultures, algérienne(s), qui leur fait appréhender la société algérienne quelque part entre tradition et modernité* », cité par Hadj Miliani, op.cit.

⁵⁹⁹ D'après les « Résultats de l'enquête nationale sur les besoins et les aspirations de jeunes. Rapport remis au Ministre de la Jeunesse et des Sports par Tariq Ragi', chercheur en sociologie et en sciences politiques », (2002), rapportés par Hadj Miliani : « *...en plus des langues maternelles (arabe algérien et tamazight), l'utilisation de l'arabe, du français et de l'anglais est relativement importante dans la tranche générationnelle dite jeune (18-35)* », idem.

Certains énoncés nient l'unilinguisme pour dire le bilinguisme, mais dans d'autres énoncés, en plus du bilinguisme posé comme un fait avéré, s'ajoutent également d'autres langues.

Ces marques d'ouverture sont à considérer eu égard à un contexte de production où s'est accentué le sentiment nationaliste algérien. L'accentuation de l'algérianité a eu lieu à un moment où l'arabité a été contestée aux Algériens par les Egyptiens. Loin d'avoir une attitude de suraffirmation identitaire revendiquant l'arabité par exemple, cette situation de tension a été marquée par un affichage de l'algérianité se réclamant de propriétés linguistiques et culturelles plurielles. En attestent le corpus des publicités recueilli et les autres corpus de vérification ainsi que les attitudes de mes enquêtés. Ce renforcement de l'expression du sentiment nationaliste que note Catherine Miller dans les pays arabes et dans ceux du Maghreb a été accentué durant cette situation de tension qui nous a offert, par ailleurs, une intéressante illustration de cette montée de l'algérianité qui s'est opérée dans la diversité à l'heure où le « mythe arabe » de l'unicité avait vacillé. En dépit de son caractère conjoncturel, le phénomène a son importance dans la mesure où il a révélé des attitudes linguistiques et identitaires positives à un moment où l'identité algérienne a été la cible d'attaques visant à la déprécier.

A l'avant-garde de la riposte médiatique, les journaux privés se sont saisis de l'évènement, la publicité n'a pas été en reste. Les polarités linguistique et identitaire y ont, pendant des semaines, été exploitées à des fins mercatiques comme je l'ai montré dans le deuxième chapitre de cette deuxième partie. La vérification des référents a confirmé leur actualisation par les enquêtés, et ce, à travers leurs réponses aux questions (5), (3), (15) et (4). Pour la polarité identitaire, j'ai retenu les énoncés en rapport avec les éléments symboliques et chromatiques. Quant à l'aspect linguistique, ce sont les énoncés où ont été formulés la dénomination des langues, leur choix, et où ont été cités des textes ou des slogans qui ont été retenus.

Il résulte des données recueillies concernant la première polarité que les référents identitaires ont été actualisés. A la question (5) visant à savoir ce qui attirait l'attention de l'enquêté dans la publicité, diverses réponses ont été obtenues. Les éléments liés à la culture, à l'identité et à l'algérianité ne sont pas exclusifs. D'autres éléments ont été reproduits dans les extraits présentés, mais j'ai insisté ici sur ceux qui se rattachent à mes hypothèses. Il s'agit « des personnalités algériennes (les joueurs de football, les martyrs), des monuments

historiques, le pays, le drapeau algérien, l'esprit patriotique »..., etc. Dans les réponses à la question (15) tous les éléments compris dans les quatre placards publicitaires ont été signalés par les enquêtés. Il est question des couleurs du drapeau national, de la référence à la religion musulmane. Ils sont exprimés également en termes de « symboles ».

La deuxième polarité a trait aux langues comme pratiques effectives d'écriture publicitaire et non comme des institutions sociales emblématiques. La troisième question confirme la préférence des slogans conçus en arabe algérien. Ils sont suivis des textes en français mixé à l'arabe, de l'arabe médian, du français puis de l'arabe institutionnel. Le taux de réponses subjectives concernant le pourquoi du choix est élevé, l'algérianité étant à la source de la subjectivité comme il apparaît dans la question (4). Pour les langues, ce sont « le mélange » « des langues », l'emploi de « plusieurs langues », de « la langue égyptienne », de « l'arabe ». Le choix de l'arabe est illustré par des slogans en arabe algérien, -dans certains énoncés- il est spécifié : « algérien », comme il en est pour l'arabe dit « classique », mais la distinction est rarement opérée.

En ce qui concerne le fameux hiatus représentations vs pratiques, on pose, à ce stade, qu'il existe deux niveaux de représentations des langues chez mes enquêtés : une représentation statuaire, ou une représentation de leur ordre statuaire, et une représentation des pratiques. La première serait la résultante des discours institutionnels, et la seconde, elle, serait inspirée de leur propre observation de la réalité et leurs propres pratiques en société.

Ce sont les motifs justifiant les réponses obtenues qui attestent du poids du discours officiel dans la rubrique : « classement accepté ». Ils sont, pour la plupart, d'ordre subjectif et idéologique. L'arabe y est considéré comme la « la langue officielle » et « la langue du Coran ». Ce qui est dénommé « amazigh » se justifie soit par son statut officiel de « langue nationale », soit par la légitimité historique qui lui est conférée. La position du français est expliquée par des raisons historiques et par son usage dans la société. Quant à l'anglais, l'on confirme sa position par son statut de « langue internationale ». Je note encore une fois le flou terminologique entourant l'arabe, les commentaires de la pyramide des langues, comportent des dénominations comme « langue algérienne », « langue quotidienne » et « langue maternelle » qui autorisent à supposer que l'arabe algérien est contenu dans la première colonne, du moins, pour certains enquêtés.

Les réponses confirmant l'ordre présenté dans la pyramide s'appuient sur des arguments à caractère politique et idéologique. En effet, le seul aspect concret sur lequel se basent les enquêtés, c'est la réalité des statuts. Certains d'ailleurs reprennent les critères officiels qui les légitiment et les confortent dans leurs positions, notamment pour les deux premières langues que sont « l'arabe » et « tamazight ». Quant aux énoncés liés aux classements acceptés, ils s'appuient, pour contester l'ordre présenté dans la pyramide des langues, sur des considérations d'ordre pratique, pragmatique et statistique. La position la plus contestée par l'ensemble des enquêtés est celle de « tamazight » qui supplante dans la pyramide, la langue française. Ce classement est motivé par le faible usage de « tamazight », souvent dénommé « kabyle » -ce qui contribue, en partie, à l'idée qu'il ne soit pas très répandu- d'ailleurs, c'est moins la position du français qui est justifiée que celle de « tamazight » qui est contestée. Dans d'autres énoncés, « tamazight » se trouve relégué à la quatrième position pour les mêmes motifs à savoir la faiblesse numérique de ses locuteurs.

Alors, s'agit-t-il, ici, d'un hiatus représentations vs pratiques, ou bien est-ce un phénomène d'ambivalence des représentations?

Si on considère cette majorité des réponses du « classement accepté », à cette question, en regard avec les réponses du classement critiqué, l'on pourrait peut-être avancer que dans la mesure où une discontinuité n'est guère perceptible entre les représentations et les pratiques, il pourrait s'agir d'une coexistence, une sorte d'ambivalence qui s'explique par deux perceptions de deux aspects des langues. Le premier est officiel, et persiste du fait de l'idéologie et de la politique linguistique en place, et le second, lui, s'impose du fait de l'évolution de la société, de ses pratiques et de ses réalités. Une résistance au changement et un changement, qui affectent l'évolution des représentations sociolinguistiques et dont on retrouve les traces au niveau épilinguistique, me paraît davantage s'apparenter à une ambivalence qu'à un hiatus.

Bilan de la deuxième partie

Souvent maintenu sur le terrain de l'analyse du discours, dans cette deuxième partie, l'approche a été aussi sociolinguistique, une deuxième partie au terme de laquelle s'impose un certain nombre de constats. La première remarque générale a trait au caractère variable des usages linguistiques dans le domaine publicitaire. Ils vont de la juxtaposition de différentes langues au mixage de certaines d'entre elles. Le choix des langues est surdéterminé par les fonctions identitaires propres à ces dernières qui se dédoublent également de la dimension symbolique subséquente au choix de la graphie. Trois types d'emploi des langues ont été relevés : un emploi monolingue, un second, bilingue et un dernier, plurilingue.

La position des langues varie dans le placard publicitaire. Outre le français, langue officielle du journal, qui prend en charge l'essentiel des slogans, ce sont des langues comme l'arabe algérien ou l'alternance arabe algérien/français qui occupent la position centrale, notamment dans la phrase d'accroche. Ce choix dépend de plusieurs paramètres que sont l'identité de l'annonceur, le thème, le public et le contexte de production/énonciation du texte publicitaire. Comme ce dernier relève de l'écriture créative, il convient de noter que la valeur distinctive propre à ce genre d'écriture est obtenue au moyen d'effets stylistiques qui, à leur tour, sont le résultat de choix langagiers et discursifs ayant été réfléchis en rapport avec le préconstruit linguistique et culturel du public.

La deuxième remarque générale qui se donne à confirmer dans le sixième chapitre concerne la montée, dans les médias, de l'arabe algérien et le mélange des langues en même temps que les langues internationales. Le même souci d'interpeller les ancrages sociolinguistiques et culturels du public préside à cette stratégie adoptée par les créatifs, d'ailleurs, en plus des expressions routinisées empruntées aux pratiques effectives, l'alternance des langues recouvre le recours à des slogans sportifs, à des locutions proverbiales, à des titres de chanson...etc.

Autant de segments conçus dans des langues qui sont susceptibles d'être perçues de manière positive car s'apparentant au caractère valorisant du support médiatique qui les véhicule. Il s'agit des connotés diatopiques. Il existe aussi des connotés énonciatifs, ils consistent en ces segments qui, dans certains textes, se réduisent à un seul item. Il s'agit de la

récupération par les créatifs d'emprunts intégrés à la langue française et qui, cependant, connotent des éléments de l'univers culturel algérien.

Les connotés diatopiques ne se limitent pas au seul emploi des langues jadis censurées dans les espaces médiatiques comme l'arabe algérien, mais elle s'étend aux variations diastratiques en ce qui concerne la langue française, et aux variations diaphasiques pour ce qui est des usages mixtes où différentes langues sont utilisées. En plus des référents d'ordre linguistique, des référents de type iconique renvoient à l'algérianité, un concept qui recouvre les référents culturels et identitaires ayant rapport avec l'Algérie ou les Algériens.

Enfin, il ressort du dernier chapitre consacré à l'enquête de terrain cinq principaux thèmes que sont les choix linguistiques, lesquels sont majoritairement portés sur l'arabe algérien et le mixage arabe algérien/français. Ces choix marquent une vision positive par rapport à ces langues et une proximité avec elles, c'est le résultat de l'investigation concernant le deuxième thème qu'est la perception des mixtes linguistiques. Quant à la conscience du plurilinguisme que mes enquêtés auraient de la société algérienne, la question est tranchée par l'affirmative. Le plurilinguisme est non seulement reconnu comme un fait, mais il est surtout considéré comme une nécessité à même d'optimiser la communication et de la maximaliser, même s'il se trouve, dans certaines réponses, apparenté voire réduit au seul bilinguisme « arabe »/ français. Si dans les résultats de l'enquête la compétence plurilingue se trouve relativisée chez certaines catégories d'Algériens, elle n'est, cependant, jamais complètement niée. Sa reconnaissance s'accompagne de celle de sa dimension culturelle qualifiée, à son tour, de plurielle.

L'avant-dernier point concerne les référents linguistiques et identitaires. Il s'agissait de vérifier si ces derniers sont pensés en rapport avec le préconstruit linguistique et culturel de la cible. Leur actualisation par les enquêtés ont confirmé cette hypothèse. La polarité identitaire a été révélée par des éléments chromatiques et symboliques. La polarité linguistique, elle, l'a été par le relevé de segments en langues premières ainsi que d'autres relevant des pratiques ordinaires.

Il ressort globalement des représentations liées aux considérations statutaires des langues et à celles en relation avec leur pratique qu'il y a une ambivalence à ce niveau, une sorte de deux niveaux de perception du réel socio-langagier, tous deux maintenus, l'un, par

les politiques linguistiques en cours dans le pays et son corollaire idéologique, l'autre, par la montée des pratiques effectives dans des domaines jouissant d'une importante visibilité. Cette ambivalence révélerait une évolution dans des évaluations où le hiatus pratiques vs représentations serait à relativiser.

CONCLUSION

GENERALE

CONCLUSION GENERALE

Me voilà parvenue au terme de cette thèse au travers de laquelle j'ai soutenu et démontré que des pratiques plurilingues investissent, depuis une décennie, le domaine publicitaire en Algérie et que cette diversité linguistique et culturelle opère une évolution ergonomique sur les plans des pratiques et des représentations chez des sujets algérienophones, ceci d'autant plus que, élément emblématique de l'identité, la question des langues se fait le réceptacle de toutes les crispations identitaires non encore résorbées car le plus souvent considérées sous des rapports binaires voire antagoniques et donc conflictuels, que ce soit dans le domaine politique ou universitaire.

La reconsidération de certains aspects des faits de langue faisant l'objet de cette thèse a été possible du fait des choix épistémologiques opérés préalablement. Il s'agit de celui des méthodes empirico-inductives recouvrant deux principaux paradigmes que sont la compréhension et la contextualisation. Ils ont permis une saisie moins stéréotypante de certaines données ayant émergées du terrain, contrairement à ce sur quoi peut déboucher parfois un applicationnisme chevronné⁶⁰⁰ de modèles théoriques⁶⁰¹ pouvant amené à une réification et à un figement, sur le plan scientifique, de l'évolution et de la dynamique des réalités linguistiques et de fait sur la réflexion critique devant actualiser sinon revisiter les connaissances y afférentes.

La complexité et l'évolution non moins complexe et spécifique de toute situation linguistique nécessite des grilles d'analyse actualisées et propres aux terrains investis. L'élaboration de la grille nécessitant que soit intégrées les dimensions compréhensive et contextualisante dans l'analyse qualitative des données. Ont été abordés dans cette perspective des aspects du contexte sociolinguistique algérien qui m'ont semblé peu traités, ou qui, du moins, le sont sommairement dans certaines études reconduisant de surcroît certains stéréotypes dont ils sont subsumés, notamment ceux relatifs à la classification hiérarchisante et parfois élitistes des langues, à leur dénomination et aux rapports qui leur sont assignés. Je rappelle que les deuxième, troisième et quatrième chapitres ne sont pas des

⁶⁰⁰ Certes moins risqué en termes de critiques, un terrain relativement sûr car déjà exploité mais qui peut présenter des déphasages par rapport à la réalité évolutive du contexte.

⁶⁰¹ Une idée contestée dans le premier principe caractérisant les fondements méthodologiques et épistémologiques des méthodes empirico-inductives. (Voir : Blanchet Ph., 2000, p. 30).

synthèses de théories ou un état de l'art sur la question, mais des considérations critiques de certains aspects de la réalité sociolinguistique algérienne citées ci-haut.

Les deux corpus exploités dans le cadre de cette recherche ont permis d'obtenir, pour le premier, une description linguistique de la manifestation du plurilinguisme en contexte publicitaire algérien, et le second, lui, d'atteindre, au travers des discours épilinguistiques, les représentations qu'ont des sujets algériens de ces pratiques plurilingues. Il importe de souligner ici que ma recherche n'a prétendu ni à l'exhaustivité, ni à la quantification, que seules quelques facettes de ce plurilinguisme ont été abordés, celles que renferment les textes m'ayant servi de supports.

A l'issue de l'analyse du premier corpus, il apparaît que le plurilinguisme est exploité par les créatifs et est utilisé comme stratégie communicative à finalité mercatique. En effet, dans les textes diffusés dans des journaux francophones, co-figurent diverses langues dont le français -langue du journal-, l'arabe institutionnel, l'arabe algérien, l'anglais, l'italien, l'arabe égyptien...etc. Elles sont tantôt juxtaposées et tantôt mixées. Les premiers textes sont dits monolingues, ils concernent l'arabe algérien, le français, l'anglais et l'arabe institutionnel. Les seconds sont dits plurilingues, ils recouvrent, pour la plupart les textes en français/arabe institutionnel, français/anglais, arabe institutionnel/arabe algérien, arabe médian/français, français/arabe algérien. En plus de l'exploitation de la fonction communicative des langues employées permettant la compréhension et la maximisation de la communication, s'ajoute celle de la fonction identitaire dont sont investies ces langues. Le caractère créatif et novateur du domaine publicitaire n'autorise pas que soient considérés comme des régularités les usages qui y ont cours, d'autant plus que les situations de communication sont variables. Les remarques que je présente sont valables pour mon corpus et doivent être vérifiées à travers d'autres corpus de textes publicitaires.

Voici quelques remarques générales que j'ai dégagées suite à l'analyse de mon premier corpus en tentant de savoir comment le plurilinguisme y est exploité :

- Nonobstant son emploi récurrent en tant que langue de rédaction des journaux qui m'ont fourni le corpus, le français est associé à la célébration d'évènements nationaux, (1^{er} Novembre, 05 Juillet...etc.), et internationaux (8 Mars, 01 Mai...etc.), dont certains sont liés au paradigme historique sacralisé par les

politiques en place, confirmant ainsi sa co-officialité effective mais non reconnue officiellement.

- L'emploi isolé de l'arabe algérien n'a été constaté que dans un seul texte, exception faite de l'effervescence nationaliste qui a accompagné la qualification de l'équipe algérienne de football et où de nombreux textes étaient rédigés soit en arabe algérien soit dans diverses autres langues, mais où c'est la phrase d'accroche qui était prise en charge pour l'arabe algérien qui a occupé la place centrale habituellement réservée à l'arabe institutionnel et au français.
- L'arabe institutionnel apparaît régulièrement utilisé à l'occasion d'événements religieux. Cet emploi n'est pas systématique mais il ressort des textes recensés qu'il est privilégié par les créatifs. Ce choix langagier se dédouble de celui de la graphie arabe qui peut être efficient sur le plan scriptovisuel et symbolique car particularisant davantage le message et suggérant l'idée d'une sacralité tant au niveau du contenu qu'au niveau de la forme. Il acquiert également une valeur distinctive du fait de son emploi contrastant avec la langue du journal.
- L'anglais prend le plus souvent en charge la devise, les noms de marques et de services, alors que c'est en français qu'est rédigée la phrase d'accroche. La position de ce dernier apparaît comme centrale par rapport à celle de l'anglais.
- L'usage de l'italien et de l'arabe égyptien semble obéir à des considérations stylistiques comme l'attestent les effets obtenus des traits employés.

En ce qui concerne les phénomènes relevant du mixage linguistique, je les ai traités à part. Voici résumés les points que j'ai relevés les concernant :

- La montée de l'arabe algérien dans le genre publicitaire apparaît comme plus marquée dans les segments caractérisés par une alternance intraphrastique, notamment dans ceux où l'arabe algérien alterné avec le français est fréquent. Il importe de noter que ce type d'alternance concerne moins le français et l'arabe institutionnel par exemple. Ceci est dû au fait que certains textes publicitaires s'inspirent des usages réels, lesquels impliquent le recours à des langues pratiquées en contexte ordinaire, lieu d'entrecroisement et d'acclimatation qui contribue à produire des énoncés mixtes.
- Cette montée de l'arabe algérien parmi les autres langues institutionnelles a consisté en un emploi des mots de la langue ordinaire -même si l'usage en est stylisé et réfléchi- et en une récupération/exploitation de locutions figées issues des langues du quotidien que sont principalement l'arabe algérien et le français, des expressions idiomatiques. Ce détournement de certains traits des langues effectives s'étend aux lexèmes ayant des valeurs d'emprunts, de titres de chansons célèbres, de moules proverbiaux, ...etc. Comme ces textes sont écrits dans un langage

créatif et stylisé comme je l'ai déjà rappelé, outre leur diversité linguistique, d'autres propriétés ont été relevées à l'exemple de procédés lexicaux et sémantiques comme le calque, la troncation, la composition, l'exploitation du registre familier. S'ajoutent à cette inventivité lexicale des combinaisons iconiques et lexicales impliquant un alliage des constituants linguistiques, graphiques, chromatiques et iconiques.

- Des variations diastratiques caractérisent les textes en français, les variations diaphasiques, elles, apparaissent dans les segments mixtes. Quant à la créativité stylistique à l'origine de la variation, elle consiste en l'emploi de figures de construction, la recherche poétique, les usages métaphoriques, la transgression des normes orthographiques, l'équivalence rimique ainsi que les jeux sur la polysémie des mots et sur la polyphonie des noms. Enfin, le dernier point relevé est l'exploitation de la métonymie de l'algérianité qui a connu un pic lors des événements sportifs déjà cités, se présentant sous des aspects variés. En temps ordinaire, ce sont les villes et les paysages algériens qui servent d'entourage référentiel et de cadre spatial pour la promotion du produit dont la valorisation transite par ses acquéreurs potentiels.
- La dernière remarque est appuyée par les résultats de l'enquête par questionnaire à savoir que la publicisation et la médiatisation de ces expressions, quoique transgressives, leur confère de la légitimité sur le marché linguistique en ce sens que ces textes véhiculent des connotés diatopiques concernant notamment l'arabe algérien et le mixage français/arabe algérien. Leur emploi ne s'apparente pas à une assomption du stigmate mais va, au contraire, dans le sens d'une valorisation de ces pratiques. La publicité ne constitue pas moins une niche éco-médiatique.

Les résultats de l'enquête par questionnaire, menée en milieu étudiant, a permis l'obtention de réponses sur l'impact de l'exploitation du plurilinguisme sur les représentations en contexte médiatique algérien. Elles concernent cinq principaux thèmes que sont : les choix linguistiques opérés par les enquêtés, leur(s) perception(s) des mixtes linguistiques, leur conscience plurilingue, l'actualisation des référents en rapport avec l'algérianité et l'ambivalence des représentations linguistiques chez mes enquêtés.

- Les choix linguistiques sont nettement marqués en faveur de l'arabe algérien et des usages alternés impliquant l'arabe algérien et le français. S'ensuivent l'arabe institutionnel, le français, l'arabe médian puis l'italien. Outre, la montée de ces pratiques mixtes, ce résultat montre leur influence sur les enquêtés et l'attitude positive et désidéologisée que ces derniers ont à leur égard, et qui se traduit, d'une part, par des énoncés explicites allant dans le sens de leur valorisation, et d'autre part, par la quasi absence⁶⁰² de la dévaluation des langues premières et/ou celle de

⁶⁰² Elle n'a été relevée qu'une seule fois.

leurs mélange avec d'autres langues. C'est ce qui ressort de l'analyse des réponses aux questions (2), (3) et (10).

- Il importe de noter que la nature des réponses à la question (12), justifiant le choix de la langue pour la lecture des publicités, est majoritairement de nature pragmatique. Même si la réponse à la question (12), récurrente et majoritaire, est l'arabe -non toujours défini- ceci montre que les attitudes par rapport aux langues sur-idéologisées ne sont pas inévitablement stéréotypées, et que les langues traditionnellement stigmatisées par le pouvoir en place ne le sont pas systématiquement par les sujets parlants. S'imposent ici des remarques d'ordre méthodologique. J'ai pu en effet constater que le fait de rattacher les questions portant sur les représentations des langues à un domaine précis permettait d'obtenir des réponses moins imprégnées d'idéologie et plus nuancées. Au-delà de la nature positive ou négative de la réponse, c'est son caractère pragmatique qui supplante l'aspect subjectif. Un autre motif serait à l'origine de l'obtention des discours stéréotypés, il s'agit du mode d'interrogation qui tend à antagoniser les langues ou les rapports qu'elles entretiennent entre elles, ce qui contribue à péjorer certaines et à survaloriser d'autres. La dénomination des langues, elle-même, oriente la réponse. Ce stéréotypage s'installe dès lors que les questions sont directes, il s'installe également quand un facteur de subjectivité est induit dans la question⁶⁰³ ou est suggéré dans la formulation de la question, il favorise de fait la manifestation du stéréotype dans des dichotomies ou des oppositions binaires.
- Le deuxième point se rapporte à la perception des mixtes linguistiques par mes enquêtés. Les réponses à la question (8) sont très majoritairement positives. elles sont confirmées par les réponses à la question (10). Mais, hormis cet aspect marquant positivement une vision positive par rapport au plurilinguisme dans la publicité et au mixage arabe/français dans un même texte. Il m'importait davantage d'appréhender le caractère subjectif ou pragmatique des réponses fournies. Ce sont les réponses au pourquoi qui a fait ressortir le caractère prégnant des réponses, à savoir un caractère pragmatique. Ceci montre que les sujets algériens peuvent envisager leur rapport aux langues et à leurs usages sous un aspect moins subjectif et fantasmé et plus pragmatique et réaliste même si des considérations d'ordre idéologiques continuent d'imprégner certains aspects des imaginaires linguistiques. Mon objectif a aussi été d'envisager ce rapport aux langues sous un autre angle que celui du stéréotypage et du conflit.
- Le troisième thème est la conscience plurilingue. Les résultats montrent une conscience très marquée de la pluralité linguistique, comme il apparaît pour la question (13). La maîtrise des langues par les Algériens est évaluée positivement même si elle ne se réduit, dans certaines réponses, qu'au seul bilinguisme arabe/français. Outre, le constat fait par les enquêtés à partir du réel sociolinguistique algérien, il ressort des réponses pragmatiques à la question (7) notamment que l'usage de plusieurs langues est irréfragable à la réussite de la communication publicitaire. Les réponses à la question (14) sont, pour l'écrasante

⁶⁰³ Même si cette remarque liée à la subjectivité a été soulevée, notamment dans : Boukous A., (1999), op.cit, il reste que dans le contexte algérien, la dénomination des langues n'est pas toujours considérée comme un élément subjectif pouvant suggérer la réponse.

majorité, de nature pragmatique. Une attitude clivante a surgi qui a catégorisé les Algériens en « cultivés » et en « non cultivés ». La première catégorie correspond à ceux qui maîtrisent les langues ayant un statut officiel⁶⁰⁴ et/ou scolaire, et la seconde à ceux qui ne les maîtrisent pas. La pratique des langues algériennes n'étant pas toujours évaluée en termes de maîtrise et de compétence. Dans d'autres réponses, la diversité linguistique a été évoquée en dehors de rapports pouvant les antagoniser. En plus des langues algériennes citées, incluant le « kabyle », le « chaoui », le « sahraoui »⁶⁰⁵ ...etc. Les usages mixtes arabe/français, considérés sous un angle positif, sont inclus dans cette idée de la conscience de la diversité. L'affirmation de la pluralité des langues est renforcée par celle de la diversité culturelle. Concernant les langues internationales, cette diversité est expliquée par l'hétérogénéité de la société algérienne. Elle est évoquée en termes d'ouverture, de compréhension et d'acceptation. Ce sont les réponses à la question (14) qui expliquent les réponses négatives à la question (13). Il résulte du dépouillement des données que l'idée contestée est que ce soit l'ensemble des Algériens qui maîtrisent plusieurs langues comme peut le laisser suggérer la question⁶⁰⁶, mais le plurilinguisme en tant que fait n'est à aucun moment contesté. Des réponses par la négative sont obtenues où le monolinguisme est nié au profit du bilinguisme. D'autres réponses commencent par affirmer le bilinguisme pour dire ensuite le plurilinguisme caractérisant les pratiques linguistiques en cours dans la société algérienne.

- Le quatrième thème a été dégagé suite aux réponses obtenues aux questions (3), (4), (5) et (15). La période où a été menée l'enquête a coïncidé avec une période où l'euphorie liée à la qualification de l'équipe algérienne de football au mondial 2010 imprégnait encore les mémoires. Il s'agit d'un évènement exceptionnel qui a amené à un marquage de l'algérianité. Cette dernière a été exprimée au travers d'un matériau linguistique et culturel pluriel. Quoique conjoncturel, le phénomène est intéressant dans la mesure où il a révélé la manière positive dont les Algériens ont assumé la variété des composantes de leur algérianité, dite diverse et exprimée dans une diversité linguistico-culturelle en temps d'adversité⁶⁰⁷. Concernant le concept de l'algérianité, exploité d'une façon importante par les publicitaires, il recouvre, *grosso modo*, deux polarités : la polarité linguistique et la polarité identitaire. Pour la première polarité, elle a été évoquée dans les réponses (3), où les textes les plus cités sont ceux conçus en arabe algérien, et (15), où l'utilisation de toutes les langues employées, dans les quatre pages publicitaires, a été signalée, et d'une façon récurrente, par mes enquêtés. Dans la (3), vient en tête du classement l'arabe algérien puis l'arabe algérien/français, l'arabe médian, le français puis l'arabe institutionnel. Les réponses sont d'ordre subjectif pour la grande majorité. Pour la (15) un classement des langues n'est pas nécessaire ici, l'objectif est de montrer l'actualisation du plurilinguisme et non les tendances linguistiques. Pour ce qui est de la seconde polarité, il apparaît dans la réponse (15) que tous les référents, liés à l'algérianité, figurant dans les pages publicitaires ont été actualisés. Pour la (5), les réponses sont variées et recouvrent toutes les

⁶⁰⁴ Même si un statut officiel de langue nationale est allouée à ce qui est dénommé « tamazight », ce dernier n'a pas été cité- nommé- comme une langue attribué aux « cultivés », contrairement à l'anglais, l'arabe institutionnel, l'espagnol et l'allemand.

⁶⁰⁵ Il s'agit là de dénominations fournies par les enquêtés.

⁶⁰⁶ La formulation de la question devait permettre d'avoir le plus de données possibles sur cette conscience plurilingue, et des données qui soient variées surtout.

⁶⁰⁷ Les campagnes médiatique et politique menée par l'Égypte et dirigée contre l'Algérie.

composantes de la publicité : linguistique, iconique, sonore, chromatique...etc. J'ai relevé que des éléments particuliers liés au concept qui m'intéresse y sont également cités.

- Le cinquième et dernier thème est intitulé : « l'ambivalence des représentations linguistiques ». J'en cerne quelques aspects à travers une pyramide publicitaire qui propose un classement « intégrateur »⁶⁰⁸ des langues qui a été majoritairement accepté, notamment par les répondants de sexe féminin. Ils l'ont surtout justifié par des motifs d'ordre idéologique et subjectif. Le premier motif a permis de convoquer toutes les images stéréotypées associées aux différentes langues ainsi que les statuts officiels qui leur sont alloués. Le deuxième motif va dans le sens « intégrateur » des médias. Il recouvre des aspects liés à des appartenances postulées et à l'idée de fraternité- notamment vis-à-vis des berbérophones-. Les rares considérations d'ordre pragmatique ont trait à l'usage et à la compréhension du français en Algérie. L'on peut supposer le même type de considération par rapport à l'arabe algérien qui, explicitement dénommé par certains enquêtés, est inclus dans la première colonne.

Pour le classement contestant l'ordre de la pyramide, les arguments relèvent, dans leur majorité, de considérations d'ordre pragmatique, insistant sur des aspects pratiques et statistiques. La position la plus contestée est celle de « tamazight » qui se voit remplacée par le français. Cet ordre proposé par les enquêtés ne s'appuie à aucun moment sur des raisons idéologiques mais il se justifie notamment par des motifs statistiques et pragmatiques en rapport avec la non compréhension de la langue par la majorité des Algériens. Deux autres remarques méritent ici attention. La première est l'initiative entreprise par certains enquêtés d'ajouter à ce classement le mixage arabe/français qui, tantôt précède « l'arabe » et qui, tantôt le remplace dans la première colonne, ce qui renvoie respectivement à un mélange et à des positions équivalentes ainsi que le montre la formulation des énoncés. La deuxième remarque se rattache à la pole position du français, elle s'explique soit par le nombre important des publicités en français, soit par l'emploi de la formule de vœu en français en contexte ordinaire.

Au niveau des représentations, l'évaluation est perceptible. Le supposé décalage représentations vs pratiques n'est pas aussi tranché en contexte ordinaire. Il gagne ici à être relativisé eu égard au mode de saisie des faits de langue. L'extrapolation des attitudes négatives concernant l'alternance, par exemple, induit une conceptualisation théorique que des recherches essayent de confirmer envers et contre l'hétérogénéité des faits, et des attitudes. Quel que soit l'état des représentations à la fin des années 1980 et au début des années 1990, je pense que les représentations linguistiques n'ont jamais existé de manière homogène. D'ailleurs au sein des deux classements dégagés, les évaluations se sont révélées

⁶⁰⁸ Le rôle intégrateur des médias est un des impératifs régissant le discours médiatique, informatif et publicitaire.

partagées, ambivalentes et doubles. Il semble s'agir de deux perceptions du réel linguistique, la première se base sur le discours et les statuts officiels, et la seconde, elle, repose sur la simple observation des pratiques. Les deux niveaux de perception peuvent se manifester dans une même attitude, comme elles peuvent apparaître séparément.

En sus du caractère transgressif, distinctif, créatif et inventif de l'exploitation du plurilinguisme par les créatifs en Algérie, l'idéologie de marché a introduit un critère important et efficient dans l'évaluation des langues, il s'agit de la finalité pragmatique liée aux usages linguistiques. Son efficience tient de la médiatisation de ces pratiques dans un domaine créatif et non encore sujet à suspicion et de facto de leur prégnance sur les représentations. Cette connotation diatopique, médiatisée et valorisée, a en effet participé, en partie, à décomplexer les attitudes vis-à-vis des langues.

Enfin, la limitation, au niveau de l'analyse, des choix théoriques, descriptifs et thématiques, le non-traitement systématique des données fournies en annexes, indépendamment ou en corrélation avec les réponses obtenues, font que mon corpus se prête à d'autres exploitations possibles voire impératives à l'analyse d'autres aspects des questions soulevées dans ma thèse. Les résultats, les observations et les discussions capitalisés à l'issue de ce travail demeurent partiels eu égard à la complexité du contexte algérien et de sa complexification dans les médias. Ils gagneraient en effet à être confrontés à d'autres travaux dans des contextes différents ou proches du mien, et complétés également par d'autres enquêtes dans ce domaine que tend à investir la sociolinguistique ainsi que dans d'autres domaines où les langues ne font pas toujours l'objet de crispations identitaires comme en milieu scolaire, par exemple. Les questions, presque parallèles à celles évoquées au cours de cette recherche, et que je me suis souvent posées étaient de savoir quels éléments de réponses mes interrogations auraient permis d'obtenir en contexte berbérophone, par exemple. Comment se manifesteraient les représentations si le support médiatique était différent, si les lieux, le public et les moyens de l'enquête étaient autres. Quelle serait la pertinence de ces résultats si l'on venait à les considérer en rapport avec des résultats issus d'autres terrains, d'autres domaines de spécialité...etc. Autant de questions qui incitent à compléter et à poursuivre ce début de recherche qui s'amorce...

BIBLIOGRAPHIE

- ABI AYAD, A. (1999) : « La langue espagnole et les aspects d'interculturalité hispano-maghrébins », in, *Revue Insaniyat: Maghreb: culture, altérité*, n° 9, Septembre-Décembre, Oran, CRASC, pp.45-53.
- ACHARD, P. « L'analyse du discours », in Moreau, Marie-Louise. (éd.). (1997) : *Sociolinguistique, concepts de base*, Hayen, Mardaga, p.p. 41-47.
- ACHARD P., 1998, *La sociologie du langage*, Paris: PUF.
- ADAM, J-M. & BONHOMME, M. (2003) : *L'argumentation publicitaire, rhétorique de l'éloge et de la persuasion, l'analyse des divers aspects du discours publicitaire*, Paris: Nathan Université.
- AHCENE-DJABALLAH BELKACEM., 2005, *La com' dans tous ses états. Analyse, études, communication et écrits de presse (1983-2005)*, Oran : Dar El Ghrab.
- ALBERT, P. (1968) : *La presse*, Paris, PUF.
- AMR-HELMY, I. (2001) : « les discours intérieurs au lexique » in, *Langages*, juin, n°142.
- ARDITTY, J. et VASSEUX, M. (1999) : « Interaction et langue étrangère: Présentation » in, *Revue Langage*, Juin, p.134.
- ANSCOMBRE, J-C. (2000) : « Parole proverbiale et structures métriques » in *Revue Langage*, Septembre N° 139, pp 6-26.
- ASSELAH-RAHAL, S. (2001) : «Le français en Algérie, Mythe ou réalité? », *communication proposée lors du IXème sommet de la francophonie, " Ethique et nouvelles technologies: l'appropriation des savoirs en question*», 25 et 26 Septembre. Beyrouth.
- BACHMANN, C. LINDENFELD, J. SIMONIN, J. (1991) : *Langage et communications sociales*, Paris, Didier.
- BARBERIS, J-M. (1999) : « Analyser les discours. Le cas de l'interview sociolinguistique » in, Calvet L-J & Dumont P. (1999).
- BAYLON, CH. (1996) : *Sociolinguistique, société, langue et discours*, Paris, Nathan, 2^{ème} édition.

- BEAUD, S. & WEBER, F. (2003) : *Guide de l'enquête de terrain*, Paris, La découverte.
- BELGUERNINE, K. (1997) : « Le discours publicitaire en Algérie: des contraintes d'écriture », in *Discours et écritures dans les sociétés en mutation*, Paris, L'Harmattan, p.p. 197- 207.
- BENALI, M-R. (2003) : « De l'utilité du berbère en licence de langue» in, *Revue maghrébine des langues*, Actes du colloque international sur l'enseignement des langues étrangères en Algérie, Université de Mostaganem.
- BENMAYOUF, Y-CH. (2007) : « Le nom de l'arabe dans l'Algérie contemporaine », in Chériguen, F. (2007) : *Les enjeux de la nomination des langues dans l'Algérie contemporaine*, Paris, L'Harmattan, pp 71-89.
- BENRABAH, M. (2007), « Politique linguistique en Algérie, insécurité au sommet, ouvertures à la base », in Thierry Bulot, 2007, *Les codes de la ville*, pp 55-64.
- BENRABAH, M. (1999) : *Langue et pouvoir en Algérie. Histoire d'un traumatisme linguistique*, Paris, Séguier.
- BENRABAH, M. (1993) : « L'arabe algérien véhicule de la modernité », in, *Cahiers de linguistique sociale, minorations au Maghreb*, Université de Rouen, SUDLA N° 22, p.p.33-54.
- BENVENISTE, E. (1996) : *Problèmes de linguistique générale*, Tome 1, paris, Gallimard.
- BENVENISTE, E. (1996) : *Problèmes de linguistique générale*, Tome 2, paris, Gallimard.
- BENZAKOUR, F. (2000) : « Le français au Maroc. Le problème des doublets : entre dénotation et connotation », in : *Contacts de langues et identités culturelles, Perspectives lexicographiques*, Actes des quatrième journées scientifiques du réseau « Etude du français en francophonie. Canada, Les Presses de l'Université de Laval, p.p. 313-323
- BLANCHET, P. (2000) : *La linguistique de terrain, méthode et théorie. Une approche ethno sociolinguistique*, Rennes, Presse universitaire de Rennes.
- BOUCHERIT, A. (2004) : *L'arabe parlé à Alger*, Alger, Editions ANEP.
- BOUKOUS, A. 1999, « Le questionnaire », in Calvet L-J et Dumont P, 1999.
- BOURDIEU, P. (1990) : *Ce que parler veut dire*, Paris, Fayard. (Édition originale 1982).

- BOURDIEU, P. (2002) : *Langage et pouvoir symbolique*, Paris, Du Seuil, (Edition originale 1991, volume préfacé et composé par J-B Thompson).
- BOYER, H. (2008), *Langue et identité, sur le nationalisme linguistique*, Limoges, Lambert-Lucas.
- BOYER, H. (2001) : *Introduction à la sociolinguistique*, Paris, Dunod.
- BOYER, H., (1991) : *Eléments de sociologie, langue, communication, société*, Paris, Dunod.
- BOYER, H. (1996) : (éd.) *Sociolinguistique, territoire et objets*, Paris, Delachaux et Nestlé SA.
- BOYER, H. (1991) : *Le langage en spectacle, une approche socio pragmatique*, Paris, L'Harmattan.
- BRANCA-ROSOFF, S. (1996), « Les imaginaires des langues » in, Boyer H : (1996), *Sociolinguistique. Territoire et objets*, Paris, Delachaux et Nestlé SA.
- BRUNO, O. (2000) : *Observer la communication, naissance d'une discipline*, Paris, CNRS Editions.
- CALVET, J-L. & Dumont, P. (1999) : *L'enquête sociolinguistique*, Paris, L'Harmattan.
- CALVET, J-L. (1993) : *La sociolinguistique*, Paris, PUF, Que sais-je?
- CALVET, J-L. (2002) : *Linguistique et colonialisme, petit traité de glottophagie*, Paris, Payot.
- CALVET, J-L., (2002) : *le marché aux langues, les effets linguistiques de la mondialisation*, Paris, Plon.
- CANUT-HOBE, C. (2005) : *Sociolinguistique et ethnographie de la communication, 3. Guide de l'enquêteur*, in asl.univ.montp.fr/e51mcm/guide.pdf (Consulté le 10/05/2008).
- CAUBET, D. (1999), Questionnaire proposé aux journées d'étude en dialectologie du Maghreb, CERBAM-INALCO, 26 Mars et 02 Avril, et Les Journées de l'ALT, Sousse, 09-10 Avril 1999.
- CERTA, P. *Le français d'aujourd'hui: une langue qui bouge*, Radio France Balland / Jacob-Duvernet.

CUQ, J-P. (éd.), (2003) : *Dictionnaire de didactique du français langue étrangère et seconde*, Paris, Jean Pencreac'h, CLE International, S.E.J.E.R.

CHACHOU, I. (2007) : *Les parlers urbains de Mostaganem. Essai d'analyse sociolinguistique*, Mémoire de magistère, s/d Dourari A. Université de Mostaganem.

CHACHOU, I. (2008) : « L'enfant algérien à l'école: du pouvoir de la langue à la langue du pouvoir » in, *Revue Insaniyat: Enfance et socialisation* n° 41, p.p. 29-39.

CHACHOU, I. (2009) : « Remarques sur le parler urbain de Mostaganem » in, *Synergies Algérie: Contacts et diversité linguistique* n° 4, p.p. 69-81.

CHACHOU, I. « De l'occultation des repères sociolinguistiques dans la conception des finalités éducatives : L'école algérienne à l'épreuve de la déperdition identitaire. », Communication présentée à l'occasion du colloque international sur la construction identitaire à l'école : Approche pluridisciplinaire, Montpellier, 06-08 Juillet 2009, (à paraître).

CHAKER, S. (1990) : *Imazighen assa*, Alger, Bouchene.

CHARAUDEAU, P. (1997) : *Le discours d'information médiatique. La construction du miroir social*, Paris, INA. Coll., Médias recherche.

CHARAUDEAU, P. (2001) : « langue, discours et identité culturelle » in, *EIA: Etudes de linguistique appliquée*, n°123-124 juillet – Décembre. De la méthodologie à la didactologie- Hommage à Robert Galisson.

CHERIGUEN, F. (éd.), (2007) : *Les enjeux de la nomination des langues dans l'Algérie contemporaine*, Paris, L'Harmattan.

CHERIGUEN, F. (2008) : *Essais de sémiotique du nom propre et du texte*, Alger, OPU.

CHERRAD-BENCHEFRA, Y. (1992) : « Les particularités du français parlé en Algérie » in, *Actes du colloque: Acquisition et enseignement/apprentissage des langues-* Grenoble3, Lidilem.

CHERRAD- BENCHEFRA, Y. (2002) : « Paroles d'étudiants », in, *Revue Insaniyat Langues et société* N° 17-18, Mai- Décembre, Oran, CRASC. pp 111-128.

CICHON, P. & KREMnitz, G. « Les situations de plurilinguisme » in Boyer, 1996 : *Sociolinguistique, territoire et objets*, Paris, Delachaux et Nestlé SA.

DABENE, L. (1994) : *Repères sociolinguistiques pour l'enseignement des langues*, Paris: Hachette- livre.

- DAYAN, A. (1985) : *La publicité*, Paris, PUF.
- DELLAI, A-A. (2003) : *Paroles graves, paroles légères, chants bédouins de l'Oranie*, Alger: ENAG.
- DELLAI, A-A. (2007) : « Le melhoun ou la langue algérienne », interview accordée à *El Watan* du 08 Février 2007.
- DERRADJI, Y. «Vous avez dit langue étrangère, le français en Algérie?», in, <http://www.fr/IL-cnrs/ofcaf/15/derradji/html/> (Consulté le 03/09/2009).
- DEROY, L. (1965) : *L'emprunt linguistique*, Paris, Les belles lettres.
- DOURARI, A. (2009) : « Le concept de savoir colonial dans les études postcoloniales contemporaines », Communication au colloque international Bencheneb Mohammed, tenu à l'occasion du centenaire de l'université d'Alger, Du 15/12 au 18/12/09, Alger.
- DOURARI, A. (2002), « Pratiques langagières effectives et pratiques postulées en Kabylie, A la lumière des événements du «printemps noir» 2001» in, *Revue Insaniyat* N° 17-18, Mai- Décembre, Oran: CRASC, p.p. 17-35.
- DOURARI, A. (2003), *Les malaises de la société algérienne, crise de langue et crise d'identité*, Alger, Casbah.
- DUBOIS, J. Giacomo, M. Guespin, L. Marcellesi Ch. Marcellisi, J-B. et Mével. (1994) : *Dictionnaire de linguistique et des sciences du langage*, Paris, Larousse.
- ELIMAM, A. (2004) : *Langues maternelles et citoyenneté en Algérie*, Oran, Dar El Gharb.
- ELIMAM, A. (2003) : *Le maghribi, alias el-daridja, langue trois fois millénaire*, Oran, Dar El Gharb.
- ELIMAM, A. (2002) : « Pour une prise en charge républicaine » in, *La voix de l'Oranie* du 25/02/2002.
- ELIMAM, A. (2002) : *L'exception linguistique en didactique*, Oran, Dar El Gharb.
- FERGUSSON, CH-A. (1959), *Diglossia*, Word.
- FERRANDO, I. (2002) : « L'arabe andalou et la classification des dialectes néo-arabes », in *Aspects of the dialects of arabic today, proceedings of the 4th conference of the international arabic dialectology association (AIDA), Marrakesh, Apr.1-4.2000.* p, 189.200.

FISHMAN J-A. (1971) : *Sociolinguistique*, Paris, Nathan-Labor.

GADET, F. (2007) : *La variation sociale en français, nouvelle édition revue et augmentée*, Paris, Ophrys.

GALAND, L. (1960) : « Afrique du Nord et Sahara » in *Revue internationale d'onomastique* N° 12.

GAOUAOU, M. (2002) : « Représentations et normes sociolinguistiques partagées au sein de la communauté des professeurs de français du secondaire dans la wilaya de Batna », in *Revue Insaniyat: Langues et discours* n°17-18, Mai- Décembre, Oran, CRASC, p.p. 155-165.

GHETTAS, Ch. (1984) : « Le rôle de la grammaire et du métalangage dans l'acquisition de la langue arabe chez l'adulte » *Magistère en sciences du langage et de la communication*, ILP, Université d'Alger.

GRANDGUILLAUME, G. « L'oralité comme dévalorisation linguistique » publié dans *Peuples méditerranéens, langues et stigmatisation au Maghreb*, n° 79.

GRANDGUILLAUME, G. (1999) : « Arabisation et langues maternelles dans le contexte national au Maghreb » in *international of journal sociology of language*.

GRANDGUILLAUME, G. (2000) : « langue et nation: le cas de l'Algérie », Forum de l'IFRAS et l'université de Nancy 2-19-20 Mars 1990, publié à janvier 2000, l'Harmattan, *L'Algérie contemporaine. Bilan et solutions pour sortir de la crise*.

GRANDGUILLAUME, G. (2004) : « Les langues au Maghreb: des corps en peine de voix » In: *Esprit, immobilisme au Maghreb*. Octobre.

GROUPE MARCUSE, (2004) : *De la misère humaine en milieu publicitaire, comment le monde se meurt de notre mode de vie*, Paris, La découverte.

GRUNING, B-N. (1990) : *Les mots de la publicité*, Presses du CNRS.

GUMPERZ, J-J. (1989) : « Sociolinguistique interactionnelle, une approche interprétative.»

GUMPERZ, J-J. (1989), *Engager la conversation*, Paris, Minuit.

HAGEGE, C. (2002) : *Halte à la mort des langues*, Paris, Odile Jacob

HAGEGE, C. (1996) : *L'enfant aux deux langues*, Paris, Odile Jacob.

- HAMERS, J. & BLANC, M. (1980) : « Bilinguisme et bilinguisme », Bruxelles: Mardaga.
- HARBI, M. (1980) : « Nationalisme algérien et identité berbère » in, *Peuples Méditerranéens N°11*.
- HELLER, M. (2002) : *éléments de sociolinguistique critique*, Paris, Didier.
- HOUDEBINE, A-M. (1997), « Théorie de l'imaginaire linguistique » in, MOREAU, M-L. Sociolinguistique, concepts de base », Paris, Mardaga, p.p. 165-167
- KADDACHE, M. (2003) : *L'Algérie durant la période Ottomane*, Alger, OPU
- KAHLOUCHE, R. (1997) : « Autovalorisation sociale, affirmation identitaire et pratiques linguistiques en Kabylie » in, Laroussi F, (1996) : *Plurilinguisme et identités au Maghreb*, Rouen, PUR.
- KERBRAT-ORECCHIONI, C. (1998) : *L'implicite*, Paris, Armand Colin.
- LABOV, W. (1976) : *Sociolinguistique*, Paris, Minuit.
- LACHERAF, M. (1991) : *Littératures de combat, Essais d'introduction: études et préfaces*. Alger, Bouchene.
- LAFONT, R. (2004) : *L'être de langage, pour une anthropologie linguistique*, Limoges, Lmabert-Lucas.
- LAFONT, R. (1978) : *Le travail et la langue*, Paris, Flammarion.
- LAFONT, R. (1979), « La diglossie en pays occitan ou le réel occulté » in, KLOEPFER .Bildung and Ausbildung inder romania. Akten des romanis. Tentages Gienen, 1977, Munchen, Fink, Vol 11, p 509.
- LAMIZET, B. (1991) : *Les lieux de la communication*, Paris, MARDAGA.
- LAROUSSE, F. (2002) : « La diglossie arabe revisitée. Quelques réflexions à propos de la situation tunisienne», in *Revue Insaniyat N° 17-18*, Mai- Décembre, Oran: Oran p.p. 129-153.
- LAROUSSE, F. (dir.) (1997) : *Plurilinguisme et identités au Maghreb*, Publications de l'Université de Rouen.
- LE MOIGNE, J-L. *Les épistémologies constructivistes*, Paris, PUF, pp 3-4.

LE ROBERT POUR TOUS, (1994) : Paris, Editions du Club France loisir.

LEROY, S. (2008) : « Microtoponymie urbaine: Retour sur une enquête à plusieurs voix.», communication présentée à la journée d'étude en microsociolinguistique, le 13-04-2008, Université de Mostaganem.

LOCHARD, G. & BOYER, H. (1998) : *La communication médiatique*, Paris, Seuil.

LUCAS, P. & VATIN, J-C. (1975) : *L'Algérie des anthropologues*, Paris, Librairie François Maspero.

MAINGUENEAU, D. (1998) : Compte rendu de la conférence donnée à l'université d'Osaka le 12 novembre. Intitulé: « *Les tendances françaises en analyse du discours* ».

MAINGUENEAU, D. (1991) : *L'analyse du discours*, Paris, Hachette.

MAINGUENEAU, D. (2007) : *Analyser les textes de la communication*, 2^{ème} édition entièrement revue et augmentée, Paris, Armand Colin.

MANNONI, P. (1998) : *Les représentations sociales*, Paris, PUF.

MAMMERI, M. « L'expérience vécue et l'expression littéraire en Algérie » in, *Culture vécue, culture du peuple*.

MARÇAIS, W. (1938) : « Comment l'Afrique du Nord a été arabisée » *Conférence faite à l'université de Londres (School of oriental and african studies) le 26 Janvier 1938*, publiée par les annales de l'institut des langues orientales de l'Université d'Alger.

MARTINET, A. (1991), *Éléments de linguistique générale*, Paris, Armand Colin, 4^{ème} édition, 2^{ème} tirage.

MATTHEY, M. (2008) : « Comment communiquer sans parler la langue de l'autre » in, Conti V et Grin F, (2008): *S'entendre entre langues voisines: Vers l'intercompréhension*, Chêne- Bourg, Georg éditeur.

MEKKAOUI, F-Z. « Les stratégies discursives des étudiants et l'utilisation du français » in, *Insaniyat, Langues et société*, n°17-18, Mai- Décembre, Oran, CRASC, p.p. 167-186.

MILLER, C. (2010) : « Langues et médias dans le monde arabe/arabophone. Entre idéologie et marché, convergences dans la glocalisation ? », Conférence plénière présentée au Colloque : *Langues et médias en méditerranée, usages et réception*, organisé les 12, 13, 14 Mai 2010 à Ouarzazate, (En cours de publication).

- MILLER, C. (2008) : « Quelles voix pour quelles villes arabes ? » in, Auguste Moussirou-Mouyama, *Les boîtes noires de Louis Jean-Calvet*, Paris, Ecriture, p.p. 371-397.
- MILIANI, H. (2011) : « Des langues et des pratiques de lecture en Algérie. Eléments pour une analyse », (à paraître dans *Résolange* n°4).
- MILIANI, M. (2002) : « Le français dans les écrits des lycéens: Langue étrangère ou sabir? » in, *Revue Insaniyat, Langues et société* n° 17-18, Oran, CRASC.
- MORETTI, A. (2001-2006) : « Publicités et interculturalité, globalisation ou diversification culturelle du message publicitaire » in, Albertini F., (2001-2006) : *Communication interculturelle et diversité en méditerranée*, Corse, Daumane, p.178.
- MORSLY, D. (2008) : « Linguistique et colonialisme, analyses et intuitions à propos des langues en situation coloniale » in, Auguste Moussirou-Mouyama (éd.), *Les boîtes noires de Louis Jean-Calvet*, Paris, Ecriture, p.p. 169-177.
- MORSLY, D. (1997), «Tamazight langue nationale?» in, Laroussi F., (1997) : *Plurilinguisme et identités au Maghreb*, Rouen, PUR.
- MORSLY, D. (2000) : « Paroles de femmes en textes » in, Expressions, Revue du département des langues, Actes du colloque international : Des femmes et des textes dans l'espace maghrébin, 21-23 Mai, Université Constantine-Mentouri.
- MORTUEUX, M-F. (2001) : *La lexicologie entre langue et discours*, Paris, Armand Colin.
- MOATASSIM, A. (1992) : *Arabisation et langue française au Maghreb*, Paris, Editions tiers monde.
- MOATASSIM, A. (2006) : *Langages du Maghreb face aux enjeux euro méditerranéennes*, Paris, L'Harmattan, coll. Histoire et perspectives méditerranéennes.
- MOUNIN, G. (1974) : *Dictionnaire de didactique des langues*, Paris, Hachette.
- OUARDANE, A. (1987) : « la crise berbériste de 1949, un conflit à plusieurs faces » in *Revue de l'occident Musulman et de la Méditerranée*, n° 1, p.31-37.
- PAILLE, P. & MUCCHIELLI, A. (2005) : *L'analyse qualitative en sciences humaines et sociales*, Paris, Armand Colin.
- POPLACK, S. (1988) : « conséquences linguistiques du contact des langues : un modèle d'analyse variationniste », in *Langages et société* n° 43, p.p. 23-46
- PRUDENT L, F. (1998), « Diglossie et interlecte » in *Langages* n°61.

QUILLARD, G. (1998), « relations intersubjectives et marqueurs culturels dans les publicités anglaises et françaises » in <http://www.erudit.org/revue/ttr/1998/v11/n11/037319ar.pdf>, (Consulté le 22/01/2008).

QUEFFELEC, A. & al. (dir.), (2002), *Le français en Algérie. Lexique et dynamique des langues*, Paris, Duculot.

SAADA, E-H. (1983) : *Les langues de l'école. Bilinguisme inégal dans l'école algérienne*, Berne, Peter Lang.

SAUSSURE (DE), F. (1994) : *Cours de linguistique générale*, Alger, ENAG.

SCOTTON, M. (1993) : « Duelling languages: grammatical structure in code switching (DL) », Oxford, Clarendon.

SEBAA, R., (2002) : *L'Algérie et la langue française. L'altérité partagée*, Oran, Dar El Gharb.

TABOURET-KELLER. (2007) : « Introduction à l'ouvrage collectif: *Les enjeux de la nomination des langues dans l'Algérie contemporaine* » Paris, L'Harmattan.

TALEB-IBRAHIMI, Kh. (2002) : Présentation de la de revue *Insaniyat, Langues et société* n° 17-18, Mai- Décembre, Oran, CRASC.

TALEB-IBRAHIMI, Kh. (1998) : « De la créativité au quotidien, le comportement langagier des locuteurs algériens », in, *De la didactique des langues à la didactique du plurilinguisme*, contribution à l'hommage à Louise Dabène paru au CDL-LIDILEM, Université Stendhal, Grenoble 3.

TALEB-IBRAHIMI, Kh. (1997) : *Les Algériens et leur (s) langue (s)*, Alger, El Hikma.

TAMBA, I. (2000), « Formules et dire proverbial », in *Revue Langage, La parole proverbiale*, Paris, Larousse, pp. 110-118.

TEMIM, D. (2007) : « Nomination et représentation des langues en Algérie », In *Les enjeux de la nomination des langues dans l'Algérie contemporaine*, Chériguen F (dir.) 2007, Paris, L'Harmattan, p.p. 19- 35.

THAALBI, B-M. (2002) : *L'identité au Maghreb, l'errance*, Alger, Casbah.

UNIVERS DE PSYCHOLOGIE, VOCABULAIRE DE PSYCHOLOGIE, 1977, Paris, Lidis.

YELLES, Dj & EL HAFNAOUI, A. *La résistance algérienne dans la poésie du genre melhûn*, Alger, ENAG. s/d.

YELLES, M. (2002) : « pour en finir avec le patrimoine? Production identitaire et métissage dans le champ culturel algérien » In *Revue Insaniyat* n°12, Oran.

WEINRICH, U. « Unilinguisme et multilinguisme » in, *Le langage*. Encyclopédie de la pléiade.

SITOGRAPHIE

www.asays.com/article.php3?id_article=203 , (Consulté le 02/05/2009).

www.el-annabi.com/annaba/media.htm. (Consulté le 28/01/2008).

http://www.univ-rouen.fr/dyalang/glottopol/telecharger/numero_1/gp/1_1/larou.pdf. ou <https://www.asays.com/article=203>.

Topalgerie.com/site_journaux_algeriens.htm. (Consulté le 23/06/2010).

http://actualite.el-annabi.com/article.php3?id_article=2582. (Consulté le 28/01/2008).

http://www.cladz.org/fr/documents/projet_de_loi_d_orientation_sur_l_education_nationale.doc. (Consulté le 12/04/2009).

<http://www.unice.fr/IF-CNRS/ofcaf/15/derradji.html/> , (Consulté 03/09/2009).

<http://psychocom.free.fr/theo-pub.htm> (Consulté le 07/07/2010).

<http://www.Africopen.com/index.php/2009/0721/158-secteur-de-la-publicite-en-algerie> (Consulté le 30/03/2011).

<http://actualites.marweb.com/algerie/economie/e-journee-euro-maghrebine-de-la-communication-publicitair> (Consulté le 30/03/2011).

http://lakom-info.com/news_mars2009/news_id03234.php

INDEX DES NOTIONS

INDEX DES NOTIONS

(A)

ACCLIMATATION/ACCLIMATE(E), 103, 194, 195, 197, 200, 205, 324.
ADAPTATION COMMUNICATIVE, 194, 195.
ALGERIANITE, 16, 44, 50, 283, 316, 319, 321, 322, 326,346, 347, 352, 417, 428, 434, 455, 457, 428, 434, 455, 456, 457, 460, 466, 468.
ALTERNANCE CODIQUE, 11, 16, 57, 72, 78, 133, 137, 141, 149, 150, 180, 190, 195, 200, 205, 207, 208, 212, 250, 264, 266.
ALTERNANCE INTRAPHRASTIQUE, 75, 78, 149, 165, 183, 200, 207, 272, 279, 324, 402, 405.
ALTERNANCE INTERPHRASTIQUE, 75, 78, 149.
ANALYSE DU/DES DISCOURS, 12, 175.
ANALPHABETISME BILINGUE, 143.
ANALYSE THEMATIQUE, 17, 46, 53.
ATTITUDES LINGUISTIQUES, 13, 91.
AUTO-ECO-NORMATIVITE, 15, 56, 102, 203, 205.

(B)

BILINGUISME COMPOSE, 86.
BILINGUISME D'INCOMPETENCE, 138.
BILINGUISME DOMINANT, 15, 75.
BILINGUISME ARABE INSTITUTIONNEL/ARABE ALGERIEN, 238, 263.
BILINGUISME ARABE MEDIAN/FRANÇAIS, 242, 257, 263.
BILINGUISME FRANÇAIS/ARABE ALGERIEN, 242, 238, 263.
BILINGUISME FRANÇAIS/ANGLAIS, 230, 236, 237, 263.
BILINGUISME FRANÇAIS/ARABE INSTITUTIONNEL, 225, 238, 263.
BILINGUISME INSTABLE, 70.
BILINGUISME SOUSTRACTIF, 15, 75.

(C)

CALQUE, 299, 325, 466.
CAPACITES PLURILINGUES, 354, 365, 410, 411, 412, 419, 452, 455.
CHOIX DE LANGUE/LINGUISTIQUES, 17, 21, 74, 105, 190, 198, 203, 452, 460, 466.
CLASSIFICATION HIERARCHISANTES, 15, 73, 202, 463.
CODE-MIXING, 75, 141.
COMMUNICATION MEDIATISEE, 11, 31.
CONNOTATION, 252, 266, 269, 298, 439, 470.
CONNOTES DIATOPIQUES, 266, 269, 298, 439, 470.
CONNOTES ENONCIATIFS, 266, 267, 283, 459.
COMPLEXITE, 14, 23, 25, 57, 59, 62, 73, 75, 105, 137, 175, 195, 201, 463, 470.

CONTEXTE ORDINAIRE, 11, 35, 43, 438.
CONTEXTE SOCIOLINGUISTIQUE, 180.
CONTEXTE UNIVERSITAIRE, 15, 63, 107, 171.
CONTEXTUALISATION, 42, 52, 321, 463.
CONTINUUM, 15, 57, 67, 71, 72, 73, 105, 155, 198.
CORPUS, 14, 27, 31, 52, 78, 149, 207, 212, 216, 262, 267, 270, 283, 347, 367, 404, 464.
CREATIVITE LEXICALE, 29, 165.
CREATIVITE STYLISTIQUE, 16, 309, 325, 466.

(D)

DENOMINATION, 15, 20, 82, 86, 87, 91, 95, 99, 101, 107, 108, 109, 110, 111, 112, 113, 116, 117, 120, 122, 127, 131, 135, 136, 137, 140, 144, 154, 202, 301, 307, 388, 391, 411, 412, 453, 456 467.
DIALECTE, 64, 110, 111, 114, 115, 116, 117, 140, 155, 164.
DIALECTOLOGIE, 111, 114.
DIGLOSSIE, 59, 61, 62, 72.
DISCOURS EPILINGUISTIQUES, 24, 35, 36, 52, 77, 91, 95, 101, 113, 179, 332, 464.
DETOURNEMENT EXTRAPHRASTIQUE, 87.
DYNAMIQUE, 11, 20, 46, 53, 61, 67, 71, 72, 73, 78, 99, 133, 139, 149, 162, 166, 167, 169, 172, 199, 270, 336, 463.
DISCREPANCE, 13, 25, 46, 105, 203.

(E)

ECHANTILLON, 13, 37, 44, 98.
EMPATHIQUE/EMPATHIE, 25, 32, 176, 180, 191, 200, 271, 347, 398, 408, 433.
EMPRUNT, 11, 13, 16, 35, 78, 81, 82, 84, 85, 86, 87, 88, 89, 97, 139, 141, 145, 149, 150, 152, 165, 195, 200, 205, 208, 209, 210, 219, 243, 264, 266, 267, 271, 282, 283, 289, 291, 293, 295, 296, 297, 310, 315, 324, 325, 460.
EPISTEMOLOGIQUE, 13, 14, 19, 25, 26, 52, 53, 111, 116, 150, 154, 201, 463.
ERGONOMIQUE, 11, 158, 463.
EXPLOITATION MEDIATIQUE, 13.
EXPRESSIONS IDIOMATIQUES, 31, 79, 80, 152, 164, 185, 243, 246, 267, 267, 270, 283, 286, 324, 465.
EXPRESSIONS ROUTINISEES, 16, 283, 286, 459.

(F)

FERGUSSONIEN, 14, 57, 62, 69, 71, 73, 202.
FIGEMENT, 111, 113.
FRAGMENTATION, 57, 180, 187, 197, 198, 200.

(G)

GLOBALISATION, 57, 151, 180, 197, 200.
GLOTTOPHAGIE, 113, 114, 115.
GRILLE D'ANALYSE, 14, 47, 53, 463.

(H)

HETEROGENE, 15, 25, 29, 98, 165, 174, 208.
HYBRIDE, 89, 283, 284.
HIERARCHISATION DES LANGUES, 57, 62, 71, 80, 112.

(I)

IDEOLOGIE DU MARCHE, 15, 443, 452, 470.
IMAGINAIRES LINGUISTIQUES, 35, 46, 283, 467.
INTERACTION, 29, 34, 73, 77, 78, 80, 161, 162, 175, 176.
INTERPRETATION, 31, 179.
INVENTIVITE, 34.

(L)

LANGUES ALGERIENNES, 30, 58, 81, 90, 103, 127, 128, 129, 139, 141, 144, 145,
155, 158, 162, 195, 196, 199, 200, 202, 209, 324, 415, 468.
LANGUES OFFICIELLES, 20.
LANGUE PLYNOMIQUE, 118.
LANGUES PREMIERES, 14, 20, 30, 59, 66, 67, 69, 71, 72, 74, 76, 96, 101, 102, 113,
122, 123, 165, 158, 455, 460, 466.
LOCALISATION, 180.
LOCUTIONS FIGEES/DEFIGEES, 87, 465.

(M)

MACROSOCIOLOGIQUE, 34, 78, 110, 114, 136, 163, 202, 205.
MICROSOCIOLOGIQUE, 72, 110, 136, 166, 202, 205.
MARQUES TRANSCODIQUES, 29, 78, 197, 205, 266, 291.
MARQUEURS LINGUISTICO-CULTURELS, 25, 181, 182, 197, 294.
MARCHE LINGUISTIQUE, 32, 35, 73, 180, 194, 200, 325, 452, 466.
MARCHE PUBLICITAIRE, 158, 178, 194, 195, 197, 198, 205, 262, 291.
MARKETING, 15, 170, 171, 173, 180, 192, 214, 302.
MARQUEURS SOCIOLOGIQUES, 13.
MATERIAU VARIATIONNEL, 16.
MEDIATISATION, 35, 43, 466, 470.
MERCATIQUE, 191, 464.
METONYMIQUES/METONYMIE, 16, 31, 82, 85, 198, 236, 252, 316, 320, 326, 466.
MIXAGE LINGUISTIQUE, 16, 43, 136, 367, 372, 375, 377, 378, 384, 385, 396, 402,
421, 427, 435, 465.

MONDIALISATION, 71, 83, 169, 199, 203, 210, 396, 454.
MULTILINGUISME ECLATE, 143.

(P)

PERCEPTION VICTIMAIRE, 63.
PLURILINGUISME INDIVIDUEL, 15, 74.
PLURILINGUISME SOCIAL, 15, 74.
POETIQUE, 29, 466.
POLYSEMIE, 325, 310, 466.
PRATIQUES EFFECTIVES, 14, 105.
PRATIQUES LINGUISTIQUES/LANGAGIERES, 11, 12, 30, 34, 57, 87, 92, 102,
108, 160, 199, 208, 384.
PRATIQUES ORDINAIRES, 13, 15, 16.
PROCEDES INVENTIFS, 82.

(Q)

QUALITATIVE, 24, 46, 279, 328, 463.
QUANTITATIVE, 279, 329.

(R)

REFERENTS ICONIQUES, 316, 322.
REGISTRES(S) DE LANGUE, 300.
RIGIDITE, 23, 61, 69, 71, 105.
REPRESENTATIONS SOCIOLINGUISTIQUES, 13, 14, 15, 43, 91, 112, 137, 266.

(S)

SABIR, 20, 56, 108, 136, 138, 139, 140, 141, 155, 202.
SEMILINGUE/SEMILINGUISME, 72, 140.
SIGLAISON/RE-SIGLAISON, 88.
SLOGAN, 30, 31, 50, 57, 78, 129, 168, 212, 223, 235, 236, 237, 246, 247, 267, 275,
287, 284, 285, 324, 339, 340, 342, 343, 368, 412, 430, 433, 416, 433, 456, 457,
459.
SOCIODIDACTIQUE, 136, 140, 144, 145, 454.
SOCIOLINGUISTIQUE ALGERIENNE, 26, 117, 118.
SOCIOLINGUISTIQUE MAGHREBINE, 25.
STEREOTYPES/STEREOTYPAGE, 14, 31, 38, 44, 46, 91, 93, 97, 98, 99, 179, 285,
306, 373, 375, 453, 454, 463, 467.
SLOGANOÏDES, 31, 83, 89, 159.
STIGMATISATION, 76, 77, 91, 123, 284.

(N)

NORMES, 12, 15, 16, 20, 29, 34, 35, 65, 73, 74, 99, 100, 101, 102, 103, 104, 123, 141, 176, 208, 198, 202, 224, 284, 310, 314, 326.
NOUVELLES TECHNOLOGIES, 82, 187.

(T)

THEMATISATION, 17, 46, 452.
TRAITEMENT DES DONNEES, 46.
TRONCATION, 299.

(U)

UNILINGUE/UNILINGUISME, 11, 60, 115, 160, 202, 203, 396, 455.
USAGES LINGUISTIQUES, 15, 34, 35, 71, 81, 104, 200, 262, 324, 453, 459.

(V)

VALEUR(S), 13, 89, 92, 104, 131, 150, 190, 205, 221, 224, 264, 270, 296, 304, 381, 442.
VARIABLES, 13, 29, 62, 86, 180, 181, 182, 186, 197, 205, 262, 270, 459, 464.
VARIATIONS DIAPHASIQUES, 16, 267, 309, 325, 460, 466.
VARIATIONS DIASTRATIQUES, 16, 306, 325, 362, 466.
VARIATIONS LINGUISTIQUES, 29, 188, 362.

INDEX DES AUTEURS

INDEX DES AUTEURS

(A)

ADAM, J-M & BONHOMME, M. 29, 297.
AHCENE-DJABALLAH, B. 159, 169.
ASSELAH-RAHAL, S. 149.

(B)

BARBERIS, J-M. 224.
BARTHES, R. 316.
BASSET, A. 132.
BENALI, M-R. 135.
BENMAYOUF, Y. 98.
BENRABAH, M. 135.
BENZAKOUR, F. 266, 298.
BILLIEZ, J. 401.
BLANCHET, Ph. 56, 72.
BLOOMEFIELD, L. 114.
BOUDALIA-GREFFOU, M, 123.
BOUKOUS, A. 37.
BOULIFA, S-A. 132.
BOURDIEU, P. 35, 104, 195, 196, 202, 224.
BOYER, H. 137

(C)

CALVET, L-J. 64, 109, 110, 111, 114, 116, 197, 198.
CAMPS, G. 132.
CANUT-HOBE, C, 36, 331.
COHEN, M, 114.
COLONNA, F. 63.
CUQ, J-P. 100, 127.
CHAKER, S. 64, 131, 132, 259.
CHÉRIGUEN, F. 87, 96, 117, 118, 122, 124, 134, 147.
CHERRAD-BENCHEFRA, Y. 19, 87, 118, 144, 209.

(D)

DABENE, L. 125.
DEROY, L. 210.
DERRADJI, Y. 259.
DOURARI, A. 26, 30, 61, 64, 70, 74, 110, 118, 122, 147.
DUCROT, O. 114.
DUBOIS, J. 86, 102.

(E)

ELIMAM, A. 103, 110, 118, 122, 126, 136, 144.

(F)

FERGUSSON, Ch. 15, 59, 62, 68, 70, 71, 78, 113, 162, 199.
FISHMAN, J-A. 78, 107.

(G)

GADET, F. 309.
GHETTAS, Ch. 76, 123.
GRANDGUILLAUME, G. 123, 145, 187.
GUMPERZ, Jh. 78, 80.

(H)

HAMERS, J & BLANC, M. 78, 137, 272.
HANSEGÅRD, N-E, 140.
HARBI, M. 128.
HYMES, D. 107.

(I)

IBN-KHALDOUN, A. 71, 97, 115, 132, 142.

(K)

KAHLOUCHE, R. 129.

(L)

LABOV, W. 91, 107.
LACHERAF, M. 30, 67.
LAFONT, R. 61, 126, 224.
LAROUSSE, F. 72, 96, 98, 110, 136.

(M)

MAINGUENEAU, D. 170, 185.
MAMMERI, M. 74, 77, 129.
MARÇAIS, W. 59, 71.
MARTINET, A. 210.
MATTEHY, M. 194.
MEKKAOUI, F-Z. 94.
MILLER, C. 164, 165, 443, 456.
MILIANI, M. 88, 124, 141, 146.
MORSLY, D. 19, 64.

MOATASSIM, A. 133, 142, 155.
MOUNIN, G. 139.
MYERS-SCOTTON, C. 80.

(P)

POPLACK, Sh. 79.

(Q)

QUFFELEC, A., & *al.* 81, 119, 121, 145, 208, 209.

(R)

RIFATERRE, M. 86.

(S)

SAADA, E-H. 140.
SAUSSURE (DE), F. 116.
SAPIR, E. 114.
SAYAD, A. 123.
SEBAA, R. 149.

(T)

TABOURET-KELLER. 137.
TALEB-IBRAHIMI, Kh. 19, 62, 63, 71, 96, 98, 103, 117, 123, 128, 137, 143, 145,
149, 208, 272.
THAALBI, B-M. 131.
TODOROV, T. 114.

(W)

WEINREICK, U. 202.

Résumé

Les mutations ainsi que les relatives ouvertures politique, médiatique et économique que connaît l'Algérie depuis un peu plus de trois décennies, ont une incidence directe sur le contexte publicitaire où la dynamique sociolinguistique ne cesse de s'accroître. L'unilinguisme et le bilinguisme officiels consacrés jusque-là dans la communication médiatique s'en sont trouvés bouleversés par l'idéologie du marché, laquelle tend à imposer ses contraintes linguistiques et culturelles qui vont dans le sens de la pluralité. Cette réalité plurilingue a fait l'objet, dans cette thèse, d'un questionnement visant, d'abord, à saisir la manifestation de cette diversité et son exploitation par les créatifs, et ensuite, à mesurer l'impact de ces usages inventifs et parfois transgressifs sur les représentations qu'ont les sujets algériens des différentes langues et sur leurs attitudes quant aux usages qui en sont faits. Pour ce faire, j'ai procédé à une description sociolinguistique globale de la manifestation du plurilinguisme au travers d'un corpus de textes publicitaires, pour m'intéresser, par la suite, à des choix descriptifs plus spécifiques concernant les fonctionnements et les valeurs sociolinguistiques des phénomènes les plus saillants du contact des langues que sont l'alternance des langues et l'emprunt. La manifestation des incidences de ces usages novateurs, sur le plan épilinguistique, a été recueillie au moyen d'une enquête par questionnaire. L'analyse qualitative, s'appuyant sur les démarches compréhensive et contextualisante prônées par les méthodes empirico-inductives, a conduit à dégager des thèmes relatifs aux « choix linguistiques » opérés par mes enquêtés, à leur « perception des mixtes linguistiques » présents dans les publicités, à leur « conscience linguistique » par rapport au plurilinguisme en Algérie, et enfin, à l'actualisation des référents liés à « la polarité linguistique » et à « la polarité identitaire » en rapport avec le thème de l'algérianité dont les composantes sont posées comme pluriculturelles et linguistiques.

Abstract

The altogether alterations and relative political, media and economic openings witnessed by Algeria since about three decades have had a direct impact on the advertising context where the accentuation of the sociolinguistic dynamics is taking impetuous. The official monolingualism and bilingualism, till recently devoted to the media communication, have been altered by the market ideology. This one attempts to impose its linguistic as well as cultural constraints which are channeled towards plurality. This multilingual reality has been questioned in the present thesis with the aim of capturing the diversity of this manifestation and its exploitation by the creative people at a first level. Then, measuring the impact of these inventive, and sometimes, transcendent uses on the representations that Algerians have about different languages and their attitudes vis-à-vis their uses. For so doing, I started by a global sociolinguistic description of multilingualism thanks to a corpus containing advertising texts, to focus afterwards on more specific descriptive choices dealing with the sociolinguistic values and functioning of the outstanding phenomena of code-switching and borrowing. The

manifestation of these innovative uses, on an epilinguistic plane, has been assembled via a questionnaire. The qualitative analysis stressing the comprehensive along with the contextualizing steps championed by empirico-inductive methods, pushed us to single out themes that are relative to « linguistic choices » as operated by my investigation, to their « mixed linguistic perception » as found in advertisements, to their « linguistic consciousness » as regards multilingualism in Algeria. And eventually, to the accentuation of the referents tied to a « linguistic polarization » and to a « polarized identity » in relation with the theme of “Algerianity” whose components are established as being multicultural and linguistic.

ملخص:

إن التحولات والتفتحات السياسية، الإعلامية والاقتصادية التي تعرفها الجزائر منذ ثلاثة عقود تقريبا، لها تأثير مباشر على السياق الإشهاري أين تزداد حدة الديناميكية السوسiolسانية .

إن الأحادية اللغوية والازدواجية اللغوية الرسميتان المعمول بهما حتى الساعة في مجال الاتصال الإعلامي، قد شهدتا اضطرابات بفعل ادبولوجية السوق والتي تميل لفرض قيودها اللغوية والثقافية التي تذهب في اتجاه التعدد اللغوي. يعد هذا الواقع المتعدد اللغات محل إشكالية هذا البحث . تهدف هاته الإشكالية من جهة إلى فهم هذا التعدد اللغوي وإظهار كيفية استغلاله من طرف الإشهاريين ، ومن جهة أخرى ، إلى قياس مدى أثر هاته الاستخدامات الإبداعية وفي بعض الأحيان التمردية، على التمثلات التي تحملها فئة من الجزائريين عن مختلف اللغات وعن مواقفهم من هاته الاستعمالات.

بهذا الصدد أجريت وصفا شاملا للاستعمال السوسiolساني للتعدد اللغوي من خلال مجموعة من النصوص الإشهارية ، تطرقت بعد ذلك إلى وصف محدد للوظائف والقيم السوسiolسانية للظواهر الأكثر بروزا في ظاهرة اتصال اللغات.

مخلفات هاته الاستعمالات على المستوى الخطابي رصدت بواسطة استمارة . اعتمدت كذلك على التحليل النوعي المعمول به في الأساليب التجريبية الاستقرائية والتي تعتمد على الطرق "التفهمية" و "السياقية" هاته الطرق أدت بي إلى تحديد موضوعات متعلقة ب " الخيارات اللغوية" المقدمة من طرف المجيبين على الاستمارة،"كيفية النظر إلى الجمل أين يظهر التداخل اللغوي " الموجود في الإشهارات، ب"الوعي اللغوي " في ما يتعلق بتعدد اللغات في الجزائر، وأخيرا، تحديد المرجعيات ذات الصلة ب"القطبية اللغوية" و " القطبية الهوياتية" المتعلقة بموضوع "الثقافة الجزائرية" (l'algerianité) واللاتي تشير إلى محتويات متعددة اللغات والثقافات.

