Plurilingual Practices and Sociolinguistic Reconfigurations Through Advertising Posters in Algiers

[Pratiques plurilingues et reconfigurations sociolinguistiques à travers les affiches publicitaires à Alger]

Wafa Bedjaoui – Kuralai Dautbaeva

DOI: 10.18355/XL.2025.18.01.09

Abstract
This study focuses on the sociolinguistic characteristics of advertisements displayed in public spaces in the city of Algiers, the capital of Algeria. It examines the weight of languages and the strategies used to put into discourse the sociolinguistic richness of idioms. The study also examines the situation of the Tamazight language in Algeria after its officialization as well as the methods of integration of this language through advertisements. This involves the analysis of sociolinguistic reconfigurations in a changing multilingual context. The results of the field survey indicate that the Algerian advertising landscape is characterized by the presence of the standard Arabic language, the French language in public and private institutions, the English language as well as the Tamazight language with its varieties.
Key words : Sociolinguistics, Arabic, French language, Tamazight, urban advertising, plurilingualism

Résumé
La présente étude porte sur les caractéristiques sociolinguistiques des publicités affichées dans l'espace public à la ville d'Alger, capitale de l'Algérie. Pour exprimer la richesse sociolinguistique des idiomes. L'étude analyse aussi la situation du Tamazight en Algérie après son officialisation et les modalités de son intégration dans les publicités. Il s'agit de l'analyse des reconfigurations sociolinguistiques dans un contexte plurilingue en mutation. Les résultats de l'enquête de terrain indiquent que le paysage publicitaire algérien est caractérisé par la présence de la langue arabe standard, de la langue française dans les institutions publiques et privées, de la langue anglaise ainsi que de la langue Tamazight avec ses variétés.
Mots-clés : Sociolinguistique, Arabe, langue française, Tamazight, publicité urbaine, plurilinguisme

Introduction

Métropole plurilingue par excellence, Alger « la Blanche » présente une fresque urbaine où se déploient plusieurs idiomes : l'arabe ; classique et algérien, Tamazight et ses variétés ainsi que le français1.Les études ultérieurement menées dans ce sens mettent en avant la richesse de ce contexte et exposent des corpus hétérogènes de tous points de vue. Cependant, ils convergent tous vers le même constat : le déploiement de ces codes se manifeste aussi bien dans les pratiques langagières des locuteurs que dans leurs représentations. Les espaces discursifs qui permettent aux locuteurs d'exploiter cette richesse sont également multiples : les affiches publicitaires, les enseignes commerciales, la signalisation routière et les graffitis. Selon Morsly (2017: 223), « Cette visibilité du plurilinguisme commence, en Algérie, avec la mise en place

[1] Les travaux relatifs à la question des langues en Algérie sont très nombreux et ne cessent d'augmenter en raison de la situation sociolinguistique algérienne qualifiée de « complexe ». (Morsly, Taleb Ibrahimi, Darradji, Cherrad, Kadi, Lounici, Sini, Boumedini, Ali-Benchrif, Berghout, Chachou, Hedid, Ouaras, Merbouh,etc.)

de l'arabisation et concerne bien entendu, aussi bien les enseignes commerciales que les panneaux de signalisation, les affiches publicitaires, ou encore les graffitis. »

Dans la présente étude, nous mettons l'accent sur les caractéristiques linguistiques des affiches publicitaires. Il s'agit donc de présenter les résultats d'une observation in situ des publicités affichées. Nous ambitionnons d'étudier le cadrage visuel de la ville d'Alger en essayant de répondre aux questions suivantes :

- Quelles langues dominent en publicité urbaine ?
- Quel est le poids des langues ?
- Quelles sont les stratégies « linguistiques » de captation ?

Type de communication médiée et médiatisée, les concepteurs des publicités adoptent des stratégies sémio-sociolinguistiques pour des besoins de marketing et de commercialisation ; et fera l'objet d'une analyse sociolinguistique.

L'après-officialisation du Tamazight : quelle situation sociolinguistique en Algérie ?

Réfléchir sur la question sociolinguistique algérienne renvoie à d'autres interrogations relatives au statut des langues en présence et à la politique linguistique adoptée par l'État pour leur gestion. Ce point sera brièvement développé en fonction des nouvelles données relatives à l'officialisation du Tamazight.

Dans l'un de ses articles, Dourari (2012 :75) souligne le rapport étroit entre langue et pouvoir et explique les « tenants et les aboutissants des politiques linguistiques des pays du Maghreb qui ont fait de l'appartenance arabo-islamique mythique et transnationale un principe de vie et de gouvernance ». Par la même occasion, il rejette l'idée de considérer le Tamazight comme la victime de l'arabe scolaire puisque leur usage est différent, le Tamazight est à usage personnel et l'arabe scolaire est à usage formel. Le Tamazight est la victime des idéologies des pouvoirs qui considéraient les revendications linguistiques comme un danger à l'unité de la nation ; argument non fondé certainement.

En 2002, la vingtième édition du printemps berbère a conduit à promouvoir le Tamazight en langue nationale, mais sans suite aucune sur le terrain pour favoriser son usage. En 2016, l'État, qui fait preuve de maturité politique, reconnait officiellement l'amazighité originelle de l'Algérie par son officialisation. Aucune tendance ne s'y est opposée, « même pas celles que l'on qualifie traditionnellement d'islamistes et d'arabistes » (Aourane & Idir, 2018 :40). Dans ce contexte, les variétés de Tamazight compliquent le choix de la variété à enseigner ou à utiliser sur le plan formel. L'on peut dire que l'État n'est donc pas préparé à cette officialisation en dépit de plusieurs décisions prises par l'État algérien depuis 1995 comme la création du haut-commissariat à l'amazighité en 1995, la reconnaissance de Tamazight comme langue nationale en 2002, la généralisation de l'enseignement de cette langue dans toutes les régions du pays de 11 wilayas en 2014 à 38 wilayas en 2017.

Ce que nous livre Dourari qui se pose plusieurs questions qui restent d'actualité : « Tamazight est une langue polynomique. Au niveau macrosociologique, il s'agit de s'interroger sur les modalités de son intégration dans un État unitaire. Il s'agit aussi de se demander comment l'intégrer dans le domaine formel sachant que celui-ci est occupé par l'arabe scolaire et le français dans un contexte de globalisation économique et linguistique, d'un côté, et de s'interroger sur les nouvelles fonctionnalités de cette langue une fois standardisée.(Dourari : 2012 :88)

Après tant d'années de lutte, notamment à Alger (dans les bureaux de poste) où le Tamazight n'est pas la langue intensivement avec majorité des habitants comme c'est le cas à Béjaia, à Tizi Ouzou, à Batna ou à Tamanrasset. Or, après plusieurs années d'officialisation, les choses ne semblent pas bouger pour une intégration efficace du Tamazight. La politique linguistique relative à cette langue, longtemps considérée comme un patois, n'est pas claire et n'a pas apporté ces fruits sur le terrain. Le paysage linguistique algérien reflète une situation stable avec la présence de la langue arabe standard et la langue française dans les institutions étatiques et privées et l'arabe

algérien avec toutes ses variétés, le Tamazight avec toutes ses variétés et le « français algérianisé » dans la communication quotidienne. Il faut noter que cette description n'est pas aussi simpliste qu'elle le semble puisque tous ces idiomes sont pratiqués différemment selon les régions, l'âge, le sexe et les origines. Il s'agit bien d'une hétérogénéité à travers laquelle les schémas de contacts de langues sont intéressants à étudier.

Or, malgré l'inscription de la reconnaissance du Tamazight dans la constitution en tant que langue nationale, puis langue officielle, l'État semble ne pas respecter les clauses y afférentes et se contredire avec l'essence des textes de loi. Il suffit de lire le préambule de la constitution qui signale les trois fondements de l'État algérien (l'arabité, l'islam et l'amazighité)2. Ce qui conduit (Bouchentouf-Siagh, 2012 : 66) à dire « Mais à cela, en dehors des grandes déclarations d'intention, il ne semble pas que les États en question soient pressés d'apporter toutes les mesures nécessaires, notamment en Algérie ». La même auteure attire notre attention sur un point très important qu'elle appelle « Diglossie enchâssée » où elle se pose une question qui mériterait d'être étudiée sur le rapport entre l'arabe maghrébin non reconnu et le Tamazight reconnu (Bouchentouf-Siagh, 2012 : 70).

Il s'avère donc que l'in vitro ne reflète point l'in vivo en matière de question linguistique et le paysage linguistique algérien en termes d'affichage publicitaire est le lieu de la manifestation du plurilinguisme de l'État qui revendique paradoxalement son monolinguisme : « Entre les deux dimensions in vivo et in vitro la distance est conséquente dans la mesure où l'interdépendance entre les formes alternées nous amène à considérer ce résultat du métissage comme la langue de la réalité vécue, dite et réclamée qui relève aussi des expériences partagées des individus » (Ali-Bencherif, 2013 : 5).

Sur le terrain, la présence du Tamazight se fait discrète et se lit rarement sur les murs de la ville contrairement au français, l'arabe institutionnel ou l'arabe algérien avec toutes ses variétés3. Avec le hirak déclenché le 22 février 2019 en Algérie, nous observons une créativité langagière sans précédent notamment avec les slogans et les graffitis. Sur le plan officiel, les affiches publicitaires n'ont pas connu la même dynamique langagière et les agences publicitaires n'ont pas su profiter de l'évènement pour promouvoir leurs produits.

Cadre théorique et approche méthodologique

Partant du postulat selon lequel la ville est un espace produit et reproduit (construit et reconstruit), nous présentons au prisme de notre recherche les notions épistémiques à même de confectionner les éléments constitutifs d'une grille d'analyse des pratiques publicitaires à Alger.

Notre approche théorique se veut une approche sociolinguistique urbaine qui s'intéresse au processus des dynamiques linguistiques et langagières. Pour ce faire, nous allons nous appuyer sur les travaux de L-J. Calvet et T. Bulot sans pour autant nous préoccuper des distinctions épistémiques débattues par les chercheurs. Il s'agira d'analyser les changements et les mutations des langues qui circulent au centre-ville d'Alger et d'observer les nouvelles reconfigurations sociolinguistiques et urbaines.

Selon Bulot, les affiches publicitaires dévoilent les identités des villes et donnent à lire la mise en mots de la pluralité des pratiques. Nous appréhendons les affiches publicitaires comme une forme d'« espace urbain » (Bulot, 2004 : 11) où cohabitent les langues en présence à Alger. Elles sont également décrites comme espace

[2] Cette énumération est rejetée par Dourari puisque l'amazighité est la caractéristique la plus ancienne du peuple algérien.

[3] À travers sa thèse de doctorat, Ibtissem Chachou nous montre que les publicités de l'Ouest du pays sont caractérisées par les pratiques langagières de cette région notamment en ce qui concerne l'arabe algérien connu par sa différence quant aux autres parlers arabes de l'Algérie.

sémiotique (Lamizet, 2008 :www.lrdb.fr.) Pour indiquer les divers écrits urbains qu'elles donnent à voir/à lire. Selon Ali-Bencherif (2013 :5), « on peut dire que le marquage signalétique permet la sémiotisation de l'espace urbain et par là il conduit à considérer ce langage de la ville à la fois comme lieu d'une construction identitaire et comme produit de l'identité. ».

Cette forme de signalétique urbaine permet aux locuteurs de se situer dans l'espace de la ville. Or, contrairement aux graffiti et aux enseignes commerciales appelés par Calvet (1994) les écrits « in vivo », les affiches publicitaires sont conçues « in vitro » par des entreprises et des agences de communication et marketing[4] accréditées par l'État et sont ainsi sous contrôle et peuvent faire l'objet de censure en cas de non-conformité à la réglementation.

Dans le cadre de cette contribution, nous nous proposons de revoir le statut des langues dans les affiches publicitaires et de vérifier le poids des langues à Alger à travers le modèle de langues tendancielles proposé par Calvet en 1994. Selon lui, il existe de grands pôles linguistiques autour desquels gravitent les pratiques langagières. C'est ce que nous explique Morsly (2017 :235) dans ce passage « On peut donc considérer les situations d'interactions plurilingues comme des sortes de spectres linguistiques que les locuteurs balayent de leurs variétés se rapprochant de tel ou tel pôle ou s'en éloignant avec des points de combinaisons ».

Revue de la littérature

Les travaux de chercheurs algériens sur les écrits de la ville dans les quatre coins du pays[5] s'accordent sur le caractère plurilingue des différentes affiches[6] (Boumedini (2009), Chachou (2011, 2016), Benmansour 2018, Baghbagha 2018, Khattab2018, Hedid, 2017, 2018, Ouaras, 2018, Bestandji, 2018).

En 2009, Boumedini a publié un article intitulé « L'alternance codique dans les messages publicitaires en Algérie le cas des opérateurs téléphoniques » dans lequel il conclut que : «La réalité linguistique révèle une situation très compliquée dans le quotidien des Algériens qui recourent de plus en plus à l'emprunt intégré, mais surtout à l'alternance codique, phénomènes résultant du multilinguisme. Cette réalité est apparente même dans le domaine commercial où la langue représente l'élément clé dans la présentation du produit commercialisé. » (100).

Benmansour, Barghbagha et Khettab développent des réflexions en signalétique urbaine. Nadji Khattab propose d'étudier les affiches publicitaires de gastronomie en milieu urbain algérien où il tente de rendre compte de quelques affiches publicitaires locales, tirées du milieu urbain algérien, afin d'en dégager les particularités langagières dans leurs dimensions socio-urbaines. Bien qu'il soit parti d'un constat à doubles dimensions – sociolinguistique et sémio-langagière –, il a mis l'accent sur les différentes (re)présentations identitaires se manifestant spécifiquement dans les affiches exprimant le manger et le boire dans la ville de Sétif (Algérie). Sa contribution vise principalement la dimension identitaire des affiches publicitaires, à travers lesquelles émergent d'une part, des particularités dans l'expression

[4] Chachou nous fait savoir, dans le cadre de sa thèse de doctorat soutenue en 2011, que la publicité en Algérie s'est vue libérer après la promulgation de la loi relative à l'information en 1990. Cette information a toute son importance quand on sait que « l'ANEP, l'Agence Nationale d'Edition 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 » Belguernine,2007 dans Chachou, 2011 :173)

[5] A l'exception du Sud algérien qui reste peu exploité.

[6] Publicités et enseignes commerciales

linguistique de l'affiche publicitaire et, d'autre part, une identité « plurielle » dans un milieu plurilingue comme l'Algérie, riches et variées en matière de langues vernaculaires (arabe, français, Tamazight...).Yasmina Baghbagha s'intéresse aux enseignes commerciales, pour interroger les déictiques spatiopersonnels dans l'espace urbain. Pour ce faire, l'assemblage de ses observables s'est fait dans un quartier dit « populaire » Bachdjarah. « En fait, son principal objectif est de déceler les traces identitaires en étudiant ces écrits urbains puisqu'ils permettraient, comme le signalent Bulot et Veschambre, la matérialisation de l'identité individuelle et/ou collective et la légitimation d'une appropriation de l'espace » (Asselah-Rahal, 2018 :12).

Zohra Benmansour (2018) questionne une forme d'affichage permettant à un individu de se situer dans l'espace urbain et qui marque la ville. Pour ce faire, elle a choisi de travailler sur les enseignes commerciales de la rue Larbi Ben M'hidi (ex rue d'Isly) d'Alger-centre. À travers l'affichage commercial de cet espace urbain, elle a étudié la relation entre les représentations des commerçants et leur choix des langues.

Ouaras (2018), Bedjaoui (2019) et Bestandji (2018) se focalisent sur le street art à Alger (les graffitis) et dévoilent une réalité artistique plurilingue des quartiers d'Alger qui se reconstruit à travers des productions murales in vivo dans lesquelles les maux de la société algérienne sont subtilement représentés. Espace privé et public à la fois, les graffitis donnent à avoir une créativité langagière assumée et revendiquée. D'autres villes comme Constantine ont également fait l'objet d'étude de la signalétique urbaine. Nous citons les travaux de Hedid (2015) qui nous livre une étude intéressante des graffiti produits par de jeunes lycéennes dans cet espace urbain.

Selon Maiche (2016 : 140) qui a travaillé sur la publicité téléphonique en Algérie est plus spécialement à Annaba (l'Est algérien), l'identité plurielle des Algériens se manifeste dans les « cocktails des langues » (Maiche, 2016 : 140) affichés dans les différentes publicités qui puisent de la réalité linguistique et langagière du public cible. Les trois phénomènes qu'elle avait dégagés d'après l'étude de son corpus sont : l'emprunt, l'alternance codique et le code mixing (quand il s'agit de mélanger l'écrit et l'oral). La publicité téléphonique en Algérie repose principalement sur trois langues : l'arabe (et ses variétés), le français et l'anglais. Par le caractère technologique de la téléphonie mobile, la langue anglaise s'est ainsi imposée dans la publicité locale sans perturbation ni choc. Elle s'est diluée dans le langage de la publicité pour marquer l'inscription dans la modernité. Quant à la langue française et arabe, elles cohabitent harmonieusement dans les différents affichages de cette étude. Selon Benmansour, « L'environnement graphique algérois se caractérise par la coexistence d'un unilinguisme (arabe ou français), d'un bilinguisme arabe/français dans la majorité des cas, arabe/anglais ou français/anglais dans quelques cas et par l'absence totale du berbère (langue maternelle de la majorité des Algérois). » (2018 :261).

Il a s'agit, dans cette étude, de mettre en exergue les travaux les plus récents en sociolinguistique et de partir des résultats de ces travaux pour mener notre recherche. Il est à noter que tous ces travaux s'accordent avec les résultats des doyens de la sociolinguistique algérienne (Morsly, Taleb-Ibrahimi, Cherrad, Darradji) quant au bi-plurilinguisme de la société algérienne en termes de pratiques langagières. Or, leurs travaux avaient pour conclusion le poids de la langue française sur le marché algérien. Les travaux actuels tendent à affirmer le recul du français en faveur d'un bi-plurilinguisme algérien caractérisé par un mélange des langues locales avec le français notamment dans les nouveaux genres de discours apparus dans le numérique où l'on peut lire des phrases entières écrites en arabe algérien (soit en graphie arabe ou latine) en alternance avec le français. Ce qui ouvre la voie à l'étude de ce bi-plurilinguisme dans les corpus numériques.

Tous les travaux précédemment mentionnés nous ont permis de survoler les réflexions épistémologiques menées actuellement sur/ dans la ville en tant qu'espace urbain où se lisent des discours socialement situés tels que les discours publicitaires.

Description du lieu de l'enquête

La ville d'Alger connaît depuis plusieurs décennies une croissance accélérée, elle est actuellement la plus grande métropole du pays, notamment avec les récents aménagements urbanistiques. Notre choix porte sur la partie historique d'Alger « le centre-ville ». Les quartiers ciblés par l'enquête sont : Audin, Hassiba Ben Bouali, Meissonnier et Larbi Ben Mhidi (rue d'Isly). Ces quartiers sont caractérisés par leur architecture coloniale et une toponymie plurielle et plurilingue dans le sens où les locuteurs algérois nomment différemment ces quartiers du centre. Une étude en toponymie (Bedjaoui : 2017) sur les toponymes à Alger nous a conduits à affirmer l'existence de plusieurs toponymies que nous avons qualifiées de toponymies administratives, toponymie sociale, toponymie urbaine et toponymie coloniale.

Centre–ville, Alger semble rester, dans la représentation des usagers, la référence principale de la centralité urbaine en dépit de la création d'autres centres dans la périphérie. C'est sur cette ville que se focalise l'image du centre. Pour les Algérois, le centre-ville est un lieu attractif et représente une valeur essentielle : « c'est le lieu où tout se passe, où il faut être vu; le lieu où l'on se sent libre, autonome, intégré à la société. Facteur d'intégration donc, mais aussi le lieu où l'on peut faire repérer sa différence » (Lamizet, 2008).

En effet, Alger-centre est le lieu où la vie sociale semble la plus dense ; un lieu de rencontres puisque les citoyens déferlent de partout. C'est dans cet espace urbain que la plupart des personnes habitant Alger ou hors Alger convergent à un moment donné de la journée ou de la semaine ; c'est là qu'elles se rencontrent, se croisent, se parlent, se côtoient. Alger-centre est donc un espace multiple par la diversité des activités et des personnes qui y passent. « [La] ville est en effet un creuset dans lequel viennent se fondre les différences – et, au plan linguistique cette confusion est productrice de langues à fonctions véhiculaires –, mais elle les accentue en même temps, comme une centrifugeuse qui sépare divers groupes, séparation qui, au plan linguistique, produit des formes grégaires ». (Louis-Jean Calvet, 1994 : 62). C'est dans cet espace qu'est Alger centre où se voit, se lit et se déploient le plus grand nombre des affiches publicitaires dont l'objectif est la séduction, la mobilisation et le marketing auprès des clients et des consommateurs.

Déroulement de l'enquête

La démarche que nous avons adoptée pour collecter les affiches publicitaires est celle de la prise des photos préconisée dans les études de terrain en sociolinguistique urbaine : « Par sa fonction de cadrage, le médium photographique est particulièrement bien adapté pour nous révéler la manière dont les signes sont mis en scène pour marquer l'espace. » (Bulot et Veschambre, 2006 :11).

La prise de photo s'est déroulée entre le mois de janvier 2019 et février 2019. Nous avons pris quarante photos de publicités sur les quartiers Audin, Hassiba Ben Bouali, Meissonnier et Larbi Ben Mhidi (rue d'Isly). Sur les quarante photos prises, nous avons retenu trente-six publicités en raison de la répétition de quelques-unes. Les thématiques varient entre des publicités relatives aux produits électroménagers, à la communication mobile, aux événements culturels, aux produits laitiers, aux produits des bébés, à l'hôtellerie et aux voyages.

Le graphe suivant nous donne une représentation claire des domaines de publicités collectées :

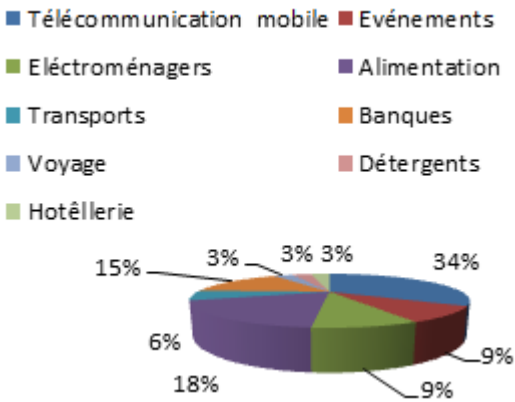


Figure 1 : Les domaines que recouvre la publicité

A l'observation de cette figure, nous constatons que les trois domaines qui font l'objet du plus grand nombre des publicités sont par ordre : la télécommunication mobile, l'alimentation et les banques. Avec 34% de publicités, nous pouvons déduire que les opérateurs téléphoniques qu'ils soient locaux ou internationaux ont compris que les locuteurs algériens sont branchés en nouvelles technologies qui priment sur l'alimentation en deuxième position avec un taux de 18%. En revanche, le secteur des banques en troisième position avec 15% de publicités nous fait savoir que l'argent et l'investissement ont émergé dans la sphère publicitaire pour attirer plus de clients et booster l'économie bancaire. Les autres domaines tels que les électroménagers et les évènements trouvent leur place dans l'espace publicitaire, mais ne sont pas l'objet d'intérêt premier des publicistes. Avec un taux de 3%, les domaines d'hôtellerie, de voyage et des détergents sont nettement inférieurs par rapport aux autres domaines. Il s'avère de la lecture du graphe ci-dessus que les Algériens consomment beaucoup, mais aussi ils communiquent intensivement avec les nouvelles technologies. Ce qui explique le nombre important des affiches publicitaires relatives à ces deux domaines.

Analyse et discussion des résultats

Chaque langue du paysage algérien véhicule des connotations et des symboliques liées à l'imaginaire des locuteurs algériens. Le meilleur moyen d'assurer l'expression des émotions des sentiments est ainsi la langue. Le choix des langues dans les affiches publicitaires n'est pas anodin. Moyen de communication, la publicité reste le moyen le plus fiable pour convaincre un consommateur d'acheter tel ou tel produit. Plusieurs types de publicités ont été dégagés selon le produit promu. La publicité qui vise à faire faire grâce à un faire savoir ou faire croire puisque c'est un acte implicite par les macro-actes indirects dont notamment le choix des langues. « Un assez grand nombre de publicités ne se basent pas sur le contenu informatif, mais sur l'affectivité. Ces textes substituent l'information par l'impulsion, par le désir. La séquence publicitaire se base sur l'émotion qui raconte une histoire passionnante où le produit est la vedette. Cette histoire est si belle que le produit est immédiatement désiré » (Dragan, 2015 :140)

Avant d'entamer notre analyse, force est de signaler que les affiches publicitaires seront appréhendées d'un point de vue sociolinguistique par l'observation des phénomènes de contact des langues et de la variation. Pour ce faire, nous allons analyser et interpréter les publicités en suivant le cheminement suivant :

- Dégager les langues en présence dans les affiches publicitaires ;
- Expliquer le choix des langues.

La première observation que nous devons faire est celle de n'avoir pu détecter aucune affiche publicitaire monolingue en Tamazight dans les quartiers de l'enquête. Pourtant, nous avons observé des affiches trilingues (arabe, français, Tamazight) dans des bureaux de poste et dans une des rues des quartiers de notre enquête.
Le trilinguisme arabe (institutionnel ou algérois), Tamazight et français ou anglais se font rarissimes, mais il existe comme nous le voyons dans l'image suivante :



Figure 2

Cette affiche illustre la richesse linguistique de l'Algérie en combinant trois graphies et quatre langues. Cette offre porte un nom anglais qui veut dire le gagnant et est présentée dans les deux langues officielles de pays à savoir : le Tamazight et l'arabe institutionnel. En tant que société nationale, Mobilis se veut concrétiser la politique linguistique de l'État et s'adresser aux clients avec leurs langues affectives telles que le Tamazight. L'anglais, langue étrangère dont le statut est incomparable par l'usage est employée pour marquer l'ouverture de l'opérateur à la langue anglaise ; langue de la technologie et la plus parlée au monde. Langue véhiculaire, le français est alterné pour donner les détails de l'offre.
Notre hypothèse sur la probabilité d'un plurilinguisme assumé officiellement par les publicités a été confirmée. Parmi les photos que nous avons dégagées, des publicités des opérateurs téléphoniques qui pratiquent le plurilinguisme algérien « officiel » à l'instar des deux affiches publicitaires suivantes :





Figure 3 : Tamazight dans la publicité

La photo à gauche présente trois graphies différentes de trois langues (l'arabe institutionnel, le Tamazight en tifinagh et le français). La disposition des langues par l'opérateur n'est pas sans incidence ; puisque Mobilis est un opérateur national qui est censé représenter les valeurs de l'État y compris la politique linguistique. La photo à droite, quant à elle, offre trois graphies et deux langues ; puisque les souhaits de l'Aïd sont écrits en caractères arabes et en caractères latins. La raison de ce choix s'explique par la nature de l'événement qui est un évènement religieux relatif à la fête du pèlerinage. C'est l'arabe et le Tamazight qui ont pris donc la charge connotative et affective puisque les idiomes font partie de la civilisation arabo-musulmane par les pratiques culturelles. Il est également important de ne signaler aucune présence du parler local algérien ; ce qui pourrait s'expliquer par la politique linguistique des opérateurs qui choisiraient l'usage des langues en fonction des thématiques. Nous pouvons déduire qu'il s'agit d'une instabilité de la politique linguistique relative au Tamazight, et par la suite une mauvaise politique de sa gestion sur le terrain.

En dépit de ce constat général, « …l'algérianité est omniprésente dans les affiches publicitaires sous plusieurs formes et par les identités plurielles qui la composent. Que ce soit sur le plan linguistique ou socio-sémiotique, les codes de l'algérianité sont regroupés harmonieusement en tenant compte des valeurs auxquelles renvoie chaque composante » (Ali-Bencherif, 2013 :8).

Quant aux affiches publicitaires que nous avons collectées, elles sont analysées selon une grille que nous avons adoptée en fonction de la réalité du terrain qui regorge de pluralité linguistique. Il nous a été donné d'observer plusieurs idiomes que le graphe suivant résume si parfaitement :

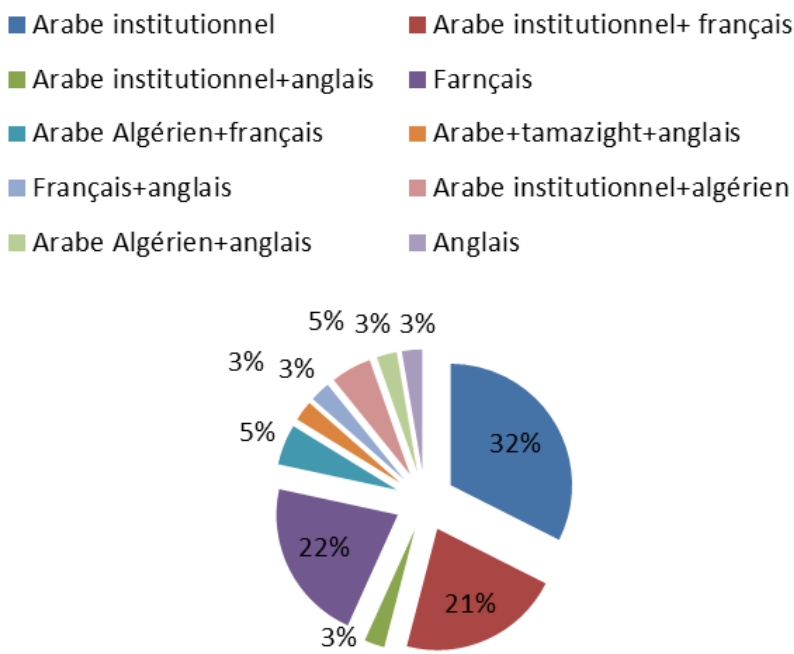


Figure 4 : Les langues en présence dans les affiches publicitaires à Alger

Somme toute, nous constatons une dynamique sociolinguistique caractérisée par une variation linguistique et langagière qui démarque une dynamitée identitaire affichée par une panoplie de publicités représentant les langues du marché linguistique algérien. La figure 4 nous donne une idée des reconfigurations linguistiques de la ville d'Alger où un métissage langagier est des plus révélateurs du bi-plurilinguisme de cet espace. Selon les résultats du dépouillement des affiches publicitaires, l'arabe institutionnel avec 32% se lit et se voit plus que les autres langues puisque le français enregistre 22% et l'anglais 3%. La forte présence de l'arabe institutionnel s'explique par son statut de première langue officielle à laquelle recourent les sociétés nationales en application des clauses de la constitution.

Les publicités en arabe institutionnel relèvent du domaine économique et plus précisément des banques, ce qui se contredit avec les affirmations des chercheurs qui ont confirmé que la langue française domine dans le domaine économique. Or, avec les publicités que nous avons collectées, nous avons observé la prédominance de l'arabe institutionnel comme dans les affiches suivantes :





Figure 5 : Publicité bancaire (dominance de l'arabe)

L'usage de l'arabe institutionnel ne se limite pas uniquement au domaine religieux comme l'affirme Chachou (2011 :214) dans son enquête sur les affiches publicitaires dans la presse francophone algérienne : « 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 ». L'arabe institutionnel est souvent assimilé à l'arabe standard ou coranique et est présenté comme une langue contre-productive puisqu'il est porteur d'idées venues des siècles premiers de l'islam. Sa modernisation constante et permanente rend cette langue de plus en plus flexible à recevoir de

nouvelles idées et par la suite de nouveaux monèmes et lexèmes soit par emprunt au par dérivation.

D'autres domaines font l'objet de publicité en arabe institutionnel à l'instar du domaine de l'art et de la culture comme nous le voyons dans l'image suivante dans laquelle le publiciste tente, à travers l'usage de cet arabe, de passer un message sur l'ouverture de cette langue à l'art et au théâtre et le présente avec une image de femme en scène.



Figure 6 : Publicité artistique

Les publicités relatives à la nutrition, l'électroménager et aux besoins journaliers de la maison sont également conçues par les publicistes en arabe institutionnel comme dans les images suivantes :







Figure 7 : Publicités de différents domaines

Ce monolinguisme arabe, marqué par la promotion de plusieurs produits en arabe institutionnel, reflète dans l'espace algérois en dépit de son non-usage au quotidien par les Algérois. Cela pourrait s'expliquer par la nature des produits dont l'achat est une obligation et que ces publicités constituent un rappel pour concurrencer d'autres produits sur le marché. Une autre remarque très importante à retenir ; à savoir, les publicités en cette langue sont directes et n'adoptent aucun effet recherché pour convaincre le consommateur d'acheter. Aucun jeu de mots à l'exception de la publicité relative à l'électroménager :



Figure 8 : arabe institutionnel et l'électroménager

Cette publicité représente la promotion d'une machine à lave-linge fabriquée en Algérie par l'entreprise nationale CONDOR. Le texte dit : forte contre les taches, légère pour la poche (c'est-à-dire qu'elle se vend à un prix abordable). La périphrase « légère pour la poche » rend compte d'une structure qui s'apparente à l'arabe institutionnel, mais en même temps elle circule dans le quotidien des pratiques langagières.

Le français demeure présent et visible dans les différents quartiers d'Alger. Il fait partie des pratiques quotidiennes des Algérois qu'ils utilisent en alternance codique ou seul. Cette pratique se déploie également dans le discours publicitaire. Les affiches publicitaires, collectées pour les objectifs de cette étude, montrent que le français est utilisé seul en tant que langue dans trois domaines : téléphonie mobile, voyage et hôtellerie. Nous rejoignons Chachou (2011 : 220), dans ce sens, quand elle dit : « Il relève d'un registre de langue standard contrairement à celui figurant avec l'arabe algérien dans certains segments mixtes ».

Parmi les affiches) affichées qui ont attiré notre attention et qui sont conçues en langue française uniquement, une publicité sur le lait Candia :



Figure 9 : le français langue du lait

Le lait avec le pain sont les deux aliments essentiels des Algériens. Mais la majorité des Algériens, dont le pouvoir d'achat est faible, ne peuvent pas se permettre le lait Candia puisqu'il coute 100 dinars. Le lait consommé par la plupart des Algériens est les sachets de 25 dinars. Le choix de la langue française s'explique ainsi par le fait que cette publicité est destinée à une strate sociale dont le revenu mensuel permet l'achat de ce lait en boite. Cette strate est composée des cadres d'État dont le français est la première langue d'usage avec les autres langues.

Parmi les domaines qui ont fait l'objet de publicité en langue française, figure les images suivantes relatives à l'agence de voyages Aigle Azur et l'hôtellerie. Le choix du français s'explique par la nature la compagnie aérienne qui est une compagnie française, et dans ce cas de figure, le publiciste s'adresse aux clients avec la langue du pays d'accueil et activent chez eux la représentation de la France destination tant préférée par les Algériens. Quant à l'affiche publicitaire relative à l'hôtellerie, elle promeut des apparts-hôtels dont l'idée est récente en Algérie. La langue française est ici utilisée pour s'adresser à une clientèle de haut de gamme puisque ces apparts-hôtels portent le nom de la chaine hôtelière Marriott.





Figure 10 : Le français, langue de mobilité

Le domaine où les affiches publicitaires sont présentées en plusieurs langues à la fois et où la créativité langagière se déploie c'est le domaine des télécommunications et plus précisément les opérateurs téléphoniques. Comme l'Algérie compte parmi sa population une forte proportion de jeunes, les opérateurs s'adressent à eux avec leur langage à l'instar de cette publicité avec deux graphies (Arabe et Latin) et deux idiomes (arabe algérien et français) :



Figure 11 : l'arabe algérois à l'honneur

Avant d'entamer l'interprétation du choix des langues dans cette publicité. Nous avons d'abord mené un entretien semi-directif avec cinq personnes d'Alger dont l'âge varie entre 24, 50 et 60 ans. Nous leur avons demandé le sens du mot « Gooba » et « ala men tag » tout en essayant de comprendre qu'elle tranche d'âge l'utilise. Selon nos informateurs, Goobaa veut dire « gratuit » dans le langage des jeunes d'Alger.

D'où s'explique la présentation de l'offre sur le site de l'opérateur téléphonique Oreedoo qui nous informe : « En effet, la nouvelle offre prépayée de Ooredoo « Hashta » est dédiée aux jeunes de par sa communication personnalisée utilisant un nom tendance «Hashta » qui fait référence au Hashtag, un code très usité par cette frange. » (http://m.ooredoo.dz/Ooredoo/Algerie/cp-offre-hashta consulté le 15/5/2019)

Ceci étant, le registre de discours offre une représentation des strates sociales à travers les parlers jeunes, mais aussi l'autre expression **على من طاق** (hastatagala min tag » marque un jeu de mots puisés dans les pratiques langagières des jeunes et accompagnés d'une manipulation intentionnelle des mots à travers les rimes « hashtag, tag qui est un mot de la nouvelle technologie qui veut dire identifier et tag qui se lit dans la phrase écrite en langue arabe de l'expression de l'arabe algérien ». L'homonymie entre tag (mot anglais considérée comme emprunt intégré aux pratiques langagières) et tag (mot algérien pure constituant la suite hash) crée un effet de style travaillé. Ce métissage graphique et linguistique se lit comme une mosaïque de la ville. Par cette affiche, l'effet comique est créé par la confrontation inattendue entre deux éléments différents. Les publicités ont ainsi valorisé les pratiques langagières des locuteurs algériens et font revivre des traditions parémiologiques des discours des Algériens. « 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. » (Chachou, 2011 :87)

D'autres affiches publicitaires sont bilingues avec une dominance de l'arabe institutionnel comme dans les images suivantes :







Figure 12

Le bilinguisme affiché à la ville d'Alger est un double bilinguisme dans le sens où les combinaisons qui se donnent à voir sont arabes, institutionnel+ français et arabe institutionnel+ arabe algérien. Ce phénomène s'explique par le poids de ces langues sur le marché linguistique algérien, et pour cette étude algéroise, où prédomine ce type de bilinguisme. « (…)nous remarquons qu'il existe une frontière linguistique entre les unités en français et celles en arabe dialectal ou en arabe classique, puisqu'aucune unité ne s'impose sur l'autre pour la forcer à s'intégrer. Ceci explique qu'il s'agit beaucoup plus d'alternance codique que d'emprunt » (Boumedini, 2009 : 106)

Sans oublier la présence d'un bilinguisme français-anglais comme dans les deux images ci-après où une publicité de PUMA emploie l'anglais « for ever faster » qui veut dire « plus rapide à jamais ». Quant à la deuxième publicité relative à l'opérateur téléphonique, elle présente une offre appelée « Switch ». Sur le site, nous lisons « Pour plus de confort d'utilisation, le client a désormais le libre choix de basculer mensuellement entre les forfaits 1500, 2500 et 3500 selon l'évolution de ses besoins en communication ». Ce choix des langues est motivé par la gamme présentée à savoir les nouvelles technologies à travers les appels illimités et l'habillement d'une marque internationale déposée.





Figure 13

Or, il est important de signaler, à la suite de Boumedini (2009 :106) que « Les mots empruntés à l'anglais comme Storm et Pack, n'ont pas été stabilisés, ce qui les laisse toujours étrangers au récepteur algérien. Il s'agit donc d'un xénisme ».
Nous déduisons de notre étude que les langues cohabitent, tantôt se rivalisent et tantôt se complètent comme dans les cas des publicités dont l'objectif principal est de faire faire par une argumentation implicite en jouant sur les langues. Le graphe ci-après nous donne une idée sur le caractère des publicités collectées. Le paysage linguistique publicitaire en contexte urbain est certes un paysage bilingue arabo-français avec des variations sociolinguistiques en relation avec les thématiques des publicités.

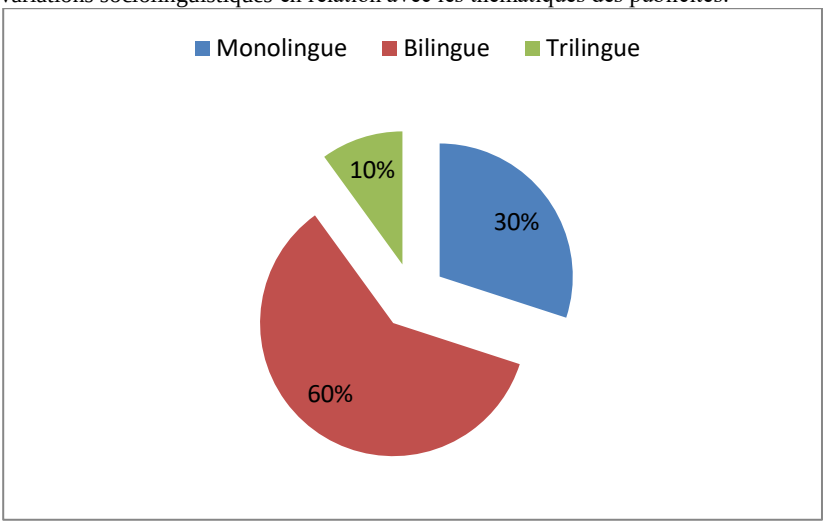


Figure 14

Conclusion
L'observation de notre corpus nous a permis de dégager des affiches publicitaires en faveur soit d'un unilinguisme français, d'un unilinguisme arabe, d'un bilinguisme arabe-français et d'un trilinguisme arabe- Tamazight- anglais. Trois graphies se lisent à la ville d'Alger (arabe, tifinagh, latin), ce tri-graphisme caractérise l'ensemble des villes algériennes. Nous concluons que le domaine de la télécommunication est

l'espace de créativité langagière et des pratiques plurilingues des Algérois. C'est dans ces publicités que les algérianismes sont les plus apparents et les plus présents. Une diversité linguistique particulièrement riche guistique des plus riches. Cependant, les langues nationales comme le Tamazight doivent être pris en charge par l'État pour jouir d'une plus grande représentativité sur l'espace algérien. La territorialisation de cette langue doit être une priorité en matière de planification linguistique pour une partie importante de l'identité culturelle et linguistique des Algériens.

Bibliographic references

Ali-Bencherif, M Z. (2013). L'affichage publicitaire dans les espaces urbains algériens: de la mise en mur du plurilinguisme au marquage identitaire. Signes, Discours et Sociétés [en ligne], 11. Les identités culturelles dans le discours publicitaire. Disponible sur Internet : http://www.revue-signes.info/document.php?id=2991. ISSN 1308-8378.

Aourane, B., & Idir, M. (2018). La portée politique de la revendication amazighe en Algérie: évacuée dans la construction de la conscience nationale au moment de la lutte de libération algérienne et jusqu'à récemment par l'État postcolonial, la berbérité pose la question de la pluralité politique, culturelle et sociale. Relations (00343781), (795), 38-40.

Bedjaoui, W. (2019). Graffiti et identités urbaines dans les quartiers populaires à Alger Insaniyat / إذ ساذ يات [En ligne], 85-86, DOI : https://doi.org/10.4000/insaniyat .

Bouchentouf-Siagh, Z. (2012). Questions de sociolinguistique maghrébine : la transcription du Tamazight ; état des lieux en 2011. Glottopolitiques, implicites et explicites des États. Synergies: Pays Germanophone, (5), 61-72.

Boumedini, B. (2009). L'alternance codique dans les messages publicitaires en Algérie le cas des opérateurs téléphoniques http://gerflint.fr/Base/Algerie6/boumedini.pdf

Boumedini, B. & Nebia, D H. (2013). Les noms des quartiers dans la ville d'Oran. Entre changement officiel et nostalgie populaire , *Droit et cultures* [En ligne], 64 | 2012-2, consulté le 28 mai 2019. URL : http://journals.openedition.org/droitcultures/2836

Bulot T. & Veschambres V. (dirs.). (2006). La rencontre entre sociolinguistes (urbains) et géographes (sociaux) : hasard ou nécessité épistémique ? dans Mots, traces et marques. Dimensions spatiale et linguistique de la mémoire urbaine, Paris, L'Harmattan, col. Espaces discursifs, 7-14.

Calvet, L-J. (1994). Les voix de la ville. Introduction à la sociolinguistique urbaine, Paris, Payot.

Calvet, L-J. (1999). La guerre des langues et politique linguistiques, Hachette littérature.

Chachou, I. (2011). Aspects des contacts des langues en contexte publicitaire algérien : Analyse et enquête sociolinguistiques. Thèse de doctorat en Linguistique. Université de Mostaganem, 2011. Français.

Dragan, E. (2015). Les stratégies linguistiques de la formation des jeux de mots dans la publicité. Francopolyphonie, 10(2), 138-145.

Dourari, A. (2012). Politique linguistique en Algérie entre le monolinguisme d'État et le plurilinguisme e la société. Synergies: Pays Germanophone, (5), 73-89.

LAMIZET B. (2008). La ville, un espace de confrontation des identités dans www.lrdb.fr.

Morsly, D. (2003). Histoire externe du français au Maghreb, In : Histoire linguistique de la romania », Tome 1, Manuel international d'histoire linguistique de la Romania, Walter de Gruyter. Berlin. New York.

Morsly, D. (2012). La sociolinguistique en Algérie : état des lieux et perspectives , Réflexion et perspectives, Revue scientifique et académique de l'Université d'Alger 2, OPU, 245-258.
Morsly, D. (2016). Revisiter le(s) plurilinguisme(s) algérien(s) , M. Auzanneau, M. Bento, M. Leclère, Espaces, mobilités et éducation plurilingues, Paris, Éditions des archives contemporaines, 173-182.
Morsly, D. (2017), Algérie. 50 ans de pratiques plurilingues, N. Cherrad et D. Morsly (dir.), Éd. du SLADD, cahiers du SLADD, n° 9, l'Université Frères Mentouri, Constantine 1, Algérie.

Words: 6857
Characters: 45 808 (25 standard pages)

Assoc. prof. Wafa Bedjaoui
Princess Nourah bint Abdulrhaman University
Kingdom of Saudi Arabia
WFBedjaoui@pnu.edu.sa
ORCID : 0000-0002-0660-8418

Kuralai Dautbaeva
University L. Gumilev
Astana,
Kazakhstan
ORCID : 0000-0002-1159-7899