

**Etude sociolinguistique des discours épilinguistiques
sur les affiches urbaines en Algérie après l'ouverture
économique : cas des villes de l'Ouest**

Amina AZZEDINE¹; Belkacem BOUMEDINI²;
Mohamed TOUATI³

Université de Mascara, a.azzedine@univ-mascara.dz¹

Université de Mascara, bboumedini@yahoo.fr²

Université d'Oran 2, touati_2003@yahoo.fr³

Reçu le: 31 /07 /2019 ; Accepté le: 12 /11 /2019

دراسة اجتماعية لغوية للخطابات الابيلنجو يستيكية على
الملصقات الحضرية في الجزائر بعد الانفتاح الاقتصادي: حالة
المدن الغربية

الملخص:

يقترح هذا المقال دراسة تحليلية للخطاب الابيلنجويستيكي من
منظور اجتماعي لغوي في مدن مختلفة من غرب الجزائر. ويشير البحث
إلى دراسة اجتماعية لغوية في الفضاء الحضري أجريت خصيصا في مجال

دراسة الخطاب الابيلنجويستيكي من أجل دراسة التعدد اللغوي
وديناميكية الهوية الجزائرية في عصر العولمة والانفتاح الاقتصادي.

نسعى بالتحديد في هذه الدراسة إلى تحديد الخصائص اللغوية
الاجتماعية للقائمين على المقابلة، وهذا فيما يخص اللغات المختلفة
للملصقات الجدارية في المناطق الحضرية من غرب الجزائر.

الكلمات المفتاحية: دراسة اجتماعية لغوية؛ الخطاب الابيلنجويستيكي؛
اللغات المعروضة، مدن غرب الجزائر، الانفتاح الاقتصادي.

**Sociolinguistic study of speeches epilinguistics on
urban posters in Algeria after the economic opening. Case
of western cities**

Abstract:

Our article proposes an analytical study of epilinguistic discourses from a sociolinguistic perspective in the different cities of in the west of Algeria. It is an urban sociolinguistic survey conducted in the field to study epilinguistic discourse on linguistic plurality and identity dynamism in the era of economic openness. We aim more specifically to study and define the sociolinguistic characteristics of the interviewees' judgments on the different languages of the posters in the urban area in the west of Algeria.

Keywords: Sociolinguistic study; epilinguistic speeches; displayed languages; the cities of western Algeria; economic opening.

Introduction :

Notre article suggère une étude analytique des discours épilinguistiques dans une perspective sociolinguistique dans les différentes villes de l'ouest algérien. Il s'agit d'une enquête sociolinguistique urbaine menée sur le terrain afin d'étudier la mise en mots de la pluralité linguistique et du dynamisme identitaire. L'objectif assigné par la présente recherche est d'étudier les spécificités sociolinguistiques des opinions des interviewés sur les langues en usage via les visualisations urbaines de l'ouest algérien. Partant du paysage linguistique algérien, dans lequel plusieurs langues sont en contact, nous nous intéressons plus particulièrement au discours donné sur la ville. De ce fait, notre hypothèse est que les affiches dans l'espace urbain algérien représentent l'admission du plurilinguisme et du dynamisme identitaire où les Algériens se trouvent bilingues ou même plurilingues. De ce fait, nous essayons de comprendre quelles sont les spécificités sociolinguistiques, culturelles et identitaires mises dans l'espace public et celles qui suscitent l'attention des personnes ? Quel sont les éléments linguistiques (énoncés et /ou illustrations) qui leur s'adressent le plus par le biais de ces affiches et les incitent à se reconnaître comme Algériens ?

Tant d'interrogations à prendre en compte pour diriger le regard vers les réalités sous-jacentes qui permettent de nous

guider à mettre en relief les spécificités langagières des villes ainsi que celles de l'identité algérienne.

Nous avons à travers des enregistrements semi-directifs sondé des passants dans les voies publiques sur ce qui suscite le plus leur attention dans les affiches urbaines et sur leurs comportements à l'égard de la diversité linguistique mise en mur et ce, dans les différentes villes de l'ouest algérien.

L'échantillon de notre enquête est formé particulièrement de 150 personnes fluctuant entre âgées et jeunes. Avec un tel chiffre, la présente enquête est sans doute représentative. Pour l'examen quantitatif des réponses données à travers les entretiens semi-directifs, nous nous sommes servi du logiciel « Sphinx ».

Le choix que nous avons effectué de ces entretiens semi-dirigés relève du caractère spécifique des informations à collecter. En effet, l'objectif assigné à travers la présente recherche est d'étudier les rapports divergents qu'entretiennent les citoyens des villes de l'ouest algériens avec les différentes langues présentes dans les affiches urbaines.

Avant de présenter les résultats de notre travail, il nous a paru judicieux de donner d'abord un bref aperçu sur le paysage sociolinguistique urbain en Algérie et sur les représentations que font les personnes sondées sur les affichages se trouvant dans les villes de l'ouest algérien, espace-objet de cette recherche, à savoir Mostaganem, Mascara, Oran, Chlef, Relizane, etc.

Paysage sociolinguistique algérien:

Vu les comportements langagiers des locuteurs algériens ainsi que la coexistence des différentes langues dans l'espace publique, nous pouvons parler de pluralité linguistique. Cette dernière peut se limiter au monolinguisme chez certains individus, où la langue arabe est privilégiée comme langue officielle voire exigée dans le quotidien des Algériens. Nous mettons l'accent sur un point primordial qui se rapporte à la nature orale des langues en présence : l'arabe, le berbère, le français ainsi que les autres formes combinées appartenant au quotidien des locuteurs algériens (TALEB-IBRAHIMI Khaoula, 2004) qui sont utilisées par les sociétés de publicité et du journalisme sous différentes formes d'écriture. Cette stimulation démontre en grande partie que les nécessités langagières et les comportements de la population à l'égard de ces langues sont parvenus à un degré de conviction marquant. L'authentique comme l'exotique, il attribue à ce comportement d'ouverture sur le monde économique et sur les formes linguistiques qui le révèlent comme un aspect profond qu'on peut constater en termes d'identité, d'altérité et de rivalité.

Il est opportun d'étudier comment le langage des affiches urbaines se soumet aux besoins linguistiques locaux. Nous sommes souvent émus par les spécificités linguistiques du langage publicitaire algérien qui suppose une prise en charge sur une grande échelle¹. Nous pouvons en prélever, à titre d'exemple, le métissage linguistique comme résultat d'un

milieu linguistique plurilingue ayant mis un terme aux zones frontières et aux interdits émis par des politiques linguistiques qui préconisent le monolinguisme. L'interdépendance entre les deux dimensions résulte un métissage remarquable dans la vie quotidienne du locuteur algérien. Tenir compte de toutes ces spécificités révèle le caractère économique qui se combine avec une « sémantisation de l'espace » (LEVY Pierre, 2000 cité par VESCHAMBRE Vincent, 2005).

Dans une période où prédomine le monolinguisme marchand déterminé par la présence de l'anglais et la nouvelle technologie, les services de l'information et de communication sont réceptifs aux besoins de cet espace linguistique singulier et réclame d'une certaine manière quelques frontières et principes enfreints jusque-là par la publicité et les commanditaires.

En effet, les concepteurs des affichages urbains agitent la langue en hauteur comme outil pour éveiller l'intérêt des gens d'une manière directe, indirecte ou semi-directe. L'analyse du langage de ces affiches dans une optique urbaine suppose une analyse sociolinguistique susceptible d'appréhender la variété bidimensionnelleⁱⁱ (linguistiquement et socialement). A cet effet, le discours métissé implique pour sa présentation dans « l'espace urbain » (la ville) une vision dirigée vers les bi/plurilingues à l'origine, de manière à garder le nécessaire de l'information. De surcroît, les usages linguistiques, l'appartenance sociale et culturelle, le mode de vie, les coutumes et les comportements langagiers sont des

introductionnels qui permettent de tirer parti de l'affiche, cette dernière occupe donc une fonction sociale et aboutit à une représentation socio-culturelle.

Particularités sociolinguistiques et discours dans l'espace urbain:

« La ville, lieu de coexistence et de métissage linguistique » (CALVET Louis-Jean, 1994 :11). Les propos de CALVET démontrent que l'espace urbain est la quintessence de la pluralité linguistique, il manifeste le vécu linguistique du pays. Il n'est pas un endroit d'homogénéisation linguistique, c'est une sphère qui draine les disparités. L'espace ville présente des situations diversifiées qui sont à l'origine d'un truisme dont la spécificité majeure est la diversité sociolinguistique et culturelle. Il est donc un lieu d'altérité mais également l'endroit où se fabriquent des représentationsⁱⁱⁱ et des attitudes linguistiques que nous voudrions analyser à travers cet article.

Compte tenu des objectifs de notre recherche, c'est dans l'espace urbain, endroit favorable à l'étude des comportements sociolinguistiques, que nous cantonnons notre terrain de recherche. La ville devient donc de plus en plus un espace analytique pour les sociolinguistes. La disparité des pratiques langagières ainsi que le métissage des communautés font certainement de cet espace un lieu favorisé de sa variété.

L'affichage est l'une des caractéristiques les plus apparentes de l'espace urbain. Il est également une référence qui présente les différentes graphies et langues qui démontrent

les différentes couches sociales. Vu le caractère économique, culturel et identitaire de ces affichages, ils font passer la ville d'un monde de mutité vers un monde de dynamique du marché, de langue et d'identité^{iv}. BOYER a parlé du "parler jeune" et de son utilisation dans la réalisation du discours de publicité qui peut montrer une grande propagation linguistique, en matière de sa diversité et sa façon de formuler. La communauté algérienne comprend 80 % de jeunes. De ce fait, il est susceptible de dire que la signalisation urbaine en Algérie est un repère voire un support d'identité.

Représentations et attitudes sociolinguistiques :

Représentations et attitudes sociolinguistiques ont toujours été la réflexion de plusieurs spécialistes dans le domaine. Leurs travaux étaient d'un apport très considérable pour la sociolinguistique urbaine. GARMADI Juliette affirme que les représentations sont une « partie intégrante de l'objet d'étude de la sociolinguistique » (GARMADI Juliette, 1981: 25). Dans cette optique, DESBOIS et RAPEGNO soulignent que la langue « comme tout système symbolique et comme tout fait de culture est l'objet de multiples représentations et attitudes individuelles, collectives, positives ou négatives, au gré des besoins et intérêts » (DESBOIS Gérard et RAPEGNO Gérard, 1994: 3-4).

Il est opportun de signaler que les représentations sociolinguistiques ont des valeurs asymétriques. Celles-ci peuvent avoir un effet considérable sur le vécu sociolinguistique d'une nation tout en exerçant une certaine

influence sur les comportements langagiers de ses locuteurs. En se basant sur la citation de BOYER qui affirme que « La sociolinguistique est inséparablement une linguistique des usages sociaux de la/des langue(s) et des représentations de cette/ces langue(s) et de ses/leurs usages sociaux, qui repère à la fois consensus et conflits et tente donc d'analyser des dynamiques linguistiques et sociales » (BOYER Henri, 1990: 104), nous avons jugé utile d'aller puiser dans les opinions des interviewés se trouvant dans les villes (d'origine citadine et rurale) afin de vérifier si leurs avis s'accordent.

Résultats de la recherche :

Les attitudes sociolinguistiques des enquêtés vis-à-vis de l'usage des différentes langues et du pluralisme linguistique dans les affichages urbains ont été analysées principalement par les interrogations suivantes comprises dans nos entretiens semi-directifs :

1-Etes-vous d'accord pour le métissage des langues dans les affichages urbains ?

2-Etes-vous attiré par le texte (la langue) ou l'image à travers les affichages?

3-Si plusieurs langues figurent dans un affichage (arabe standard, arabe dialectal, français, berbère, anglais, espagnol, etc). Quelle langue vous attire le plus ? Pourquoi ? Voici les résultats que nous avons pu obtenir :

Question n° 1 : Etes-vous d'accord pour le métissage des langues dans les affichages urbains ?

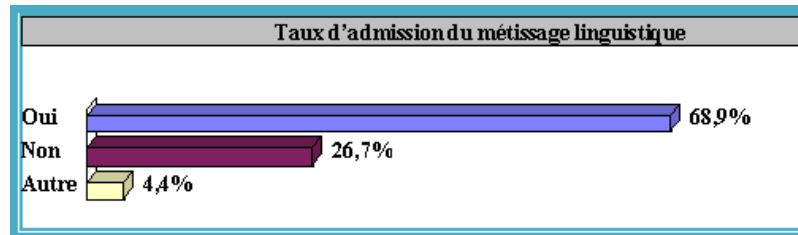


Figure n°1 : Taux d'admission du métissage linguistique dans l'espace urbain

Le graphe ci-dessus démontre clairement que le métissage linguistique via les visualisations urbaines jouit d'une vision très favorable dans l'imaginaire des citoyens des différentes villes de l'ouest algérien. Il révèle que plus de la moitié des enquêtés opte plus spécialement pour le métissage linguistique dans le paysage urbain. 26,7% des personnes interviewées s'opposent au mélange des langues dans les affichages urbains. Cependant, le taux des enquêtés qui ont donné des réponses irrésolues ne représente que 4,4%. Nous constatons donc que l'admission de ce mélange codique de la part des citoyens des villes de l'ouest algérien ainsi que les valeurs qu'il transmet atteste bien que les Algériens sont conscients de cette pluralité linguistique affichée dans les espaces urbains.

Question n° 2 : Etes-vous attiré par le texte (la langue) ou l'image à travers les affichages?

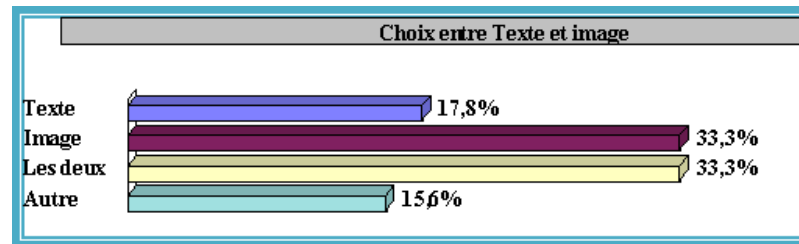


Figure n°2 : Pourcentage du choix entre texte et image dans une affiche urbaine

La représentation graphique donnée en haut montre de manière très distincte l'égalité des taux par rapport aux enquêtés qui favorisent regarder juste l'image à travers l'affichage urbain, cela veut dire que l'illustration est bien suffisante pour que le message leur passe et ceux qui préfèrent voir le texte accompagné d'une image et ce, selon les justifications données par les interviewés, pour ne pas laisser les lecteurs de l'affiche et pour plus de clarté

Les interviewés ont éprouvé un sentiment très favorable à l'égard des illustrations données dans les affichages tout en utilisant des expressions tels que « j'aime les belles photos », « je comprends le message sans même pas lire l'annonce » « j'aime quand c'est bien coloré », etc. Le taux de ce groupe de personnes qui ont préféré l'image à travers leurs réponses est de 33,3% ce qui est égal au pourcentage des gens qui veulent que l'image accompagne le texte écrit. Le texte, quant

à lui, prend le troisième rang. Il a obtenu 17,8% des réponses données par les enquêtés et 15,6% de l'échantillon de la population sondée ont manifesté des réponses qui manquent de précision.

Question n° 3 : Si plusieurs langues figurent dans un affichage (arabe standard, arabe dialectal, français, berbère, anglais, espagnol, etc). Quelle langue vous attire le plus ? Pourquoi ?

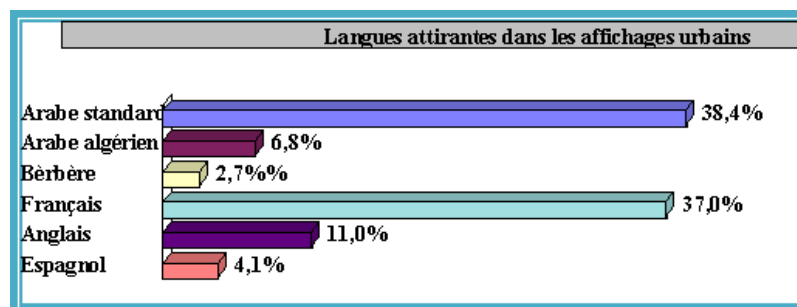


Figure n°3 : Effectif des langues captivantes dans les affichages urbains

La majorité des enquêtés préfère l'usage de l'arabe standard ou du français, ce qui représente 38,4% pour ceux qui préconisent l'arabe standard et 37,0% pour ceux qui optent pour l'usage de la langue française dans es affichages urbains. Tandis que le groupe des citoyens préférant l'anglais

est supérieur par rapport à l'arabe algérien et au tamazight, le nombre des interviewés qui choisissent l'arabe algérien est donc peu important, ce qui donne un taux de 6,8%. Pour ce qui est du tamazight, nous remarquons un pourcentage très faible avec 2,7%. Par ailleurs, les taux des sondés qui sont attirés par l'espagnol sont à 4,1%.

Jeunes et âgés: quelle réceptivité au plurilinguisme?

A travers les opinions recueillies des entretiens semi-directifs que nous avons réalisés auprès des citoyens des différentes villes de l'ouest algérien, nous avons un fort constat à propos de l'hétérogénéité des avis quant au pluralisme linguistique de tout ce qui s'affiche au cœur des villes. Les sexagénaires se révèlent défenseurs de la tradition tout en optant pour le purisme linguistique. Adeptes de l'usage absolu du français ou de l'arabe standard mais pas pour l'usage de l'arabe dialectal écrit sur les murs, ils font preuve d'une attitude très discrète voire prudente vis-à-vis du métissage des codes, d'emprunt et d'hybridation. L'avantage remarquable qu'a tiré la pluralité linguistique auprès des jeunes, notamment celui de l'arabe dialectal couvrant les facettes des villes, surtout à travers les enseignes de publicité, n'a pas été estimable de la part de l'ancienne génération. Les propos de l'enquête suivant démontrent véritablement que les personnes âgées jugent cette pratique langagière comme étant destinée exclusivement aux jeunes.

I.31 : Non, je suis contre. C'est les jeunes qui préfèrent ce genre de mélange, moi j'aime bien qu'on

*utilise ou l'arabe tout seul ou le français tout seul mais
pas les deux.*

Afin de mieux clarifier nos propos et afin de rendre les
différences d'opinions plus tangibles, nous avons choisi de
classer les témoignages de chaque tranche d'âge dans le
tableau ci-dessous :

Ancienne génération	Jeune génération
C'est une régression totale.	Je le trouve comme une richesse.
Nous ne sommes pas obligés de déformer notre langue arabe pour mettre en évidence un tel ou tel produit.	Je suis pour. C'est bien d'être plurilingue et c'est une occasion pour découvrir les langues.
C'est un signe d'un laisser-aller total, il faut qu'il ait une langue officielle pour qu'elle soit lu et comprise de la part de tout le monde.	Ça facilite la compréhension.
Je trouve ça stupide et dégradant car en étant jeune, on utilise cela comme manière de plaisanterie sur les réseaux sociaux.	Oui, tout à fait d'accord. Ça incite à l'ouverture sur les autres langues.
Je suis contre. C'est les jeunes qui préfèrent ce genre de mélange, moi j'aime bien qu'on utilise ou l'arabe tout seul ou le français tout seul mais pas les deux.	J'aime toujours voir ce mélange des langues en ville, on a besoin de ça pour que tout le monde comprenne vite. Car il fait partie de notre quotidien, il fait partie de nos habitudes et il est fait spontanément.
Je refuse ce mélange de langues. Non, je ne suis pas d'accord pour ça. C'est surtout destiné aux jeunes, ils aiment jouer en mélangeant l'arabe et le français. On utilise ou le français seul ou l'arabe seul, mais de mettre les deux ensembles.	Ça nous permet d'être en contact avec plusieurs langues et en plus c'est un moyen pour connaître ces langues et les apprendre. Je suis pour. C'est bien d'être plurilingue et c'est une occasion pour découvrir les langues.
Ce n'est pas logique. Ça altère la langue et en plus pour afficher ou publier un produit il faut le présenter dans une langue unique et surtout correcte.	Je suis d'accord pour le métissage linguistique car il permet le passage de l'information à un grand nombre de citoyens.
Je suis contre cet usage, parfois je trouve dans la ville de très belles publicités, mais une fois je rends compte de ce mélange des langues je m'énerve.	Je suis pour le métissage des langues. C'est spontané et c'est une exigence ordinaire par ce que presque tous les Algériens mélangent l'arabe, le dialectal, le français et même l'anglais dans leur discours.

Tableau N.1 : Disparité d'opinions entre les deux générations.

La divergence est manifeste et incontestable à travers le tableau ci-dessus. Ancienne et nouvelle génération ne s'accordent plus à propos du sujet du paysage plurilingue de la ville. Les personnes âgées font preuve d'une certaine opposition, ils utilisent, à travers les débats que nous avons

faits avec eux, les expressions suivantes : régression, altérer, déformer, un laisser-aller, stupide et dégradant. Ces différentes expressions illustrent absolument leur antagonisme. Toutefois, la jeune génération se trouve très contente et très réceptive de ce genre d'écriture, pour eux le pluralisme linguistique est adéquat avec toutes les catégories sociales.

Ces jeunes ont même qualifié le plurilinguisme comme « outil de transmission du message » tout en justifiant leur opinion par le fait que les Algériens ne maîtrisent pas parfaitement la langue voire ils sont incompetents en matière de langues, à savoir la langue arabe et le français, ce qui suscite les concepteurs des affichages urbains à faire recours à plusieurs langues. Dans cette optique, OESCH SERRA et PY affirment que « *les connaissances respectives dans les deux langues sont en complémentarité, coiffée en quelque sorte par une compétence de deuxième niveau, qui est chargée d'assurer la gestion globale des capacités communicatives du sujet* » (OESCH SERRA Cecilia et PY Bernard, 1996 :01). Pour l'équipe jeune, ce mélange codique a également des desseins de simplification. Cette nouvelle langue est donc connue par sa simplicité et correspond à un processus de copropriation (BENZAKOUR Fouzia, 2012.).

Pour certains jeunes, le plurilinguisme mis en murs dans les villes est aussi un outil formateur voire d'apprentissage. Il est un outil formateur dans la mesure où il exerce certains changements chez ses locuteurs/lecteurs, dans ce cas, la

langue est non seulement un moyen de communication mais elle est un facteur de changement social (BOURDIEU Pierre, 1983).

S'agissant de l'apprentissage à travers ce qui est lu dans la ville, (BOUMEDINI Belkacem, 2009) parle de « littératie » dans son article rédigé sur l'alternance codique. Il montre que cette dernière illustre d'une façon concrète la situation des sujets ayant inculqué la forme graphique dans leurs processus cognitifs du moment où elle pénètre leurs organismes de réflexion et d'expression et ainsi, il leur est difficile de se présenter voire s'orienter sans elle. Sémantiquement parlant, l'illustration est un point d'appui annexe afin de fortifier l'inculcation de cette forme écrite pertinemment pas aussi intelligible. Pour la circonstance, l'illustration répond à une littératie convenable et gratifiante.

Dans l'ensemble, les jeunes le consentent et les plus âgés le réprouvent et ceci revient au vécu linguistique de chaque génération. Ceux qui sont avancés à l'âge pensent que c'est destiné spécialement à la jeune génération, et cette dernière affirme ce qui est perçu par les personnes âgées Et bien sur ce sont les jeunes qui crient et qui changent la société, les vieux sont à la phase de la stabilité et refuse toute modification. Il convient donc de se poser la question sur le statut des gens âgés dans le paysage linguistique urbain. Derrière cette interrogation se dissimule toute une idéologie commerçante, c'est-à-dire que tout ce mélange de codes a un objectif commercial. Les publicités des véhicules par exemple qui

monopolisent les enseignes publicitaires, et qui sont principalement destinées à la catégorie jeune ou encore ceux des opérateurs téléphoniques dont les réalisateurs font recours à toutes les figures du pluralisme linguistique : l'arabe dialectal transcrit en graphies latines, métissé du français, de l'anglais, de l'espagnol, etc. Du français transcrit en graphies arabes. Bref, c'est toute une littérature mercatique voire mercenaire qui œuvre dans le but de livrer ses produits et de promouvoir ses services.

Stigmatisation du français par les ruraux:

En effet, les ruraux tels que ceux qui sont issus des petites agglomérations avoisinant les villes de Saida, de Chlef et de Mascara, montrent une certaine réserve vis-à-vis de la pluralité linguistique qui décore le milieu urbain, notamment à l'égard du français affiché. Nous donnons les exemples suivants :

I.35 : Je préfère l'arabe parce que c'est notre langue maternelle. Je n'aime pas voir le français dominer les affichages des villes et je n'aime pas le lire je suis très mesurée et réservée en lisant le français parce que je le prononce mal comme la majorité des gens qui viennent des villages comme moi.

I.25 : Le français n'est pas notre langue, c'est celle du colonisateur. Elle n'a pas la même valeur de l'anglais qui est la langue du monde. Personnellement, je n'aime pas le français, c'est la langue de ceux qui ont tué nos ancêtres. Pour moi c'est une langue morte, elle n'a pas réussi à être

mondiale comme la langue anglaise. Et puis l'Algérie a de fortes relations économiques avec la Turquie et la Chine, donc on a besoin de l'anglais, du turc et pourquoi pas le chinois ".

I.30 : L'arabe serait mieux approprié. Je trouve que le français n'a pas dominé que les affichages en ville, il a tout dominé dans le milieu urbain. C'est comme pour décrocher un boulot, les grands postes en ville sont uniquement réservés aux francophones, ce qui crée un sentiment de discrimination sociale. Comme ça il ne reste rien pour les arabophones.

Dans ce contexte, les jugements sont marqués du sceau de la stigmatisation. C'est à dire, les enquêtés ruraux sont portés à juger la langue française d'une façon dépréciative, ce qui élucide le lien d'hésitation qu'entretiennent ces locuteurs avec cette langue. Ce lien est fondé sur le refus de l'hétérogénéité. Parmi les jugements stigmatisants et réducteurs, nous citons ceux qui portent d'avantage sur la pluralité linguistique du paysage urbain comme : « *en ville, les langues sont trop mélangées* » et ceux qui considèrent le français comme étant la « *langue du travail, langue de la grande ville et qui sert comme moyen d'ouverture sur le monde, langue qui ne sert à rien dans les petits villages algériens* ». Ces représentations expliquent en grande partie que l'usage de la langue française permet à ses locuteurs de s'ouvrir sur le monde de la modernité pour ainsi être en parallèle avec ses exigences.

Loin d'être un moyen de communication d'un large public, le français reste un objet de stigmatisation chez les personnes venant des petits villages. Un autre informateur, aussi de provenance rurale, affirme que « *les grands postes en ville sont uniquement réservés aux francophones, ce qui crée un sentiment de discrimination sociale* ». Le français peut donc présenter le risque de désagrégation sociale puisqu'il est, pour certains, un facteur de discrimination professionnelle. Nous citons, à la fin, les propos d'une jeune étudiante (venant d'un village de Saida pour étudier à l'université de Mascara) : « *Quand quelqu'un s'exprime en langue française les gens lui accordent plus de valeur* ». A ce niveau, DABENE considère la langue française « comme un atout pour son image et sa position sociale, et où il en attendra des bénéfices pour une éventuelle progression » (DABENE Louise, 1994 : 82).

Conclusion :

Comme nous l'avons déjà souligné ci-dessus, nous avons procédé à travers notre enquête à des enregistrements semi-directifs auprès des passants dans les voies publiques, et ce afin de voir ce qui suscite le plus leur attention dans les panneaux de publicité ainsi que leurs comportements à l'égard de la diversité linguistique mise en mur. Signalons bien que les entretiens tenus avec les personnes sondées ont duré environ quinze minutes au maximum, du fait que le plus important pour nous était de délimiter dans leurs réponses sur le paysage linguistique urbain le caractère moral voire valorisant des spécificités langagières qui sont présentes

dans tout type d'affichage. Lors des enregistrements, nous avons particulièrement constaté que la plupart des sondés considèrent que cette pluralité linguistique, placardée dans l'espace urbain, fonctionne bien sur le plan oral que sur le plan écrit. Concernant la publicité, l'authenticité langagière a été divulguée de la part des personnes sondées. La majorité entre eux, a démontré que les panneaux publicitaires fournissent des indications sur les lieux, notamment quand il s'agit d'une particularité. Particularité mesurée d'après divers aspects: symbole, peinture, marque particulière, etc. par conséquent, les réponses diffèrent d'un sondé à un autre au sujet de la pluralité linguistique présente dans les affichages. Il est judicieux de signaler le démarquage qui existe vis à vis du monolinguisme, ce qui fait comprendre que le discours urbain, dans son aspect plurilingue, donne une nouvelle conception à la ville basée sur la pluralité. Dans ce sens, Louis-Jean CALVET souligne que « la ville rend caduques les attitudes linguistiques traditionnelles et l'émergence d'une nouvelle identité » (CALVET Louis-Jean, 1994 : 67).

De surcroît, le caractère identitaire des villes^{vi} remanié et modifié à travers le discours des murs, qui peignent les différentes couches sociales, permet aux gens de reconnaître leur vécu social, culturel et économique. Chaque individu se reconnaît sur ce qui est affiché en ville à l'égard de la pluralité sociolinguistique et culturelle que dissimule la communauté algérienne. Loin du caractère plurilingue,

l'affichage urbain est une opportunité de mettre le locuteur en contact^{vii} avec son vécu plurilingue. Ce dernier est conçu par eux comme inédit et du coup les amène à rénover leurs comportements vis à vis des langues existantes. Ainsi, l'admission de ce métissage linguistique par les sondés ainsi que les valeurs qu'il véhicule révèle bien que les algériens sont conscients de l'utilité de cette diversité linguistique.

Commentaires :

ⁱNous voulons dire par ça, l'installation d'une structure étatique pour le contrôle de tous les corpus.

ⁱⁱD'une double dimension

ⁱⁱⁱLe concept de représentation est un concept interdisciplinaire. Il est défini par (TALEB IBRAHIMI Khaoula, 1997 :72) comme l'ensemble des évaluations, des valeurs et des attitudes portées par les locuteurs sur la langue. C'est en effet une conception que le locuteur a de sa langue, de son rôle, de sa valeur et de ses fonctions.

^{iv}Nous parlons ici d'identité urbaine dont le discours publicitaire est caractéristique.

^vJustification donnée par l'un des enquêtés lors de l'entretien semi-directif.

^{vi}L'identité de la ville est relative à l'urbanisme discursif et à la réalité vécue et incarnée par la publicité. Gudrun LEDEGEN et Thierry BULOT affirment que « L'identité urbaine se situe entre ce que les langues disent de l'habiter et de ce que l'habiter dit des langues » (LEDEGEN Gudrun et BULOT Thierry, 2011 : 7).

^{vii}Cela concerne les formes écrites (langues affichées) pour être lues.

Bibliographie

-AGOTA Kristov. (2004). *L'Analphabète*. Genève. Zoé.

-BOURDIEU Pierre. (1982). Ce que parler veut dire : L'économie des échanges linguistiques. Editions Fayard.

-BULOT Thierry. (2004). Les frontières et territoires intra-urbains : évaluation des pratiques et discours épilinguistiques, in *Le Città plurilingui. Lingue e culture, situazioni urbane, multilingual cities*, forum editrice universitaria Udinese.

-BOUMEDINI Belkacem. (2009). L'alternance codique dans les MPA, in *Synergies Algérie* n° 6.

-BILLIEZ Jacqueline & TRIMAILLE Cyril. (2001). Plurilinguisme, variations, insertion scolaire et sociale, in *Langage et société*.

-BENZAKOUR Fouzia. (2012). Le français au Maroc. De la blessure identitaire à la langue du multiple et de la copropriation, *Repères DoRiF n. 2 Voix/voies excentriques: la langue française face à l'altérité - volet n.1in, les francophonies et francographies africaines face à la référence culturelle française*, novembre 2012, http://www.dorif.it/ezine/ezine_articles.php?id=47, (consulté le 22/05/2018)

-BOYER Henri. (1991). *Eléments de sociolinguistique : langue, communication et société*, DUNOD, Paris.

-CALVET Louis- Jean. (1994). *Les voix de la ville*, Payot & Rivages, Paris.

-CANUT Cécile. (2000). Subjectivité, imaginaires et fantasmes des langues : la mise en discours "épilinguistique", in *Langage et société* 3, n.93.

- OESCH-SERR **Cecilia** et **PY Bernard** . (2006). « Présentation ». *Acquisition et interaction en langue étrangère* [En ligne], 7 | 1996, mis en

ligne le 27 mars 2012. URL : <http://journals.openedition.org/aile/4903>
(consulté le 22 juillet 2018).

-DESBOIS Gérard et RAPEGNO Gérard. (1994). Usage social du français et contextualisation de l'enseignement dans certains pays francophones, Burundi, Cameroun, Gabon, Guinée, Sénégal. Rapport pour le Ministère de la coopération, ENS de Fontenay-Saint-Cloud Credif.

-DABENE Louise. (1994). Repères sociolinguistiques pour l'enseignement des langues, Editions Hachette.

-GARMADI Juliette. (1981). La sociolinguistique. Paris. PUF.

-TALEB IBRAHIMI Khaoula. (1995). Les Algériens et leurs langues. Alger Editions El Hikma, Deuxième édition (1997).

-VESCHAMBRE Vincent. (2005). Affichage publicitaire et électoral : enjeux sociaux d'appropriation de l'espace public : réflexions à partir des exemples d'Angers (France) et de Timisoara (Roumanie), in Revue de l'université de Moncton, vol.36, N° 1, pp.289-320. [En ligne] : <http://id.erudit.org/iderudit/011996>, (consulté le 08 février 2017)