

Etude comparative de l'usage des langues dans les enseignes publicitaires des agences de voyage touristique des deux villes algériennes : Boussaâda et Tizi-Ouzou

Comparative study of the use of languages in signs for travel and tourist agencies across two Algerian cities: Tizi Ouzou and Boussaâda

* Yacine SAHOUANE ¹ / Kaci MOUALEK ²
¹⁻² Université Mouloud MAAMERI TIZI-OUZOU. Algérie

d/recép: 17/05/2019.	d/ acc.. 23/10/2019	d/ pub. 01/12/2019
----------------------	---------------------	--------------------

Résumé : Dans cette contribution, nous nous proposons d'analyser, d'un point de vue de la sociolinguistique urbaine un ensemble d'enseignes publicitaires des agences de voyage touristique des deux villes algériennes, Tizi-Ouzou et Boussaâda dans le but d'étudier l'usage des langues dans leurs enseignes commerciales. Notre analyse porte sur l'étude du texte linguistique et consiste à montrer les procédés linguistiques qui entrent en jeu dans la formation des noms de ces entreprises économiques, ainsi que le fonctionnement du plurilinguisme dans le discours publicitaire à caractère touristique algérien dans ces deux villes algériennes.

Mots-clés : Enseignes publicitaires ; agence de voyage ; sociolinguistique urbaine ; identité ; politique linguistique.



Abstract: In this paper, we propose to analyze, from a perspective of urban sociolinguistics a set of advertising signs for travel and tourist agencies across two Algerian cities, Tizi Ouzou and Boussaâda in order to study the language use in their commercial signs. Our analysis focuses on the study of linguistic texts and showing the linguistic processes that are involved in the formation of the names of these economic enterprises, and the operation of multilingualism in the advertising speech to Algerian tourist nature in these two Algerian cities.

Keywords: Advertising Signs; Travel Agency; Urban Sociolinguistics; Identity; Language Policy

* Yacine SAHOUANE . sahouaneyacine@gmail.com

Introduction :

La publicité touristique est l'un des moyens de marketing les plus sollicités par les agences de voyage afin de faire connaître au public (les touristes en particulier) les différents services et offres de voyage (les vacances, le tourisme d'affaire, le Hadj,...). Le discours publicitaire de ces entreprises n'est pas arbitraire mais il est régi par des paramètres socio-économiques et culturels bien différents.

Le discours publicitaire est, dans sa structure de profondeur, indissociable de la culture (SFAÏRA, A. : 2013). Il est un discours qui se sert de plusieurs supports (les affiches, les panneaux, les enseignes...) et qui prend en charge un ensemble de particularités linguistiques et iconiques qui reflètent une réalité socioculturelle d'une population donnée et une identité culturelle d'un groupe social. Cette identité culturelle se manifeste dans les pratiques langagières (écrites ou orales) des individus dans un espace bien déterminé comme la ville. Ce lieu où s'exerce un plurilinguisme riche et varié. Comme l'atteste J-L CALVET (1994): « *La ville est le lieu par excellence de ces contacts de langue.* »

En effet, la publicité algérienne se caractérise par la présence de plusieurs langues avec leurs variantes (l'arabe, le français, le berbère et ses variétés). Le choix d'un code linguistique dans la dénomination d'une agence de voyage se fait en fonction de plusieurs facteurs, entre autres géographiques, politiques, culturels, etc. Mais « *il cache des enjeux et des motivations de différentes natures.* » (HAMIDI, D., 2015).

Cela nous amène à nous interroger sur la nature du plurilinguisme algérien et la relation qui existe entre le choix d'une langue dans une enseigne commerciale d'une agence de voyage touristique et la réalité socioculturelle d'une ville. Face à cette situation sociolinguistique complexe, plusieurs questions se posent :

Comment fonctionne le plurilinguisme dans le discours publicitaire algérien à caractère touristique dans les deux villes algériennes Tizi-Ouzou et Boussaâda? Et dans quelles mesures les politiques linguistiques de l'Etat algérien sont appliquées sur le terrain par les locuteurs algériens dans le domaine de la publicité touristique ?

Pour répondre à ces questions, nous ferons l'analyse, à la fois lexicale et sémantique d'un corpus composé d'enseignes

commerciales des agences de voyage touristique des deux villes algériennes (Tizi-Ouzou et Boussaâda). Pour recueillir notre corpus, nous avons opté pour la technique de la photographie (un appareil numérique) qui nous a permis de prendre des photos des enseignes publicitaires des agences de voyage après avoir eu la permission de la part des propriétaires de ces magasins. Notre corpus est réparti comme suit : huit (08) enseignes de la ville de Boussaâda et dix (10) de la ville de Tizi-Ouzou. Notons que nous avons pris en photos toutes les enseignes commerciales des agences de voyage de la ville de Boussaâda, cependant, nous avons parcouru les grands boulevards et quartiers de la ville de Tizi-Ouzou à savoir (La nouvelle ville, la Tour, rue Kerrad Rachid, avenue Abane Ramdane) où nous avons relevé les enseignes qui constituent le corpus sur lequel nous allons travailler. Aussi, nous avons consulté le fonds des agences de voyage de la wilaya de Tizi-Ouzou sur le site internet du ministère de tourisme algérien.¹

Nous essayons d'étudier et de comparer les enseignes commerciales de la ville de Tizi-Ouzou avec celles de Boussaâda, une ville située au nord de l'Algérie (Tizi-Ouzou), et l'autre située au sud (Boussaâda) dans le but de comprendre le fonctionnement du discours publicitaire de ces deux villes algériennes du point de vue de la sociolinguistique urbaine, et de savoir à quel point les politiques linguistiques adoptées par le système politique algérien ont été appliquées sur le terrain et respectées par les locuteurs algériens.

I/ La situation sociolinguistique en Algérie entre réalité socioculturelle et politiques linguistiques:

L'Algérie est un pays plurilingue où plusieurs langues coexistent, à savoir l'arabe (standard et algérien), le français et le tamazight avec ses variétés (Kabyle, Chaoui...). Mais cette diversité linguistique et culturelle s'est transformée, après l'indépendance, en une crise identitaire et une source de conflit entre les amazighophones, les arabophones et les francophones. M., BENRABAH (1996) a écrit à propos du contexte algérien, notamment le rapport de la langue à l'identité du peuple algérien. « *Au lendemain de l'indépendance, il s'avère que la masse des problèmes est énorme. Au-delà des problèmes économiques et sociaux, se profilent des interrogations sur*

l'identité. Cette nouvelle nation serait-elle arabe française ou anti-française ? ».

L'Algérie, dès 1962, a effectué plusieurs politiques linguistiques afin de réguler l'usage des langues pratiquées par les Algériens (l'arabe, le français, et le tamazigh). Le terme politique linguistique désigne en sociolinguistique « *l'ensemble des choix conscients effectués dans un domaine des rapports entre langue et vie sociale et plus particulièrement entre langue et vie nationale...* » (L-J. Calvet, 1999-a : 154-155). Donc la politique linguistique a pour but de régir le rapport de la langue avec les locuteurs au sein de la société.

Cette intervention en matière de langues et de leurs statuts est désignée par le sociolinguiste J.-L. CALVET « la sociolinguistique *in vitro* » qui veut dire : « *l'intervention directe et volontaire du pouvoir politique dans le domaine linguistique* » (*ibid.*). L'objectif de l'intervention étatique, à cette époque là, était de lutter contre l'analphabétisme hérité de l'époque coloniale et d'assurer l'unicité identitaire et linguistique du pays. Ainsi, la politique d'arabisation a vu le jour avec son idéologie qui ne faisait pas l'unanimité auprès des locuteurs algériens. Cette politique linguistique, dit *in vitro*, a créé un sentiment de rejet et de mépris de la part d'une catégorie de la société (les francophones et les amazighophones en particulier) qui revendiquait la pluralité culturelle et linguistique de l'Algérie. Ce sentiment s'est traduit sur le terrain à travers les pratiques langagières effectives des locuteurs qui n'obéissaient pas aux lois et aux décrets du pouvoir et qui a été la cause des manifestations qu'a vécu l'Algérie depuis l'indépendance jusqu'à nos jours. Cette seconde politique de rejet par la population est désignée, par J-L, CALVET, par le terme la politique linguistique *in vivo*.

Quant aux lois qui régissent la politique linguistique en Algérie. Cela remonte au premier décret «n° 74-70 du 3 avril 1974 » signé par le président de la République Houari Boumediene portant sur l'arabisation de l'affichage publicitaire sur tout le territoire algérien. Toutefois, le recours à une langue étrangère est facultatif. Après ce premier décret régissant l'usage des langues dans la publicité commerciale, il a fallu attendre le deuxième décret de 14 mars 1981 « décret n° 81-36 du 14 mars 1981 relatif à l'arabisation de l'environnement » qui prévoit des exceptions où il est possible d'utiliser, en plus de la langue nationale (l'arabe) une ou d'autres

langues étrangères. Cette exception concerne notamment les centres de soins, les établissements touristiques, les musées, etc. Dans le domaine de l'affichage publicitaire, les articles 20, 21 et 22 de la loi n° 91-05 du 16 janvier 1991 stipulent que « les enseignes, les panneaux, les slogans, les symboles, les panneaux publicitaires ainsi que toute inscription lumineuse, sculptée ou gravée indiquant un établissement, un organisme, une entreprise ou un local et/ou mentionnant l'activité qui s'y exerce sont exprimés dans la seule langue nationale ». L'usage de la langue étrangère est facultatif et réservé aux centres touristiques classés.²

Toutefois, depuis les années 1970, et les événements du Printemps Berbère en 1980, ainsi que la création du Mouvement Culturel Berbère qui revendiquent la reconnaissance de la culture et la langue amazighe au sein de la société algérienne ont pesé sur la nationalisation et l'officialisation de cette langue en Algérie. Cela a abouti à son introduction au système éducatif algérien au mois de mai en 1995 avec la création du Haut Conseil de l'Amazighité. Au mois d'avril 2002 la langue amazighe a acquis le statut de langue nationale puis langue officielle en 2016.

La langue française, de son côté, et malgré son statut comme langue étrangère, est toujours présente dans le registre linguistique des Algériens (dans les établissements publics ou privés). Cette présence se manifeste dans les pratiques langagières des locuteurs algériens. Elle occupe, par là, une place importante dans tous les domaines de la vie (administration, médias, publicité...).

Actuellement, l'anglais a pris du terrain vu son statut dans le monde comme langue universelle de technologie et de sciences. On retrouve cette langue dans plusieurs domaines de la vie comme l'administration, l'enseignement et surtout le domaine de tourisme.

II/ Les résultats de la recherche :

Cette étude nous a permis de repérer les langues utilisées dans les enseignes des bureaux des agences de voyage des deux villes algériennes (Tizi-Ouzou et Boussaâda), ainsi que les procédés linguistiques qui entrent en jeu dans la formation des noms de ces entreprises économiques. Notre analyse se porte sur le texte linguistique de l'enseigne publicitaire et non pas sur l'image. Pour ce faire, nous centrons notre analyse sur les éléments suivants :

* Le code linguistique employé : le français, l'arabe ou le tamazigh.

* La présence des marques transcodiques : l'emprunt, le calque, l'alternance codique, le néologisme ...

* La description lexico-sémantique des noms des agences de voyage.

1- Langue(s) des enseignes publicitaires des agences de voyage de la ville de Tizi-Ouzou :

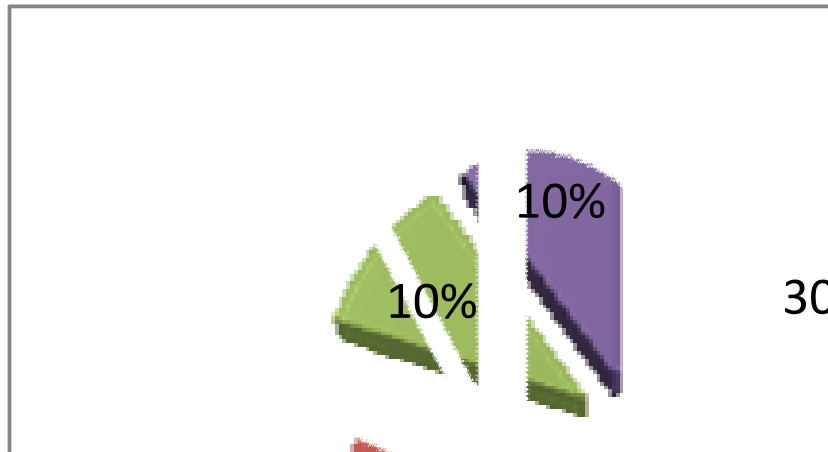


Figure1 : Répartition des langues dans les enseignes commerciales des agences de voyage de la ville de Tizi-Ouzou

1-1/ Les enseignes en français :

Nous avons remarqué que le français est la langue dominante qui s'affiche sur toutes les enseignes commerciales des agences de voyage de la ville de Tizi-Ouzou que nous avons analysées comme le montre le diagramme ci-dessus. En effet, tous les noms des agences de voyage sont écrits en français, néanmoins ces noms ne sont pas tous des noms français, seulement quatre (4) agences de voyages : 1/ *AGORA, tourisme et voyage*, 2/ *Air plus tourisme* 3/ *Trois Palmiers Voyage* 4/ *Sirocco Voyages* qui sont formés en langue française, soit 30% des noms des agences de voyage de la ville de Tizi-Ouzou. Notons que le nom de l'agence de voyage *AGORA, tourisme et voyage* est formé à partir d'un nom d'origine grecque ($\alpha\gamma\omicron\rho\alpha$) qui désigne le

lieu de rassemblement politique, social et mercantile de la Cité.³ Le mot *Sirocco* est emprunté à l'italien et qui veut dire (vent du sud).

1-2/ Les enseignes bilingues (français/ arabe) (tamazight/ anglais) et (français/ tamazight)

Nous avons dit que le français est la langue qui s'affiche sur toutes les enseignes. Or, des noms comme KOUAOU Travel, TIZI Voyage, AIRZAK Voyages, ESSIWENE Travel ou IDHOURAR Tours sont formés sur la base d'une alternance de deux codes linguistiques, à savoir le français et le tamazigh. Ce procédé linguistique est utilisé dans 50% de notre corpus des agences de voyage à Tizi-Ouzou.

Le nom de l'agence TIZI Voyage est formé selon le modèle d'un toponyme (Tizi) qui désigne le nom de la ville de Tizi-Ouzou associé à un nom appartenant au domaine de tourisme. L'agence de voyage IDHOURAR Tours porte le nom IDHOURAR qui veut dire « montagnes » en tamazigh.

Un autre cas d'alternance codique entre l'arabe et le français est remarqué au niveau du nom de l'agence RIMENE VOYAGES. Le nom de cette agence est formé à partir d'un anthroponyme « Rimene » qui peut renvoyer à un nom d'une fille, et qui a été transcrit en langue française avec des lettres latines. Pour ce faire, un système international pour la translittération des caractères arabes en caractères latins a été établi par l'ISO⁴ 233 en 1961 puis complété par ISO 233-2.

1-3/ Des enseignes en anglais ou dans d'autres langues étrangères:

En outre, nous n'avons relevé qu'une seule enseigne formée en anglais. Il s'agit de l'agence HOP & GO, Agence de tourisme et de voyage. Le mot HOP qui signifie (grimpe ou saut) renvoie à un nom d'une compagnie aérienne française filiale d'Air France.⁵

1-4/ Les enseignes des bureaux des agences de voyage étrangères :

Le nom de l'agence CROISTOUR renvoie à un nom d'une agence française et un tour opérateur spécialisé dans la réservation de voyages et d'hôtel à travers le monde. Le nom de cette agence est composé de deux mots (croiser et tour), et par le procédé d'hybridation qui consiste à former un nouveau mot à partir de deux unités linguistiques bien distinctes, on a obtenu le nom

CROISITOUR. Notons que ce procédé est très fréquent dans le domaine de l'onomastique commerciale.

Synthèse :

Après l'observation et l'analyse de la première partie de notre corpus, nous avons abouti aux conclusions suivantes :

-L'usage de la langue française dans toutes les enseignes publicitaires des agences de voyage. Ce qui confirme que cette langue est toujours présente dans les pratiques langagières des habitants de la ville de Tizi-Ouzou. L'usage de cette langue s'explique par le fait que le français est une langue privilégiée et qui bénéficie d'une grande importance chez les locuteurs de cette ville. Elle a une influence sur le paysage linguistique algérien.

-La présence des lexies occidentales (la langue anglaise) qui pourrait être interprétée comme un signe d'identification et un moyen qui permet à l'entreprise (l'agence de voyage) de lui attribuer une dimension internationale vu le statut de cette langue comme une langue universelle.

-L'usage du plurilinguisme et de l'alternance codique, notamment entre le français et le tamazight. Cela représente une empreinte identitaire amazighe. « *Ces parlers amazighs, comme on les dénomme maintenant, constituent le plus vieux substrat linguistique de cette région et sont, de ce fait, la langue maternelle d'une partie de la population* » (K., TALEB IBRAHIMI 1997 : 28)

-Nous avons remarqué l'absence des lettres arabes et du Tifinagh (l'alphabet amazigh) sur toutes les enseignes publicitaires des agences de voyages de la ville de Tizi-Ouzou. Ce qui confirme que ces deux langues (l'arabe et le tamazigh) sont absentes du registre linguistique (notamment à l'écrit) des propriétaires de ces entreprises économiques.

2/ Boussaâda, une ville plurilingue:

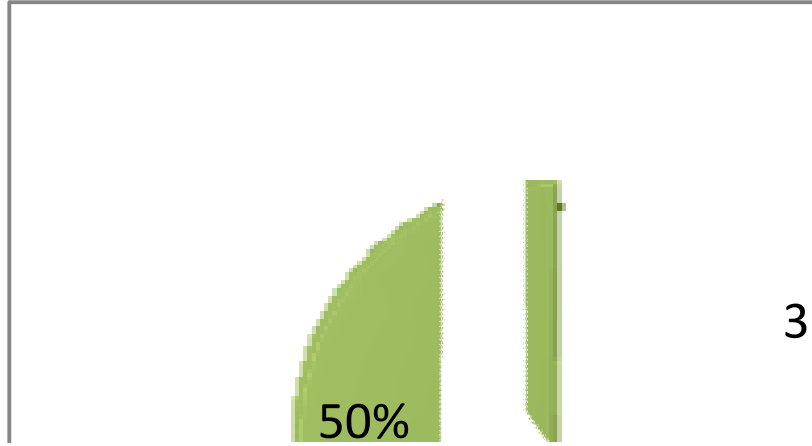


Figure 2 : Répartition des langues dans les enseignes commerciales des agences de voyage de la ville de Boussaâda.

2-1- Les enseignes en arabe standard :

Nous avons remarqué que 37% des noms des agences de voyage de la ville de Boussaâda sont écrits en arabe :

- l'agence qui porte le nom (خيمة الواحات للسياحة والاسفار)

La transcription [kḥaymat elwaḥat li siyaha wa asfar]

La traduction : Le Chapiteau des oasis pour le tourisme et les voyages.

- l'agence (اوسكار)

La transcription [oskar]

La traduction : Oscar

Le nom de cette agence de voyage a été emprunté à la langue française. Le mot Oscar est un prénom masculin d'origine germanique très célèbre dans le domaine cinématographique. « *C'est une haute récompense décernée chaque année, sous forme d'une statuette par l'Académie des arts et sciences du cinéma.* »⁶

- l'agence (وكالة العنوان)

La transcription [wakalt elonwan]

La traduction : l'agence Adresse.

2-2- Les enseignes en bilingue (français/ arabe) :

Sur l'ensemble des enseignes qui constituent notre corpus, nous avons recensé quatre (4) enseignes bilingues français/ arabe standard, soit la moitié du corpus.

- AGENCE LIQUAA TOURISME ET VOYAGES (وكالة لقاء للسياحة والاسفار)

- Boussaâda tours Voyage et Tourisme (بوسعادة تور)

Le nom de cette agence de voyage est formé d'un toponyme « Boussaâda » avec une expression appartenant au domaine de tourisme.

- Sidi Thameur Travel agence de voyage et de tourisme

(وكالة سيدي ثامر ترافل للسياحة والاسفار)

- Agence de Voyages Belhattab (بلحطاب للسياحة والاسفار)

Les noms de ces deux dernières agences renvoient à des anthroponymes. Il s'agit, en fait, d'un nom d'une personne célèbre (Sidi Thameur) à qui renvoie le nom de la première tribu qui a habité la ville de Boussaâda. Et le nom (Belhateb) renvoie aussi à un nom d'une famille très connue dans cette ville.

Ce procédé dénomiatif est très sollicité dans la formation des noms des agences de voyage en Algérie et dans le système onomastique algérien en général comme l'atteste le sociologue P. Bourdieu (1970) : « *Le système onomastique algérien est un système social parce qu'il adopte le modèle de la généalogie tout en permettant au groupe de connaître ses aïeux communs, dans ce cas le nom propre peut avoir une désignation honorifique, ou commémorative : il peut être le prénom du père ou même indiquer le lieu de naissance ou de résidence.* »

2-3- Les enseignes en français :

Nous n'avons relevé qu'une seule enseigne en langue française BUREAU D'AFFAIRES KERDADA. Le nom de ce bureau d'affaires renvoie à un nom d'une montagne (Kerdada) très connue à Boussaâda.

Synthèse :

Après cette analyse des enseignes commerciales des agences de voyage de la ville de Boussaâda, nous avons relevé les remarques suivantes :

-La langue dominante dans la formation des noms des agences de voyage est la langue arabe standard. L'usage de cette langue lui a permis d'occuper la première place dans l'affichage publicitaire de la ville de Boussaâda. Ce choix s'explique par la forte concentration de la population arabo-musulmane et le poids historique de la langue arabe dans cette région de l'Algérie. K., TALEB IBRAHIMI (2004) a dit à propos de la langue arabe et ses variétés en Algérie : « *Elle est la plus étendue par le nombre de locuteurs mais aussi par l'espace qu'elle occupe.* »

-Le recours à l'emprunt comme procédé lexical qui permet la création de nouveaux noms des agences de voyage comme le nom de cette agence: OSKAR. Voyage.

-L'usage de la translittération comme procédé linguistique qui permet d'écrire en d'autres lettres (notamment latines) des mots, des expressions d'une autre langue comme l'arabe. A titre d'exemple, les noms de ces deux agences de voyage : Boussaâda tours Voyage et Tourisme (بوسعادة تور) ou AGENCE LIQUAA TOURISME ET VOYAGES (وكالة لقاء للسياحة والاسفار) sont formés par une translittération des mots (Tours et Liquaa)

-L'absence totale de la langue amazighe et de ses variétés dans les enseignes publicitaires des agences de voyage de la ville de Boussaâda car cette région est une région arabophone et loin de la sphère amazighophone. (*ibid.*)

Conclusion :

En guise de conclusion de cette contribution, nous pouvons dire que :

1-L'enseigne publicitaire touristique constitue un champ d'étude inépuisable, particulièrement en sociolinguistique urbaine vu son statut dynamique en perpétuel transformation et changement plus que la société qui la produit.

2-La langue française demeure, malgré sa marginalisation par les politiques linguistiques, une langue privilégiée par les Algériens et un instrument de communication fiable dont on peut se servir dans nos pratiques langagières notamment au nord du pays. Elle occupe, dans le domaine de la publicité touristique, une place importante sur le marché linguistique algérien.

3-Les Algériens utilisent, dans leur quotidien, plusieurs langues alternées les unes avec les autres comme le cas de la publicité touristique (les enseignes commerciales des agences de voyage). Cela prouve que l'Algérie est un pays plurilingue.

4-Il y a un écart énorme entre la politique linguistique *in vitro* et la politique linguistique *in vivo* surtout dans le domaine de la publicité touristique.

Références bibliographiques:

BEN RABAH, M. (1996), *Langue et pouvoir en Algérie*, Séguier, Paris.

BOURDIEU, P., (1970), *Sociologie de l'Algérie*, PUF, coll. Que sais-je? Paris

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

CALVET L-J, (1999-a), *La guerre des langues*, Paris, Hachettes.

HAMIDI, D., (2015), *L'affichage publicitaire de la ville de Médéa, Langue(s) et représentations*, Mémoire de magistère en sciences du langage, Université de Tizi-Ouzou.

SFAÏRA, A., (2013). Les valeurs culturelles dans le discours publicitaire marocain. *Signes, Discours et Sociétés* [en ligne], 11. Les identités culturelles dans le discours publicitaire. <http://www.revue-signes.info/document.php?id=3109>. ISSN 1308-8378. (Consulté le 22 novembre 2018)

TALEB IBRAHIMI, K., (1997), *Les Algériens et leur(s) langue(s)*, Alger : Dar El Hikma, p 28.

TALEB IBRAHIMI, k., (2004), « L'Algérie : coexistence et concurrence des langues », *L'Année du Maghreb*, mis en ligne le 08 juillet 2010, consulté le 22 novembre 2018. URL :<http://journals.openedition.org>.

Notes:

¹ <https://www.mta.gov.dz/> (consulté le 07 juillet 2019)

² <http://www.axl.cefan.ulaval.ca/>

³ <https://fr.wikipedia.org/wiki/Agora>

⁴ L'Organisation Internationale de la Normalisation qui établit les normes de la romanisation de l'arabe

⁵ <https://www.hop.com/>(consulté le 05/05/2019)

⁶ Le petit Robert