

Un cas de marquage langagier de l'espace urbain plurilingue
Les affiches publicitaires dans les villes algériennes

Introduction

Interroger la ville comme lieu de rencontre des langues et de foisonnement de plusieurs éléments langagiers permet de mettre en évidence l'importance de tout ce qui se donne à lire dans une ville¹⁹⁴, comme les inscriptions sur les murs (graffitis, tags, etc.), les affichages publicitaires, les enseignes des commerces et les noms des rues. L'imbrication des différentes formes de communication (linguistiques et non linguistiques) dans l'espace urbain nécessitent donc un regard neuf sur la ville. Celle-ci est considérée comme espace de signes dynamiques dans la mesure où elle instaure des comportements nouveaux qu'il convient de prendre en compte, de décrire et d'étudier. En effet, l'analyse et la description du discours de la ville et le discours sur la ville¹⁹⁵ implique la prise en compte de plusieurs particularités de nature diverse. Celles qui nous intéressent ici concernent les questions linguistiques et identitaires.

Notre réflexion s'inscrit dans le champs de la sociolinguistique urbaine (CALVET, 2005,1994 ; MONDADA, 2000 ; BULOT 2001 ; BULOT, *et al.*, 2006 ; ROBILLARD, 2005) qui cherche à prendre en compte la mise en discours de la diversité linguistique et de la dynamique identitaire. Nous voudrions plus précisément décrire et analyser quelques faits socio-langagiers à partir des affiches publicitaires. Partant de la réalité linguistique algérienne, dans laquelle plusieurs langues sont présentes, nous voudrions nous interroger respectivement sur le discours de la ville (ou le discours dans la ville) (MONDADA, 2000) et le discours sur la ville.

Les questions auxquelles nous allons répondre sont les suivantes :

1. Quelles sont les particularités linguistiques qui accrochent les individus et quels sont les éléments langagiers qui leur parlent le plus à travers l'affichage publicitaire ?

¹⁹⁴ Nous nous sommes basé principalement sur nos observations antérieures sur le discours publicitaire (ALI-BENCHERIF, 2007) et le langage de la ville dans sa dimension plurilingue (ALI-BENCHERIF, à paraître).

¹⁹⁵ Ces discours donnent différentes configurations de la ville selon les attitudes, les représentations et la lecture que chacun se fait.

2. S'agit-il de la consommation des langues ou du produit compte tenu de la langue ou le langage¹⁹⁶ qui le fait connaître ?
3. Quelles sont les représentations que se font les individus des affiches publicitaires comme langage de la ville ?

Autant de questions à prendre en considération afin d'orienter le regard vers les phénomènes sous-jacents qui pourraient éventuellement nous aider à caractériser les particularités des langages de la ville.

1 – Méthodologie

Pour mener à bien notre travail, nous avons pris en photos¹⁹⁷ quelques affiches publicitaires que l'on trouve partout dans les centres et les périphéries des villes algériennes¹⁹⁸. Il s'agit plus précisément d'affiches relatives aux produits de consommation quotidienne, aux voitures, à l'électroménager, aux produits de beauté, à la téléphonie mobile. Ces derniers nous intéressent en particulier du fait qu'elles renvoient à un produit de large consommation qui est en lui-même un phénomène de société. De même que nous avons, à partir d'entretiens semi-directifs à visée compréhensive (KAUFMANN, 1996), interrogé un groupe d'individus, composé principalement de jeunes, notamment sur ce qui les attire le plus dans les affiches publicitaires.

2 – Quelques repères sur la réalité socio-langagière en Algérie

Dans le cas des locuteurs algériens, on peut dire que la coexistence de plusieurs langues ou variétés de langues nous amène à parler de plurilinguisme. Un plurilinguisme qui a tendance à se réduire au monolinguisme dans certains cas de figure, où la langue officielle est privilégiée voire imposée dans la vie quotidienne des Algériens. Nous voudrions attirer l'attention sur une question qui s'avère cruciale dans notre travail, il s'agit plus précisément du caractère oral des langues existantes : l'arabe parlé, le berbère, le français parlé (FPA)¹⁹⁹ et les formes métissées relevant du quotidien

¹⁹⁶ Le terme langage est pris ici comme renvoyant à toutes les formes de communication linguistiques et non linguistiques. Ainsi, les couleurs remplissent, dans le cas des affiches publicitaires, une fonction discriminatoire : chaque opérateur se définit par un agencement chromatique qui lui est propre.

¹⁹⁷ Pour des raisons d'ordre techniques survenues au cours de la réalisation de cet article, nous avons utilisé des photos (IMPG) d'affiches publicitaires tirées d'Internet.

¹⁹⁸ Cette question pourrait à elle seule constituer une recherche pour préciser certaines caractéristiques sémiologiques (visibilité, lisibilité, taille, densité, etc.) et sociolinguistiques.

¹⁹⁹ Le français parlé en Algérie constitue une réalité sociolinguistique par laquelle on reconnaît l'existence du français au sein de la société algérienne comme langue de communication à côté des langues locales. Voir Ambroise QUEFFLEC *et al.*, (2002).

des algériens (TALEB-IBRAHIMI, 2004) qui sont exploitées par les publicitaires et les journalistes sous diverses formes écrites. Cette motivation s'explique par le fait que les besoins langagiers et les attitudes des uns et des autres vis-à-vis de ces langues ont atteint un niveau de conscience remarquable. De même que l'authentique et l'exotique donnent à cette attitude d'ouverture sur le marché mondial et sur les langues qui le sous-tendent une dimension profonde qu'on peut lire sous l'angle de l'identité en termes d'altérité et de concurrence.

Il est particulièrement intéressant d'étudier comment le discours publicitaire se plie aux exigences du marché linguistique local. On ne peut qu'être impressionné par les particularités linguistiques du discours publicitaire en Algérie qui implique une gestion à une échelle plus élevée²⁰⁰. On peut en retenir, au moins, l'alternance codique comme corollaire d'une situation linguistique plurilingue ayant mis fin aux frontières et aux tabous incarnés par des politiques linguistiques qui prônaient le monolinguisme voire les politiques économiques à sens unique. Entre l'*in vivo* et l'*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 et des expériences partagées des individus. La prise en compte de toutes ces caractéristiques montre la dimension marchande qui se conjugue avec une « sémantisation de l'espace » (LEVY, 2000 cité par Vincent VESCHAMBRE, 2005).

Dans une époque où règne le monolinguisme économique²⁰¹ (imposé par l'anglais et les nouvelles technologies de l'information et de la communication) la société de l'information est sensible aux exigences de ce marché unique et revendique dans une certaine mesure certaines frontières et certaines normes transgressées jusque là par le matraquage et la suggestion dirigée.

Les publicitaires et les commanditaires brandissent la langue comme moyen pour attirer l'attention par le matraquage direct, indirect et semi-direct. Si pour la diffusion de la publicité l'on se borne à l'étude du marché et des habitudes socioéconomiques des consommateurs potentiels, l'analyse du discours publicitaire dans sa dimension urbaine mérite une analyse sociolinguistique qui amène à comprendre la diversité dans sa double dimension linguistique et sociale. De ce fait, un discours publicitaire intégratif suppose pour sa mise en mur dans l'espace « *ville* » un regard orienté vers le consommateur de façon à maintenir l'essentiel informationnel. Il n'en reste pas moins que les normes linguistiques, l'appartenance à un groupe, le style de vie, les habitudes²⁰² et les attitudes sont des préalables qui conduisent à une

²⁰⁰ Nous entendons par là la mise en place d'un organisme d'état pour la gestion des corpus.

²⁰¹ Face à l'hégémonie de l'anglais il y a beaucoup de langues qui s'effacent sans pour autant disparaître, d'autres subsistent malgré les risques de leur disparition. C'est dans ce sens là qu'il faut entendre le monolinguisme économique. S'agit-il d'une utopie ou d'une réalité ?

²⁰² Nous tenons à préciser que le terme habitudes est pris comme synonyme « *d'habitus* » (BOURDIEU, 1982).

exploitation conforme du message publicitaire. Le produit dépasse sa valeur de concept à consommer, il reçoit un statut social et atteint une signification (socio)culturelle.

3 – Quelques particularités socio-langagières mises en relief sur les affiches publicitaires

La publicité est l'une des formes de signalétique²⁰³ la plus présente dans les espaces urbains, c'est aussi un support où sont présents différents registres de discours qui représentent les différentes strates de la société. De par l'aspect concurrentiel et l'intérêt économique qu'elles mettent en valeur, les affiches publicitaires font sortir la ville de son mutisme, du moins sur le plan spatial, en participant à une double dynamique : économique et linguistique. Par exemple, l'exploitation du parler jeune ou du parler des jeunes (BOYER, 1997) dans la confection du discours publicitaire permet une large diffusion des langues ainsi que les différentes façons de les parler. A partir de là, on peut dire que le marquage signalétique permet la sémiotisation de l'espace urbain et par là conduit à considérer ce langage de la ville comme lieu d'une construction identitaire et comme produit de l'identité.

4 – Caractéristiques graphiques : *bilinguisme et bi-graphisme*

Le graphisme présent dans les affiches publicitaires constitue une trace écrite visible qui renseigne sur la forme (l'alphabet et la langue qui lui correspond) et sur le contenu (les mots et ce à quoi ils renvoient). Ainsi, le graphisme choisi est principalement en arabe et en français. Par ce bi-graphisme les affiches ne s'adressent pas uniquement aux monolingues et n'excluent pas l'autre partie de la communauté qui pourrait elle aussi être monologue par rapport à la langue qu'elle pratique et qu'elle maîtrise le mieux.

Louis-Jean CALVET (1999 : 48) cite l'exemple du « tri-graphisme » de la vieille ville de Jérusalem représenté par les alphabets : arabe, hébreu et latin (pour l'anglais) qui témoigne à la fois du passé, du présent et de l'avenir de la situation linguistique. De même qu'il compare la situation de Jérusalem à celle de la ville de Tizi-Ouzou, en s'appuyant sur les données d'une enquête menée par Rabah KAHLOUCHE (1997)²⁰⁴ concernant l'analyse des enseignes de cette ville, il montre ainsi la présence de trois langues l'arabe, le Kabyle, et le français représentés en graphie arabe, tifinagh et latine. Tel est le cas de beaucoup de villes algériennes aujourd'hui (MEFIDENE, 2006).

²⁰³ Prise dans sa dimension spatiale et linguistique la signalétique est « définit comme l'ensemble des traces qui permettent à un individu de s'orienter dans l'espace social/sociolinguistique » (BULOT, 2002).

²⁰⁴ Cité par Louis-Jean CALVET (1999).

La question n'est plus seulement de savoir quelles sont les langues les plus utilisées, mais comment chacun des individus, avec son vécu, ses aspirations et ses moyens linguistiques²⁰⁵, se positionne par rapport à cette diversité linguistique. En ce qui concerne les affiches publicitaires l'oral et l'écrit se complètent dans une dynamique de fait qui permet à l'individu de se situer et de se repérer dans l'espace-ville tout en sachant le nommer, le caractériser et lui donner du sens. Les affiches publicitaires permettent entre autres de comprendre les constructions identitaires de la ville (BULOT, 2002).

5 – La prise en compte du pluralisme linguistique

Dans notre corpus, on peut relever quelques caractéristiques du plurilinguisme et qui montre l'originalité du discours publicitaire algérien au même titre que l'originalité socio-langagière.

La plupart des affiches sont marquées par la présence de trois langues : l'arabe littéral, le dialecte et le français. Les deux exemples ci-dessous illustrent cet état de fait :

- « Nedjma *taç' red ab'ça dinar djazaïri na'Hwa gaç* les réseaux ».
- « *moukalama t'latine `taniyya naH'wa gaç echabaka:t fi eldjazaïr li zaba:'ine* Nedjma plus *wa* La Star (*laH'bab wel çayla*) *Siç'r terwidji li ghayat wahad we tlatine ma:y alfine w'seb'ça* ».

Ces deux exemples montrent clairement que l'alternance codique (arabe littéral/arabe dialectal/français) dans ce message publicitaire n'altère en rien le sens du message ni la portée des arguments au niveau communicationnel et pragmatique. S'ajoute à cela la graphie de l'arabe littéral et du français ainsi que l'orthographe suggérée concernant le parler algérien. De même que le caractère composite des messages publicitaires en Algérie peut paraître anodin aux yeux de ceux qui prônent une langue au détriment des autres langues. Il faut préciser que l'originalité de ce métissage langagier est le corollaire de l'originalité des pratiques langagières ordinaires de la société, et que sa mise en discours par le biais de la publicité amène à une prise de conscience des aspects identitaire et linguistique. Ce qui permet de poser l'hypothèse que cela peut conduire à envisager une stratification de la société et une mise en

²⁰⁵ Je me réfère ici au répertoire langagier.

discours des différences à partir d'un « langage nous » et « un langage eux »²⁰⁶ : jeunes/vieux ; hommes/femmes ; riches/pauvres, francisants/arabisants ; arabophones/berbérophones ; citadins/ruraux, etc.

La stratification sociolinguistique, dans le cas des affiches publicitaires qui concernent la téléphonie mobile est quelque part cachée derrière l'intérêt économique. En effet, les trois opérateurs présents sur le territoire algérien, se définissent par une marque, par un agencement chromatique, par des slogans, par des argumentaires, par des accroches qui accrochent les uns et les autres, par l'imbrication de plusieurs codes linguistiques qui parlent à des destinataires qui se reconnaissent, à bien des égards, à travers les différentes affiches publicitaires.

Nous pouvons ajouter d'autres exemples pour illustrer la « mise en mur » des particularités langagières algériennes marquées le plus souvent par un cas de métissage où s'articulent toutes les langues en présence, à savoir, l'arabe littéral, l'arabe algérien, le berbère et le français :

« *Sahrat lasshab*, لهاس لهام *Lahbab*, Djezzy, شيع " le partage !", Djezzy, "Eich la printemps!", "Arsselli", "Sellekni", *Zhoo*, "ام شرس لكسار" ».

6 – La perception de la diversité : des dires et des ressentis

Lors des entretiens, nous avons en particulier remarqué que les enquêtés, pour la plupart, limitent le fonctionnement du plurilinguisme au sein de la ville seulement à la mise en pratique des langues par la *voie* verbale sans pour autant prendre en considération les autres *voix* notamment celles qui représentent le langage écrit de la ville (comme les toponymes, les enseignes, les graffitis, etc.). Seulement pour ce qui est des affiches publicitaires, l'originalité langagière a été révélée à travers les dires de beaucoup de sujets enquêtés, la plupart ont affirmé d'ailleurs que les affiches publicitaires de la ville servent parfois de repère pour indiquer un lieu à quelqu'un surtout quand elles présentent une singularité. Une singularité appréciée selon plusieurs dimensions : couleurs, personnalité emblématique, expression renvoyant à un langage branché, produit bien précis, etc. Ainsi, les opinions divergent d'un enquêté à l'autre concernant la diversité des langages et le plurilinguisme présent sur les affiches publicitaires, selon qu'ils soient jeunes, hommes ou femmes, instruits ou non instruits, résidents ou natifs de la ville, etc. Ce qui est à souligner ici, c'est d'abord une certaine distanciation à l'égard du monolinguisme, ce qui nous permet de dire que le langage de

²⁰⁶ Cf. John GUMPERZ (1989) à propos des deux formulations qui correspondent à « *we code* et *the code* ».

la ville est appréhendé dans sa dimension plurilingue comme représentant une vision nouvelle de l'espace urbain fondée sur la diversité. A ce propos, Louis-Jean CALVET (1994 : 67) a affirmé que : « la ville rend caduques les attitudes linguistiques traditionnelles et l'émergence d'une nouvelle identité ».

On pourrait dire, concernant la perception de la diversité linguistique de la ville, que les représentations qu'ont les jeunes (garçons et filles), semblent, globalement, présenter la même tendance. Sur la question du « *bi-graphisme* » nos informateurs le rattachent au bilinguisme et ils trouvent cela tout à fait légitime du moment que beaucoup savent lire et écrire dans les deux langues. Par ailleurs, la plupart ont affiché une attitude positive à l'égard de l'arabe dialectal doublement orthographié en précisant que c'est une possibilité pour les lecteurs qui ne connaissent qu'une seule graphie d'avoir la possibilité de lire dans deux ou trois langues ou plus (le cas d'un francisant qui lit à partir de la graphie arabe).

Les voix de la ville sont multiples et complexes, c'est aussi un marché linguistique où tous les langages sont mis en contact et remplissent différentes fonctions : *identitaire, symbolique, discriminatoire*, etc. « 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 » écrit Louis-Jean CALVET (1994 : 62).

Conclusion

Le choix du métissage langagier dans le discours publicitaire est révélateur de la reconnaissance du pluralisme linguistique de la communauté ainsi que de ses caractéristiques identitaires. On constate que l'énonciation est favorable à toutes les marques transcodiques qui sont des reformulations recherchées pour le renforcement de la précision et la concision ; tel est le cas du discours publicitaire en tant qu'instrument de médiation entre le *vouloir-dire* des concepteurs et le *vouloir-être* du consommateur qui est avant tout un consommateur du langage au sein d'un espace plurilingue et pluriel, celui qui reflète son passé, son présent et son devenir au sein de la sphère sociale. Le corollaire d'un tel point de vue doit prendre appui sur la dynamique des faits sociaux qui président aux fonctionnements des pratiques langagières.

Bibliographie

ALI-BENCHERIF, M.Z. (2007) : « L’alternance codique dans le discours publicitaire en Algérie. Approche sociolinguistique de la traduction » in, *AL-MUTARGIM* n°15, *Revue de traduction et d’interprétariat « Didactique de la traduction et multilinguisme »*, Edition Dar El Gharb, Oran, pp.75-88.

ALI-BENCHERIF, M.Z. (à paraître) : « Toponymie plurilingue de la ville de Tlemcen. Quelles perceptions de la diversité chez les différentes générations ? » in, *Actes du colloque international sur le thème : « Tlemcen une ville et ses discours »*, Avril 2008.

BOYER, H. (1997) : « Présentation » in, Henri BOYER (éd.), *Langue française*, n° 114, *Les mots des jeunes, observations et hypothèses*, pp. 3-5.

BULOT, T (2001) : « L’essence sociolinguistique des territoires urbains : un aménagement linguistique de la ville ? » in, Thierry BULOT, *et al.*, *Cahiers de sociolinguistique*, n° 6, *Sociolinguistique urbaine. Variations linguistiques : images urbaines et sociales*, Rennes, PUR, pp. 5-11.

BULOT, T (2002) : « La double articulation de la spatialité urbaine : “espace urbanisé” et “lieux de ville” en sociolinguistique » in, *Marges linguistiques*, n° 3 mai 2002, Revue en ligne : <http://www.marges-linguistiques.com> - MLMS éditeur- 13250 Saint-Chamas. (Consultée en avril 2007).

BULOT, T. (2006) : « La rencontre entre sociolinguistes (urbains) et géographes (sociaux) : hasard ou nécessité épistémique » in THIERRY Bulot & Vincent VESCHAMBRE (dirs.), *Mots, traces et marques. Dimensions spatiale et linguistique de la mémoire urbaine*, Paris, L’Harmattan, pp. 8-14.

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

CALVET, L-J. (1999) : *Pour une écologie des langues du monde*, Paris, Plon.

CALVET, L-J. (2005) : « Les voix de la ville revisitées. Sociolinguistique urbaine ou linguistique de la ville ? » in, *Revue de l’université de Moncton*, vol. 36, n°1, 2005, *Signalétique et signalisation des espaces de villes (configurations et enjeux sociolinguistique)*, pp. 9-30.

KAUFMANN, J-C. (1996) : *L’entretien compréhensif*, Paris, Nathan.

MEFIDENE, T. (2006) : « Espace, langues et représentations dans la ville d’Alger » in, Thierry BULOT & Vincent VESCHAMBRE (dirs.), *Mots, traces et marques. Dimensions spatiale et linguistique de la mémoire urbaine*, Paris, L’Harmattan, pp. 143-155.

MONDADA, L. (2000) : *Décrire la ville. La construction des savoirs urbains dans l'interaction et dans le texte*, Paris, Anthropos.

ROBILLARD, D. (2005) : « Quand les langues font le mur lorsque les murs font peut-être les langues : Mobilis in mobil ou la linguistique de Nemo » in, *Revue de l'université de Moncton*, vol. 36, n°1, 2005, *Signalétique et signalisation des espaces de villes (configurations et enjeux sociolinguistique)*, pp. 129-156.

TALEB-IBRAHIMI, Kh. (2004) : « Un cas exemplaire de métissage linguistique : les pratiques des jeunes Algériens » in, Jocelyne DAKHLIA, (dir.) *Trames de langues. Usages et métissages linguistiques dans l'histoire du Maghreb*, Paris, Maisonneuve et Larose, pp. 439-454.

VESCHAMBRE, V. (2005) : « Affichage publicitaire et électoral : enjeux sociaux d'appropriation de l'espace public : Réflexions à partir des exemples d'Angers (France) et de Timisoara (Roumanie) » in, *Revue de l'université de Moncton*, vol. 36, n°1, 2005, *Signalétique et signalisation des espaces de villes (configurations et enjeux sociolinguistique)*, pp. 89-320.

Les affiches publicitaires : Sources (images)

Sitographie

Djezzy (1) : <http://www.zoom-algerie.com/images/628-lawhat-or-2008.jpg> (Date de la dernière consultation : 25/05/2009).

Nedjma (3) : <http://www.prosdelacom.com/articles/coulisses-de-la-com/rencontre-sur-la-communication-publicitaire> (Date de la dernière consultation : 25/05/2009).

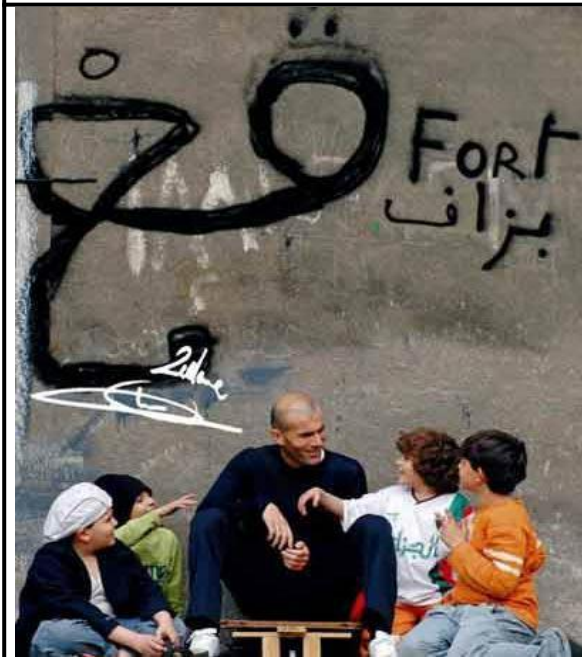
LG mobile (4) : http://www.dz musique.com/news/articles_images/lg-lotfi.jpg (Date de la dernière consultation : 25/05/2009).



1



2



3



4