

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

Université de Mostaganem. 2012

## 1- Introduction :

Le sujet de ma thèse<sup>1</sup> s'inscrit dans un questionnement récent ayant trait à la dynamique et au contact des langues dans le domaine médiatique. Il amène à traiter de la dynamique des langues considérées en rapport avec la rapide évolution des médias de communication. Cette évolution est à relever eu égard à des contextes politiques et économiques complexes et qui vont se complexifiant. Le fait qui m'a paru le plus intéressant a été d'observer le rôle de l'idéologie du marché économique dans la dynamisation du processus d'évolutions linguistiques et des représentations qui en résultent. Il s'était agi plus précisément du contexte publicitaire algérien où une évolution ergonomique

---

1. «Aspects des contacts des langues en contexte publicitaire algérien : Analyse et enquête sociolinguistiques», S/D Pr. Lounici Assia et Pr. Blanchet Philippe. Université de Mostaganem. Soutenue publiquement en date du 27 Octobre 2012.

est visible depuis un peu plus d'une décennie, elle consiste en la manifestation d'un plurilinguisme lequel contraste avec l'unilinguisme consacré depuis l'indépendance du pays. Trois facteurs, qui ne sont pas moins enchevêtrés, ont participé à ce changement, ils sont d'ordre politique, médiatique et économique. Le premier concerne les événements de 1988 qui se sont soldés par des concessions démocratiques, le second facteur est la conséquence de ce mouvement, il a consisté en l'ouverture du champ de la presse écrite au privé. Le dernier facteur est l'ouverture du marché national à l'économie de marché. Cette évolution se traduira par l'irruption notable du genre publicitaire dans les médias algériens, publics et privés, impliquant par là l'émergence de nouvelles formes langagières, créatives et surtout plurilingues.

## **2- Cadre de la recherche et problématisation :**

Mon intérêt a porté particulièrement sur les annonces publicitaires diffusées dans la presse écrite où les pratiques linguistiques novatrices abondent. Il s'agit d'un domaine qui est souvent appréhendé du point de vue de l'analyse du discours. En effet, les textes publicitaires sont traités en tant que textes argumentatifs dont la valeur rhétorique est soumise à une analyse sémio-pragmatique et discursive. Une orientation qui s'explique par le principe même de la publicité dont la finalité est souvent de convaincre. Ma démarche a été d'interroger les pratiques en considérant la covariance qui existe entre langues et société, d'identifier les variables à l'œuvre dans la variation du langage publicitaire tel que produit en contexte algérien, un contexte plurilingue où le mixage linguistique est particulièrement exploité.

*La question que je m'étais posée, suite à l'observation de ce contexte, était de savoir comment se fait l'exploitation du plu-*

*rilinguisme dans le domaine publicitaire et quelles incidences cette exploitation auraient-elles sur les représentations socio-langagières d'un groupe d'étudiants lecteurs de journaux ?*

### 3- Questions de recherche :

Comment se manifeste le plurilinguisme dans les textes publicitaires ? Comment y sont associées les langues ? Comment sont-elles réparties sur les constituants de ces textes ? Est-ce que les choix linguistico-culturels s'opèrent en fonction du préconstruit linguistico-culturel supposé de la cible ? Y a-t-il une exploitation/sémiotisation des repères constitutifs des référents identitaires et des systèmes symboliques des récepteurs par les publicitaires ?

Le second corpus, obtenu au moyen d'un questionnaire<sup>1</sup>, a pour objectif de vérifier si les représentations linguistiques d'un échantillon d'enquêtés pourrait évoluer ou varier si l'on venait à le lier au domaine de la communication auquel seraient associées des valeurs positives.

M'appuyant sur des critiques faites aux études sur les attitudes linguistiques auxquelles on reproche le manque de nuance et dans lesquelles on introduit des variables pour affiner l'analyse<sup>2</sup>, je me suis interrogée sur les attitudes/linguistiques qu'a un échantillon de jeunes étudiants algériens par rapport aux langues utilisées dans la publicité en Algérie. L'objectif était de savoir si ces attitudes sont structurées en considération avec des motifs pragmatiques ou subjectifs ? Si l'espace médiatique en tant que variable contextuelle de production, et fort de son influence symbolique, influence positivement les attitudes.

---

1. Cf. Annexe 1.

2. Moreau, M-L., 1997, Sociolinguistique, concepts de base, Mardaga, p. 59.

#### **4- Méthodologie et construction des corpus :**

Deux corpus ont été nécessaires pour tenter d'apporter des éléments de réponse à mes questions de recherche. Le premier consiste en 198 textes publicitaires recueillis dans la presse francophone algérienne entre les années 2006 et 2009, mais d'autres textes remontent aux années 2002, 2003 et 2004. Ce sont des pages découpées à d'autres fins. Les journaux à grand tirage ont été choisis car sollicités par les publicitaires, à l'exemple d'*El-Watan*, Le Quotidien d'Oran, Liberté, L'expression... etc. Le choix des textes s'est effectué en fonction des choix descriptifs relatifs aux phénomènes les plus saillants des contacts des langues.

Le second a été recueilli par le biais d'un questionnaire (Voir en annexe) structuré comprenant, pour la plupart, des questions d'opinion.

##### **a- L'échantillon :**

J'ai soumis le questionnaire à des étudiants inscrits en licence des Sciences de l'Information et de la Communication vu que de nombreuses enquêtes ont été menées dans le département des Langues et des Lettres. Ces dernières présentent des résultats peu différents dans la mesure où la norme prescriptive est prégnante, mais le fait que des questions stéréotypées soient posées à ces étudiants expliquent également le caractère stéréotypé de leurs réponses. Les étudiants auprès desquels j'ai choisi d'enquêter seraient, de par leur formation, enclins à plus de pragmatisme quant aux rapports qu'ils ont aux langues et aux évaluations qu'ils en font, même si le poids de la norme demeure présent. Les enquêtés sont âgés en moyenne entre 21 et 25 ans. Ils sont originaires de l'Ouest et du Sud-ouest algériens : Mostaganem, Relizane, Mascara, Tissemsilt, El-Bayadh, Timimoune, Ain-Sefra, Béchar. Les localités de ces villes sont

également indiquées par mes enquêtés comme lieux de résidence.

**b- La passation du questionnaire :**

Le terrain de mon enquête est l'université de Mostaganem, et plus précisément le site de Kharrouba. L'enquête a eu lieu les 05 et 06 Mai 2010, elle a été réalisée auprès de deux promotions, les 2<sup>ème</sup> et 3<sup>ème</sup> années, elles sont divisées en quatre groupes, composé chacun d'une vingtaine d'étudiants en moyenne. La passation des questionnaires s'est déroulée durant ces deux derniers jours de TD de l'année universitaire 2009-2010. Sa récupération s'est faite à la fin de chaque séance. Ils sont au nombre de 170, trois d'entre eux étaient inexploitables, les données annexes n'ayant pas été remplies.

**c- Sur le choix du terrain :**

D'aucuns pensent qu'il est plus facile d'enquêter auprès d'étudiants à l'université que d'explorer d'autres terrains, mais le chercheur confronté aux données qui émergent du terrain qui lui est familier ne peut les ignorer. Le terrain et certaines de ces données interpellent parfois fortement le chercheur. Concernant ma recherche, j'avais prévu d'interroger, au moyen d'un entretien semi-directif, diverses catégories de lecteurs de journaux, mais en soumettant une de ces questions<sup>1</sup> à mes étudiants, j'ai été frappée de constater que, contrairement à ce que beaucoup d'enquêtes sociolinguistiques ont révélé jusque-là, les représentations liées au mixage des langues sont très majoritairement positives. J'ai jugé les résultats obtenus, à la faveur de ce qui s'apparente à une pré-enquête, très intéressants, je ne pouvais dès lors en ignorer l'importance. Il me semble que chaque terrain à un intérêt particulier pour la recherche, il suffit de l'explicitier.

---

1. «Que pensez-vous de l'utilisation de plusieurs langues dans les textes diffusés dans la presse francophone algérienne ?».

## 5- Analyse des corpus :

### a- Corpus A :

En ce qui concerne le premier corpus, il comporte des textes publicitaires où se manifeste le phénomène des contacts des langues sous ses traits les plus connus que sont : l'emprunt et l'alternance codique. L'analyse de ces textes a fonction de débroussaillage et de description du phénomène en question. Même si la notion d'alternance codique peut être englobée dans celle plus générale du plurilinguisme, je les ai traités séparément dans ma thèse pour essayer de mieux faire ressortir les particularités que revêtent chacune d'entre elles.

Le premier niveau d'analyse consiste à décrire la pluralité linguistique en fonction des composantes du texte et de considérer le rôle qui est assigné à chacune d'entre elles. Le second niveau d'analyse concerne les aspects du discours pouvant expliquer les choix linguistiques et discursifs opérés par les publicitaires. Leur analyse permettant d'y déceler les connotés énonciatifs et diatopiques et des connotations comme valeurs associées qui sont autant de variations du système de formes et de contenus aussi.

### b- Corpus B :

Ce corpus a été soumis à une analyse qualitative thématique<sup>1</sup> laquelle a visé à éliciter le discours épilinguistique des enquêtés. L'examen discursif a concerné les thèmes en rapport avec ma problématique de recherche, et qui sont représentatifs du contenu analysé. Les thèmes sont « *les choix linguistiques* » des enquêtés, leur « *perception des mixtes linguistiques* », leur « *conscience plurilingue* », « *l'actualisation des référents* » en relation avec le

---

1. Elle relève des méthodes empirico-inductives. Voir en bibliographie (Blanchet Ph 2000) et (Paillé P. & Mucchielli A 2005).

concept de l'algérianité, et enfin «*l'ambivalence des représentations*». Concernant le type de démarche de thématisation, il s'agit d'une démarche en continu qui a lieu au fur et à mesure de ma lecture des réponses regroupées séparément.

## 6- Résultats de la recherche :

Il résulte de l'analyse du premier corpus que le plurilinguisme est exploité par les publicitaires en tant que stratégie communicative à visée mercatique. Les différentes langues figurent tantôt comme juxtaposées et tantôt comme mixées. J'ai délimité dix types linguistiques, je précise toutefois que ce classement ne prétend à aucune perspective de systématisation et encore moins de typologisation :

### a)- Des textes monolingues

Des textes en *arabe institutionnel/des textes en arabe algérien/des textes en français/des textes en anglais*.

### b)- Des textes bilingues :

Des textes en *français/arabe institutionnel* des textes en *français/anglais/ des textes en arabe institutionnel/arabe algérien/ des textes en arabe médian/français/ des textes en français/arabe algérien*.

### c)- Des textes plurilingues :

Des textes en *français/autres langues : Français/italien-Français/anglais/arabe institutionnel- Français/ arabe institutionnel/ arabe égyptien/arabe médian- Français/arabe institutionnel/arabe médian/ arabe algérien- Arabe institutionnel/ berbère/français/anglais- Arabe égyptien/ français/ italien et anglais- Kabyle bougiote/français*.

Outre leur fonction communicative assurant la compréhension et la maximisation de la communication, ces langues sont

investies d'une fonction identitaire et/ou socioculturelle, laquelle fonction agirait sur le préconstruit supposé de la cible :

- Le français y apparaît comme une langue co-officielle associée à la célébration des fêtes internationales mais surtout nationales comme le 1<sup>er</sup> Novembre et le 05 Juillet.
- L'arabe algérien n'a été relevé qu'une seule fois si l'on excepte les événements footballistiques de 2009 et de 2010<sup>1</sup> où l'arabe algérien a occupé la place centrale dans les placards publicitaires.
- L'arabe institutionnel est, quant à lui, souvent, mais pas systématiquement, associé à des événements religieux. La graphie arabe y est également privilégiée. Elle renforcerait sur le plan scriptovisuel sa symbolique et l'idée de sacralité qu'il pourrait évoquer.
- L'anglais figure dans les devises, les noms de marque et de services.
- L'italien et l'arabe égyptien sont employés à des fins stylistiques connotant des valeurs associées pour le premier, et à des fins parodiques pour le second.

En ce qui concerne le phénomène du *mixage linguistique*, j'ai pu constater :

- Que la place de l'arabe algérien est prépondérante dans les segments mixtes impliquant l'arabe algérien et le français. Le mélange avec l'arabe institutionnel est moins marqué dans la mesure où il ne fait pas fréquemment l'objet d'alternance avec le français en contexte ordinaire, lequel

---

1. Dans le sillage des matchs de qualification au mondial 2010 de football et de la Coupe d'Afrique des Nations, des joueurs algériens de l'équipe nationale ont été la cible d'une agression par des supporters de l'équipe égyptienne, en Egypte, ce qui a déclenché une série d'hostilités. Elles ont marqué l'actualité nationale et même internationale en raison de la politisation et de l'hypermédiatisation dont ils ont fait l'objet par la presse écrite, les chaînes satellitaires, internet (Les réseaux sociaux, youtube... etc.).



inspire les pratiques publicitaires.

- Le mixage linguistique implique la récupération/exploitation/détournement d'expressions idiomatiques routinisées, de locutions figées.
- Des lexèmes qui ont des statuts d'emprunt.
- Des titres de chansons, de moules proverbiaux, autant d'éléments qui relèvent du préconstruit linguistico-culturel de la cible.

S'agissant d'un langage créatif, j'ai relevé des procédés lexicaux et sémantiques à l'instar du claque, de la troncation, la composition et l'exploitation du registre familier. Autant de constituants linguistiques dont l'inventivité se conjugue à celle exercée à des niveaux graphiques, iconiques et chromatiques et que j'ai sommairement évoqués.

Des variations diastratiques et diaphasiques ont été relevées. La première caractérise les textes en français, j'en cite les formes linguistiques familières, et la seconde, elle, les segments mixtes. Quant à la créativité langagière, elle recouvre : la recherche poétique/L'équivalence rimique/Les usages métaphoriques/La transgression des normes orthographiques pour les besoins de la rime/ Les jeux sur la polysémie des mots/L'emploi de figures de construction comme l'antithèse/ Le phénomène de prétérition/ Les jeux de mot reposant sur la polygraphie des noms/ La métonymie de l'algérianité/Référents iconiques qui consistent en des éléments géographiques, spatiaux et culturels qui sont autant d'entourages référentiels conçus dans une perspective valorisante du produit et de ses acquéreurs potentiels.

J'en viens aux résultats de mon enquête par questionnaire en exposant brièvement les résultats, je les lie aux cinq thèmes dégagés suite à l'analyse du corpus. Concernant *les choix linguistiques*, j'ai eu à constater que :

- La montée de l'arabe algérien et du mixage linguistique impliquant l'arabe algérien et le français se confirme. Il est en pole position devant l'arabe institutionnel, le français, l'arabe médian et l'italien.
- Les attitudes à l'égard de ces langues sont positives et désidéologisées.
- La dépréciation des langues maternelles et de celle de leur alternance avec d'autres langues n'a été relevée qu'une seule fois.

Pour ce qui est du deuxième thème relatif aux *mixtes linguistiques*, j'ai pu observer que les attitudes envers le mixage sont très majoritairement positives. Parfois deux questions ont été jugées nécessaires pour confirmer ces visions positives :

Au-delà des caractères positifs et négatifs des réponses, il a été intéressant de constater que les attitudes recensées se basent également très majoritairement sur des critères pragmatiques et non subjectifs, ce qui dévoile un rapport réaliste aux langues, c'est ce qui laisse supposer également une relativisation de l'idéologie, mais pas une absence de cette dernière.

Le troisième thème se rapporte à *l'évaluation des capacités plurilingues* des Algériens, s'y donnent à constater :

- Une conscience du plurilinguisme, chez mes enquêtés, qui est très marquée.
- Le plurilinguisme est positivement évalué même s'il est souvent réduit au bilinguisme « arabe/français ».
- Il ressort des réponses obtenues que le plurilinguisme est considéré comme indispensable à la communication publicitaire : Un argument est avancé : le besoin d'atteindre à la compréhension du message eu égard à un contexte sociolinguistique hétérogène.

- Des catégorisations « public cultivé » vs « public non-cultivé » apparaissent qui correspondent aux sujets pratiquant les langues de l'école et les langues maternelles.
- Cette pluralité recouvre, en sus des langues internationales et des langues pratiquées en Algérie, les usages mixtes. Cette diversité est exprimée en termes « d'ouverture », « d'acceptation » et de « compréhension ». Elle est expliquée par l'hétérogénéité socioculturelle de la composante de la société algérienne.
- Il a été intéressant de constater que le plurilinguisme n'est à aucun moment nié, il est seulement nuancé. D'ailleurs, dans certaines réponses, c'est le monolinguisme qui se trouve nié au profit du bilinguisme, alors que d'autres énoncés confirment le bilinguisme pour dire ensuite le plurilinguisme des pratiques en cours dans la société algérienne.

Le quatrième thème concerne *l'actualisation des référents* liés au concept de l'algérianité que j'ai pu appréhender à partir de deux polarités : l'une, exclusivement, linguistique, et l'autre identitaire qui recouvre des éléments symboliques, iconiques, culturels, chromatiques et autres... etc.

- Il ressort de la polarité linguistique que les textes les plus cités sont ceux conçus en arabe algérien, ce qui conforte le constat lié à la perception positive de l'arabe algérien dans les usages publicitaires.

- Les référents identitaires liés à l'algérianité ont tous été actualisés.

Le dernier thème est relatif à *l'ambivalence des représentations* concernant l'arabe institutionnel, les langues berbères, le français et l'anglais.

- Les attitudes ont été vérifiées par le biais d'une pyramide

des langues<sup>1</sup> diffusée par un opérateur de téléphonie mobile et que j'ai récupéré pour les besoins de mon enquête, ce classement a donc été soumis à évaluation :

- Le classement proposé a été majoritairement accepté. Il a été justifié par des motifs idéologiques et politiques inspirés des statuts officiels des langues reconduisant les images stéréotypées liées à chaque langue.

- Quant au classement critiqué, il s'appuie, lui, sur un argument d'ordre pragmatique et statistique. La place de « tamazighit » est contestée au profit du « français », le motif avancé est celui de sa non-compréhension par l'ensemble des Algériens. Cependant, aucun motif idéologique ne justifie la contestation de son déclassement. Il importe de souligner aussi qu'aucun jugement négatif n'a été émis à l'égard des langues déclassées.

- Certains enquêtés ont ajouté au classement le mixage « arabe/français » qui, tantôt, précède la case « arabe » et qui, tantôt, la remplace.

- La position du français s'explique soit par le nombre important des publicités en français, soit par la formule de vœu « Bonne année », très employée en contexte ordinaire algérien.

Il ressort de ce dernier thème qu'il existe une ambivalence au niveau des représentations chez mes enquêtés, les évaluations se sont avérées partagées, doubles et ambivalentes. Ce sont deux perceptions du réel linguistique. La première se base sur le discours et les statuts officiels, et la seconde, elle, repose, sur la simple observation des pratiques. Les attitudes peuvent se manifester dans une même attitude (énoncé), comme elles peuvent apparaître séparément. Il existe une représentation statuaire des langues et une représentation de leur ordre sta-

---

1. Il s'agit de la dernière affiche publicitaire contenue dans le questionnaire figurant en annexe.

tuaire. La première serait la résultante des discours institutionnels, et la seconde, serait inspirée de leur propre observation de la réalité et de leurs propres pratiques en société.

## 7- Conclusion ?

Enfin, il ressort des corpus observés et analysés que le plurilinguisme est largement employé et exploité par les créatifs dans le domaine publicitaire algérien. Cet usage est perçu de manière positive ainsi qu'il résulte de l'analyse des discours produits par les enquêtés. Le dépouillement du questionnaire a révélé des attitudes marquées positivement. En effet, le contexte médiatique convoque des considérations pragmatiques liées à l'idéologie du marché qui emboîte le pas à l'idéologie linguistique. L'aspect créatif des réalisations, valorisé en contexte ordinaire, a aussi un impact positif sur les représentations qui leur sont corrélées.

J'ai pu déduire également que l'introduction de la variable contextuelle de production dans l'appréhension des faits de langue nuance le hiatus *pratiques vs représentations* qui, faut-il le souligner, est un des serpents de mer de la sociolinguistique telle que pratiquée en Algérie, dans la mesure aussi ou l'espace médiatique, inventif et flexible, constitue une variable contextuelle qui ne permet pas l'entérinement de la focalisation sur l'antagonisation des rapports entre les langues, comme en milieu scolaire par exemple. En outre, cette variable a permis d'interroger mes enquêtés sur les différentes langues, en considérant ces dernières en tant que pratiques effectives, revêtant des valeurs pragmatiques et esthétiques, et non plus en tant qu'institutions sociales emblématiques, ce qui amène à évacuer de la question la dimension binaire, dualiste et antagonique. Pour conclure je rappelle que des éléments de réponse à certaines questions que j'ai soulevées n'ont pas été possibles

à cause des contraintes dues à la limitation des choix thématiques et théoriques, à cause du choix du terrain, du choix des éléments à traiter... des enquêtes auprès des professionnels et des agences publicitaires auraient permis un meilleur éclairage de certains points, mais des contraintes liées au temps et à l'espace impartis à ce travail m'ont obligé à y renoncer... ici.

## Bibliographie

- AHCENE-DJABALLAH BELKACEM., 2005, *La com' dans tous ses états. Analyse, études, communication et écrits de presse (1983-2005)*, Oran : Dar El Ghrab.
- ASSELAH-RAHAL, S. (2001) : «Le français en Algérie, Mythe ou réalité?», *communication proposée lors du IX<sup>ème</sup> sommet de la francophonie, "Éthique et nouvelles technologies : l'appropriation des savoirs en question"*, 25 et 26 Septembre. Beyrouth.
- BAYLON, CH. (1996) : *Sociolinguistique, société, langue et discours*, Paris, Nathan, 2<sup>ème</sup> édition.
- BELGUERNINE, K. (1997) : «Le discours publicitaire en Algérie : des contraintes d'écriture», in *Discours et écritures dans les sociétés en mutation*, Paris, L'Harmattan, pp. 197- 207.
- BENZAKOUR, F. (2000) : «Le français au Maroc. Le problème des doublets : entre dénotation et connotation», in : *Contacts de langues et identités culturelles, Perspectives lexicographiques*, Actes des quatrième journées scientifiques du réseau «Étude du français en francophonie. Canada, Les Presses de l'Université de Laval, pp. 313-323
- BLANCHET, P. (2000) : *La linguistique de terrain, méthode et théorie. Une approche ethno sociolinguistique*, Rennes, Presse universitaire de Rennes.
- BOURDIEU, P. (2002) : *Langage et pouvoir symbolique*, Paris, Du Seuil, (Édition originale 1991, volume préfacé et composé par J-B Thompson).
- BOYER, H. (1996) : (éd.) *Sociolinguistique, territoire et objets*, Paris, Delachaux et Nestlé SA.
- BRANCA-ROSOFF, S. (1996), «Les imaginaires des langues» in, Boyer H : (1996), *Sociolinguistique. Territoire et objets*, Paris, Delachaux et Nestlé SA.
- CALVET, J-L. & Dumont, P. (1999) : *L'enquête sociolinguistique*, Paris, L'Harmattan.

- CALVET, J-L., (2002) : *le marché aux langues, les effets linguistiques de la mondialisation*, Paris, Plon.
- CHACHOU, I (2011), « *Le mixage linguistique dans la publicité en Algérie : de la niche éco-médiatique aux connotés diatopiques* », in *Revue Résolang* n°6-7 « Métissage (s), Actes du colloque jeunes chercheurs 2010, 2<sup>ème</sup> semestre, Oran.
- CHACHOU, I. (2008) : « L'enfant algérien à l'école : du pouvoir de la langue à la langue du pouvoir » in, *Revue Insaniyat : Enfance et socialisation* n° 41, pp. 29-39.
- CHAKER 1998, *Berbères aujourd'hui (Berbères dans le Maghreb contemporain)*, édition révisée, L'Harmattan, Paris.
- CHARAUDEAU, P. (1997) : *Le discours d'information médiatique. La construction du miroir social*, Paris, INA. Coll., Médias recherche.
- CHERIGUEN, F. (éd.), (2007) : *Les enjeux de la nomination des langues dans l'Algérie contemporaine*, Paris, L'Harmattan.
- CHERRAD-BENCHEFRA, Y. (1992) : « Les particularités du français parlé en Algérie » in, *Actes du colloque : Acquisition et enseignement/apprentissage des langues- Grenoble 3*, Lidilem.
- CHERRAD- BENCHEFRA, Y. (2002) : « Paroles d'étudiants », in, *Revue Insaniyat Langues et société* N° 17-18, Mai - Décembre, Oran, CRASC. pp 111-128.
- DERRADJI, Y. « Vous avez dit langue étrangère, le français en Algérie ? », in, [http ://www.fr/IL-cnrs/ofcaf/15/derradji/html/](http://www.fr/IL-cnrs/ofcaf/15/derradji/html/) (Consulté le 03/09/2009).
- DOURARI, A. (2003), *Les malaises de la société algérienne, crise de langue et crise d'identité*, Alger, Casbah.
- ELIMAM, A. (2004) : *Langues maternelles et citoyenneté en Algérie*, Oran, Dar El Gharb.
- ELIMAM, A. (2002) : « Pour une prise en charge républicaine » in, *La voix de l'Oranie* du 25/02/2002.
- FISHMAN J-A. (1971) : *Sociolinguistique*, Paris, Nathan-Labor.
- GADET, F. (2007) : *La variation sociale en français, nouvelle édition revue et augmentée*, Paris, Ophrys.
- GRANDGUILLAUME, G. (2004) : « Les langues au Maghreb : des corps en peine de voix » In : *Esprit, immobilisme au Maghreb*. Octobre.
- GUMPERZ, J-J. (1989), *Engager la conversation*, Paris, Minuit.
- HAGEGE, C. (1996) : *L'enfant aux deux langues*, Paris, Odile Jacob.
- HAMERS, J. & BLANC, M. (1980) : « Bilingualité et bilinguisme », Bruxelles : Mardaga.

- HELLER, M. (2002) : *éléments de sociolinguistique critique*, Paris, Didier.
- HOUEBINE, A-M. (1997), «Théorie de l'imaginaire linguistique» in, MOREAU, M-L. *Sociolinguistique, concepts de base*, Paris, Mardaga, pp. 165-167
- LABOV, W. (1976) : *Sociolinguistique*, Paris, Minuit.
- LAFONT, R. (1979), «La diglossie en pays occitan ou le réel occulté» in, KLOEPFER .*Bildung and Ausbildung in der romania. Akten des romanis. Tentages Gienen, 1977, Munchen, Fink, Vol. 11, p. 509.*
- LAROUCSI, F. (2002) : «La diglossie arabe revisitée. Quelques réflexions à propos de la situation tunisienne», in *Revue Insaniyat* N° 17-18, Mai-Décembre, Oran : Oran pp. 129-153.
- LOCHARD, G. & BOYER, H. (1998) : *La communication médiatique*, Paris, Seuil.
- MAINGUENEAU, D. (2007) : *Analyser les textes de la communication*, 2<sup>ème</sup> édition entièrement revue et augmentée, Paris, Armand Colin.
- MARCELLESI, J-B., *Sociolinguistique, Epistémologie, langues régionales, polynomie*, L'Harmattan, 2003, Paris.
- MATTHEY, M. (2008) : «Comment communiquer sans parler la langue de l'autre» in, Conti V et Grin F, (2008) : *S'entendre entre langues voisines : Vers l'intercompréhension*, Chêne- Bourg, Georg éditeur.
- MILLER, C. (2010) : «Langues et médias dans le monde arabe/arabophone. Entre idéologie et marché, convergences dans la globalisation ?», Conférence plénière présentée au Colloque : *Langues et médias en méditerranée, usages et réception*, organisé les 12, 13, 14 Mai 2010 à Ouarzazate, (En cours de publication).
- MORETTI, A. (2001-2006) : «Publicités et interculturalité, globalisation ou diversification culturelle du message publicitaire» in, Albertini F, (2001-2006) : *Communication interculturelle et diversité en méditerranée*, Corse, Daumane, p. 178.
- MORSLY, D. (1997), «Tamazight langue nationale ?» in, Laroussi F., (1997) : *Plurilinguisme et identités au Maghreb*, Rouen, PUR.
- MORSLY, D. (2000) : «Paroles de femmes en textes» in, Expressions, Revue du département des langues, Actes du colloque international : Des femmes et des textes dans l'espace maghrébin, 21-23 Mai, Université Constantine-Mentouri.
- MOATASSIM, A. (2006) : *Langages du Maghreb face aux enjeux euro méditerranéennes*, Paris, L'Harmattan, coll. Histoire et perspectives méditerranéennes.
- PAILLE, P. & MUCCHIELLI, A. (2005) : *L'analyse qualitative en sciences*



- humaines et sociales*, Paris, Armand Colin.
- POPLACK, S. (1988) : « conséquences linguistiques du contact des langues : un modèle d'analyse variationniste », in *Langages et société* n° 43, pp. 23-46
- PRUDENT L, F. (1998), « Diglossie et interlecte » in *Langages* n°61.
- QUEFFELEC, A. & al. (dir.), (2002), *Le français en Algérie. Lexique et dynamique des langues*, Paris, Duculot.
- SCOTTON, M. (1993) : « Duelling languages : grammatical structure in code switching (DL), Oxford, Clarendon.
- TABOURET-KELLER. (2007) : « Introduction à l'ouvrage collectif : *Les enjeux de la nomination des langues dans l'Algérie contemporaine* » Paris, L'Harmattan.
- TALEB-IBRAHIMI, Kh. (1997) : *Les Algériens et leur(s) langue(s)*, Alger, El Hikma.
- WEINRICH, U. « Unilinguisme et multilinguisme » in, *Le langage. Encyclopédie de la pléiade*.

## Annexe 1 :

### Questionnaire

- 1- Que pensez-vous des publicités qui sont diffusées dans les journaux algériens ?
- 2- Pouvez-vous en citer deux ou trois de mémoire ?
- 3- Lesquelles préférez-vous ?
- 4- Pourquoi ?
- 5- Qu'est ce qui attire le plus votre attention dans un placard publicitaire ?
- 6- D'après vous, pourquoi on utilise plusieurs langues dans les textes de la publicité ?
- 7- Pensez-vous que l'usage de plusieurs langues facilite la communication ?
- 8- Que pensez-vous de l'emploi dans un même texte de plusieurs langues différentes ?
- 9- Pourquoi ?
- 10- Que pensez-vous des textes écrits en arabe et en français ?

*Aspects des contacts des langues en contexte publicitaire algérien : Analyse...*

- 11- Dans quelles langues préférez-vous lire les publicités ?
- 12- Pourquoi ?
- 13- Pensez-vous que l'on peut s'adresser aux Algériens dans plusieurs langues ?
- 14- Pourquoi ?
- 15- Qu'est ce qui vous plaît dans ces publicités (utilisation des langues, images, couleurs... etc.) ?



- 1- .....
- 2- .....
- 3- .....



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

**Données annexes :**

Nom et prénom : ..... / Sexe : F - M

Lieu et date de naissance : .....

Lieu de résidence : .....

Niveau universitaire : .....

Diplômes obtenus et / ou en préparation : .....

.....

Journaux lus : .....

Lecteur assidu ou occasionnel : .....

Autres lectures : .....

Langues parlées : .....

Langues écrites : .....

Langues comprises .....

Langues lues : .....

**Annexe 2 :**

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

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

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

arabe algérien	arabe institutionnel	français	anglais	Langues berbères	français+ arabe	Autres langues	Aucune réponse	Réponses no-exploitable
----------------	----------------------	----------	---------	------------------	-----------------	----------------	----------------	-------------------------

*Aspects des contacts des langues en contexte publicitaire algérien : Analyse...*

3- Lesquelles préférez-vous ?

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

4- Pourquoi ?

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

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

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

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

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

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

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

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

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

9- Pourquoi ?

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

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

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

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

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

12- Pourquoi ?

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

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

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

14- Pourquoi ?

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

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

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

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

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

