

**République Algérienne Démocratique et Populaire**  
**Ministère de l'Enseignement Supérieur et de la**  
**Recherche Scientifique**

**Université Mouloud Mammeri de Tizi-Ouzou**  
**Faculté des Lettres et Langues**  
**Département de Français**



**MÉMOIRE DE MAGISTÈRE**

**École doctorale de français**

**Spécialité : Français**

**Option : Sciences du langage**

**Sujet :**

**L'affichage publicitaire de la ville de Médéa**  
**Langue(s) et représentations**

**Présenté par :**

M. Djamel HAMIDI

**Devant le jury composé de :**

M. Chérif SINI ; M.C.A. ; UMMTO ;	Président.
M. Ahmed BOUALILI ; M.C.A. ; UMMTO;	Rapporteur.
Mme. Aldjia OUTALEB ; M.C.A. ; UMMTO ;	Examinatrice.
M. Salah AIT CHALAL ; M.C.A. ; UMMTO ;	Examineur

**Année universitaire : 2014 /2015**

# **REMERCIEMENTS**

Mes remerciements vont tout d'abord à mon directeur de recherche, Monsieur Boualili Ahmed, qui a conservé une confiance inébranlable dans l'aboutissement de ce projet.

Je tiens à exprimer ma profonde gratitude à tous mes professeurs de 1<sup>ère</sup> année de magister.

Un merci spécial à Monsieur Chérif Sini de m'avoir initié à la sociolinguistique urbaine.

Enfin, j'adresse mes plus sincères remerciements à tous ceux qui m'ont aidé, soutenu et encouragé tout au long de la réalisation de ce mémoire.

## **DÉDICACES**

À l'âme de Monsieur A. BAHOURI, directeur du lycée Guelb el kebir. Tu me manques  
terriblement. Repose en paix !

À mes chers parents ...sans lesquels je n'aurais jamais été ce que je suis.

À Yasmine qui m'a donné tant de soutien.

## SOMMAIRE

SOMMAIRE	4
INTRODUCTION GÉNÉRALE	7
<b>CHAPITRE I. De la publicité et son évolution en Algérie</b>	
Introduction partielle	14
I. Autour de la publicité	14
1) Définitions	14
2) Types de publicité	15
3) De la spécificité du discours publicitaire	21
4) Véhicules du discours publicitaire	23
5) Une forme particulière de la publicité ...l'affichage	24
II. La publicité en Algérie	27
1) Evolution de la publicité en Algérie	27
2) La langue de la publicité en Algérie	30
Conclusion partielle	31
<b>CHAPITRE II. Protocole d'une enquête sociolinguistique</b>	
Introduction partielle	34
1) Qu'est ce qu'une ville ?	34
2) La ville en sociolinguistique urbaine	35
3) Présentation de la ville de Médéa	38
4) Le corpus	39
5) Du questionnaire structuré comme choix méthodologique	42
6) Le Sphinx...un logiciel au service de la sociolinguistique	47
Conclusion partielle	50
<b>CHAPITRE III. Marquage et appropriation de l'espace à travers l'affichage publicitaire.</b>	
Introduction partielle	52

1) L'affichage publicitaire et le marquage de l'espace _____	52
2) L'appropriation symbolique de l'espace à travers les langues affichées _____	53
Conclusion partielle _____	74

## **CHAPITRE IV. Approche des représentations sociolinguistiques des Médéens**

Introduction partielle _____	78
1) Enquêtés...qui êtes vous ? _____	78
2) Ces jeunes qui lisent souvent la publicité _____	81
3) La publicité nous attire _____	81
4) De sa conception, nous jugeons ! _____	83
5) L'arabe standard et le l'arabe dialectal ...un conflit symbolique _____	83
6) Ces représentations qui s'affichent _____	85
7) Pourquoi cette plurivocalité ? _____	93
8) L'avenir publicitaire se veut plurilingue _____	94
Conclusion partielle _____	97
<b>CONCLUSION GÉNÉRALE</b> _____	<b>99</b>
<b>BIBLIOGRAPHIE</b> _____	<b>105</b>
<b>ANNEXES</b> _____	<b>115</b>
<b>TABLE DES MATIÈRES</b> _____	<b>145</b>
<b>TABLES DES ILLUSTRATIONS</b> _____	<b>151</b>
<b>RÉSUMÉ</b> _____	<b>153</b>

## Système de transcription<sup>1</sup>

Lettres arabes	Transcription internationale (revue Arabica <sup>2</sup> )	Lettres arabes	Transcription internationale (revue Arabica)	Lettres arabes	Transcription internationale (revue Arabica)
ء	'	ف	f	ـَـ	a
ب	B	ق	q	ـِـ	i
ت	t	ك	k	ـُـ	u
ث	ṭ	ل	l	ا	â
ج	ġ	م	m	يـِـ	î
ح	ħ	ن	n	وـُـ	û
خ	ħ̣	و	w	يـِـ	ay
د	d	هـ	h	وـِـ	aw
ذ	ḍ	ي	y	آ	-a
ر	r				
ز	z				
س	s				
ش	š				
ص	ṣ				
ض	ḍ				
ط	ṭ				
ظ	ẓ				
ع	ʿ				
غ	ġ				

<sup>1</sup> - D'après : ekladata.com/AQCyPQ7Q2Inj\_IPtAozTqNv80JI.doc.Consulté le 10 novembre 2014.

<sup>2</sup> - La revue Arabica, fondée par Evariste Lévi-Provençal en 1954, est spécialisée dans les études arabes et islamiques.

# **INTRODUCTION GÉNÉRALE**

## Introduction générale

« On a défini l'homme comme un animal constructeur de culture (a culture building animal), c'est dire que la culture est un attribut universel de l'homme » (S. Abou, 2002 :34)

C'est par cette citation montrant la substance culturelle de l'être humain que nous avons voulu commencer ce mémoire. L'homme est un être qui essaye de comprendre et de maîtriser le monde. Cette compréhension et cette maîtrise se font par la voie de ce qu'on nomme « science ». Selon ses propres besoins et dans le but d'améliorer son environnement culturel, l'homme, à travers la recherche scientifique, enrichit le monde par la construction d'autres univers.

Définie comme « [une] connaissance rationnelle, systématique, exacte, vérifiable et, en conséquence, faillible » (M. Bunge, 2001 : 5), la science peut être divisée en deux domaines de recherche. L'un est celui du formel et du rationnel comme les mathématiques et la logique ; l'autre est celui du factuel, qui s'occupe des faits réels. Notre champ de travail, la sociolinguistique, s'inscrit dans le second domaine et propose un espace à large gamme de problématiques.

La sociolinguistique est « l'étude du langage dans son contexte socioculturel » (C. Baylon, 2008 :35). C'est une science qui s'intéresse à des phénomènes variés comme les « usages » de la langue, la planification linguistique, etc. La naissance de cette discipline est due à une sommité dans le domaine de la linguistique qui s'est soulevée contre la forme puriste de la linguistique saussurienne. Par son enquête visant l'étude du rapport entre la classe sociale et les variations en prononciation, l'Américain William Labov a invité les spécialistes de langues à un nouveau regard sur le langage en leur reprochant le fait qu'ils :

travaillent dans leur bureau avec un ou deux informateurs, ou bien examinent ce qu'ils savent eux-mêmes de la langue. Qui plus est, ils s'obstinent à rendre compte des faits linguistiques, et refusent toute explication fondée sur des données « extérieures », tirées du comportement social. W. Labov (1994 :257)

Pourquoi un tel reproche ? D. Crystal (2003 :7) nous répond que :

language has no independent existence, living in some sort of mystical space apart from the people who speak it. Language exists only in the brains and mouths and ears and hands and eyes of its users

## Introduction générale

---

Baptisée comme une linguistique de terrain, la sociolinguistique s'intéresse à tout ce qui, dans la langue, est relatif au social, ce qui se gère, se règle socialement. Elle se donne pour tâche d'étudier la langue en contexte, les croyances accompagnant son choix, etc.

Le sociolinguiste observe et analyse [...] les variations de la langue, ses divers usages au sein de la communauté linguistique en fonction de variables sociales, sans jamais dissimuler que ces variations, ces usages sont clairement perçus, étiquetés, évalués par les membres de la communauté. (H. Boyer, 2001 :45)

Depuis les années 1990, on assiste à l'émergence d'une tendance sociolinguistique française et francophone, initiée par Louis-jean Calvet, qui se veut « urbaine » et cherche la spécificité langagière du contexte urbain. La sociolinguistique urbaine ne poétise pas les faits langagiers ; elle les décrit. Mais cette description n'est plus une fin en soi, car l'objectif en est d'analyser les faits observables pour découvrir les mécanismes responsables. Le chercheur en sociolinguistique urbaine ne tâtonne pas dans l'obscurité. Par contre, il travaille sur le terrain, sur des données authentiques.

Revenons à notre sujet de recherche. Qui d'entre nous, en déambulant dans les rues de Médéa, peut nier le plurilinguisme de l'environnement publicitaire de cette ville. Dans cette ville, toute une gamme de pratiques langagières s'offre à nous et nous donne à lire la ville, la fait parler tout en procédant à la gestion des langues. Considéré comme un fait socio-langagier urbain, l'affichage publicitaire semble être omniprésent ces dernières années à Médéa, mais pas seulement.

Dans un monde, de plus en plus mouvant et en perpétuel changement, où le taux d'urbanisation est en croissance remarquable, il apparaît que cette ville n'a pas échappé à cette pratique donnant vie et dynamisme à l'endroit qu'elle habite par ses objets et ses écrits. Au delà de sa dimension commerciale, l'affiche publicitaire alimente ses messages du contexte socio-culturel dans le but fort apparent, jusqu'à maintenant, d'attirer l'attention du public.

Intitulé « l'affichage publicitaire de la ville de Médéa : langue(s) et représentations », ce mémoire porte sur les langues en présence dans l'affiche publicitaire. En effet, il est question de nous interroger sur les langues en usage et les représentations qui y sont liées car, loin d'être spontané, le choix linguistique dans l'affiche publicitaire, forme particulière d'appropriation de l'espace, cache des enjeux et des motivations de différentes natures.

## Introduction générale

---

L'origine de notre objet de recherche réside dans trois facteurs qui se combinent:1) une demande scientifique engendrée par le besoin de comprendre une pratique linguistique et langagière et une curiosité scientifique après la lecture des écrits de Calvet, Bulot..., surtout que Médéa n'a pas été auparavant sujet d'une étude sociolinguistique comme l'étaient plusieurs fois Alger, Tizi-Ouzou et plusieurs autres régions du pays ;2) une demande sociale qui implique la nécessité de connaître les attentes du public visé par l'enquête et enfin 3) une demande personnelle née de notre intérêt à la sociolinguistique, une inclination renforcée durant l'année théorique de magister.

Ces motifs sont fondamentaux pour tout travail en sociolinguistique car être « sociolinguiste » ne signifie plus pratiquer la recherche en isolement du vécu ; une approche sociolinguistique n'a pas d'utilité seulement parce que c'est une activité d'enquête auprès des informateurs où il faut faire de la description des pratiques langagières, mais aussi,

pour être complet, , il faut ajouter à la phase descriptive (indispensable) un élément essentiel de la phase interprétative des données/observables recueillies : l'engagement du chercheur (du sociolinguiste) et, de fait, sa posture relevant de la militance scientifique à mettre en lien avec le dernier niveau définitoire de la sociolinguistique, à savoir son utilité sociale et, partant, le rapport entre activité des chercheurs engagés dans ces recherches et la société.<sup>1</sup>

En nous appuyant sur ces demandes scientifique, sociale et personnelle, nous nous sommes alors demandé :

- Comment fonctionne le plurilinguisme dans le contexte publicitaire médéen ? De quels critères dépend-il ?
- Quelles représentations ont nos enquêtés des langues utilisées en contexte publicitaire, autrement dit comment ils reçoivent les messages publicitaires écrits dans ces langues ?

La réponse à ce questionnement impose des hypothèses que nous reformulons comme suit :

---

<sup>1</sup> - BULOT Thierry, 2011, « *Objet, terrains et méthodes de la sociolinguistique* », in T. Bulot et P. Blanchet, 2011, *Dynamiques de la langue française au 21<sup>ème</sup> siècle : une introduction à la sociolinguistique*, [www.sociolinguistique.fr](http://www.sociolinguistique.fr). Consulté le 02/09/2013.

## Introduction générale

---

- La distribution des langues dans les textes publicitaires serait une stratégie discursive par laquelle les publicitaires s'adapteraient au contexte plurilingue algérien et le choix d'une langue serait en relation avec la nature du produit publicitaire et la place et la (ou les) fonction(s) qu'occuperaient ces langues dans la société.
- Les représentations stéréotypées que le public visé(les récepteurs) a des langues en présence joueraient un rôle primordial dans le choix des langues par les concepteurs de la publicité. Ces représentations seraient étroitement liées aux variables suivantes : le sexe, l'âge, la langue maternelle et le niveau d'instruction.

Réalisé au sein de la ville de Médéa, ce travail vise à appréhender l'affichage publicitaire du point de vue sociolinguistique. Il s'agit dans ce but de cerner les enjeux du choix des langues employées dans le discours publicitaire en insistant sur la place et la fonction de chaque langue utilisée. Par le discours de nos informateurs, nous voulons comprendre les facteurs qui valorisent la(les)langue(s)d'un affichage ou l'affichage d'une (des)langue(s).

Il est vrai que la sociolinguistique a forgé son propre domaine, mais elle n'a pas pour autant développé de méthodologie originale. Les approches ou les méthodes d'enquête qu'elle utilise sont celles qui sont utilisées pour d'autres sciences, ce qui oblige la sociolinguistique à être au carrefour d'autres disciplines, au cœur de l'interdisciplinarité.

Étant donné que nous avons posé des hypothèses au départ, nous nous sommes appelé à adopter l'approche hypothético-déductive comme démarche scientifique. Mais, si cette approche se propose de vérifier des hypothèses et de proposer d'éventuelles solutions, il nous est nécessaire d'appeler aussi l'approche empirico-inductive dans laquelle le chercheur essaye de comprendre des phénomènes à partir des données authentiques. Il s'agit dans cette approche de comprendre le phénomène et non pas d'appliquer une théorie ou la valider, car une théorie est déjà validée par son pionnier.

Le chercheur adoptant une approche à dominante empirico-inductive tend à construire sa propre démarche de connaissance en évitant de mettre en avant ses convictions

## Introduction générale

---

personnelles autant que faire se peut, c'est-à-dire c'est le terrain qui prime sur la construction intellectuelle. Sur ce point, P. Blanchet (2000 :31) affirme :

Les chercheurs insistent sur **la qualité de validité de leur recherche**<sup>1</sup> : en observant les sujets dans leur vie quotidienne, en les écoutant parler, ils obtiennent des données non filtrées et donc non tronquées par des concepts à priori, des définitions opérationnelles ou des échelles de mesure ou de niveau.

Nos hypothèses telles que posées en début de ce travail nécessitent la construction d'un matériau, autrement-dit un corpus. Il représente un point de départ de la partie pratique et un maillon incontournable pour atteindre l'objectif escompté et donner le qualificatif de scientifique à notre recherche. Second pôle de la connaissance scientifique après le savoir théorique, le corpus et son choix demeurent tributaires des grands axes de la problématique.

Quant au corpus, il prend essentiellement appui sur deux parties complémentaires contenant des affiches publicitaires et des questionnaires dont nous revenons à leur contenu plus tard, avec plus de détail, au cours du deuxième chapitre.

Pour l'exploitation de ce corpus qui constitue le matériau retenu pour ce mémoire, et face à la problématique posée au départ, notre travail se subdivise en quatre chapitres que nous expliquons ici.

En effet, le premier chapitre sera une présentation de notre objet d'étude. Pour ce faire, nous commencerons, d'abord, par un aperçu général sur la publicité et son champ théorique. Nous traiterons, ensuite, son développement dans notre pays et ses lois organisatrices.

Le deuxième chapitre sera une justification du choix théorique et méthodologique de notre objet de recherche. Il s'agira de présenter la définition de la ville au sein de la sociolinguistique urbaine. Il faudra également présenter l'enquête qui s'est déroulée en deux étapes, à savoir le recueil des affiches et le questionnaire, et qui font l'objet d'analyse ultérieurement.

Quant au troisième chapitre, il s'applique à analyser sociolinguistiquement les affiches recueillies ; nous abordons donc l'appropriation de l'espace par l'architecture d'affiches publicitaires ou comment les affiches dessinent, tracent leurs propres territoires. Ceci dans le but d'expliquer les mécanismes internes, responsables de la pratique observée.

---

<sup>1</sup> -C'est nous qui soulignons.

## Introduction générale

---

Enfin, le quatrième chapitre sera consacré au rapport complexe entre langues et représentations. D'une manière plus précise, nous attacherons une grande importance à la manière dont le choix linguistique s'élabore en contexte publicitaire, par le biais de jugements d'informateurs.

## **CHAPITRE I.**

De la publicité et son évolution en Algérie

# CHAPITRE I. De la publicité et son évolution en Algérie

---

## Introduction partielle

Si nous prenons en compte le rôle que joue la publicité dans les sociétés modernes, la société algérienne n'échappe pas éventuellement à cette règle car, écrit R. Guérin, que cite A-A. Marchal (2008 :133), « *l'air que nous respirons est un composé d'azote, d'oxygène et de publicité. Nous baignons dans la publicité. C'est elle qui nous salue à notre réveil, quand nous ouvrons notre radio et nous accompagne tout le long de notre journée sous les formes les plus diverses* ».

Dans ce premier chapitre qui se subdivise en deux sections, nous présenterons dans la première quelques définitions du mot « publicité », nous parlerons de ses types et la spécificité de la communication publicitaire sera également précisée. Ensuite nous aborderons les supports de la publicité en mettant l'accent sur l'affichage et ses constituants. Dans la deuxième section, il sera question de présenter l'évolution de la publicité en Algérie. Elle veut répondre aux interrogations suivantes : Quels sont les étapes qu'a connues la publicité en Algérie ? Y a-t-il une autonomie publicitaire en Algérie ? Que dictent les textes législatifs quant à la (aux) langue(s) de publicité ? Sont-ils valides en matière de la politique linguistique relative à l'affichage urbain ?

## I. Autour de la publicité

### 1) Définitions

Le mot « publicité » vient du nom latin « *publicare* », qui veut dire « rendre public ». Ce terme est utilisé pour la première fois en 1689. Avant cette date, des termes comme « réclame » ou « annonce » désignent cette pratique. Les inscriptions de plus de cinq mille ans à Babylone, la publicité musicale en Chine au 8<sup>ème</sup> siècle, les crieurs publics au Moyen-âge en Europe ...sont des pratiques différentes qui témoignent que la publicité est très vieille, mais, comme le constatent B .Brochand et J .Lendrevie (2001 : 6 ), « *la publicité moderne est née avec la révolution industrielle, la production en série, l'urbanisation, les grands magasins, les moyens de communication de masse, les transports en commun, et l'élévation du niveau de vie* ». Son développement réel est marqué par l'imprimerie et la naissance de la presse qui a élevé la productivité avant qu'elle n'atteigne son apogée au début du 21<sup>ème</sup> siècle avec les mass-médias.

# CHAPITRE I. De la publicité et son évolution en Algérie

---

Les acceptions traditionnelles définissent la publicité comme une activité commerciale qui vise le changement d'attitudes et de comportement afin de préparer un public à acheter. Elle change l'attitude dans la mesure où elle fait connaître un produit inconnu (ou peu connu) aux consommateurs ; elle influe sur leur comportement du fait qu'elle leur fait aller au lieu de vente de l'objet en question.

Or, réduire la publicité à un rôle exclusivement commercial n'est pas une définition satisfaisante pour deux raisons : la première est que la publicité peut avoir pour but de vanter les mérites, les qualités de quelque chose ou de quelqu'un en disant du bien ; la seconde, plus importante à nos yeux, est qu'une telle définition n'insiste pas sur les autres acteurs de la communication publicitaire : agences commerciaux, concepteurs, annonceurs,...

Étant dit, nous trouvons que cette définition que propose A. Salacrou peut être appropriée:

La publicité est une technique facilitant soit la propagation de certaines idées, soit les rapports d'ordre économique entre certains hommes qui ont une marchandise ou un service à offrir et d'autres hommes susceptibles d'utiliser cette marchandise ou ce service. (Salacrou, cité par B. Brochand et J. Lendrevie, 2001 : 3)

Là encore, Ces dires de Salacrou rendent compte de deux types de communication que nous rencontrons dans la publicité : l'un commercial et l'autre symbolique. De plus, elle fait allusion à ces hommes (ou entreprises), c'est-à-dire les annonceurs, qui paient pour diffuser une création publicitaire produite par une agence spécialisée. La présence de ces agents est nécessaire parce qu'elle est le signe d'une culture de la publicité et des médias, une culture qui ne peut exister que dans la société moderne.

## **2) Types de publicité**

L'histoire de la publicité nous informe qu'elle puise de plusieurs disciplines pour garantir la réussite de la campagne publicitaire d'un produit. S'il est vrai que la réalisation d'une création publicitaire se réalise sur la base d'un sondage auprès des consommateurs, cela s'orchestre, de manière imposée, aussi autour de certaines théories que les publicitaires mettent à leurs dispositions et que nous présentons ici.

### **2.1) La publicité mécaniste**

D'inspiration béhavioriste, le consommateur dans cette théorie est vu comme passif et conditionnable. En termes pratiques, il suffit d'avoir un bon stimulus (slogan, affichage, image,...) pour déclencher l'acte d'achat.

## CHAPITRE I. De la publicité et son évolution en Algérie

---

Médecin et physiologiste russe, Pavlov (1849-1936) a présenté sa théorie sur le réflexe conditionné en 1903. Dans son expérience sur son chien, la présentation de la nourriture (*stimulus inconditionné*) accompagnée par le battement d'un métronome (*stimulus conditionné*) a provoqué la salivation (*une réponse inconditionnée*). Jusque-là, tout était normal. Après plusieurs répétitions, le son du métronome seul a provoqué une réponse comparable à la réponse inconditionnée initiale : on parle ici de l'association d'une réponse programmée, déclenchée initialement par un stimulus conditionné, à un stimulus neutre qui ne déclenche normalement aucune réponse. Donc, « *quand un stimulus conditionné acquiert la capacité de susciter une réponse initialement provoquée, par réflexe, par un stimulus inconditionné, un conditionnement dit "pavlovien", "classique" ou "primaire" a eu lieu* »

(D. Courbet et M.P. Tourquet, 2003 :06).

La mise en application de la théorie pavlovienne dans la publicité se fait, entre autres, par la répétition constante d'une même création publicitaire. Cette répétition induit chez le récepteur des automatismes. Ces derniers créent des connotations positives d'un produit ou d'une marque.

Pour illustrer la mise en œuvre de la théorie pavlovienne dans la pratique publicitaire, nous prenons, à titre d'exemple, une affiche conçue par l'opérateur de téléphonie mobile d'origine égyptienne « Djezzy »<sup>1</sup>. Dans cette publicité postée dans plusieurs coins de la ville de Médéa, Djezzy utilise ce qu'on appelle la technique du « matraquage publicitaire » pour présenter son offre à ces clients. Cette technique consiste à répéter la même affiche, le même mot, le même slogan plusieurs fois. En outre, l'opérateur Djezzy a eu l'habitude de recourir à cette technique, et notamment à la complémentarité des médias (spot TV, radio, journaux,...).

---

<sup>1</sup> - Le 7 novembre 2001, en obtenant la première licence de téléphonie mobile, le leader dans le domaine de la télécommunication Orascom Télécom Holding ( O. T. H) a procédé au lancement, en Algérie, de sa marque commerciale Djezzy, ce qui a donné naissance au groupe Orascom Télécom Algérie( O.T.A).

# CHAPITRE I. De la publicité et son évolution en Algérie



Figure n°1 : Photo d'une publicité DJEZZY.

## 2.2) La publicité suggestive

Dans sa théorie psychanalytique de 1923, S. Freud (1856-1939) parlait de trois instances :

**Le ça** : centre des pulsions, désigné comme inconscient.

**Le Moi** : centre des besoins qui intervient entre les désirs et les interdits.

**Le Surmoi** : instance observatrice du Moi, de censure qui se réfère aux interdictions imposées durant l'enfance.

Il stipule que l'individu est gouverné par son inconscient. Celui-ci, partie ignorée de l'homme, anime sa conduite et constitue l'essentiel de sa vie psychique. Pour Freud, l'inconscient cherche toujours un plaisir sexuel qui ne se limite pas aux organes génitaux, mais englobe même des zones à fonction érogène comme les seins ou les pieds. Un plaisir sexuel est poussé par une énergie nommée « La libido » dont M. Haar explique le rôle ainsi :

La libido est essentiellement plastique et mobile. Son refoulement est le plus souvent la cause prépondérante des troubles psychiques. Sa sublimation, c'est-à-dire son détournement du but sexuel vers des buts idéaux, sert à rendre compte de la plupart des productions culturelles, sociales et artistiques de l'humanité.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> - HAAR Michel , *Freud : introduction à la psychanalyse. Analyse critique*. lyc-sevres.ac-versailles.fr/p\_freud.intro.MH. pdf .Consulté le 12 février 2014.

## CHAPITRE I. De la publicité et son évolution en Algérie

En faisant appel au sens et au grand pouvoir de l'image, la publicité suggestive utilise les concepts de la psychanalyse et fait intervenir la sexualité et la libido, car celles-ci sont susceptibles de déclencher l'inconscient et les désirs des consommateurs.

L'affiche ci-dessous est une publicité du feuilleton turc *Harim Sultan* (littéralement : la favorite du sultan). Ce feuilleton s'inspire de la vie du dixième sultan de l'empire ottoman au 16<sup>ème</sup> siècle et récite l'influence de deux femmes dans sa vie : la reine mère *Sultana Hafsa Aicha* et *Sultana Huyam* (de son vrai nom Roxelane), une esclave ukrainienne devenant son amante exclusive, sa femme plus tard, avec laquelle il a vécu une grande histoire d'amour.

La photo révèle des désirs inconscients : le désir de la puissance et la domination que représentent le *sultan Soliman*, soutenu par sa mère, qui a voulu conquérir le monde ; et celui de la féminité que suggère sa femme adorée *Sultana Huyam* (à droite). Le charme de la femme du sultan dans le film est exploité non seulement pour provoquer un désir d'identification chez le public féminin, mais aussi pour séduire et captiver la cible masculine.



Figure 2 : Photo d'une publicité du feuilleton turc *Harim Sultan*.

En reconnaissant l'effet grandissant de ce type de publicité, cela ne nous met pas à l'écart de ses limites. L'insistance sur le désir à atteindre ou à accomplir peut éloigner du produit et sa qualité, et négliger sa valeur.

# CHAPITRE I. De la publicité et son évolution en Algérie

---

## 2.3) La publicité persuasive

Dans cette théorie, le consommateur est pris comme un être rationnel et conscient à qui on présente un produit qui satisfait son besoin. Cette théorie s'appuie sur le schéma théorique de A.I. D.A<sup>1</sup> :

**A** : attirer l'attention.

**I** : susciter l'intérêt.

**D** : provoquer le désir.

**A** : déclencher l'achat.

Nous comprenons de ce schéma que le publicitaire doit d'abord capter l'attention de son client en parlant de ses besoins, puis susciter son intérêt par la création d'une envie de savoir plus sur le produit proposé ; une bonne connaissance du produit va déclencher ensuite un désir de le posséder et c'est ce désir, enfin, qui poussera le client à agir dans le sens du publicitaire.

En effet, « *un publicitaire ne peut (...) exercer efficacement sa profession de communicateur s'il manque de psychologie. Pour exercer la moindre action sur autrui, il faut connaître ce qui est susceptible de le motiver* » (D. Genzel, 1983 :11).

Prenons l'affiche ci-dessous. C'est une publicité pour une nouvelle eau de javel qui porte le nom de « Test ». Elle a pour but de convaincre les femmes à acheter ce produit d'où le recours à sa performance « testée et approuvée » par le taux de 81% de femmes qui la préfèrent. Ce taux est un argument solide qui en démontre l'efficacité.

---

<sup>1</sup> -Schéma élaboré par Elmo Lewis, publicitaire américain, en 1898 qui précise les différentes phases que doit respecter un message publicitaire.

## CHAPITRE I. De la publicité et son évolution en Algérie



**Figure 3 : Publicité de l'eau de javel "Test"**

De ce fait, pour les théoriciens de ce type de publicité, avec des arguments convaincants, le consommateur serait amené facilement à acheter, mais ils oublient que l'acte d'achat ne dépend pas toujours d'un raisonnement rationnel surtout avec la concurrence qui rend la différenciation et le choix entre les produits de même nature une tâche difficile. Ils ignorent encore que le consommateur, comme l'avance D. Genzel (1983 :16), « *[n'est pas] une plaque sensible facilement influençable par des messages mnémotechniques* ».

### **2.4) La publicité intégrative**

Le postulat de ce type est que la publicité met en valeur les normes d'une catégorie sociale déterminée et le produit publicitaire en porte les signes. C'est un moyen par lequel le consommateur affirme son appartenance à un rang social : PEPSI pour les footballeurs,...

# CHAPITRE I. De la publicité et son évolution en Algérie



**Figure 4: Photo d'une publicité pour la nouvelle TOYOTA Yaris Berline.**

La photo ci-dessus pourra avoir une influence sur le consommateur, car elle confère au produit (la nouvelle TOYOTA Yaris Berline) les signes d'un groupe valorisant (les footballeurs) représenté ici par Cristiano Ronaldo, joueur de Réal Madrid et lauréat du Ballon d'Or 2013.

### **3) De la spécificité du discours publicitaire**

Dans leur ouvrage consacré à l'argumentation publicitaire, J-M .Adam et M. Bonhomme s'accordent sur la complexité sémiotique et pragmatique du discours publicitaire. Leur propos rejoint ceux de J-M. Klinkenberg qui qualifie le discours publicitaire de « discours pluricode ». Par cette expression, J-M. Klinkenberg (1996 : 103) entend « *une famille d'énoncés considérée comme sociologiquement homogène par une culture donnée, mais dans laquelle on peut isoler plusieurs sous-énoncés relevant chacun d'un code diff rent*».

Il est pluricode parce qu'il mobilise à la fois texte et image (ou son) dans une articulation harmonieuse. Texte et image sont manipulés pour établir une communication singulière et présenter un produit ou un service.

# CHAPITRE I. De la publicité et son évolution en Algérie

---

La communication publicitaire dépasse le simple schéma de communication de Jakobson (1963). Sa particularité est produite d'un côté par le caractère payant de la prise de parole de l'instance émettrice dans la mesure où toute création publicitaire nécessite la dépense d'argent. D'un autre côté, c'est « *une communication différée dans l'espace et dans le temps* » selon les propos de J-M. Adam et M. Bonhomme (2010 : 23), adressée à un destinataire qui ne l'attend pas, qui interpelle pour le convaincre.

Dans sa théorie pragmatique, Austin (1970) a montré que la fonction du langage dépasse la description du monde ; elle vise aussi à accomplir des actions. Pour lui, trois actes complémentaires sont accomplis par un locuteur au moment de l'énonciation :

- Un acte locutoire : accompli quand on produit des signes.
- Un acte illocutoire : C'est la force à laquelle est attachée la production d'un énoncé (déclarer, promettre,...)
- Un acte perlocutoire : l'effet produit par l'acte de dire.

Si nous faisons nôtres ces trois actes, nous découvrons que, au niveau locutoire, le discours publicitaire possède une structure mixte (texte et image) ; au niveau illocutoire, il dissimule derrière la visée informative explicite qui correspond à un acte de langage « constatif » une visée argumentative implicite, donc un acte de langage directif. Pour dire ce fond argumentatif de la publicité, B. Brochand et J. Lendrevie (2001 : 4) avancent qu' :

elle est proche de la démarche de l'avocat que de celle du journaliste. Elle ne vise pas l'objectivité. Elle se sait, et on la sait, unilatérale et subjective. Elle cherche à influencer des attitudes et des comportements, pas seulement à transmettre des faits. Les informations que la publicité véhicule sont des moyens ou des arguments. Ils ne sont pas une fin en soi.

Au niveau perlocutoire, mener le consommateur à acheter un produit ou admirer un service (le passage au FAIRE) nécessite qu'il soit convaincu de l'utilité de l'objet en question, qu'il doit CROIRE en sa valeur :

Le passage au FAIRE (l'achat par le consommateur) est conditionné par **une phase cognitive**<sup>1</sup> (SAVOIR et CROIRE que l'objet possède les valeurs qui motivent le désir de le posséder) et par **une phase mimétique**<sup>2</sup> (VOULOIR posséder l'objet et s'identifier ainsi à ses autres détenteurs). (J-M. Adam et M. Bonhomme, 2010 :26).

---

<sup>1</sup>-C'est les deux auteurs qui soulignent.

<sup>2</sup>-*Idem*.

# CHAPITRE I. De la publicité et son évolution en Algérie

---

## 4) Véhicules du discours publicitaire

La délimitation classique dans les ouvrages traitant de la publicité et du marketing distingue les mass-médias des hors-média. Le fondement de cette classification est purement économique, voire budgétaire. C'est à ce facteur distinctif que nous faisons allusion tout en définissant ces deux grandes catégories.

### 4.1) Les mass-médias

Les médias de masse sont ces moyens qui touchent un public plus large et se caractérisent par une excellente possibilité de ciblage. De la presse, en passant par la radio, la télévision, l'affichage et le cinéma, jusqu'à Internet, Ces moyens de communication font preuve d'une présence de plus en plus puissante vu l'impact qu'ils génèrent sur les cibles et la richesse de leurs formes : annonces, spots télévisés ou radiophoniques, affiches de différentes formes, bandeaux sur Internet... Ils entretiennent un rapport si étroit avec la publicité et jouent un rôle crucial dans les mutations socio-culturelles. Dans ce sens, P. Eveno (2004 :17) écrit à juste titre qu' :

en dépit des contributions des historiens des temps anciens, qui affirment, avec un certain nombre d'arguments publicitaires à la clé, que la publicité a été conçue dans la Grèce ancienne ou au Moyen Âge, la publicité est née dans les médias et par les médias.

De plus, B. Brochand et J. Lendrevie (2001 :19) confirment contre vent et marée que le terme :

"publicité" est synonyme de « publicité média », c'est -à- dire des dépenses des annonceurs, des agences et des médias. Selon cette acception, la publicité est l'ensemble des insertions payantes de message dans les médias de masse : presse, télévision, affichage, radio, cinéma, auxquels on ajoute aujourd'hui Internet.

Le choix de l'un de ces médias est déterminé par le taux de la couverture, la fréquence et l'impact désiré. La couverture renvoie au nombre des personnes exposées à une publicité ; La fréquence désigne le nombre de fois qu'une personne y est exposée. L'impact est le synonyme de la valeur qualitative d'une création publicitaire.

### 4.2) Les hors-médias

Le terme « hors- média » désigne toute forme de communication qui s'appuie sur un moyen autre que ceux des média nommés de masse. Comme les mass-médias, la communication « hors-média » est représentée par plusieurs moyens, généralement, nouveaux. Les « hors- médias » sont moins importants et ne reçoivent pas les mêmes recettes publicitaires que les mass médias. Parmi les hors-média les plus connus, nous citons

# CHAPITRE I. De la publicité et son évolution en Algérie

---

par exemple *la promotion des ventes* qui est une démarche utilisant l'offre des cadeaux au consommateur pour l'attirer et le séduire, *la publicité événementielle* lorsqu'une entreprise organise un événement (salon, exposition,...) pour promouvoir ses produits et *le parrainage* visant la valorisation d'une marque ou d'un produit par l'aide et le soutien d'une personne connue, d'une association, d'une manifestation...

## 5) Une forme particulière de la publicité ...l'affichage

### 5.1) Définitions

Le dictionnaire Larousse définit *l'affichage* comme une « *action d'afficher, de faire connaître au public par voie d'affiches, de panneaux.* »<sup>1</sup> et le distingue de *l'affiche* qui est une « *feuille écrite et imprimée placardée dans un lieu public et portant une annonce officielle, publicitaire ou propagandiste, à laquelle une image peut être associée : le mur est couvert d'affiches* »<sup>2</sup>.

L'affichage est un outil de publicité très efficace qui consiste à appliquer un support papier ou autre sur une surface destinée à cet effet. Intégré au paysage urbain, il est un support de communication de format variable pouvant être fixe (panneaux, vitrine,...) ou mobile (affiches sur taxi, sur bus,...). Par opposition aux autres mass-médias où l'utilisateur peut choisir de recevoir ou non le contenu publicitaire, l'affichage impose son omniprésence et, par conséquent, son message dans l'espace public.

### 5.2) Ses constituants

#### 5.2.1) Le signifiant iconique

Nous utilisons le terme « signifiant iconique » pour désigner l'image publicitaire. Définie dans Le Dictionnaire de l'image (J. Juhel, 2006) comme un « *nom féminin, qui, étymologiquement, se rattache à imago "image", représentation, portrait, écho, fantôme, masque, mortuaire", lui-même issu du latin imitari, "imiter".* », l'image a été toujours au centre des recherches en sémiotique dont le fameux travail d'analyse de la publicité Panzani menée par R. Barthes (1964).

Dans les textes publicitaires, le signifiant iconique a des ressemblances avec le produit. « *La signification de l'image est assurément intentionnelle ; ce sont certains attributs du produit qui forment à priori les signifiés du message publicitaire et clairement que*

---

<sup>1</sup>-Dictionnaire Larousse (version électronique), <http://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/affichage/1444>. Consulté le 01 mai 2014.

<sup>2</sup>-*ibid.*

# CHAPITRE I. De la publicité et son évolution en Algérie

---

*possibles signifiés doivent être transmis aussi clairement que possible* »(R. Barthes, 1964 : 40).

Paradoxale de par sa nature, elle est à la fois transitive et intransitive (J-M. Adam et M. Bonhomme, 2010). La transitivité de l'image publicitaire s'explique non seulement par l'évocation de son objet mais aussi par la création « *d'un analogon de réalité qui l'érige en ancrage référentiel de l'annonce* » (J-M. Adam et M. Bonhomme, 2010 :56) ; son intransitivité réside dans son omniprésence dans les têtes des gens qui la voient et son pouvoir d'être mémorisée.

Pour J. Martinet (1973 : 59-60), « *la façon la plus directe de faire connaître un objet pour autrui, c'est de lui présenter l'objet lui-même(...). A défaut, on peut lui présenter une « image », c'est-à-dire un autre objet qui ressemble au premier(...). Ce dernier objet nous allons l'appeler un icône* ». Cette citation de J. Martinet explique le lien qu'entretient le représentant (l'image) avec le représenté (l'objet) : le représentant reflète le représenté.

Toutefois, ce rapport n'est pas toujours établi, car l'icône peut être inspiré d'un rêve, d'une imagination, et dans ce cas là, l'icône devient conventionnel, c'est-à-dire un symbole. « *Un symbole est la notion d'un rapport construit dans une culture donnée entre deux éléments(...). Le symbole procède par établissement d'une convention (la balance comme symbole de la justice)* » (J. Dubois et all, 2007 : 460).

L'image publicitaire se trouve dans un rapport de redondance avec le signifiant linguistique. Cette redondance trouve son explication dans les informations supplémentaires qu'elle ajoute ou double.

## **5.2.2) Le signifiant linguistique**

Le signifiant linguistique, le texte tout court, détient une double fonction : d'ancrage et de relais (R. Barthes, 1964). D'ancrage car il fixe les différents sens que peut contenir le message iconique, donc il guide l'interprétation du sens et ancre les sens possibles ; de relais étant donné son pouvoir de véhiculer des sens qui ne figurent pas dans l'image. Trois composantes structurent le signifiant linguistique en publicité : la marque, le slogan et le rédactionnel.

# CHAPITRE I. De la publicité et son évolution en Algérie

---

## 5.2.2.1) La marque

C'est un signe matériel que toute personne physique ou morale dépose dans une classe de produit et qui lui confère un monopole d'exploitation. Par monopole d'exploitation, nous entendons l'exclusivité de la possession d'une marque, sa défense dans le marché et l'augmentation de taux de production du(es) produit(s) qui en porte(nt) le nom. Ce dernier peut être simple ou composé de plusieurs signes verbaux ou iconiques.

La marque sert à distinguer les produits d'une société. C'est pourquoi, elle doit avoir une spécificité sémantique qui joue le rôle de singularisation du produit en lui donnant une authenticité.

En plus de la marque mentionnée ci-dessus, appelée aussi *marque-signature*, qui désigne, selon les propos de J-C. André et R. Galisson (1998 :14), la « *raison sociale de l'entreprise* », la dénomination *marque-produit*<sup>1</sup> est donnée à « *un produit qui porte une marque quand le nom de la société est déjà une marque.* » (*Ibid.* : 65). La marque est une caractéristique qui dure dans le temps. Donnée par les promoteurs du produit, Elle joue aussi un rôle de singularisation en donnant au produit une authenticité.

## 5.2.2.2) Le slogan

Simple et concis, le slogan est constitué d'une *phrase d'accroche* et une *phrase d'assise*. La phrase d'accroche, utilisée pour attirer l'attention du lecteur, est déposée en début de l'affichage ; la phrase d'assise, quant à elle, est placée en fin de l'affiche et renforce la phrase d'accroche en donnant des informations complémentaires sur le produit.

## 5.2.2.3) Le rédactionnel

« *Le rédactionnel*, écrit J-M. Adam et M. Bonhomme (2010 : 62), *constitue l'élément analytique à dominante rationnelle du texte publicitaire* ». C'est un texte de petite taille d'une charge fortement argumentative. Le rédactionnel complète l'image et véhicule des informations supplémentaires que l'image ne peut véhiculer.

## 5.2.3) Le logo

Signe distinctif sur les écus des chevaliers lors des batailles, le logo prend son origine vers le milieu du 12<sup>ème</sup> siècle. Il est l'abréviation du mot « *logotype* » qui désigne un

---

<sup>1</sup>- J-C. André, et R. Galisson (1998) utilise les expressions *marque-produit* et *marque dans la marque* alternativement.

# CHAPITRE I. De la publicité et son évolution en Algérie

---

court texte à une typographie particulière. Avec la révolution industrielle au 19<sup>ème</sup> siècle, les fabricants ont recours au logo pour que les consommateurs, surtout les personnes illettrées, puissent distinguer leurs produits de ceux des autres concurrents.

Le logo est souvent composé d'un texte (le logogramme) et une image. Ces deux composantes servent à identifier le produit, représenter ses valeurs et donner des informations sur son identité.

## II. La publicité en Algérie

Traditionnellement, la publicité est une pratique enracinée dans la société algérienne. Vendeurs de marchandises, de vêtements, crieurs publics dans les marchés..., représentent des pratiques qui résistent jusqu'à aujourd'hui à la publicité moderne envahissante. Avec la colonisation française, elle a pris une nouvelle forme représentée dans la majorité en annonce et réclame. Après l'indépendance, elle est devenue l'un des moyens vantant le choix politique socialiste du pays et s'est développée avec les mutations politique, économique et sociale.

Nous exposerons dans cette deuxième section l'évolution de la publicité en Algérie après l'indépendance, car c'est cette période historique qui relève d'une importance pour notre recherche. C'est ainsi que nous mettrons en exergue les textes portant sur la langue de publicité et leur application sur terrain.

### 1) Evolution de la publicité en Algérie

La publicité en Algérie a connu deux périodes différentes que nous développons dans les paragraphes qui suivent :

#### 1.1) De l'indépendance à 1990

Au lendemain de l'indépendance, le système politique algérien a tenté à créer des institutions de souveraineté. Ceci s'est fait entre autres par les canaux de l'information.

La première intervention étatique pour la gestion de l'information s'est manifestée dans le décret du 1<sup>er</sup> août 1963 qui a confié à la RTA<sup>1</sup> « *le monopole de la diffusion radiophonique et télévisée sur tout le territoire national.* », (B. Mostefaoui, 2013 : 21). Treize

---

<sup>1</sup> -Radio Télévision Algérienne

## CHAPITRE I. De la publicité et son évolution en Algérie

---

ans plus tard, le 9 novembre 1976, toujours avec le même système politique, le décret a acquis plus de force en donnant à la RTA le droit exclusif de l'exploitation de l'audiovisuel.

L'an 1967 a vu la naissance de l'A.N.E.P, l'Agence Nationale de l'Édition et de Publicité. L'ordonnance n° 67-279 du 20 décembre 1967 a approuvé la création de l'A.N.E.P dont l'objet est de promouvoir la publicité par tous les supports et sa diffusion par tous les moyens comme l'a stipulé l'article 5 du Titre 2 intitulé « *objet, but et moyens* » :

Art.5.-L'A.N.E.P. traite pour la diffusion de la publicité avec tous les organes de presse d'information, ainsi qu'avec tout organisme industriel ou commercial. Elle peut créer, acquérir ou prendre en location tout panneau et emplacement susceptible de recevoir la publicité.<sup>1</sup>

Ce monopole a été renforcé par l'ordonnance n° 71-69 du 19 octobre 1971 portant institution du monopole de la publicité commerciale. Nette à ce sujet, elle est venue ajouter dans son Article 2 que :

- L'agence nationale d'édition et de publicité exerce ce monopole pour tout produit et service algérien ou étranger.
- Elle exerce également le monopole de la production et de la diffusion de la publicité commerciale pour les produits et services algériens à l'étranger<sup>2</sup>

Dans ce but, pour remplir sa mission et atteindre ses objectifs, l'A.N.E.P, sous la tutelle du ministère de l'information, a été soutenue d'une constellation de moyens qu'ils soient juridiques, logistiques, économiques,...pour qu'elle veille à toute activité à caractère informatif.

Les années quatre-vingt (1980) ont connu la naissance du premier texte législatif relatif aux médias : la loi du 6 février 1982 portant code de l'information. Celle-ci a retracé le cadre général de la politique de l'information en Algérie. Son article 1<sup>er</sup> précise que « *le secteur de l'information est un secteur des secteurs de souveraineté nationale, l'information est l'expression de la volonté de la révolution*<sup>3</sup> ». Cette affirmation exprime le pragmatisme

---

<sup>1</sup> - Article 5, Ordonnance n° 67-279 du 20 décembre 1967, *Journal officiel de la république algérienne* 5 janvier 1968. [www.joradp.dz](http://www.joradp.dz). Consulté le 16 février 2014.

<sup>2</sup> - L'ordonnance n°71-69 du 19 octobre 1971 portant institution du monopole de la publicité commerciale, *Journal officiel de la république algérienne* du 05 novembre 1971. [www.joradp.dz](http://www.joradp.dz). Consulté le 10 Avril 2014.

<sup>3</sup> - Loi du 06 février 1982 portant code de l'information. *Journal Officiel de la République Algérienne* n° 6 du 9 février 1982. [www.joradp.dz](http://www.joradp.dz). Consulté le 28 mars 2014.

# CHAPITRE I. De la publicité et son évolution en Algérie

---

du pouvoir comme le confirme l'Article 5 du même code : « *l'orientation des publications d'information générale, de l'agence de presse, de la radio-télévision et de la presse filmée est de la compétence exclusive de la Direction politique du pays...* ».<sup>1</sup>

Durant cette décennie, un nouveau décret<sup>2</sup> a vu le jour, toujours dans la même volonté étatique de monopole, pour doter l'A.N.E.P de plus de pouvoir en définissant son organisation, sa mission et ses objectifs.

## 1.2) De 1990 à nos jours

Poussée par les événements du 5 octobre 1988, l'Algérie a adopté l'économie du marché. Cette ouverture économique a provoqué l'apparition de plusieurs institutions d'informations (la création de Canal Algérie en 1994, la naissance de plusieurs journaux arabophones et francophones, etc.).

Dans cette période, l'Algérie est passé d'un statut traditionnel à celui de la communication, celui de l'ouverture du champ médiatique et d'élargissement du paysage audio-visuel qui « *sera renforcé par la création de chaînes thématique spécialisées et ouvertes à toutes les opinions, dans leur diversité.* »<sup>3</sup>

Selon les statistiques du Centre National du Registre de Commerce (C.N.R.C) que cite S. Bensaid, « *le marché compte 2282 opérateurs privés dans le domaine de la publicité, dont 1215 personnes morales et 1067 personnes physiques. A cela s'ajouteront 2258 agences de communications privées dont 1336 personnes morales et 920 personnes physiques* »<sup>4</sup>.

Une lecture furtive de ces statistiques fait apparaître l'importance du marché publicitaire algérien. Cette importance est due à « *l'émergence de pôles industriels qui se*

---

<sup>1</sup> - La loi du 06 février 1982 portant code de l'information. *Journal Officiel de la République Algérienne n° 6 du 9 février 1982.* [www.joradp.dz](http://www.joradp.dz). Consulté le 28 mars 2014.

<sup>2</sup> - Décret n°86-283 du 2 décembre 1986 portant réorganisation de l'Agence Nationale d'Édition et de Publicité. [www.joradp.dz](http://www.joradp.dz). 30 mars 2014.

<sup>3</sup>-Discours du président Bouteflika, le 15 avril 2011. <http://www.elmouradia.dz/francais/Discours/2011/04/D150411.htm>. Consulté le 29 février 2014.

<sup>4</sup>- S. Bensaid, 2014, « L'influence grandissante des agences à capitaux étrangers : secteur de la publicité en Algérie », in *EL-Djazair.com*, N°72 (Le magazine promotionnel de l'Algérie) .In [http://www.eldjazaircom.dz/index.php?id\\_rubrique=267&id\\_article=1634&rech](http://www.eldjazaircom.dz/index.php?id_rubrique=267&id_article=1634&rech). Consulté le 08 mars 2014.

# CHAPITRE I. De la publicité et son évolution en Algérie

---

*basent sur des stratégies publicitaires importantes comme stratégie de pénétration sur le marché et de perpétuer la marque».*<sup>1</sup>

Malgré sa progression importante et rapide, le marché de la publicité en Algérie souffre d'une anarchie horrible vu l'absence d'une loi organisatrice qui assure le bon fonctionnement du secteur. C'est vrai que l'adoption de la loi relative à l'audiovisuel par les députés le 5 janvier 2014 et par les membres du conseil de la nation le 29 janvier 2014 était « un moment historique, c'est une avancée extraordinaire (...) le grand vainqueur est le citoyen algérien. »<sup>2</sup> selon la déclaration du ministre de la communication algérien, mais il est crucial de mettre en place un encadrement juridique, organisateur du secteur et identificateur de ses acteurs, ce qu'ils sont et ce qu'ils font.

## **6) La langue de la publicité en Algérie**

### **2.1) Que dicte la loi ?**

Chaque Etat cherche à imposer son idéologie en utilisant ses appareils que le philosophe français F. Althusser (1970 :21) désigne sous le nom d'Appareils Idéologiques d'Etat (AIE) et qu'il a définis ainsi :

Nous désignons par Appareils Idéologiques d'Etat un certain nombre de réalités qui se présentent à l'observateur immédiat sous la forme d'institutions distinctes et spécialisées.

En énumérant une liste exhaustive de ces appareils, deux ont attiré notre attention et curiosité : AIE juridique (lois, décret, arrêté,...) et AIE de l'information (presse, télévision,...). Si nous avons *supra* parlé de la première institution (AIE juridique), nous discutons *infra* la seconde représentée par l'ensemble des textes de l'information.

La constitution algérienne dicte que l'arabe est la seule langue officielle. Pour cette raison, les pratiques publicitaires sont gérées jusqu'à aujourd'hui par le décret n°74-70 du 3 avril 1974 portant sur l'arabisation de la publicité commerciale qui décrète dans son article 1<sup>er</sup> que « la publicité commerciale produite et diffusée sur le territoire national doit être exprimée en langue arabe ».<sup>3</sup>

---

<sup>1</sup>-M. Benachour, (2010), « Marché de la Publicité : l'ANEP, le privé et la sous-traitance / 1 milliard de dollars, un décret et des interrogations », in Le Financier du 05 - 07 - 2010. <http://www.lefinancier-dz.com/archive>. Consulté le 01 mars 2014.

<sup>2</sup> - [www.uni.dz/revue\\_presse/telecharger.php?id=71](http://www.uni.dz/revue_presse/telecharger.php?id=71). Consulté le 17 février 2014.

<sup>3</sup>- Décret n°74-70 du 3 avril 1974, *Journal officiel de la république algérienne du 9 avril 1974*. [www.Joradp.dz](http://www.Joradp.dz). Consulté le 20 mars 2014.

# CHAPITRE I. De la publicité et son évolution en Algérie

---

Ce décret était une suite à une politique d'arabisation<sup>1</sup> menée par le régime algérien postcolonial et surtout après l'avènement du président Boumediène au pouvoir le 19 juin 1965 qui, en s'appuyant sur la « *dynamique islamique* » (G .Granguillaume , 1983 :133), il a promu plusieurs lois en faveur de l'arabisation de l'administration, de l'enseignement,...

Le même décret, en affirmant la langue arabe comme seule langue de publicité, précisait que le recours à une langue étrangère qui va seconder la langue arabe doit être « *conçu[e] comme reproduction complémentaire traduite ou transposée* »<sup>2</sup>. Notons ici l'absence de toute allusion faite aux « dialectes » algériens pour ne pas dire « langues » aux yeux des décideurs de l'époque.

## 2.2) Qu'affirme le terrain ?

Une observation minutieuse du champ publicitaire algérien fait ressortir que plusieurs langues coexistent. Cette multitude de langues traduit une rupture entre l'institué et l'informel, entre le conçu et le vécu, et nous donne à nous interroger sur la non-conformité des messages publicitaires avec les orientations de la politique linguistique de l'environnement.

Cette situation linguistique, tantôt amicale tantôt conflictuelle, qui inquiète politicien et satisfait publicitaires et citoyens, impose la nécessité d'une approche réaliste qui prend en compte les éléments fondateurs d'une nation et les conditions modernes de la communication. Celles-ci, car la publicité devrait véhiculer des valeurs interculturelles. Ceux-là, puisqu'une politique linguistique entretient un grand rapport avec la notion d'identité.

## Conclusion partielle

Dans les frontières de ce premier chapitre, il nous paraît impossible de parler de la publicité de tous ses côtés étant donné sa complexité sémiotique et pragmatique, la diversité et l'intégration perpétuelle de supports,...

Faute de problématique et de lieu, nous avons seulement jeté un coup d'œil sur la publicité et tout ce qui l'entoure, et évidemment de son évolution dans notre pays, dans le but d'investir ces points, plus loin, pour une approche sociolinguistique de la publicité extérieure

---

<sup>1</sup>-Nous y reviendrons avec plus de précision dans les troisième et quatrième chapitres.

<sup>2</sup> - Décret n°74-70 du 3 avril 1974, *Journal officiel de la république algérienne du 9 avril 1974*.[www.Joradp.dz](http://www.Joradp.dz). Consulté le 20 mars 2014.

## CHAPITRE I. De la publicité et son évolution en Algérie

---

dans la ville de Médéa. Une approche qui mettra en exergue la publicité extérieure dans son articulation avec les langues en présence.

## **CHAPITRE II.**

Protocole d'une enquête sociolinguistique

### Introduction partielle

Quelle(s) définition(s) donner à la ville? Pourquoi la ville en sociolinguistique urbaine? Faut-il nous doter de quelle technique d'enquête pour mener une enquête sociolinguistique? C'est autour de ces questions que nous engagerons une réflexion en expliquant l'apport de l'adoption d'un tel ou tel appareil conceptuel ou méthodologique.

Dans ce deuxième chapitre, nous commencerons tout d'abord nos propos par les définitions de la ville. Ensuite, sera présentée la ville de Médéa, site constituant le terrain de recherche. Une fois ces deux points abordés, nous revenons sur l'enquête avec ses détails. Dès lors, nous proposons une description des deux moments de notre corpus, une explication du questionnaire et ses objectifs et une illustration de la manière de dépouillement et de traitement des données.

#### 1) Qu'est ce qu'une ville ?

Qu'est ce qu'une ville? Qu'est ce que fait qu'une ville est ville? Quels sont les critères qui la définissent?

Questions qui semblent simples mais nécessaires!

Archéologues, sociologues, penseurs, sémioticiens...n'ont jamais cessé de débattre l'urbain et le rural et de donner maintes définitions à la ville. Des définitions divergentes qui traitent la ville de différents points de vue, mais qui convergent vers un principe primordial: depuis que la ville est ville, elle est un noyau social, à caractère multiforme, central dans les différentes civilisations.

Nous sommes ni historiens ni archéologues pour faire de longues démonstrations en faveur des premières villes du monde. En réalité, nous ne voudrions plus proposer une nouvelle définition à la ville; ce que nous tentons, c'est de sélectionner, dans la bibliothèque des définitions données, une qui rend compte de la spécificité de l'espace urbain.

La ville est le produit de la culture humaine. Ce sont ses habitants, venus de différents horizons, qui l'inventent et la construisent. H. Marchal et J-M. Stébé (2010: 10) évoquent deux ordres pour dire la réalité d'une ville:

la ville renvoie à deux ordres de réalité: d'un côté, une ville statique, sinon figée, du moins circonscrite pour un temps dans des cadres matériels; de l'autre, une ville dynamique, composée de citoyens et de groupes en relation.

Le premier ordre fait appel à la dimension politique de la ville. La ville est le résultat d'une décision politique qui la distingue du milieu qui l'entourne; elle est en fait le point

## CHAPITRE II. Protocole d'une enquête sociolinguistique

---

d'enracinement du pouvoir et ses institutions. Cette dimension se lit « *dans son histoire, dans la configuration de l'espace urbain et dans la façon dont les pratiques singulières de la ville par les habitants incarnent leur engagement et leur citoyenneté* » (B. Lamizet, 2002 :179).

La dimension politique s'accompagne obligatoirement par le réel des lieux de la ville qui « *fait apparaître la singularité des habitants et de leur expérience de la ville.* » (*ibid.*). Pour définir *le réel des lieux des villes*, B. Lamizet (*ibid.* :180) écrit :

C'est ce que représente la ville pour ses aménageurs, pour ses bâtisseurs, mais aussi pour ceux qui en vivent, des urbanistes aux acteurs de l'économie et des échanges qui, comme les commerçants, les négociants, les prestataires de tous types de services, font de l'espace urbain leur champ d'activité.

Le second ordre, complémentaire au premier, est celui du nombre et du dynamisme des individus qui l'habitent et la nature des relations qui les relie. L'intimité et la profondeur de relations que nous trouvons dans les villages laissent la place à l'individualisme, aux intérêts monétaires, à l'industrie...*grosso modo*, à une culture urbaine qui oppose la ville au village. Celui-ci se distingue de celle-là également par la nature des activités exercées : la vie « banale » basée sur le travail de la terre au village cède la place à la vie prestigieuse de la ville, centre d'activités commerciales et administratives.

Nous parlons d'une ville là où l'agglomération atteint une certaine densité, dépasse un certain seuil dont l'estimation varie d'un pays à un autre. En Algérie par exemple, la loi n°6-06 du 20 février 2006 portant loi d'orientation de la ville, dans son article 3 du chapitre 2, entend par ville « *toute agglomération urbaine ayant une taille de population et disposant de fonctions administratives, économiques, sociales et culturelles* ». L'article 4 précise qu'une ville moyenne est une agglomération urbaine comprenant entre cinquante mille et cent mille habitants et une petite ville entre vingt mille et cinquante mille habitants.

### **2) La ville en sociolinguistique urbaine**

La sociolinguistique urbaine considère la ville comme « *un laboratoire en mouvement ; lieu de l'hétérogène et du pluriel, elle ne peut être saisie que dans sa complexité* » (C. Moise, 2002 :75). Pour cerner cette complexité, L-J. Calvet (2005) précise que la sociolinguistique urbaine veut être une approche à trois orientations majeures.

#### **2.1) La ville comme lieu de contacts entre les langues**

Attirés par le prestige de la ville moderne et pour des raisons diverses, les acteurs sociaux, avec leurs langues, se précipitent vers sa lumière. Résultat : contact de langues. C'est ce que résume L. Mondada (2000 : 59) clairement en écrivant qu' :

## CHAPITRE II. Protocole d'une enquête sociolinguistique

---

au sein de la sociolinguistique, la ville est le lieu de l'hétérogénéité qui permet de poser de façon emblématique la question de la variation, du changement, du contact de langues, à propos d'identités et de pratiques socio-langagières multiples et hybrides.

Dans son article consacré à l'ouvrage coordonné par M-L. Moreau, Hamers (1997 : 94) reformule la définition propose la définition de Weinreich au terme « contact des langues »:

Selon Weinreich (1953), qui fut le premier à utiliser le terme, le contact des langues inclut toute situation dans laquelle une présence simultanée de deux langues affecte le comportement langagier d'un individu.

La présence simultanée de langues sur le même territoire serait la source de beaucoup de phénomènes langagiers dont les principaux pour le sociolinguiste (urbain) sont *la langue véhiculaire et la langue vernaculaire*. Précisons. « *Une langue véhiculaire, comme l'a définie Calvet (dans M-L. Moreau, 1997 : 289), est une langue utilisée pour la communication entre locuteurs ou groupes de locuteurs n'ayant pas la même première langue.* ». La langue véhiculaire peut être une langue du groupe dominant (le wolof à Dakar, par exemple), une langue créée (pidgin),... La langue vernaculaire, quant à elle, est une langue à fonction identitaire, autrement-dit, c'est une langue utilisée par un groupe social ou une ethnie (l'arabe à Marseille, à titre d'exemple) pour se différencier des autres.

L'intervention du chercheur serait donc dans un premier temps sur la forme des langues et l'effet du facteur urbain ; et dans un second temps sur le statut de chacune des langues en présence, c'est-à-dire sur la gestion *in vivo* du plurilinguisme loin des bureaux des linguistes et des décisions des politiciens.

### **2.2) Et l'appropriation de l'espace à travers les langues.**

En définissant la ville par « sa mise en mots », une mise en mots de variance entre la structure socio-spatiale et la stratification sociolinguistique, en sociolinguistique urbaine nous passons de la ville comme espace donné à la ville comme espace construit. Construit par qui ? Par quoi ? La ville est un espace construit par les discours des acteurs sociaux qui circulent. Affichages publicitaires, graffitis, usages toponymiques urbains...sont les traces d'une appropriation symbolique de l'espace qui font de la ville un lieu linguistiquement habité. A titre d'exemple, et à propos des affiches, V. Veschambre (2005 : 291 ) écrit:

Derrière ces affiches, il y a des acteurs, des groupes sociaux, des intérêts économiques et politiques, pour lesquels l'appropriation symbolique de l'espace public est un enjeu, pour délivrer des messages et manifester une présence, une force, une légitimité.

## CHAPITRE II. Protocole d'une enquête sociolinguistique

---

Seront donc étudiés les discours entretenus par les locuteurs dudit espace urbain sur les langues et leurs variétés. En d'autres termes, ce sont les représentations sociolinguistiques associées à chaque groupe social qui seront au centre de cette analyse. Emprunt aux sciences humaines, le concept de représentations, affirme M. Leblanc (2010 : 19) :

a fait son apparition en linguistique dans les années 1970 en grande partie grâce aux travaux de William Labov. Par représentations linguistiques, on entend l'image mentale que les locuteurs se font de leur langue, de leur façon de la parler, de sa légitimité.

Si intéressante qu'elle nous paraisse, cette affirmation de M. Leblanc n'est pas satisfaisante, car les représentations sociolinguistiques centrent aussi sur les images mentales qu'un groupe se fait des langues d'un autre groupe, parfois sans argument scientifique, ce qui amène N. Guenier (cité dans M-L. Moreau, 1997 : 248), à les « *li[er]aux idéologies, ce qui ne signifie pas qu'elles sont nécessairement fausses : elles sont seulement d'un autre ordre que les connaissances conceptualisées* ».

### 2.3) ...Mais aussi la ville comme productrice lexicale

Dans cette deuxième orientation, la ville est envisagée comme un espace discursif. Un espace discursif par lequel nous pouvons saisir la structure sociale et l'organisation spatiale dans son hétérogénéité. « *Il faut partir de la ville, en comprendre les constructions matérielles et sociales, mais aussi il faut comprendre la force et le rôle des langues dans la définition des villes, voire dans leurs changements sociaux* » (C. Moise, 2003 :57).

Dans la ville, des langues se côtoient, se confrontent mais elles changent et évoluent aussi. La ville se montre comme « *une grande dévoreuse de langues, elle attire des ruraux ou des provinciaux qui viennent à la fois y gagner leur vie et y perdre en quelques générations leurs langues* » (L-J. Calvet, 2005 : 41).

Cette évolution, sous l'effet de l'urbanisation, **produit des formes de langue spécifiques<sup>1</sup>** qui ajoutent à la fonction primaire de véhicularité *une fonction identitaire* dont les parlers jeunes, les parlers des minorités sont des formes explicites traduisant une crise de lien social, une quête d'identité. A ce sujet, L-J. Calvet (1994 :13) dit :

Les parlers urbains sont sans cesse travaillés par ces deux tendances, à la véhicularité et à l'identité, parce que la ville est à la fois un creuset, un lieu d'intégration et une centrifugeuse qui accélère la séparation entre différents groupes.

Les parlers urbains sont des formes de langue traduisant un besoin d'identification à une communauté, d'une appartenance à une entité uniforme et isolable. D'où l'émergence

---

<sup>1</sup> -C'est nous qui soulignons.

## CHAPITRE II. Protocole d'une enquête sociolinguistique

---

d'une « *tendance actuelle – à l'instar d'autres disciplines, par exemple la géographie sociale – (qui) vise à faire de la sociolinguistique une science de la cité, une science qui est proche des préoccupations immédiates des sociétés qu'elle étudie* »<sup>1</sup>.

Mondada (2000) résume ces trois orientations en disant que la sociolinguistique aborde la ville de deux façons différentes : l'une est celle d'étudier la parole *dans la ville* (variétés, pratiques socio-langagières hétérogènes, etc.), l'autre est celle d'étudier les paroles *sur la ville* (en tant qu'objet d'étude). Ces deux façons d'étude sont complémentaires parce que d'une part les paroles dans la ville posent la question des spécificités et des caractéristiques urbaines, et d'autre part, elles sont intimement liées aux lieux de leur production qui revêtent une grande importance.

### 3) Présentation de la ville de Médéa

Médéa est une ville algérienne qui se situe à 90 Km au sud d'Alger. Habitée dès la pré-histoire, la ville de Médéa était l'une des villes du royaume de la Numidie. A la fin du premier siècle, elle a été occupée par les Romains qui lui ont donné le nom d'*ad Médéa* qui signifie *au milieu*, parce qu'elle est « *placée au milieu de deux villes, Thamaramusa (act. Berrouaghuia) et Sufasar (act. Amourah)* » d'après M-A, Haddadou (2012 : 401). Entre Romains et Vandales, la ville a été prisonnière durant longtemps.

Après les conquêtes arabes, Buluggin Ibn Ziri a reconstruit la ville au XX<sup>ème</sup> siècle avant qu'elle ne tombe entre les mains des Almohades et des Mérinides respectivement au 12<sup>ème</sup> et 14<sup>ème</sup> siècle.

A l'arrivée des turcs en Algérie, elle est devenue capitale du beylik du Titteri . Prise en 1840 par la colonisation française après une résistance dure de l'Emir Abdelkader, Médéa a été déclarée commune de plein exercice le 17 juin 1854.

Durant la révolution algérienne (1954-1962), la ville a eu sa part, comme toute la région, de souffrances et de sacrifices. Après l'indépendance, la ville n'était pas dans les préoccupations des dirigeants de l'époque. Sa situation s'est aggravée en pire dans les années quatre-vingt-dix 1990 (la décennie noire) où elle s'est baignée dans le sang. La ville a pris

---

<sup>1</sup> - BULOT, T., 2011, « Objet, terrains et méthodes de la sociolinguistique », in BULOT, T., BLANCHET, P., 2011, *Dynamiques de la langue française au 21<sup>ème</sup> siècle : une introduction à la sociolinguistique*, www.sociolinguistique.fr, consulté le 02/09/2013

## CHAPITRE II. Protocole d'une enquête sociolinguistique

---

enfin un nouveau souffle vers les années 2000 avec le retour de la stabilité au pays et connaît la réalisation de nombreuses infrastructures économiques, éducatives, culturelles,... Cette situation a encouragé les gens à venir s'y installer.

La ville de Médéa connaît de plus en plus un accroissement démographique<sup>1</sup> dû à l'exode rural, surtout durant les années 1990, et aussi à la mobilité des gens qui viennent s'y installer pour travailler. Ces circonstances ont changé d'une façon remarquable le paysage linguistique, et même sociologique, de la ville de Médéa et a fait d'elle une ville plurilingue.

### 4) Le corpus

La réalisation d'une enquête de terrain nécessite la construction d'un corpus empirique, parce que « *l'objet d'étude de la sociolinguistique*, écrit L-J. Calvet (1999-b : 11), *n'est donné au chercheur, mais construit par lui et cette construction est le premier pas de toute enquête* ». Le corpus est un ensemble de données langagières, de données réelles, sélectionnées, organisées. Un corpus, qu'il soit oral ou écrit, peut être constitué de plusieurs parties ou moments comme c'est le cas de notre corpus divisé en deux parties

Comment construire un corpus ? Par quels moyens ? Comment se fait le choix des points d'enquête et des informateurs ? C'est à ces questions d'ordre méthodologique que se confronte l'enquêteur, chercheur du terrain dont la simple observation ne suffit pas et ne fournit pas les réponses attendues.

Conscient de la délicatesse de collecte des données empiriques, nous présentons ici les deux moments qui ont présidé à la constitution de notre corpus, à savoir le recensement des affiches et l'enquête par questionnaire.

#### 4.1) Le recensement des affiches

Durant le premier trimestre de l'année 2014, nous avons entrepris le repérage et le recensement des affiches implantés sur le territoire de la ville de Médéa. Étant donné leur nombre limité, toutes les affiches publicitaires conçues et installées dans un lieu public par des agences publicitaires ont été prises en considération. Cette première partie du corpus est utile d'une part pour énumérer les langues affichées en publicité et la nature des produits publicitaires auxquels elles sont attachées, et d'autre part pour examiner si ces langues seront en harmonie avec les représentations des enquêtés et la demande sociale.

---

<sup>1</sup> -Selon le recensement de 2008, la commune de Médéa a atteint 138 355 habitants.

## CHAPITRE II. Protocole d'une enquête sociolinguistique

---

### 4.2) L'enquête par questionnaire

Pour réaliser une enquête, il y a plusieurs instruments de recherche par lesquels le sociolinguiste construit le corpus. Nous citons entre autre l'entretien, l'interview, le questionnaire,... C'est ce dernier instrument que nous mettons à notre disposition.

#### 4.2.1) Entre enquêteur et enquêté...un questionnaire

Le questionnaire, comme les autres techniques de constitution du corpus, est emprunté aux sciences sociales. La sociolinguistique en a fait seulement l'adaptation. Avec des questions simples, claires et rangées selon un ordre logique, le questionnaire permet de confronter les hypothèses postulées avec les données empiriques afin de les objectiver. L'objectivation, et non l'objectivité qui reste impossible à atteindre<sup>1</sup>, consiste à ne pas appréhender les faits langagiers du dedans autant que faire se peut. Par conséquent, saisir le terrain du dehors est synonyme d'une distanciation scientifique dans laquelle le chercheur doit être conscient de son implication. Le pourquoi de cette implication consciente trouve son explication dans ces propos de P. Blanchet (2000 : 91) :

[...]l'implication active consciente du chercheur doit déployer dans deux directions complémentaires. Vers l'amont, dans une analyse de la relativité subjective de ses présupposés et points de vue de scientifique(...). Vers l'aval, dans une orientation réfléchie de ses travaux et de son action sur le terrain, directe ou indirecte, volontaire ou involontaire, dans un retour vers les informateurs qui, tout en offrant leur savoir, ont souvent exprimé leurs difficultés et parfois appelés à l'aide.

La première direction est nécessaire car le chercheur, individu socialisé, ne peut pas se détacher de la vie et ses composantes sociale, culturelle, historique... ; il est de même pour la seconde direction puisque quand il prend conscience de son appartenance à la même communauté des groupes « objet de recherche », il évite les dérives possibles et exploite mieux la richesse du terrain.

#### 4.2.2) Deux types de questionnaire, trois formes de questions

Revenons aux types du questionnaire, A. Boukous (1999 : 17) distingue deux types de questionnaire quant à leurs formes :

Le questionnaire peut se présenter sous deux formes, une forme structurée ou une forme non structurée ; le questionnaire structuré est composé de questions fermées ou semi-fermées tandis que le questionnaire non structuré comprend exclusivement des questions ouvertes.

---

1- F.de Singly (2006) voit qu'il y a deux raisons qui rendent l'objectivité impossible : le réel est inépuisable et sa description ne peut se faire que par la médiation de catégories de perception.

## CHAPITRE II. Protocole d'une enquête sociolinguistique

---

Est fermée toute question où l'enquêté doit choisir entre des réponses mutuellement exclusives. Soit la question suivante :

*L'arabe standard est-il une langue sacrée ?*

A cette question, il y a deux réponses possibles, soit *oui* ou *non*.

Est semi-fermée toute question à choix multiples où l'enquêté doit prendre la (ou les) réponse(s) la(les) plus convenable(s) parmi des réponses alternatives préétablies. Par exemple, en posant la question :

*Que vous attire dans une affiche publicitaire ?*

Plusieurs réponses peuvent être proposées : *a. langue, b. image, c. couleurs, d. autre (à spécifier.)*.

Est ouverte, enfin, une question où la personne interrogée peut répondre librement. La question *Que pensez-vous du français parlé en Algérie ?* demande une réponse détaillée de la part de l'enquêté

Cette distinction méthodologique n'écarte pas la possibilité de construire un questionnaire qui contient à la fois des questions fermées, des questions semi-fermées et des questions ouvertes si besoin est.

### 4.2.3) Avec des questions de fait et celles d'opinions

Les questions de faits sont relatives aux faits vérifiables. Par faits vérifiables, nous entendons la capacité de l'enquêteur à répondre à ces questions par l'observation directe. A titre d'exemple, les réponses aux questions *Quel âge avez-vous ? Quelle est votre langue maternelle ?* peuvent être retrouvées aisément.

Les questions d'opinions, ou psychologiques, portent sur les représentations, les jugements que les enquêtés ont de leur propres pratiques ou des pratiques des autres. Ce sont des questions comme : *Que pensez-vous de l'utilisation du français dans la publicité ? La conception des affiches publicitaires est-elle bonne ?*

Or, « la frontière entre questions de fait et questions d'opinions est assez floue. », rétorque F. De Singly (2006 :65). Le passage à la réalité, au terrain pourrait transformer une question de fait en question d'opinion. Un enquêté trouverait de la difficulté à déclarer son appartenance géographique s'il a à choisir entre *urbain* et *rural* face à la question *Votre lieu*

## CHAPITRE II. Protocole d'une enquête sociolinguistique

---

*de résidence est-il urbain ou rural ?* , surtout dans le cas où il aurait conscient des jugements et des stéréotypes que font les gens des personnes habitant la campagne.

### **5) Du questionnaire structuré comme choix méthodologique**

#### **5.1) Questions et objectifs**

Avant d'élaborer notre questionnaire, nous avons pris la peine de faire une pré-enquête par laquelle nous avons essayé de nous familiariser avec le terrain, tester l'efficacité de nos questions et d'extraire les différentes réponses possibles que nous pouvons rencontrer sur le terrain. C'est pourquoi notre questionnaire, pour qu'il soit arrivé sous cette forme et approuvé par notre encadreur, a été maintes fois remanié, corrigé.

Notre questionnaire se compose de trois parties. La première partie (Q1...Q5) est relative à l'état civil de l'enquêté et ses compétences linguistiques. La deuxième partie (Q6...8) porte sur les textes publicitaires. La troisième partie (Q9...Q13) s'intéresse aux langues utilisées et les représentations qui y sont liées. Nous expliquons leur contenu comme suit :

## CHAPITRE II. Protocole d'une enquête sociolinguistique

**L'affichage publicitaire de la ville de Médéa:langue(s) et représentations.**

**1. Êtes-vous?**  
 1. homme     2. femme

**2. Quel est votre âge?**  
 1. moins 25 ans     2. entre 25 et 35 ans  
 3. entre 36 et 49 ans     4. entre 50 et 64  
 5. Plus de 65

**3. Quelle est votre langue maternelle?**  
 1. arabe standard     2. arabe dialectal  
 3. berbère     4. autre(à spécifier):.....

**4. Quel est votre niveau d'instruction?**  
 1. sans     2. primaire     3. moyen  
 4. secondaire     5. universitaire

**5. Quelles sont vos compétences linguistiques?**  
**a. langues parlées**

**b. langues écrites**

**c. langues comprises**

**d. langues lues**

**6. vous lisez les affiches publicitaires?**  
 1. très souvent     2. souvent     3. quelquefois  
 4. jamais

**7. Dans un affichage publicitaire,êtes-vous attiré par:**  
 1. la langue     2. l'image  
 3. les couleurs     4. le texte  
 5. autre(à spécifier):.....  
*Vous pouvez cocher plusieurs cases (4 au maximum).*

**8. Pour vous, la conception des textes publicitaires est-elle?**  
 1. très bonne     2. bonne     3. moyenne  
 4. mauvaise     5. très mauvaise

**9. En quelle langue vous préférez lire la publicité?**  
1. arabe standard    2. arabe dialectal  
3. français    4. français/arabe standard  
5. anglais    6. autre(à spécifier):.....

*Ordonnez 6 réponses.*

**10. Cochez la case qui convient(vous pouvez cocher plusieurs cases.)**

	1	2	3	4	5	6
a. une langue sacrée?	<input type="checkbox"/>					
b. une langue pratique?	<input type="checkbox"/>					
c. une langue de technologie et d'ouverture sur le monde?	<input type="checkbox"/>					
d. une langue du colonisateur/une langue colonisatrice?	<input type="checkbox"/>					
e. une langue utile?	<input type="checkbox"/>					

*arabe standard (1), arabe dialectal (2), berbère (3), français (4), anglais (5), autre(à spécifier):..... (6).*

**11. Pour vous, les textes publicitaires sont conçus en plus d'une langue parce que:**  
 1. la société algérienne est une société plurilingue?  
 2. il faut toucher à toutes les couches sociales?  
 3. nous vivons dans une ère de mondialisation?  
 4. le choix de langue dépend du produit publicitaire?  
 5. autre(à spécifier):.....  
*Vous pouvez cocher plusieurs cases (4 au maximum).*

**12. Dans l'avenir, vous aimeriez voir des textes publicitaires écrits en langue(s):**  
1. arabe standard    2. arabe dialectal  
3. berbère    4. français  
5. français/arabe standard    6. anglais  
7. autre(à spécifier):.....

*Ordonnez 6 réponses.*

**13. Pourquoi?**

**Figure 5 : Le questionnaire.**

## CHAPITRE II. Protocole d'une enquête sociolinguistique

---

La première question porte sur le sexe de l'enquêté ; nous avons jugé important de le connaître parce qu'il facilitera la classification des réponses et permettra d'expliquer le lien qui pourrait s'établir entre la variable « sexe » et les représentations sociolinguistiques, donc saisir la différence entre les représentations des hommes et celles des femmes.

La réponse à la deuxième question liée à « l'âge » de l'enquêté provient de notre volonté de comprendre si l'appartenance à une certaine génération de locuteurs (acteurs sociaux) pourrait présenter un élément de différenciation.

La troisième question vise à amener les enquêtés à réfléchir sur la langue qui pourrait être leur langue maternelle afin de vérifier si la première langue apprise a une incidence sur les autres langues.

Par la quatrième question, nous avons jugé utile de questionner les enquêtés sur leur niveau d'instruction. Ceci dans le but de voir comment le passage à l'école peut influencer leur regard à l'égard de l'affichage publicitaire et des langues affichées.

De plus, le passage à l'école suppose l'apprentissage des langues. C'est pourquoi, la cinquième question intervient pour préciser les langues parlées, écrites, comprises ou lues dans le souci de tester l'intérêt des enquêtés à lire seulement les affiches réalisés en langues maîtrisées ou non, et si celles-ci ont toujours des représentations positives dans l'imaginaire des enquêtés.

A travers la sixième question, nous avons voulu déterminer la fréquence de lecture des textes publicitaires. Une fréquence élevée montre une conscience chez l'enquêté et une importance donnée aux affiches. Cette question est étroitement liée à la septième question par laquelle nous voulons savoir ce que attire nos enquêtés dans une affiche publicitaire.

Ils seront ensuite interpellés dans la huitième question à juger la conception des textes publicitaires en choisissant un item parmi les cinq items évaluatifs proposés.

Nos enquêtés hiérarchisent les langues pratiquées en publicité dans la neuvième question et qualifient ces langues en optant pour un ou plusieurs jugements parmi les cinq items proposés dans la question dix. La onzième question vise à comprendre comment les sujets interrogés interprètent le plurilinguisme publicitaire. Aux items que nous avons proposés, nous avons ajouté un autre à spécifier pour leur donner plus de latitude.

## CHAPITRE II. Protocole d'une enquête sociolinguistique

---

La douzième question est prospective, c'est-à-dire une question qui s'interroge sur la demande sociale : quelle(s) langue(s), dans le futur, ces enquêtés, citoyens d'abord, veulent voir affichée(s) dans les panneaux parsemés dans les rues, accrochés aux murs... Nous cherchons donc à déceler le pourquoi dans la treizième question.

### 5.2) Qui interroger ?

Exposer le questionnaire à l'épreuve du terrain appelle la définition d'une population mère : « Définir la population, c'est sélectionner les catégories de personnes que l'on veut interroger, et à quel titre, déterminer les acteurs dont on estime qu'ils sont en position de produire des réponses aux questions que l'on se pose » (A. Blanchet, et A. Gotman, 2007 :50).

La population à laquelle notre questionnaire a été soumis renferme des personnes habitant la ville de Médéa. Par le biais de rencontre face à face, dans la rue, dans un café, dans une poste..., nous avons confronté un terrain si vierge, si nous osons le dire, qui à notre connaissance n'aurait pas été auparavant un terrain ou objet d'une enquête sociolinguistique<sup>1</sup>. Dans l'échantillon choisi, ni la représentativité, au sens statistique, ni l'exhaustivité, était pour nous une finalité. Nous avons préféré la notion de *significativité* que P. Blanchet et T. Bulot expliquent ainsi :

La question n'est pas de déterminer comment et en quoi ce matériau partiel « reflète le réel » mais comment et en quoi il rend compte de certaines constructions interprétatives du monde social par certains de ses acteurs (y compris le chercheur qui en est un acteur en méta-position).<sup>2</sup>

Cette vision adoptée par les deux auteurs dans l'élaboration d'un corpus ne consiste pas à assurer une représentativité généralisante, mais ce qui est primordial dans un corpus est d'atteindre une saturation significative, c'est-à-dire ne pas rencontrer de nouvelles réponses dans le terrain et d'exploiter les différentes pistes d'interprétation possibles.

---

<sup>1</sup> -Une simple recherche sur le site de CERIST ([www.cerist.dz](http://www.cerist.dz)) le prouve. Qui plus est, les travaux des enseignants et étudiants de l'Université YAHYA Fares de Médéa ont des orientations didactiques et littéraires.

<sup>2</sup> - P. Blanchet et T. Bulot, (sans année), *Méthodologie de recherche sociolinguistique et sociodidactique du plurilinguisme (cours en ligne)*. Consulté le 05 janvier 2014.

## CHAPITRE II. Protocole d'une enquête sociolinguistique

---

### 5.3) Passation et récupération

#### 5.3.1) Le paradoxe de l'enquêteur

Lors de la réalisation de notre enquête, nous nous sommes présenté en précisant que nous étions étudiant en train de préparer un travail universitaire. Qu'il soit dans des administrations officielles ou dans des lieux publics, nous étions parfois obligé d'être accompagné par de tierces personnes surtout lorsque nous avons affaire à interroger des femmes étant donné le caractère conservateur des habitants de cette ville.

Comme n'importe quel humain, l'enquêteur possède des paramètres ineffaçables (sexe, âge, appartenance sociale,...) qui pourraient influencer sur les résultats obtenus. Pour éviter ce problème, nous avons multiplié les points d'enquêtes dans la ville de Médéa et les variables autant que faire se peut :

...sachant qu'il est important d'équilibrer variables et invariants (par exemple, si l'on fait varier la tranche d'âge, on garde la même localisation, etc.), et sachant qu'il est important de ne pas se limiter au type d'informateur que le chercheur se représente *à priori* comme symptomatique de ce qu'il cherche (sinon, il confirme artificiellement ces idées préconçues). P. Blanchet (2002 : 45)

#### 5.3.2) Du contrat linguistique

Pour la langue dans laquelle se sont déroulés les entretiens, deux cas de figure se sont présentés : le français et l'arabe dialectal. Le français, dicté par la simplicité et la clarté de nos questions qui n'exigent pas un niveau élevé en langue française. Au même temps, nous avons eu recours à l'arabe dialectal là où nos enquêtés ont approuvé une difficulté à s'exprimer en français.

L'enquête par questionnaire s'est déroulée dans de différents points de la ville de Médéa. Cette multiplication des points d'enquête n'est par fortuite, car elle est prescrite par la volonté de collecter des discours épilinguistiques à partir d'un échantillon qui répond aux variables à examiner. En ce qui concerne la récupération du questionnaire, nous signalons qu'il était distribué et récupéré au même moment du déroulement de l'enquête. Cela pour deux raisons : la première est que c'est nous qui nous sommes renseigné sur terrain auprès des enquêtés ; la deuxième, plus essentielle à notre regard, est que la distribution et la récupération du questionnaire « *après un laps de temps important après leur administration non seulement retardent l'opération de traitement mais aussi risquent de biaiser les résultats de l'analyse* » (A. Boukous, 1999 :23).

## CHAPITRE II. Protocole d'une enquête sociolinguistique

### 6) Le Sphinx...un logiciel au service de la sociolinguistique

Une fois les questionnaires récupérés, une tâche sensible a commencé, celle de dépouillement de données. Le Sphinx est un logiciel qui permet la conception d'enquêtes de tout type qui accompagne l'enquêteur dans les différents stades de la réalisation. Il favorise l'accès à la saisie du questionnaire, le traitement quantitatif et qualitatif des données et la communication des résultats. L'utilisation du logiciel le Sphinx se fait en trois étapes :

#### 6.1) L'élaboration du questionnaire

L'ouverture d'une nouvelle enquête sur la page d'accueil du logiciel permet la conception des questions et le choix des modalités, c'est-à-dire les différentes réponses possibles comme c'est montré ci-dessous :

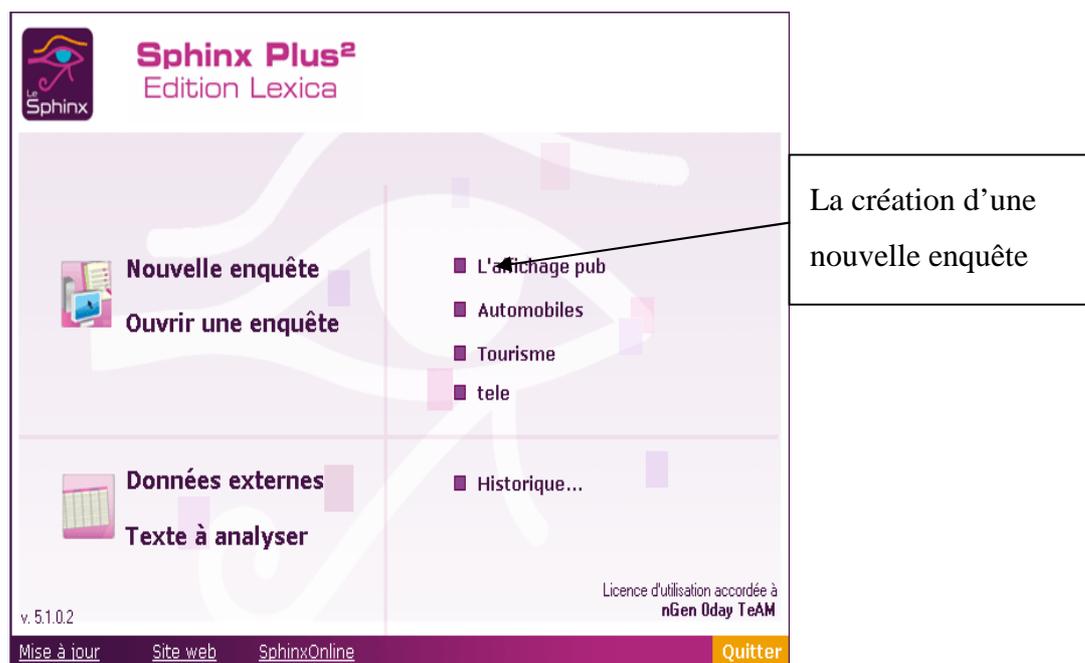


Figure 6 : la création d'une nouvelle enquête

## CHAPITRE II. Protocole d'une enquête sociolinguistique

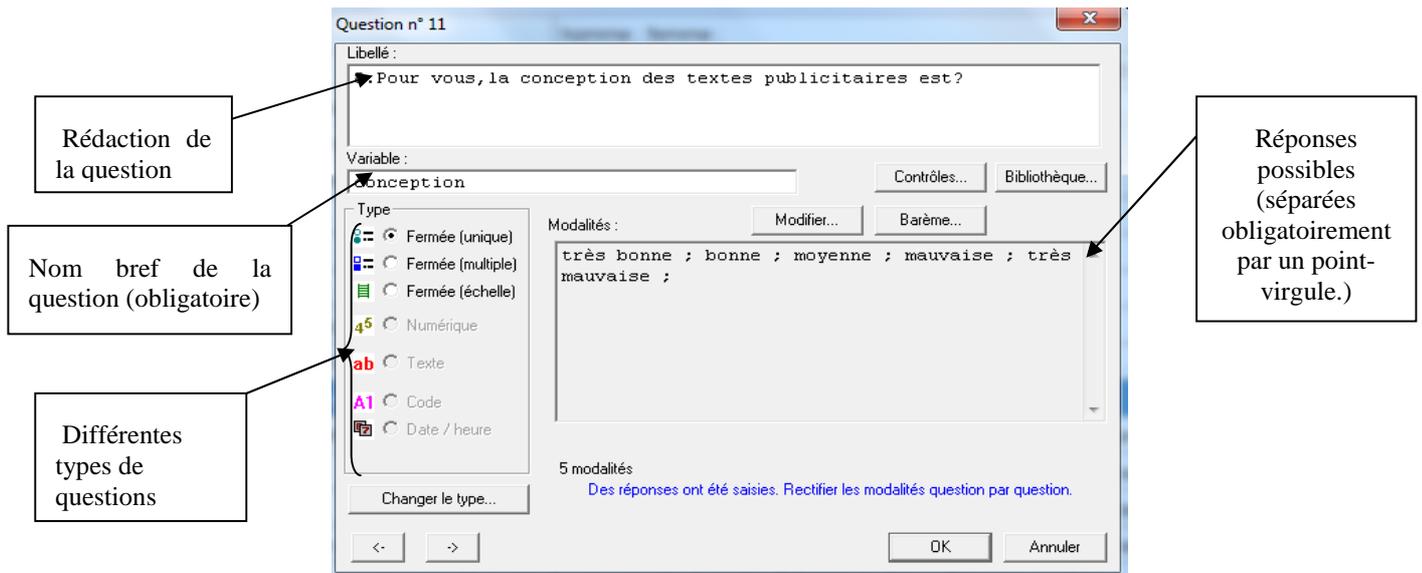


Figure 7: La rédaction des questions.

Après la saisie de toutes les questions comme c'est montré ci dessous, le questionnaire sera prêt à l'impression.

Variable	Libellé	Modalités de réponse / Contrôles
1. Sexe	1. Etes-vous?	homme ; femme ;
2. Age	2. Quel est votre âge?	moins 25 ans ; entre 25 et 35 ans ; entre 36 et 49 ans ; entre 50 et 64 ; Plus de 65 ;
3. Langue maternelle	3. Quelle est votre langue maternelle?	arabe standard ; arabe dialectal ; berbère ; autre(à spécifier):..... ;
4. Niveau d'instruction	4. Quel est votre niveau d'instruction?	sans ; primaire ; moyenne ; secondaire ; universitaire ;
5. langues parlées	5. Quelles sont vos compétences linguistiques?	
6. langues écrites	b. langues écrites	
7. langues comprises	c. langues comprises	
8. langues lues	d. langues lues	
9. lecture de la publicité	6. vous lisez les textes publicitaires?	très souvent ; souvent ; quelquefois ; jamais ;
10. attirance	7. Qu'est ce que vous attire dans un affichage public	la langue ; l'image ; les couleurs ; le texte ; autre(à spécifier):..... ; Vous pouvez cocher plusieurs cases (4 au maximum)
11. conception	8. Pour vous, la conception des textes publicitaires es	très bonne ; bonne ; moyenne ; mauvaise ; très mauvaise ;
12. langue(s) de la publicité	9. En quelle langue vous préférez lire la publicité?	arabe standard ; arabe dialectal ; berbère ; français ; français/arabe standard ; anglais ; autre(à spécifier):..... ; Ordonnez
13. a. une langue sacrée?	a. une langue sacrée?	arabe standard ; arabe dialectal ; berbère ; français ; anglais ; autre(à spécifier):..... ; Vous pouvez cocher plusieurs c.
14. une langue pratique?	b. une langue pratique?	arabe standard ; arabe dialectal ; berbère ; français ; anglais ; autre(à spécifier):..... ; Vous pouvez cocher plusieurs c.
15. langue de technologie et d'ouverture sur le monde?	c. une langue de technologie et d'ouverture sur le mc	arabe standard ; arabe dialectal ; berbère ; français ; anglais ; autre(à spécifier):..... ; Vous pouvez cocher plusieurs c.
16. langue du colonisateur/une langue colonisée?	d. une langue du colonisateur/une langue colonisatric	arabe standard ; arabe dialectal ; berbère ; français ; anglais ; autre(à spécifier):..... ; Vous pouvez cocher plusieurs c.
17. e. une langue utile?	e. une langue utile?	arabe standard ; arabe dialectal ; berbère ; français ; anglais ; autre(à spécifier):..... ; Vous pouvez cocher plusieurs c.
18. langues et conception de la société algérienne	11. Pour vous, pourquoi les textes publicitaires sont c	la société algérienne est une société plurilingue. ; il faut toucher à toutes les couches sociales. ; nous vivons dans une é
19. Avenir	12. Dans l'avenir, en quelle(s) langue(s) vous aimeriez	arabe standard ; arabe dialectal ; berbère ; français ; français/arabe standard ; anglais ; autre(à spécifier):..... ; Ordonnez
20. pourquoi	13. Pourquoi?	

Figure n°8 : Le questionnaire sous sa forme finale.

## CHAPITRE II. Protocole d'une enquête sociolinguistique

### 6.2) La saisie des réponses

Une fois l'enquête arrivée à son terme et tous les questionnaires récupérés, nous sommes passé à la deuxième étape qui est la saisie des réponses recueillies. Question par question, nous avons enregistré les réponses données par chaque enquêté .

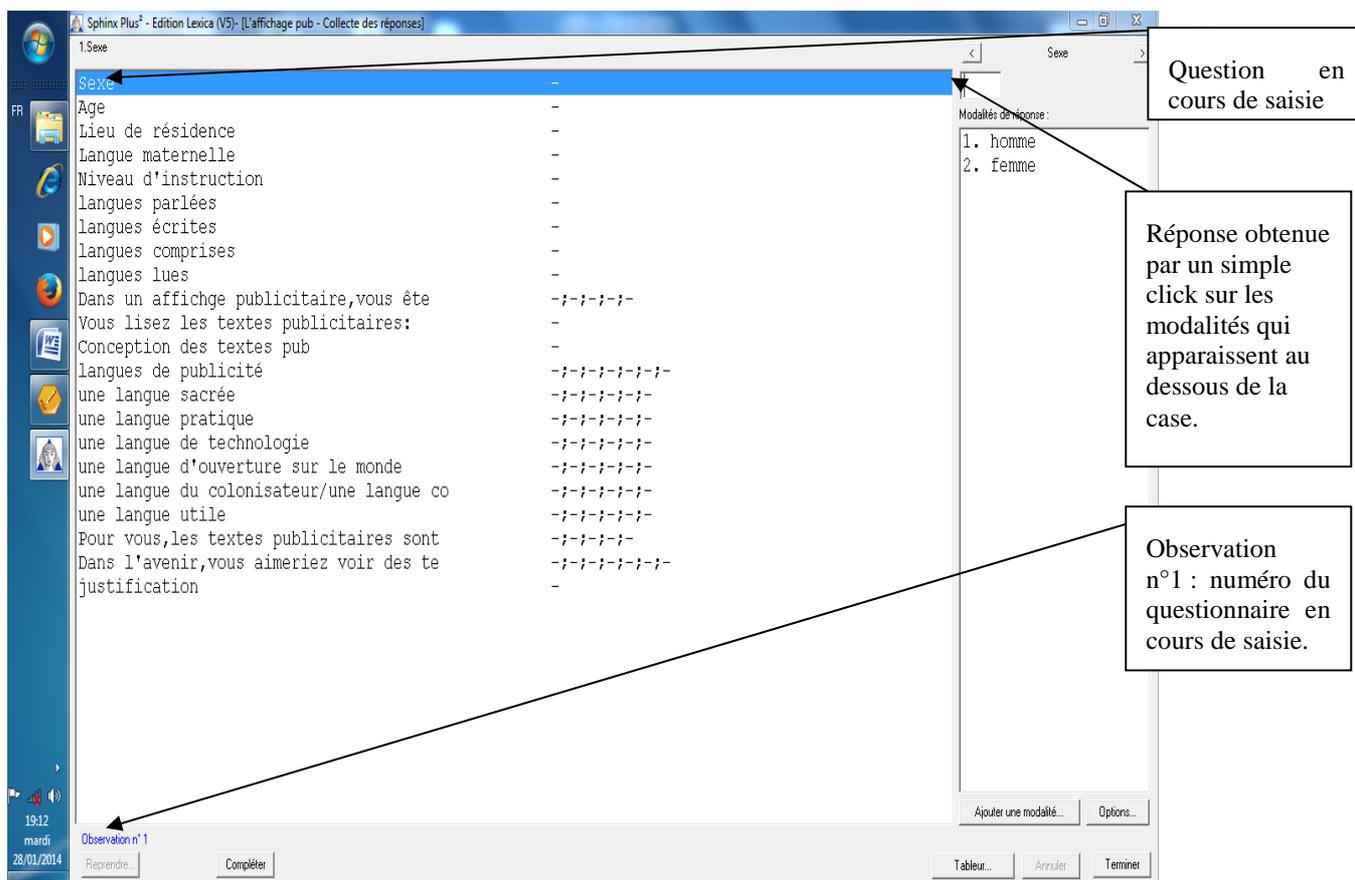


Figure n°9 : La saisie des réponses.

### 6.3) Le traitement des résultats

Cette étape permet d'effectuer automatiquement les traitements sur des tableaux de différents types, sur des diagrammes ou des secteurs afin que nous puissions analyser et commenter ses résultats facilement.

### **Conclusion partielle**

Nous avons tenté d'approcher l'appareil méthodologique et théorique qui permettrait d'apporter réponses à notre questionnement. En effet, Nous avons trouvé que son adoption pourrait faire face aux difficultés (technique d'enquête, terrain,...) que nous avons rencontrées au début de notre recherche. Nous signalons aussi que nous n'avons pas jugé nécessaire le recours à l'entretien comme outil complémentaire au questionnaire dans la mesure où celui-ci, ainsi que ses résultats, sera enrichi, renforcé, complété par l'analyse des affiches.

Après ce survol méthodologique, nous consacrons le chapitre suivant aux langues de l'affichage dans la ville de Médéa.

## **CHAPITRE III.**

Marquage et appropriation de l'espace à  
travers l'affichage publicitaire.

## CHAPITRE III. Marquage et appropriation de l'espace à travers l'affichage publicitaire

---

### Introduction partielle

Ce chapitre prétend constituer une analyse sociolinguistique des affiches recensées. L'affiche, comme phénomène urbain qui se développe de façon frappante, occasionne la rencontre de plusieurs langues démontrant l'appropriation de l'espace. Dans le paysage urbain médéen, nous analyserons, après le classement, quelques affiches pour suggérer l'intérêt que peut avoir une telle recherche. L'attention sera également focalisée sur les langues employées, la fréquence de leur présence respective et les enjeux qui déterminent leur choix. Tout cela avec une lecture croisée grâce aux concepts de marquage, d'appropriation, de poids, concepts clés en sociolinguistique urbaine.

#### 7) L'affichage publicitaire et le marquage de l'espace

Plusieurs définitions gravitent autour de la notion d'« espace » et l'ajout d'un qualificatif peut faire une grande différence sémantique. Nous désignons sous le nom d'**espace produit** « *tantôt des réalités très concrètes et très tangibles (chemins, routes, habitations, etc.), tantôt des réalités ou des représentations immatérielles : le territoire, la ligne aérienne.* » (G. Di Méo, 1998 : 27). L'intégration du patrimoine idéologique, du vécu à cet espace produit, pour mieux comprendre l'articulation du spatial au social, construit un **espace représenté** signifiant les valeurs psychologiques que chaque individu octroie à son espace tout court, désignant les représentations qu'un individu s'en fait.

L'espace représenté par le pouvoir de différentes manifestations linguistiques ou langagières qui l'habitent peut s'avérer le lieu d'une appropriation que Dorier Apprill et Van Den Avenne, cité par A. Boussigua (2008 : 14), précisent dans ces propos : « *l'appropriation d'un espace se fait "par le corps "dans l'usage, dans les pratiques quotidiennes, mais également par le langage, la mise en mots de cet espace* ». L'espace approprié par ses agents invente ce qu'on nomme dans le jargon de la géographie sociale **un territoire** :

Sur le socle que dresse la réalité socioculturelle, le territoire témoigne d'une appropriation à la fois économique, idéologique et politique (sociale donc) de l'espace par des groupes qui se donnent une représentation particulière d'eux-mêmes, de leur histoire, de leur singularité. (G. Di Méo, 1998 : 38)

C'est là que surgit le questionnement sur « le marquage de l'espace » qui ne date pas d'hier car, bien qu'il soit emprunté à la géographie sociale, il est au cœur des travaux en sociolinguistique urbaine de par le lien qu'elle tisse entre le linguistique, le social et le spatial. Ainsi revêt-il une double nature que T. Bulot et V. Veschambre (2006 :15) l'expliquent de la

## CHAPITRE III. Marquage et appropriation de l'espace à travers l'affichage publicitaire

---

manière suivante : « *Cette double nature de marqueur linguistique et trace matérielle fait de la signalétique urbaine le point de rencontre privilégié entre la géographie sociale et la sociolinguistique urbaine* ».

### 1.1) Le marquage et ses types

Deux types de marquages traduisent respectivement cette double nature matérielle et symbolique :

#### 1.1.1) Le marquage signalétique

On désigne par le terme « signalétique » toute forme d'affichage qui environne les locuteurs. Il représente « *une forme de la matérialisation de l'identité, à la fois individuelle et collective.* » (V. Veschambre : 2004, 74). Le marquage signalétique est une facette qui rend compte du panorama linguistique d'un espace urbain et dévoile certaines traces permettant une lecture multiple de la ville, une lecture explicite d'un rapport de réciprocité liant les pratiques linguistiques aux acteurs sociaux.

#### 1.1.2) Le marquage langagier ou linguistique

Bulot (2011) définit ce type de marquage comme « *les traces mémorielles<sup>1</sup> autorisant un locuteur/acteur de l'espace urbain à choisir/utiliser telle ou telle variété de langue, de registre en interaction en tel lieu ou tel espace de ville* ». Le marquage langagier ou linguistique pose la communication urbaine comme une forme indissociable de l'identité des acteurs sociaux :

Habiter la ville, c'est, aussi, confronter son identité et ses pratiques sociales à celles des autres habitants. L'urbanité est un système de configuration symbolique des identités dont sont porteurs les habitants et qui leur donnent une visibilité et une signification et l'intelligibilité symbolique des identités des habitants de la ville les uns pour les autres.

(T. Bulot cité dans N. Berghouth, 2008 : 106)

## 2) L'appropriation symbolique de l'espace à travers les langues affichées.

### 2.1) Environnement publicitaire multilingue

Quatre langues constituent le marché linguistique de l'environnement publicitaire de la ville de Médéa.

---

<sup>1</sup> - C'est l'auteur qui souligne.

## CHAPITRE III. Marquage et appropriation de l'espace à travers l'affichage publicitaire

---

### 2.1.1) L'arabe standard

L'arabe, appartenant à la famille chamito-sémitique, est le parler de la tribu de Quoraich, parler dans lequel Dieu a révélé son Livre saint, le Coran, chez les musulmans.

En Algérie, son arrivée est marquée avec Okba Ibn nafaâ et ses vagues d'islamisation au 7<sup>ème</sup> siècle de l'hégire. Dès lors, en Algérie, il a connu une évolution remarquable d'où l'existence de diverses dénominations le désignant : arabe classique, attribuée à la langue du coran vue comme langue porteuse de parole divine ; arabe littéraire, désignant l'arabe des créations littéraire et poétique, etc.

Dans la présente étude, nous avons préféré le terme arabe standard, à la suite de K. Taleb Ibrahimî, (1997 :31) qui pense que :

la dénomination (AS) Arabe Standard est la plus appropriée car fondée peut-être sur des critères plus rigoureux et moins impressionnistes. L'AS pouvant être définie comme étant la forme codifiée de l'arabe prise comme norme d'intercompréhension et acceptée comme telle par les différents locuteurs de la communauté arabophone.

En fait, l'arabe standard est utilisé dans les médias et les productions littéraires modernes qui ont subi, et continuent de subir, des changements touchant majoritairement son lexique (emprunts, néologisme,...)

Dans l'Algérie post-coloniale, l'arabe (standard) est la seule langue officielle et l'une des deux langues nationales. L'officialisation consiste à inscrire le pays dans la nation arabe [umma-a 'arabiya-a] sous l'influence de l'idéologie panarabe et nationaliste défendue par les baathistes du Moyen Orient dont le chef historique de l'Égypte Djamel Abdenacer.

Le système politique, par la voix de l'arabisation, revendication nationaliste ancienne, selon K. Taleb-Ibrahimî (*ibid.*:185) veut intégrer le pays « à la sphère civilisationnelle et culturelle qui est celle de la Nation Arabe (Oumma) et de la communauté musulmane en prenant à son compte, en continuité des luttes menées par le Mouvement National... ».

Ces propos de K. Taleb-Ibrahimî, éclairent l'influence qu'ont deux courants idéologiques sur la politique linguistique : le nationalisme arabe et l'islamisme politique. Le nationalisme arabe, promu par Djamel Abdenacer (1918-1970), affiche pour objectif de réunir les pays arabes sous un seul État arabe pour contrer le colonialisme et sortir du sous-développement. Dans ce projet, la langue arabe participe fortement vu la sacralité que ses locuteurs lui attribue et son caractère jugé inimitable. L'islamisme politique s'est proclamé

## CHAPITRE III. Marquage et appropriation de l'espace à travers l'affichage publicitaire

---

comme solution alternative après la défaite du panarabisme notamment après les guerres de 1967 et 1973 contre Israël.

L'arabisation, comme choix idéologique et linguistique, repose sur quatre arguments (F. Laroussi, 2003) qui ne manquent pas d'importance.

- Un argument d'ordre religieux qui voit en langue arabe son caractère « divin » un élément unificateur de la «Umma-a »
- Un argument d'ordre historique, d'où la volonté de ressusciter l'Age d'or de la civilisation arabo-musulmane.
- Un argument d'ordre culturel se basant sur le patrimoine culturel arabe, produit de la fusion de plusieurs civilisations.
- Un argument d'ordre idéologique considérant l'arabe comme la face culturelle de l'indépendance, et prise tel « *le ciment qui solidifie les liens entre les différents pays de la Nation arabe, pays qui peuvent différer par les coutumes, des aspects culturels, le régime politique...mais sont unifiés par la langue* » (F. Laroussi, 2003 :144).

Féconde d'enjeux politiques, sociaux, symboliques..., la politique d'arabisation, selon les décideurs de l'époque, est vue comme refuge pour exprimer l'identité algérienne et son appartenance arabo-musulmane ; bref, « *le choix de l'arabe classique est justifié par la nécessité d'opposer au colonialisme une langue au passé prestigieux mais aussi une langue unitaire, qui ne connaît pas, parce qu'elle est figée, le foisonnement dialectal de l'arabe parlé ou du berbère* » (M-A. Haddadou, 2003 :133).

La politique d'arabisation a été largement critiquée à cause de son essence homogénéisante, écartant la diversité culturelle et linguistique, surtout de la part des militants berbérophones qui ont pu en avril 2001, suite à des revendications enracinées dans la crise berbère de 1949, arracher le statut de langue nationale pour la langue berbère, langue des populations autochtones du Maghreb.

La langue berbère cherche sa légitimité dans trois dimensions étroitement liées : historique, juridique et politique. Historique car elle est la langue des autochtones, juridique en s'inspirant de la charte des droits de l'Homme qui stipule que la langue est une composante essentielle de l'Être ; et enfin politique, véhiculé par les nouveaux souffles de la démocratie et ses principes de liberté et d'égalité.

## CHAPITRE III. Marquage et appropriation de l'espace à travers l'affichage publicitaire

---

Le berbère n'est doté actuellement qu'un Haut Commissariat à l'Amazighité qui, institution rattachée à la présidence de la république, a pour mission de promouvoir la langue et la culture berbère après son introduction dans le système scolaire. Sur la langue berbère et le rôle de cette institution, A. Dourari (2011 :14) écrit qu'« elle n'est servie que par un haut commissariat (HCA) sans haut commissaire, un centre de recherche relevant de l'éducation nationale(CNPLET) où la recherche est statutairement impossible ».

Précisons ici que la promotion du berbère au rang de langue nationale lui donne un certain prestige mais « c'est le statut de langue officielle qui lui donne des droits réels : droit à être utilisée dans l'administration, à l'école, dans les médias...» (M-A. Haddadou, 2003: 137).

### 2.1.2) L'arabe dialectal

Il est la langue maternelle de la majorité des Algériens non-berbérophones. De plusieurs variétés géographiques, l'arabe dialectal est la langue par excellence des échanges quotidiens. Il appartient à l'informel et ne bénéficie d'aucun statut officiel.

L'arabe dialectal est le véhicule d'une grande culture populaire. Toutefois, ce qui constitue un obstacle pour cette langue est son attachement à la langue arabe standard qui n'est pas toujours innocent, car relégué au rang de variété « basse » si on emprunte le terme du schéma diglossique de Ferguson ; et donc considéré comme dialecte avec tout ce qui porte ce nom de péjoratif et de dénigrement. A propos de sa dynamique, A. Dourari (cité dans I. Chachou, 2011 : 134) écrit :

[C'est] la langue qui s'est imposée par la force de la dynamique sociale et historique comme langue commune des Algériens. Elle possède beaucoup de ressemblance avec la langue que parle des Maghrébins de divers pays à tel point que les Maghrébins de divers pays ne semblent pas avoir besoin d'une autre langue pour se comprendre notamment entre Tunisiens, Algériens, Marocains.

Stigmatisé politiquement, il est fréquemment utilisé dans le secteur médiatique grâce à la radio et à la télévision, ce qui renforce considérablement le plurilinguisme et la défense des droits à la diversité malgré le discours puriste conservateurs du clan arabisant.

### 2.1.3) Le français

A l'aube de la colonisation française en 1830, le français a été imposé aux Algériens pour désarabiser les Algériens et les déraciner de leur algérianité, et donc, accomplir le processus d'assimilation et /ou d'acculturation et démolir les substrats de l'identité algérienne

## CHAPITRE III. Marquage et appropriation de l'espace à travers l'affichage publicitaire

---

symbolisée entre autres par la langue arabe, l'islam, etc. Pour cela, des opérations de destructions des écoles coraniques, berceaux de la langue arabe et de l'islam, et des mosquées ont été largement menées par les autorités françaises de l'époque. Le français est, comme l'explique C. Hagège (2008 : 24), la facette culturelle de la colonisation, « *le français était conçu comme une arme importante pour soutenir une politique d'expansion puisqu'il était offert aux colonisés comme la face culturelle, c'est-à-dire, à longue échéance, la plus profitable, d'une cynique action commerciale* ».

Au lendemain de l'indépendance, le français a gardé un statut privilégié non toujours déclaré surtout dans l'enseignement supérieur et dans l'administration malgré les différentes vagues d'arabisation. Cela se passe au même moment que les grands efforts faits par la France, au sein de l'OIF<sup>1</sup>, pour promouvoir le français et sa culture. A cet égard, C. Hagège (2008 : 152) espère que « *le projet francophone devrait acquérir une dimension qui aille bien au-delà de la langue, puisqu'il intégrerait une construction politique et une entreprise de développement durable* ».

### 2.1.4) L'anglais

Très lié à l'idéologie libérale, idéologie qui s'inspire des ouvrages d'Adam Smith (1776) et de David Humes (1740), l'anglais gagne de plus en plus de terrain comme l'énonce D. Crystal (2003 :3) : « *You may be strongly motivated to learn it, because you know it will put you in touch with more people than any other language*<sup>2</sup> ». Ces propos de D. Crystal explicite l'avancement de l'anglais comme langue internationale qui s'appuie non seulement sur « *the number of people speak it*<sup>3</sup> » (ibid. : 7), mais aussi « *[its] economic, technological, and cultural power...* »<sup>4</sup> (idem.).

Il inspire sa force de plusieurs facteurs : de son étendue géographique dans les cinq continents et sa présence quasi-dominante dans les grandes institutions internationales, de sa puissance économique et militaire qui a fini par imposer ses normes.

Ainsi entendu, l'anglais est vu et vécu également comme une langue de vie moderne dans le monde. Face à son hégémonie croissante, le français n'est pas en position forte :

---

<sup>1</sup> - Organisation Internationale de la Francophonie.

<sup>2</sup> - Tu dois être fortement motivé à l'apprendre parce qu'il te met en contact avec d'autres peuples mieux qu'une autre langue.

<sup>3</sup> -le nombre de locuteurs.

<sup>4</sup> -...mais aussi sur sa puissance économique, technologique et culturelle.

## CHAPITRE III. Marquage et appropriation de l'espace à travers l'affichage publicitaire

---

Le recul mondial du français par rapport à l'anglais est devenu un phénomène patent et a abouti à une situation considérée comme irréversible. Le problème est maintenant de voir comment échapper au nivellement linguistique et ménager une coexistence linguistique où le français conserverait une place. (G. Granguillaume, 2003 : 71)

En Algérie, pour contrecarrer le français, l'anglais était, à un moment donné, pensé comme première langue étrangère dans l'enseignement. Ce projet a porté en germe son échec car derrière les institutions officielles prônant l'arabisation et privilégiant l'anglais se profile le français. De plus, « *il existe entre cette langue [l'anglais] et l'Algérie une distance culturelle, géographique et historique très importante, distance bien moindre pour ce qui est du français* » (K. Moualek, 2012 : 12).

### 2.2) Politique linguistique *in vivo* /politique linguistique *in vitro*

Le terme politique linguistique désigne « *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). Ces choix conscients, à un niveau étatique, s'effectuent bien évidemment par une compétence ayant le pouvoir et les moyens de prendre des décisions en matière de langues et de leurs statuts et qui dépend d'intérêts d'un ordre soi-disant identitaire, autrement-dit pour assurer l'unicité nationale et identitaire. Ce type de politique est désigné par Calvet sous le nom de « politique linguistique *in vitro* »

Face à ce premier type de politique linguistique traduisant « *l'intervention directe et volontaire du pouvoir politique dans le domaine linguistique* » (*ibid.* : 153), il y a un second qui va à l'opposée du premier et qui est celui de la communauté sociale et ses pratiques socio-langagières quotidiennes : « la politique linguistique *in vivo* ».

La politique linguistique *in vivo* relève des pratiques effectives des locuteurs qui n'obéissent plus aux lois et décrets législatifs. « Spontanée » et informelle, c'est à la seule loi des exigences de diverses situations de communication qu'elle s'incline.

Si nous présentons ici ces deux types, ce n'est pas pour exposer notre maîtrise de concepts et champ théoriques de la sociolinguistique, bien au contraire, c'est pour dire à haute voix que la politique linguistique par le biais de son **action sur la langue**<sup>1</sup> ne paraît pas avoir

---

<sup>1</sup> -Calvet (1999-a) distingue deux types d'actions en politique linguistique : **l'action sur la langue** visant la promotion d'une seule langue choisie comme nationale ou officielle (codification, choix de graphie,...) ; et **l'action sur les langues** désignant l'intervention sur les rapports entre les langues et le rôle attribué à chaque langue en contexte plurilingue.

## CHAPITRE III. Marquage et appropriation de l'espace à travers l'affichage publicitaire

---

une forte résistance face aux pratiques socio-langagières quotidiennes. Mais, ceci dit, il ne veut pas dire que nous séparons l'*in vitro* de l'*in vivo*.

### 2.2.1) Poids des langues en contexte publicitaire

Pour parler de combien « pèse » une langue par rapport à d'autres, les frères Calvet(2009) énoncent la métaphore de « poids de langues » qui ne renvoie pas seulement à une dimension quantitative d'une langue reposée sur le nombre de ces locuteurs, mais aussi sur sa face qualitative. En commentant la métaphore des frères Calvet, P. Blanchet (2009 : 76) écrit :

D'une part, on inscrit bien les langues parmi les phénomènes humains et sociaux au lieu de les considérer comme des "objets " indépendants des actions humaines [...].D'autre part, et ceci découle de cela, on investit alors les langues, l'ensemble des pratiques linguistiques, de "valeurs symboliques "culturelles, identitaires, sentimentales, phénomènes massivement répandus chez les humains et qu'il faut savoir prendre en compte.

Et note que cette dernière rend compte du rapport que chaque langue entretient avec d'autres langues, de sa vitalité et son efficacité. Celles-ci dépendent d'abord de sa capacité à produire une culture littéraire féconde, et ensuite de son utilité sociale qui se manifeste dans les pratiques quotidiennes (administration, système scolaire, média,...)

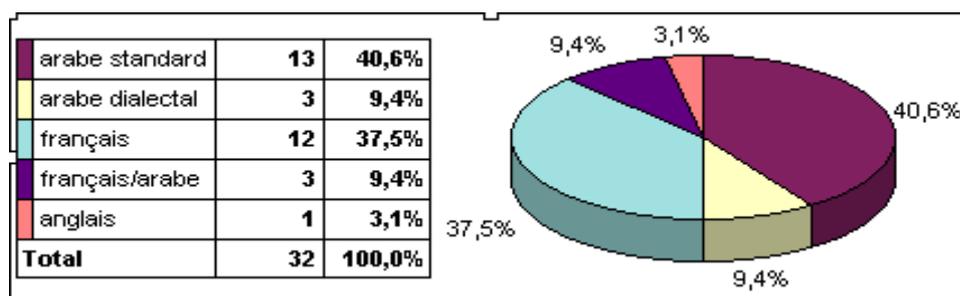
Cette métaphore de « poids de langue », beaucoup discutée par les sociolinguistes<sup>1</sup> et vue comme métaphore biologique loin du métalangage scientifique spécialisé de la sociolinguistique, a cependant le mérite de poser la question des représentations sociolinguistiques non seulement comme un ensemble de « *connaissances qui déterminent la nature des relations qu'entretiennent les locuteurs avec leur(s) langue(s), mais également avec celle des autres communautés* » (M. Gasquet-Cyrus et C. Petitjean, 2009-b : 19).

Dans notre corpus constitué de trente-deux (32) affiches, nous avons trouvé les résultats qui apparaissent dans le tableau et graphe suivants :

---

<sup>1</sup> -CF. M. Gasquet-Cyrus et C. Petitjean (-a : 2009)

## CHAPITRE III. Marquage et appropriation de l'espace à travers l'affichage publicitaire



Un regard rapide sur cette figure montre que plusieurs langues nichent dans la ville de Médéa. Ces langues se répartissent en deux catégories : des langues locales, l'arabe standard et l'arabe dialectal ; des langues considérées comme étrangères, le français et l'anglais. Cette diversité linguistique publicitaire met en avant la question du pourquoi de ces choix ; elle nous incite également, si l'on veut ou non, à nous interroger sur la relation entre création de messages publicitaires et attente du public-cible. C'est au fil des lignes qui suivent que nous éluciderons cette relation et ce pourquoi.

### 2.2.1.1) Affiches unilingues

Dans ce type d'affiches, il ya un seul code linguistique utilisé. Même s'il est possible qu'un autre code apparaisse, mais nous ne l'avons pas pris comme bilingue étant donné que cet autre code ne charrie que le nom du produit, et parfois le slogan ou le logo, que le propriétaire préfère commercialiser dans la langue du pays d'origine surtout si la marque est d'une renommée internationale.

#### 2.2.1.1.1) Affiches en arabe standard

Comme s'est énoncé dans le premier chapitre, l'arabe standard est la seule langue officielle et nationale en Algérie depuis l'indépendance jusqu'à l'affirmation de la langue berbère comme langue nationale. Il est à préciser que cette langue est polynomique, c'est-à-dire qu'elle a « *reçu, dans les études modernes, des appellations variées telles que arabe classique, littéraire, etc. Il a connu une grande extension au lendemain de l'indépendance de l'Algérie. Les législateurs en ont fait la langue officielle et nationale* » (S. Asselah-Rahal et T. Mefidene, 2008 : 247-248).

Nous avons relevé treize (13) affiches en arabe standard, soit 40,6% ; ce qui lui permet d'occuper la première place dans l'environnement publicitaire de la ville.

## CHAPITRE III. Marquage et appropriation de l'espace à travers l'affichage publicitaire

L'analyse de la publicité du feuilleton turc, promu par la chaîne arabophone tunisienne Nessma, fait ressortir des choses intéressantes. La langue associée à ce produit est l'arabe standard. Les deux mots qui forment son titre [ḥarīm aṣṣultân] découlent de la civilisation arabo-musulmane et son âge d'or sous l'empire ottoman. Le premier mot [ḥarim] (littéralement : les femmes) connote ce qui est préféré, favori. De son côté, le deuxième mot [aṣṣultân], xénème désignant exclusivement le gouverneur dans la culture arabo-musulmane, sous-entend un caractère grandiose, voir sacré de la personne.

Figure 11 : Affiche n°9



**Transcription** : [ḥarim aṣṣultân kul layla min al iṭṭnayn ila al jumu'a 'ala sâ'a 20 :45]

**Traduction** : ḥarim aṣṣultân, Chaque nuit, du lundi à vendredi à 20 :45.

Préférez, grandiose, sacré...des termes à tonalité musulmane qui s'invitent quand on évoque la civilisation arabo-musulmane. Qui dit islam dit arabe vu le fort poids historique que les promoteurs de la langue arabe plombe sur le présent et l'avenir de cette langue.

Dans notre deuxième affiche, il s'agit d'une publicité de couches d'hygiène pour bébés qui s'appelle « bimbies ». Dans la partie gauche de l'affiche, il y a l'image d'un père tenant entre ses mains son fils. Le petit enfant semble être heureux de prendre des couches d'hygiène, signe de propreté. Peut-être aussi, ce qui fait son bonheur, c'est le nouveau maillot de l'équipe nationale algérienne offert par le propriétaire de la marque « bimbies »

## CHAPITRE III. Marquage et appropriation de l'espace à travers l'affichage publicitaire

surtout si nous savons que la réalisation de cette publicité s'est faite à quelques mois seulement de la coupe du monde 2014 à laquelle la sélection algérienne participera.

Figure 12 : Affiche n°11



**Transcription :** [1500 qamîs alḥuḍr arrasmî lilfawz liatfâlikum]

**Traduction :** Pour nos enfants ,1500 maillots de l'équipe nationale à gagner.

Ce que propose le texte écrit en arabe standard, est de gagner 1500 maillots de l'équipe nationale pour chaque achat d'un produit « bimbies ». Mais pourquoi l'usage de l'arabe standard pour véhiculer ce message ?

Il nous parait que le lien passe par le fait que cette publicité se sert de la langue arabe standard pour transmettre un message vu comme nationaliste. Ceci devrait être réalisé par l'idiome qui est considéré comme tel : l'arabe standard<sup>1</sup>. Nous rejoignons dans cette réflexion les dires de Y-C. Benmayouf (2007 :74) quand elle signale qu'« *il s'agit d'un nationalisme basé sur la langue, d'un panarabisme linguistique, du rêve d'une supra-nation, d'une nation idéale traversée par une seule et même langue ,d'une langue « authentique », « sacrée » : l'arabe classique* ».

<sup>1</sup> -Bien sûr pour politiciens et décideurs, il y a qu'un seul l'arabe, donc l'arabe standard serait l'arabe classique, l'arabe littéraire,...

## CHAPITRE III. Marquage et appropriation de l'espace à travers l'affichage publicitaire

Passons à notre troisième affiche. L'image *infra* représente une publicité d'un produit, le lait entier en poudre « Loya ». Le paysage dans lequel est présenté ce produit algérien, leader en Afrique, est un paysage chaleureux photographiant les membres d'une grande famille qui tiennent en leurs mains le numéro « 1 ». Il nous semble que la famille est installée en pleine nature, sous un ciel bleu clair.

Figure 13 : Affiche n°4



**Transcription:** [lûyâ huwa raqm waḥad andnâ ]

**Traduction :** Loya, c'est le numéro 1 chez nous.

Dire que le produit « Loya » est numéro 1 en Algérie, c'est affirmer une supériorité elle-même, une supériorité intrinsèque du produit qui se manifeste dans sa richesse alimentaire, et donc dans sa source d'énergie alimentaire; aussi, faut-il exprimer son caractère unique linguistiquement, par une langue vue comme telle par ses promoteurs, l'arabe standard, une langue supposée singulière. Et l'usage du numéro « 1 » fait même penser à l'idéologie arabisante et ses trois unicités : une seule religion, une seule langue, un seul parti.

Nos derniers exemples dans ce cas de figure sont deux affiches qui entendent présenter respectivement deux messages à ton exhortatif. La première est adressée à tous les habitants en les incitant à protéger la nature pour leurs enfants et la deuxième vise à montrer la bonne qualité du fromage « la vache qui rit ». Si la première affiche revêt un caractère émotionnel par lequel les publicitaires cherchent à toucher son destinataire en passant par un

## CHAPITRE III. Marquage et appropriation de l'espace à travers l'affichage publicitaire

acte de citoyenneté, d'où le puisement de l'arabe standard; la seconde, conçu par l'ANEP interpelle les habitants de la ville, parents qu'ils sont, à travers un symbole d'attachement fort et profond : leurs enfants.

Figure 14 : Affiche n°13



**Transcription:** [ma. an lihimâyat albîa liaġli aţfâlinâ]

**Traduction :** ensemble, nous protégeons la nature pour nos enfants.

Figure 15 : Affiche n°6



**Transcription:** 1 [liyanmû kaðalika fî .aqlih]

[waşfa ġadîda muzawada bi zink]

**Traduction :** Pour bien grandir aussi dans sa tête

Nouvelle formule enrichie en zinc.

## CHAPITRE III. Marquage et appropriation de l'espace à travers l'affichage publicitaire

---

En somme, et à la lumière de ce qui précède, les produits publicitaires présentés en arabe standard sont des produits liés dans la majorité à ce qu'appelle A. Maslow<sup>1</sup> « des besoins de second degré », c'est-à-dire à tout ce qui peut améliorer la vie de l'individu tel que la voiture, les loisirs, etc. Les affiches en arabe standard que nous avons recueillies se rapportent à des événements marquants de l'actualité nationale ou internationale. Parmi ces affiches, il y a lieu de signaler l'existence de slogans publicitaires à caractère sportif et/ou nationaliste.

Ceci fait de l'arabe standard un lieu au service de la valorisation de l'identité algérienne, comme elle est pensée par l'État, et d'affirmer une appartenance à une culture<sup>2</sup> arabo-musulmane. « *On a besoin de s'affirmer soi-même que face à l'autre et cette affirmation de l'identité est d'abord une autodéfense, car la différence apparaît toujours au premier abord, comme une menace* » (S. Abou, 2002 : 35).

Les affiches en arabe standard ont affaire à promouvoir des produits de luxe qui vise à améliorer la vie de l'individu tels que les voitures, les loisirs, etc. Ce constat permet de dire qu'il y a une concurrence entre l'arabe standard et le français où l'arabe n'est pas toujours en position forte en dépit de la politique linguistique.

### 2.2.1.1.2) Affiches en arabe dialectal

Dans notre corpus, nous avons retrouvé trois (03) affiches en arabe dialectal, ce qui représente 7 % des affiches recensées. Ces trois affiches, quant à leur positionnement, se situent dans des quartiers populaires à large densité démographique.

Prenons cette affiche que nous avons trouvée près de la salle de théâtre, en face d'une cité résidentielle qu'on peut considérer comme socialement et économiquement aisée. Ce qui est frappant dans cette publicité du fromage « Kiri » adressé potentiellement aux enfants est le langage choisi par les concepteurs. Le mot [bnîîna] (littéralement : onctueux) renvoie à une sensation de satisfaction, de joie et de réjouissance que seule l'arabe dialectal, grâce à sa charge culturelle, peut rendre compte.

---

<sup>1</sup>- Abraham Maslow, psychologue américain qui, dans sa pyramide, hiérarchise les besoins de l'homme de bas en haut comme suit : **1) les besoins physiologiques** dans la base, suivi **2) des besoins de sécurité** ; **3) les besoins d'amour** occupent la troisième place et précèdent **4) les besoins d'estime du soi** et au sommet du pyramide se trouvent **5) les besoins de la réalisation du soi**.

<sup>2</sup>-Prise dans son sens anthropologique et définie comme « *l'ensemble des manière de penser, d'agir et de sentir d'une communauté dans son triple rapport à la nature, à l'homme, à l'absolu.* » (Abou, S., 2002 :24)

## CHAPITRE III. Marquage et appropriation de l'espace à travers l'affichage publicitaire

---

Figure 16 : Affiche n°15



**Transcription :** [kiri, awqât bnîîna]

**Traduction :** Kiri, délicieusement onctueux.

Figure 17 : Affiche n°16



**Transcription :** [kiri, awqât bnîîna]

**Traduction :** Kiri, délicieusement onctueux.

Une autre affiche frappe l'esprit de ceux qui la lisent, c'est une affiche conçue par l'opérateur de la téléphonie mobile en Algérie, Ooredoo, de son ancien nom « Nedjma » qui a été récemment changé. Par cette affiche, Ooredoo, sponsor officiel de l'équipe nationale, veut encourager les Verts dans leurs différentes compétitions.

## CHAPITRE III. Marquage et appropriation de l'espace à travers l'affichage publicitaire

La réalisation d'une telle affiche par Ooredoo tient à la politique suivie par l'entreprise « tournée vers la satisfaction du client et axée autour des trois fondements principaux : l'écoute du client, la Responsabilité sociale et l'Innovation<sup>1</sup> » comme l'explique les propos de son directeur général Joseph Jad et l'explicitent les couleurs, rouge de cercles et blanche de lettres, du logo ; « deux couleurs qui inspirent la visibilité, la confiance, le dynamisme et l'empathie »<sup>2</sup>

Figure 18 : Affiche n°14



**Transcription :** [m'âk yalḥadrâ, m·ak ya alġazâir]

[Ooredoo, arrâ'î arrasmî lilfarîq alwaṭanî wa al itihâd alġazâiri likurat alqadam]

**Traduction :** Avec vous les Verts, Avec vous l'Algérie.

Ooredoo, le sponsor officiel de l'équipe nationale et de la fédération nationale de football.

Dans l'ensemble, l'arabe dialectal véhicule dans cette catégorie d'affiches des produits locaux typiquement algériens. Il en ressort également qu'il est utilisé pour véhiculer des produits relatifs à ce que A. Maslow (1943) appelle « les besoins de premier degré », c'est -à-dire ceux liés à tous les besoins nécessaires et essentiels à la vie de l'homme ; ce sont les besoins de base comme le logement, la nourriture, la communication, etc.

<sup>1</sup> - J., Jad, cité dans Kaci Haider, « Nedjma change d'identité commerciale et visuelle et devient désormais Ooredoo », in <http://www.algerie1.com/actualite/nedjma-change-didentite-commerciale-et-visuelle-et-devient-desormais-ooredoo/> .Consulté le 06 novembre 2014.

<sup>2</sup> -*ibid.*

## CHAPITRE III. Marquage et appropriation de l'espace à travers l'affichage publicitaire

---

Le choix de l'arabe dialectal apparaît comme un marqueur identitaire, une affirmation d'une algérianité, car « *la langue n'est pas seulement un outil de communication et elle ne forme pas uniquement notre façon de penser. C'est aussi un élément central de la formation de l'identité personnelle, même si ce n'est pas la seule* » (S. Airoldi, 2005 :08).

### 2.2.1.1.3) Affiches en français

Douze (12) affiches en langue française sont relevées dans le terrain de recherche, soit 37,5 % du nombre d'affiches total ces affiches sont parsemées dans des lieux très fréquentés comme tout au long de la route nationale 18, ou dans des lieux à grande importance tel que le pôle universitaire, les centres commerciaux, des institutions administratives,.... Étant dit, le français est territorialisé dans des lieux de référence, généralement dans le centre-ville.

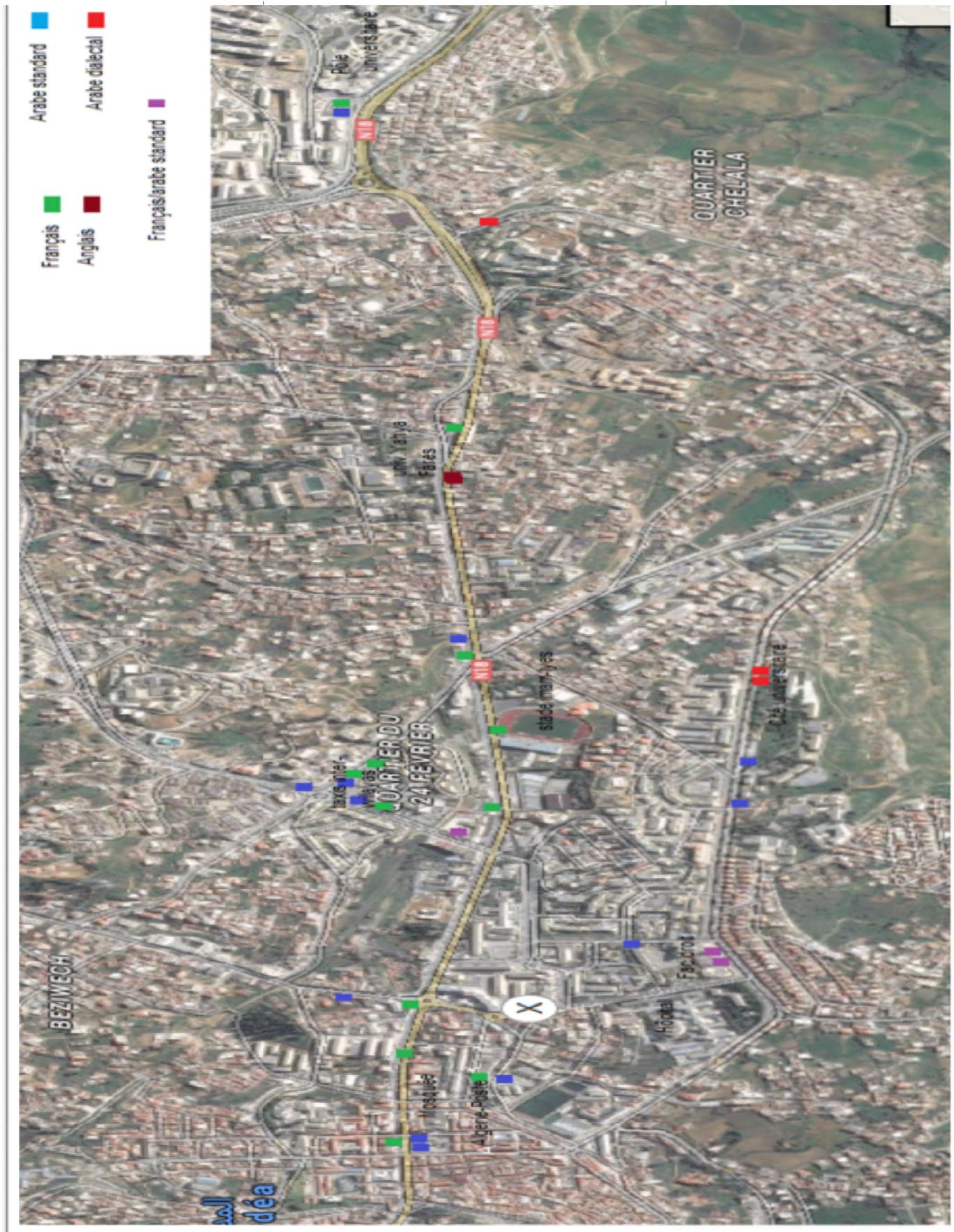
Et donc, elle est la centralité linguistique, concept qui, selon T. Bulot, (cité dans T. Bulot, 2005 :231), « *signifie l'attitude qui consiste à placer en un lieu, pour le cas urbain, la forme de prestige sans pour autant que soit attestée la dite forme* ». Et c'est autour du français au centre que gravitent<sup>1</sup> spatialement et, même symboliquement (comme nous venons de le montrer dans le quatrième chapitre), les autres langues qui dessinent, elles aussi, leurs territoires. Ces langues s'approprient l'espace.

---

<sup>1</sup> -Allusion faite ici au modèle gravitationnel de L-J Calvet qui explique son fonctionnement au niveau supérieur-mondial- comme suit : « *Autour d'une langue hypercentrale (l'anglais) gravitent ainsi une dizaine de langues super-centrales (le français, l'espagnol, l'arabe, le chinois, le hindi, le malais, etc.) autour desquelles gravitent cent à deux cents langues centrales qui sont à leur tour le pivot de la gravitation de quatre à cinq mille langues périphériques.* » (L-J Calvet, 1999-3 :2). Ce modèle est adaptable dans les niveaux moins inférieurs : au sein d'un pays, d'un groupe...

# CHAPITRE III. Marquage et appropriation de l'espace à travers l'affichage publicitaire

Figure 19 : Carte de localisation des affiches.



## CHAPITRE III. Marquage et appropriation de l'espace à travers l'affichage publicitaire

Prenons comme premier affiche écrit en français ; Cette affiche ci-dessus qui représente une nouvelle voiture « Corolla ». Cette affiche est une publicité pour un nouveau produit de la marque Toyota, constructeur automobile originaire du Japon. Ce constructeur ses produits à travers tout le monde.

Figure 20 : Affiche n° 22



Avec des traits modernes et plus séduisants, le leader japonais veut charmer l'Algérien par le lancement de sa vedette. L'utilisation de la langue française sert à présenter le produit dans une image idéalisée et valorisante. Ceci passe par un code linguistique conforme avec l'environnement socioculturel.

Dans cette affiche, Ooredoo, opérateur de téléphonie mobile en Algérie d'origine qatarienne, dévoile son offre 3 G nouvellement déployé en Algérie. Suite à cet événement, il vient de poster la tarification de ses abonnements d'internet journaliers ou mensuels.

Figure n°21 : Affiche n°28



## CHAPITRE III. Marquage et appropriation de l'espace à travers l'affichage publicitaire

La distribution du français de telle manière montre sa vitalité et témoigne son importance. Ceci ne sera pas étonnant si nous découvrons que, en plus à la centralité linguistique du français, il accompagne des produits ou services de luxe, ce qui lui place dans la classe des « besoins du deuxième degré » selon la pyramide de Maslow. Nous rejoignons ici D. Temmim (2007 :30) quand elle écrit que le français est vu comme « *signe de promotion sociale et d'ouverture à la modernité. Le français est considéré comme une source d'enrichissement, d'épanouissement et véhicule des valeurs où beauté et prestige prédominent* ».

De plus, faire une publicité dans la langue de l'autre, c'est emprunter les mots de l'autre, avec leurs charges culturelles et, donc, trouver une voix autre que celle de la langue maternelle ou officielle. Cette voix, adoptée ou imposée volontairement

### 2.2.1.1.4) Affiche en anglais

Sur l'ensemble des affiches, nous avons localisé une seule affiche en anglais parsemée en face de l'université de Médéa. Cette affiche orpheline qui présente une publicité d'une marque de lunette Ray-Ban<sup>1</sup> est réalisée en anglais pour dévoiler la réalité linguistique du propriétaire du produit et d'emprunter sa voix pour s'adresser au public-cible. L'image présentant un jeune homme essayant de séduire une jolie dame avec son regard percutant qui n'est pas dissimulé (never hide, en anglais) par ses lunettes solaires.

Figure 22 : Affiche n°32



Traduction : Never hide

Charmée en un clin d'œil

<sup>1</sup> - C'est un fabricant américain de lunettes de soleil et de lunettes de vue créé en 1937 connu mondialement

## CHAPITRE III. Marquage et appropriation de l'espace à travers l'affichage publicitaire

---

### 2.2.1.2) Affiches bilingues

Il est connu sous cette dénomination tout texte publicitaire écrit en deux codes (ou plus) distincts. L'utilisation d'un texte publicitaire en plus d'un code induit à dire un contact des langues sur une aire géographique donnée. *« Par contact des langues nous entendons aussi bien un état psychologique de l'individu qui utilise plus d'une langue que l'utilisation de deux ou plusieurs codes dans les rapports entre les individus et entre les groupes »*

(M. Blanc, M. et J.F. Hamers, 1983 :21).

Le bilinguisme affirme de plus une appartenance à des identités culturelles différentes et un pouvoir d'intégration et de socialisation. Ceci fait voir à cet égard que la langue est un élément essentiel de culture, donc de l'identité culturelle. Celle-ci est une partie de l'identité sociale qui, selon les propos de Tajfel (cité dans M. Blanc et J.F. Hamers ,1983 : 162) est *« cette dimension de la conception du selon de l'individu qui résulte de sa connaissance d'appartenance à un ou plusieurs groupes sociaux ; elle comprend également la valeur et le sens affectif attaché à cette appartenance. »*

### 2.2.1.1.5) Affiches bilingues français/arabe standard.

Sur l'ensemble des affiches, nous avons recensé trois (03) affiches bilingues français/arabe standard, soit 9,37%. Les affiches bilingues charrient des produits de différentes natures comme l'explique les deux cas ci-dessous.

Le premier cas est une publicité pour le café « Presstow ». Ce café, algérien de production, quoi qu'il est produit de variétés d'Arabica et de Robusta, est présenté comme naturel et pur comme l'atteste ces dires d'un responsable de la société mère Ciscafé Algérie : *« notre souhait est de faire goûter et apprécier au consommateur algérien, dans un premier temps, un café simple, sans additif et à l'arôme authentique »*.<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> - <http://dz.viadeo.com/fr/company/ciscafé-algerie>. Consulté le 29 novembre 2014.

## CHAPITRE III. Marquage et appropriation de l'espace à travers l'affichage publicitaire

---

Figure 23 : Affiche n°29



**Transcription :** 1-[qahwa tabî'iyā-a 100%] / 2- [ġadîd]

**Traduction :** 1-Café naturel 100% / 2-nouveau

Il nous semble que le concepteur de cette publicité juge l'affichage d'une seule langue insuffisante pour attirer l'attention du consommateur à ce produit de large consommation, « à destination des ménages ou des professionnels »<sup>1</sup>; ce que nécessite l'ajout d'un autre code qui donne plus de confiance aux acheteurs du produit et dévoile leur réalité linguistique. De là l'intérêt de l'insertion de la traduction en arabe standard du texte français.

Il convient en revanche de signaler que l'exploitation de ce bilinguisme n'est pas faite de façon équilibrée, le français, dans l'exemple ci-haut, bénéficie d'une place dominante éventuellement parce que le produit, français qu'il est, ne veut pas trahir son identité culturelle et linguistique.

L'autre cas de la publicité bilingue se trouve dans l'affiche pour l'eau de javel « Test ». Comme le fait apparaître le texte, la phrase d'accroche, de prescription scientifique, est écrite en français. Ce choix est inspiré par l'idée que cette langue est jugée plus commode pour traduire cet aspect, d'une certaine façon plus scientifique et technique que l'arabe standard.

---

<sup>1</sup> -*ibid.*

## CHAPITRE III. Marquage et appropriation de l'espace à travers l'affichage publicitaire

Figure 24 : Affiche n°31



**Transcription:** 1-[maf. ûl ġadîd aqwâ] /2- [81% tufaḍilna Test]

**Traduction :** 1- produit testé et approuvé /2- 81% des femmes préfèrent Test.

Il est évident ici que le message est adressé à un public féminin dans le but de le convaincre que cette formule d'eau de javel fournit hygiène et propreté à la maison. Ceci dit, nous constatons que le cadre de ce produit est exclusivement familial. Ce constat peut donner raison à l'usage de l'arabe standard comme langue traduisant le texte en français et plus représentante de l'environnement sociétal par rapport au français.

Bref, l'utilisation du bilinguisme, malgré sa timidité, peut se justifier par le fait que le français et l'arabe standard sont deux langues que les Algériens maîtrisent plus ou moins bien. A cela s'ajoute une grande volonté de commercialisation de la part des publicitaires afin de partager l'information au plus grand nombre possible de personnes.

### Conclusion partielle

Après l'observation, le classement et l'analyse de la première partie du corpus, nous aboutissons aux conclusions suivantes :

Dans le corpus étudié, il y a deux marchés publicitaires : l'un est national, composé de deux langues génétiquement parentales qui sont l'arabe standard et l'arabe dialectal ;

### CHAPITRE III. Marquage et appropriation de l'espace à travers l'affichage publicitaire

---

l'autre est international, formé de deux langues politiquement étrangères (le français et l'anglais), ce qui confirme la diversité linguistique de l'environnement graphique algérien et sa position en décalage avec les directives étatiques le concernant.

Derrière l'usage du plurilinguisme se profilent des enjeux : des enjeux commerciaux motivés par l'envie de promouvoir et de commercialiser le produit au plus grand nombre de public possible ; des enjeux culturels faisant de la langue affichée porteuse de l'identité culturelle du produit.

Il y a une fracture linguistique (L-J.Calvet, 2006) dans la mesure où chaque langue promeut un type déterminé de produit. A titre d'exemple, la concurrence attestée entre l'arabe standard et le français qui chacune d'entre eux délimite son territoire : les produits du premier degré, presque tous, sont rendus public en caractère arabe par opposition aux produits de luxe qui nichent dans la majorité dans la langue française, langue située au centre du système gravitationnel de la ville de Médéa.

## **CHAPITRE IV.**

Approche des représentations  
sociolinguistiques des Médéens.

# CHAPITRE IV. Approche des représentations sociolinguistiques des Médeens

## Introduction partielle

Ce chapitre se veut un compte rendu d'analyse des résultats du questionnaire adressé aux enquêtés. De ce fait, il se base sur les représentations qu'ils se font des langues affichées – ou qu'ils espèrent voir un jour affichées – dans l'espace urbain de la ville de Médéa. Pour ce faire, les résultats seront présentés sous forme de tableaux, qu'ils soient à plats ou croisés<sup>1</sup>, et de graphes en pourcentage pour faciliter la visualisation des données et, de surcroît, l'interprétation à la fin de l'analyse. Notre attention sera portée principalement aux résultats significatifs qui apportent éclairage et donnent du poids à notre analyse.

### 1) Enquêtés...qui êtes vous ?

#### Question 1 :

1. Êtes-vous?

1.homme  2.femme

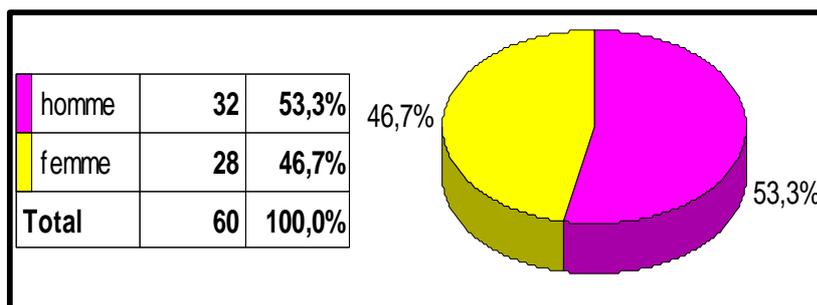


Figure 25 : Effectif des enquêtés selon le sexe

Notre seconde partie de corpus est constitué de 60 questionnaires collectés auprès de 32 hommes et 28 femmes. Comme le fait apparaître la figure (25), leur sexe est relativement équilibré car il nous donne à lire 53,3% de sexe masculin et 46,8 de sexe féminin.

#### Question 2 :

2. Quel est votre âge?

1.moins 25 ans  2.entre 25 et 35 ans

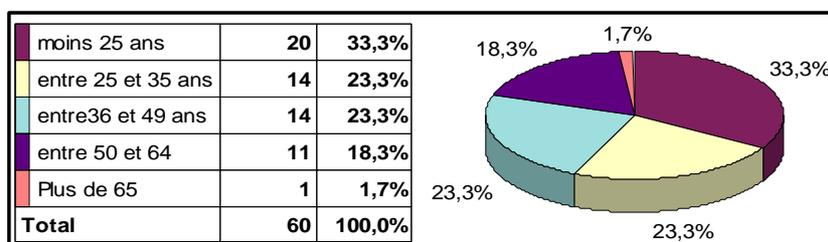
3.entre 36 et 49 ans  4.entre 50 et 64

5.Plus de 65

<sup>1</sup> - Un tableau à plat consiste à traiter une seule question à la fois ; un tableau croisé permet de croiser les réponses à deux questions différentes ou plus.

## CHAPITRE IV. Approche des représentations sociolinguistiques des Médeens

Quant à leur âge, nous avons varié les tranches d'âge comme l'explique la figure (26). Nous constatons que plus de la moitié d'enquêtés ont moins de 35 ans, soit une concentration de 34 personnes avec un taux de 56,6% ; ce qui nous permet de dire que les jeunes constituent la faible majorité.



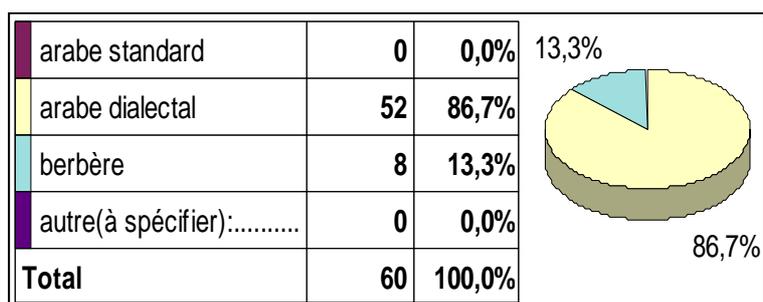
**Figure 26 : Effectif des enquêtés selon l'âge**

### Question 3 :

3. Quelle est votre langue maternelle?

- |  |  |
|--|--|
| <input type="radio"/> 1.arabe standard | <input type="radio"/> 2.arabe dialectal          |
| <input type="radio"/> 3.berbère        | <input type="radio"/> 4.autre(à spécifier):..... |

Comme nous voyons dans la figure (27), la majorité écrasante des enquêtés ont comme langue maternelle l'arabe dialectal. 52 personnes, soit 86,7%, déclarent l'avoir contre 8 personnes seulement ayant le berbère comme langue maternelle. Cela se justifie par le fait que Médéa est une ville à majorité arabophone.



**Figure 27 : Effectif des enquêtés selon la langue maternelle**

### Question 4 :

4. Quel est votre niveau d'instruction?

- |                                       |                                    |
|---------------------------------------|------------------------------------|
| <input type="radio"/> 1.sans          | <input type="radio"/> 2.primaire   |
| <input type="radio"/> 3.moyen         | <input type="radio"/> 4.secondaire |
| <input type="radio"/> 5.universitaire |                                    |

## CHAPITRE IV. Approche des représentations sociolinguistiques des Médeens

Pour ce qui est du niveau d’instruction, nous remarquons que pour 60 personnes enquêtées, 56 ont un niveau d’instruction plus ou moins bon, soit 93,3% du nombre total. Cette partie regroupe 30 hommes et 26 femmes.

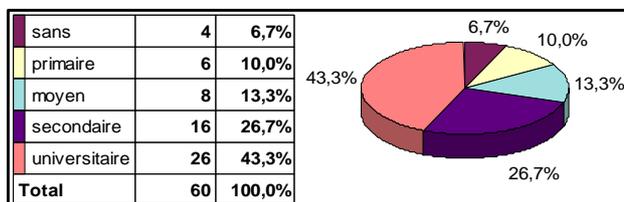


Figure 28 : Effectif des enquêtés selon le niveau d’instruction

Ce qui est intéressant dans l’analyse du niveau d’instruction est le fait qu’une bonne proportion d’enquêtés qui atteint le seuil de 43,3% a suivi, ou suivait encore, des études universitaires ; ceci est relatif au jeune âge de nos enquêtés.

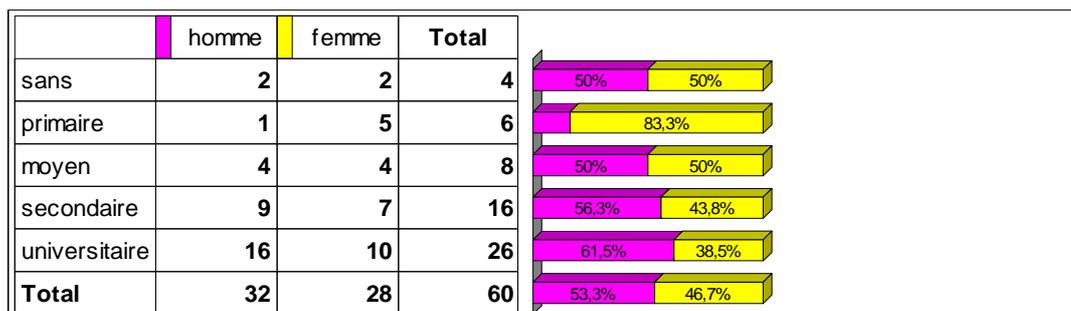


Figure 29 : Effectif des enquêtés selon le sexe et le niveau d’instruction

Ces données liées au niveau d’étude nous donne à nous interroger sur leurs compétences linguistiques.

### Question 5 :

5. Quelles sont vos compétences linguistiques ?

Le groupe d’enquêtés est plurilingue et précise parler l’arabe standard, le français « cassé », anglais...Questionnés à ce moment s’ils maîtrisent la langue « arabe dialectale », le terme « langue » les stupéfie et récusent : c’est une [lahğa]<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> -signifie « dialecte » en arabe.

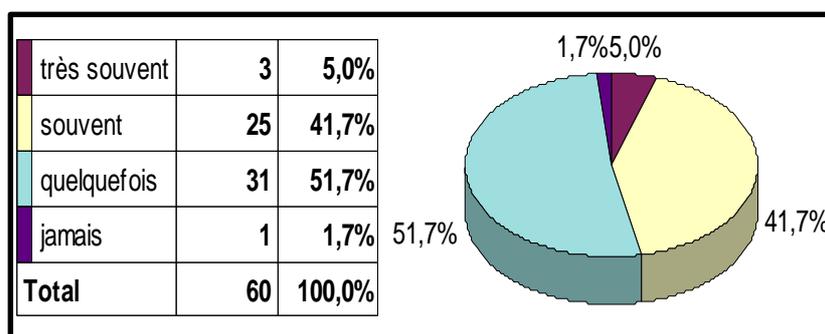
## CHAPITRE IV. Approche des représentations sociolinguistiques des Médeens

### 2) Ces jeunes qui lisent souvent la publicité.

#### Question 6 :

6. vous lisez les affiches publicitaires ?

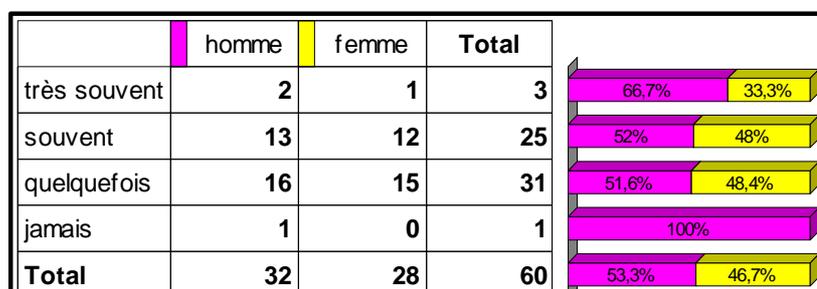
- |                                       |                                  |
|---------------------------------------|----------------------------------|
| <input type="radio"/> 1. très souvent | <input type="radio"/> 2. souvent |
| <input type="radio"/> 3. quelquefois  | <input type="radio"/> 4. jamais  |



**Figure 30 : Effectif des enquêtés selon la lecture des affiches publicitaires.**

Nous avons remarqué comme réponse à cette question que 46,7% du nombre total des enquêtés affirment lire « souvent » ou « très souvent » les affiches publicitaires, tandis que le reste se partage entre le « parfois » et le « jamais » avec 51,7% et 1% respectivement.

Ce qui ressort de ces résultats, c'est que la lecture des affiches publicitaires attire moyennement nos enquêtés. Si nous les croisons avec la variable « sexe », ils révèlent que tous, hommes et femmes, sont à pied égal par rapport à la lecture de la publicité.



**Figure 31 : Effectif des enquêtés selon le sexe et la lecture des affiches publicitaires.**

## CHAPITRE IV. Approche des représentations sociolinguistiques des Médeens

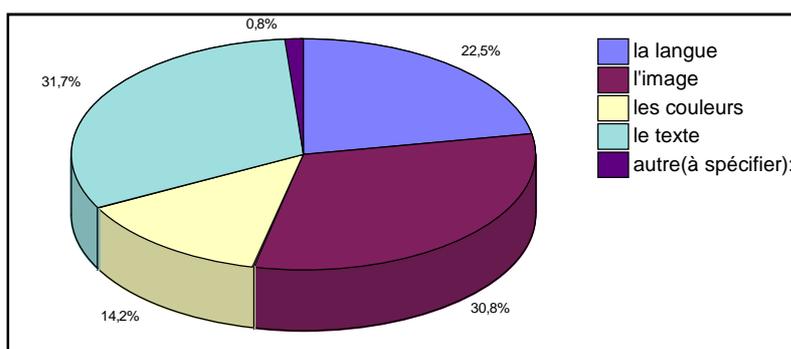
### 3) La publicité nous attire

#### Question 7 :

**7. Dans un affichage publicitaire, êtes-vous attiré par:**

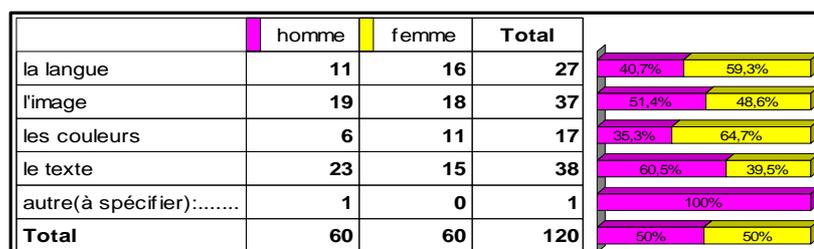
<input type="checkbox"/> 1. la langue	<input type="checkbox"/> 2. l'image
<input type="checkbox"/> 3. les couleurs	<input type="checkbox"/> 4. le texte
<input type="checkbox"/> 5. autre (à spécifier):.....	

Une observation de la figure (32) correspondant à la question posée sur ce qui attire le public cible dans les affiches donne les proportions suivantes : le texte vient au premier rang avec un pourcentage de 31%, suivi de l'image qui retient 30% des réponses obtenues ; la « langue » occupe le troisième rang et représente un taux de 22,5%. Les couleurs et quelques réponses variées se trouvent en dernière place.



**Figure 32 : Répartition des préférences d'enquêtés**

En croisant ces données avec la variable « sexe », nous remarquons que le public masculin est attiré particulièrement par le texte publicitaire puis par l'image. A la différence du public masculin, le public féminin a tendance d'être séduit d'abord par l'image et ensuite par le texte de la création publicitaire.



**Figure 33 : Effectif des préférences selon le sexe**



## CHAPITRE IV. Approche des représentations sociolinguistiques des Médeens

Pour avoir une image précise de l'opinion que les enquêtés se font des langues d'affichage, nous accompagnons l'analyse de ce point par la figure (35) ci-après.

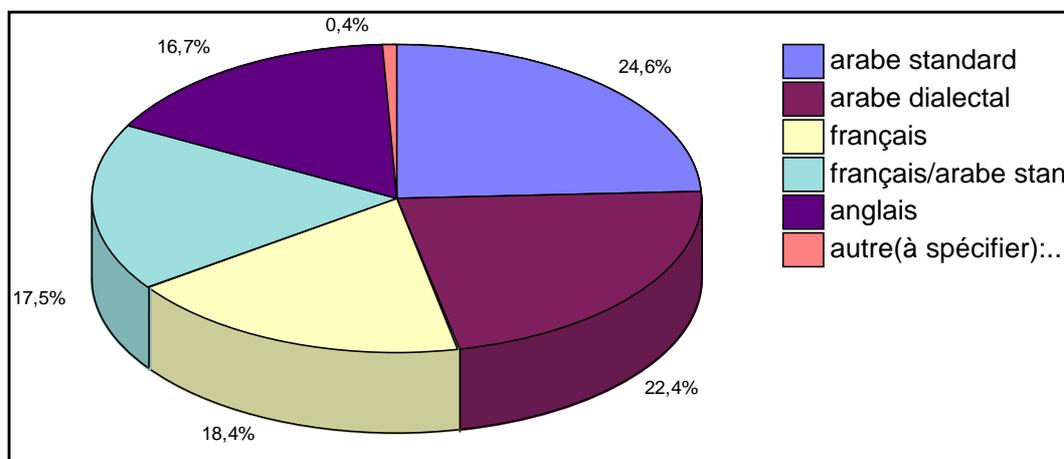


Figure 35 : répartition des langues « préférées » en publicité

Une lecture attentive des résultats de cette question fait ressortir que nos enquêtés préfèrent lire la publicité en différentes langues dont le degré de préférence varie d'une langue à une autre. L'arabe standard bénéficie de la première place avec un taux de 24,6%. Avec un pourcentage inférieur (22,4%), l'arabe dialectal affirme sa présence. 18,4 % des personnes interrogées déclarent préférer le français langue de publicité, suivi de l'avis de ceux qui favorisent une publicité bilingue français /arabe standard qui atteint le seuil de 17,5%. L'anglais (16,7%) se trouve en dernière place avant quelques réponses diverses ( l'italien, l'espagnol, etc).

Ces données font ressurgir plusieurs remarques. Première remarque : bien évidemment, les langues dans les trois premiers rangs sont les langues que connaissent nos répondants : l'arabe standard, L'arabe dialectal et le français. Deuxième remarque : il existe un conflit déclaré du côté de la langue arabe dialectale (variété basse) qui tend à détrôner l'arabe standard (variété haute). Par conséquent, il ya un conflit entre le véhiculaire et le grégaire car « *là où la forme grégaire limite la communication au plus petit nombre, aux initiés, aux proches, la forme véhiculaire l'élargit au plus grand nombre ; là où l'on marquait sa différence, on marque au contraire sa volonté de rapprochement* » (L-J.Calvet, 1999-a : 81). Dernière remarque : la place de la langue française ne nous surprend plus, malgré son recul et l'avancée de l'anglais, versant linguistique de la mondialisation, dans un pays qui n'est pas vraiment enraciné dans l'anglophonie.

## CHAPITRE IV. Approche des représentations sociolinguistiques des Médeens

### 6) Ces représentations qui s'affichent.

L'homme est un être qui tente toujours à donner un sens au monde qui l'entoure. Ceci dans la pleine volonté de comprendre le fonctionnement de ce monde dans lequel il plonge. Dans le domaine des pratiques linguistiques, les acteurs sociaux ont tendance à dénommer les langues et les associer, pour différentes raisons à des fonctions. Cet « acte de dénomination d'une langue n'est jamais gratuit. Il relève de la volonté qu'un groupe lui assigne un statut sociopolitique... » (I. Chachou, 2011 : 113).

### Question 10 :

10. Cochez la case qui convient(vous pouvez cocher plusieurs cases.)						
	arabe standard	arabe dialectal	berbère	français	anglais	autre(à spécifier):.....
a. une langue sacrée?	<input type="checkbox"/>					
b. une langue pratique?	<input type="checkbox"/>					
c. une langue de technologie et d'ouverture sur le monde?	<input type="checkbox"/>					
d.une langue du colonisateur/une langue colonisatrice?	<input type="checkbox"/>					
e. une langue utile?	<input type="checkbox"/>					

C'est pourquoi, par la question (10), nous voulons cerner et comprendre les différentes représentations que nos répondants peuvent porter à l'égard des langues de la publicité. D'une manière générale, l'intérêt est de savoir quelles attitudes de valorisation, de sublimation ou de dévalorisation, adoptent les personnes interrogées.

#### 6.1) Le sacré a des langues

Pour éviter toute confusion que nos enquêtés peuvent avoir envers le sens du vocable « sacré », nous leur avons expliqué qu'il ne renvoie pas seulement au domaine de la religion, mais aussi il est conféré à quelque chose ou quelqu'un que « *l'on doit un respect absolu, qui s'impose par sa haute valeur* »<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> - [http://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/sacr%C3%A9\\_sacr%C3%A9e/70445](http://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/sacr%C3%A9_sacr%C3%A9e/70445). Consulté le 24/11/2014.

## CHAPITRE IV. Approche des représentations sociolinguistiques des Médeens

---

Quant à la "sacralité " d'une langue, nous avons trouvé que nos enquêtés attribuent ce caractère principalement à deux langues : l'arabe standard ou le berbère.

56% de nos enquêtés cantonnent l'arabe standard, variété de l'arabe du Coran, dans ce caractère. Ceci est dû à son passé mythique glorifié et son avenir glorieux espéré. Un passé mythique qui pose l'arabe, malgré son évolution au fil du temps, comme « *étant la langue du Dieu, la langue arabe est la langue parfaite, parlant la langue du Dieu, le peuple arabe est élu et son éloquence n'est dépassé que par celle du Dieu. L'arabe est le prince de l'éloquence et de la poésie* » (L-J. Calvet, 1999-a : 38).

Langue du Livre qui a traversé des pays, des mers et des continents dans l'âge d'or de la civilisation arabo-musulmane ; aujourd'hui, avec le déclin que vit le monde arabe, les apôtres de l'arabe prient pour la voir au premier rang, concurrence les langues du monde et leur conférant une supériorité.

La sacralité n'est pas un atout absolu pour l'arabe standard ; le berbère aussi a sa place, chez ses locuteurs, puisqu'il atteint un pourcentage de 14,7% du nombre total ; et comme « *l'arabe, lui-même qui a été au Moyen âge le véhicule d'une brillante civilisation, [et qui] n'était, avant l'avènement de l'Islam, qu'un idiome de bédouins* ». (M.-A., Haddadou, 2002 :39), la langue berbère, reconnaissons- le sans sourciller, a droit d'accès à l'institutionnalisation et à la reconnaissance car elle ne manque pas de génie. Son génie est exprimé à travers les siècles (M.-A., Haddadou, 2002) comme l'illustre les multiples mots empruntés au latin et grec, les inventions artistiques des berbères, son héritage littéraire,...

Les personnes qui ne se prononcent pas se trouvent en troisième position (10,7%). En s'interrogeant sur ce silence de leur part, leurs réponses dévoilent qu'ils ne considèrent aucune langue comme telle. Nous remarquons également que plus le niveau d'instruction s'élève, plus les réponses tendent vers la neutralité.

## CHAPITRE IV. Approche des représentations sociolinguistiques des Médeens

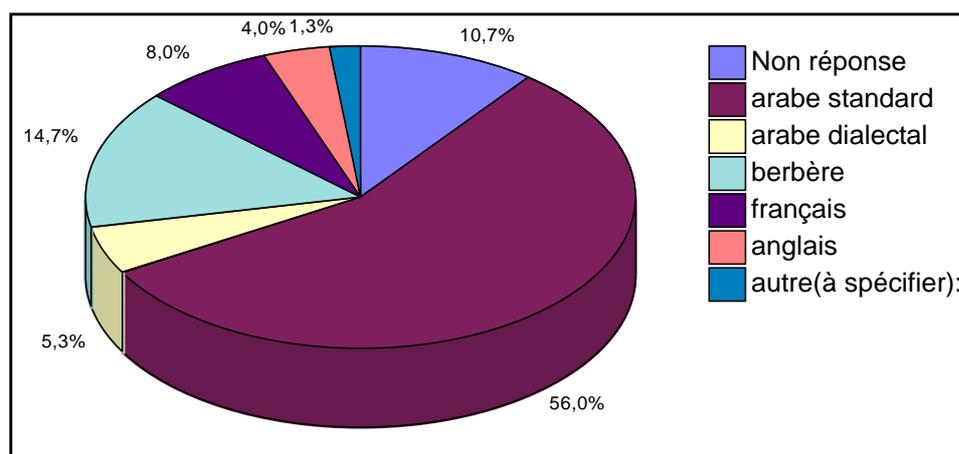


Figure 36 : Effectif des langues considérées comme « sacrées »

Dans ces réponses obtenues, l'influence de la langue maternelle est apparente dans la mesure où ceux qui sont favorables pour l'arabe standard constituent 95,2% des arabophones et ceux qui optent pour le berbère représentent 85,7% des berbérophones.

Langue maternelle \ Langue sacrée	arabe dialectal	berbère	Total
arabe standard	95,2% (40)	4,8% (2)	100% (42)
berbère	14,3% (1)	85,7% (6)	100% (7)

Tableau 1 : Répartition des langues jugées « sacrées » selon la langue maternelle

Pour les autres langues, le « vocable » sacré a d'autres dimensions, et s'attachent, par exemple pour le français, à sa littérature tel est le cas de notre informateur EFA53<sup>1</sup> qui énonce qu'il est [lûgat alâdâb al'âламиya-a al'azîma-a<sup>2</sup>]. Il en va de même pour l'arabe dialectal, langue de la poésie orale populaire que notre enquêté âgé (EHA 34) traduit cet aspect ainsi: [ya wlîdî, hnâ 'rûbiya-a man ġdûdnâ wa darġa lûġa antâ. lĥikam wal amġâl wal qawl arrzîn].<sup>3</sup>

<sup>1</sup> - Dorénavant, Nous utilisons **E** pour enquêté, **F** pour femme et **H** pour homme, **A** et **B** pour dire respectivement si l'enquêté est arabophone ou berbérophone.

<sup>2</sup> - C'est la langue de belles lettres.

<sup>3</sup> - Mon fils, nous sommes arabes de souche. Et l'arabe dialectal, c'est une langue de sagesse, de proverbes et de sentence.

## CHAPITRE IV. Approche des représentations sociolinguistiques des Médeens

### 6.2) Ces langues sont nommées « pratiques » !

Venons-en à présent à la question d'une langue pouvant être « pratique ». Par le vocable « pratique », nous avons expliqué aux enquêtés qu'une langue peut être un soutien dans la vie quotidienne. Les données des répondants ont prouvé qu'ils sont favorables principalement à l'égard de trois langues qui sont le français (30,5%), l'arabe dialectal (28%) et l'arabe standard (24,4%).

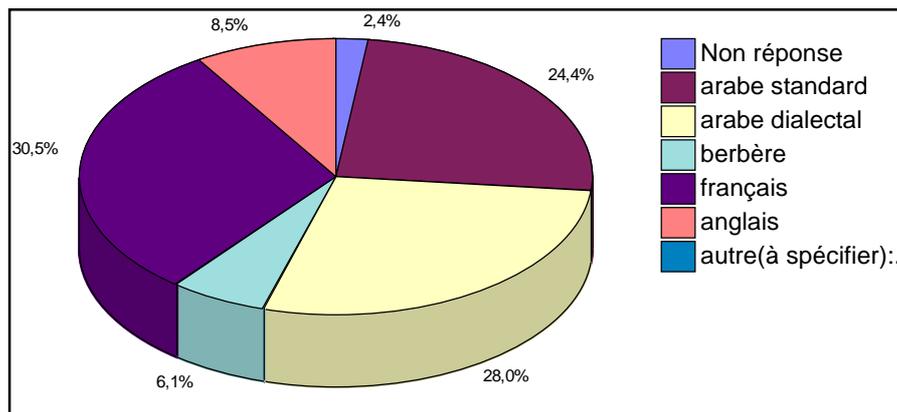


Figure 37 : répartition des langues jugées « pratiques »

Le français est la langue la plus pratique pour nos répondants. Cette qualité lui est accordée surtout à cause du statut qu'elle a gardé après l'indépendance. La langue française, comme résume la citation K. Taleb-Ibrahimi (1997 :41), « *reste prépondérante à l'usage dans la vie économique du pays, les secteurs économiques du pays, les secteurs économiques et financier fonctionnant presque exclusivement en français* ». Propos, énoncés presque vingt ans plus tôt, sont toujours d'actualité.

L'arabe dialectal, langue non-standardisée, est une langue pratique grâce à sa force d'intercompréhension entre les différentes générations. Son trait fondamental est sa véhicularité, c'est là réside sa fonction principale : l'échange et l'intercompréhension entre les locuteurs avec leurs différences générationnelles.

Il prouve sa montée dans le champ médiatique. Ainsi, I. Chachou (2012 :51), après l'explication de la stigmatisation politique de cette langue, écrit à juste titre : « *Mais, force est de constater ces dernières années un retour de cette langue sur le plan médiatique notamment, un retour qui se donne à voir au travers de la publicité diffusée à la radio, à la télévision et dans la presse écrite* ».

## CHAPITRE IV. Approche des représentations sociolinguistiques des Médeens

Quant à l'arabe standard, aussi est-il vu comme pratique, mais non plus dans sa première acception liée à l'idéologie d'arabisation homogénéisante, mais plutôt dans une vision moderne où il apporte, comme les autres langues, sa pierre de touche à l'édifice plurilingue et gagne du territoire dans le champ médiatique. Sur ce sujet, C. Miller (2012 :159) énonce dans une langue plus scientifique :

Les médias participent au rayonnement de l'arabe, à sa transformation pas dans le sens où l'avaient pensé les nationalistes panarabes des années 50, pas dans le sens d'une uniformisation/homogénéisation des pratiques, mais plutôt dans le sens de ce qui se passe avec l'anglais comme langue mondiale, une langue qui s'acclimatise localement, qui se métisse, qui se diversifie, qui s'écrit dans plusieurs graphies.

### 6.3) S'afficher dans la langue de l'autre

La majorité écrasante de personnes interrogées (81,4%) attribue le vocable « langue de technologie » au français (44,2%) et à l'anglais (37,2%) Comme l'illustre la figure (38) :

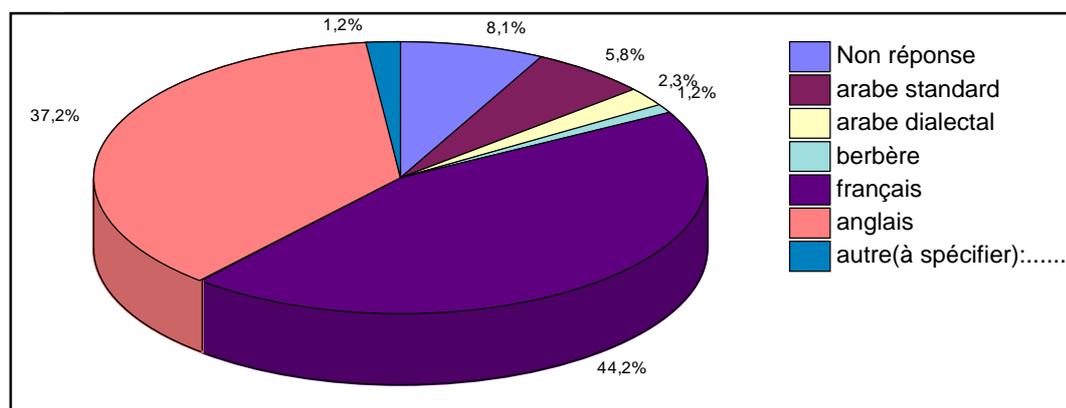


Figure n° 38 : répartition des langues jugées « de technologie »

Nos répondants associent le français à la technologie ; ceci est né de leurs convictions que le français leur offre un positionnement social de par ses ressources scientifiques et son internationalité.

Dans les réponses à cette question, les variables « sexes » et « niveau d'instruction » relèvent d'une importance capitale : plus l'âge diminue, plus l'attitude positive envers le français augmente. Le tableau traduit les résultats comme suit :

## CHAPITRE IV. Approche des représentations sociolinguistiques des Médeens

Age Langue	moins 25 ans	entre 25 et 35 ans	entre 36 et 49 ans	entre 50 et 64	plus de 65	total
Français , langue de technologie	30,6% (11)	22,2% (8)	22,2% (8)	22,2% (8)	2,8% (1)	100% (36)

**Tableau 3 : effectif des enquêtés jugeant le français « langue de technologie » selon l'âge.**

Cette baisse de l'âge s'accompagne le plus souvent d'un bon niveau d'instruction. Ce fait peut s'expliquer par la conscience chez nos informateurs que le français est un moyen d'accès au scientifique en absence de la langue arabe, langue d'un « *Monde dit arabe [qui] ne produit plus ni sa pensée, ni sa science, ni encore moins son pain*<sup>1</sup>. Il a quitté le monde du savoir depuis le 16<sup>ème</sup> siècle... » (A. Dourari, 2011 : 14 ).

Niveau d'instruction Langue	sans	primaire	moyen	secondaire	universitaire	Total
Français langue de technologie	5,6% (2)	11,1% (4)	11,1% (4)	19,4% (7)	52,8% (19)	100% (36)

**Tableau 2 : effectif des enquêtés jugeant le français « langue de technologie » selon le niveau d'instruction.**

Écoutons alors ces yeux du dehors qui nous regardent et ces voix qui disent notre réalité sociolinguistique :

L'Algérie est un grand pays francophone qui rassemble environ 21 millions de francophone<sup>2</sup>, [...]. Aujourd'hui, le français y tient en réalité une grande place. La langue française est en progression. Elle est enseignée à partir de la seconde année du primaire. Elle est pratiquée dans de nombreuses écoles privées. Elle est toujours considérée comme la clé nécessaire pour poursuivre des études (notamment à l'étranger) ou pour trouver un emploi. Pour les jeunes, sa connaissance est liée à l'espoir d'émigrer.

(M., Guillou et T., Phan ,2011 :68)

Pour ce qui est de l'anglais, il est investi de « technologie » à cause de son hégémonie politique et économique mondiale. Il est présent dans les institutions

<sup>1</sup> - C'est l'auteur qui souligne.

<sup>2</sup> - Il ne faut pas être trop optimiste ici, car affirmer la francophonie d'une personne, d'un pays renvoie à quel état de maîtrise : maîtrise minimale ou maximale ?

## CHAPITRE IV. Approche des représentations sociolinguistiques des Médeens

internationales les plus dominantes et concurrence la langue française. Pour dire le statut mondial de l'anglais, M., Guillou et T. Phan (2011 :58) écrivent :

[...] les pratiques réelles tendant à conférer aujourd'hui à l'anglais un rôle de véhiculaire administratif privilégié qui ne découle pas des textes légaux. Le statut du français dans les organisations internationales et régionales est pour ces raisons trompeux car souvent bien considéré comme une langue de travail, le français perd du terrain par rapport à la langue anglaise.

Par cette force, elle s'affirme langue hyper-centrale (L-J.Calvet,) dans le monde, autour de laquelle gravitent les autres langues centrales et périphériques.

### 6.4) Ces langues qui nous colonisent

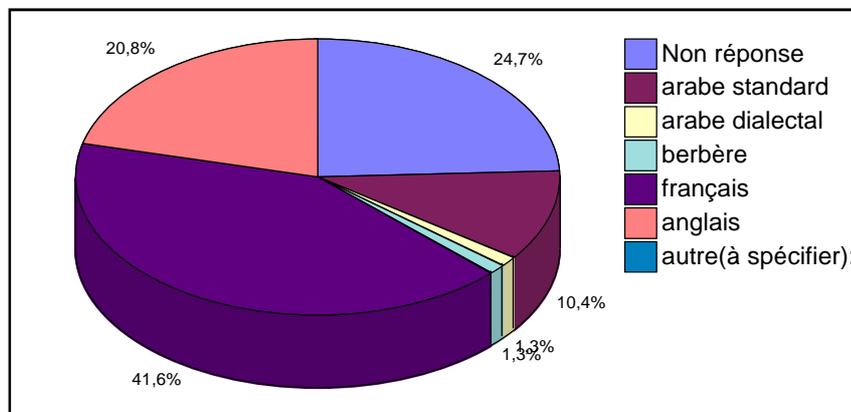


Figure 39 : répartition des langues jugées « colonisatrices »

Nos répondants lient trois (03) langues à la colonisation : le français récolte le taux le plus élevé avec 41,6% de réponses, l'anglais le suit par un pourcentage de 20,8% et l'arabe standard se classe en troisième rang avec 10,4 %. Entre l'anglais et l'arabe standard, se placent ceux qui ne s'expriment pas.

En premier lieu, le français est lié à la colonisation, au malaise vécu par les Algériens durant la période coloniale. Ce malaise, au-delà de la répression et la dévalorisation, s'appuie entre autres sur la langue et sa culture pour déraciner les Algériens de leurs fondements identitaires. Ce ressentiment résiste encore et subsiste en Algérie, surtout chez les arabophones, qui voient que la décolonisation est manquée tant que le français est omniprésent dans l'arène et tant que les intentions de l'autre rive nord de la Méditerranée sont

déclarées comme l'illustre les propos de M., Guillou et T., Phan (2011 :123) :

## CHAPITRE IV. Approche des représentations sociolinguistiques des Médeens

Cette décolonisation manquée dont l'héritage n'est toujours pas assumé des deux côtés de la Méditerranée, a eu pour conséquence de rendre l'Algérie, pays surtout ô combien francophone, réfractaire à l'adhésion à l'OIF. Ce pays n'est ainsi toujours pas membre de la Francophonie, mais la présence de son Président à la plupart des Sommets francophones depuis celui de Beyrouth fait entrevoir l'espoir que l'Algérie va finir par reconnaître le fait francophone algérien et intégrer un jour la Francophonie.

Ensuite, l'anglais est vu comme colonisateur pour deux raisons majeures étroitement liées. La première raison, c'est par son pouvoir d'invasion économique et technologique du monde. La deuxième raison, renforce et nourrit la première, ce sont ses interventions militaires dans plusieurs pays arabes et musulmans ces dernières années, ce qui touche fort et profondément l'âme de tout être appartenant à cette entité unique dénommée « Umma », y compris nos enquêtés.

Enfin, l'arabe standard est la langue de ceux qui décident, de ceux qui l'ont donné le statut de langue officielle et ont relégué le berbère et l'arabe dialectal au rang de dialectes. Ceci dit, cinq (05) sur huit (08) berbérophones voient en l'arabe standard une langue qui a colonisé la terre et la langue :

Si le berbère, langue autochtone du Maghreb et d'une grande partie du Sahara, a su résister, dans l'antiquité, aux conquêtes phéniciennes et romaines, il ne cesse, depuis le VII<sup>e</sup> siècle de l'ère chrétienne, de reculer devant l'arabe, langue liturgique de l'Islam, auquel les Berbères s'étaient convertis en masse. Après quatorze siècles de présence, l'arabe a fini par se substituer au berbère dans de vastes contrées.

(M-A., Haddadou, 2003 :132)

Signalons ici que l'arabe est associé à la colonisation à cause de la politique d'arabisation qui s'en est servi pour promouvoir une pensée unique et encadrer essentiellement le français et les langues berbères.

### 6.5) Y a-t-il des langues utiles ?

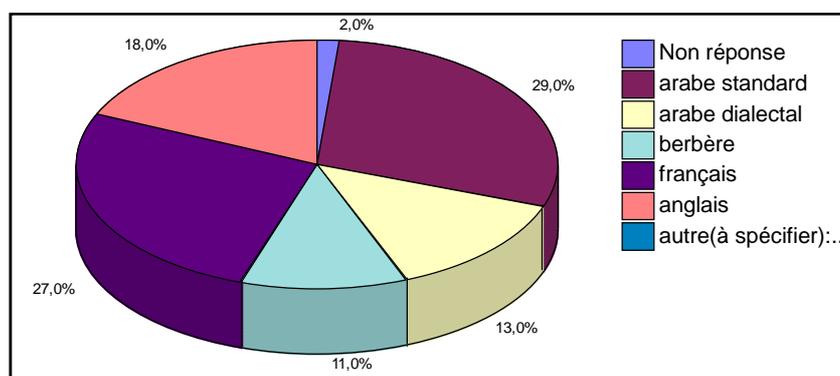


Figure 40 : Effectif des langues jugées « utiles »

## CHAPITRE IV. Approche des représentations sociolinguistiques des Médeens

Les réponses collectées ont montrées l'utilité de plusieurs langues. Le classement met en première place l'arabe standard (29%), suivi du français (27%) ; dans la troisième place, l'anglais (18%) avance en silence, l'arabe dialectal (13%) affirme sa solidarité avec le berbère (11%) qui gagne un soutien de valeur, malgré sa timidité, de la part des arabophones dont 6 répondants se prononcent en sa faveur.

	<b>Langue maternelle</b>	Arabe dialectal	berbère	
	<b>Langue utile</b>			Total
	berbère	66,7 % (6)	33,3% (3)	100% (9)

**Tableau 4 : le berbère, langue « utile » selon la langue maternelle.**

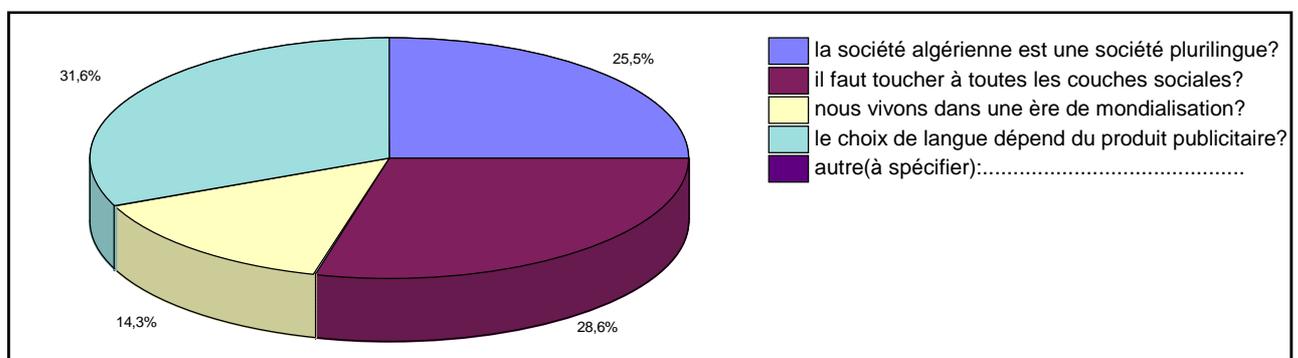
Cette solidarité est en grande partie le résultat de la prise de conscience chez les arabophones que l'amazighité est une composante essentielle de l'identité algérienne, surtout avec la médiatisation de la question linguistique et l'intérêt donné à la prochaine révision de la constitution.

### 7) Pourquoi cette plurivocalité ?

#### Question 11 :

**11. Pour vous, les textes publicitaires sont conçus en plus d'une langue parce que :**

- |  |  |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> 1. la société algérienne est une société plurilingue? | <input type="checkbox"/> 2. il faut toucher à toutes les couches sociales?     |
| <input type="checkbox"/> 3. nous vivons dans une ère de mondialisation?        | <input type="checkbox"/> 4. le choix de langue dépend du produit publicitaire? |
| <input type="checkbox"/> 5. autre (à spécifier):.....                          |  |



**Figure 41 : Justification du choix linguistique.**

## CHAPITRE IV. Approche des représentations sociolinguistiques des Médeens

Quant aux motifs qui incitent au choix d'une langue dans toute manifestation publicitaire, les résultats de la figure 18 fait ressurgir que, pour nos répondants, le choix linguistique est tributaire principalement de quelques critères que nous résumons comme suit :

- Il dépend d'une conscience profonde de la diversité linguistique dans laquelle se baigne l'être algérien d'où la nécessité, voir l'obligation, de concevoir une publicité en la langue, les langues qu'il(s) comprend (-nent).
- Le produit publicitaire possède une identité, et la langue est une forme pour la proclamer, une sorte d'argument commercial disant son identité culturelle qui ne peut être exprimée que par la charge des mots de la langue source, celle du pays d'origine du produit.

Dans le choix linguistique, la variable « sexe » ne parait pas avoir une grande influence. L'inverse est vrai pour la variable « compétence linguistique », et ceci semble tout à fait normal, car la fréquence de la lecture de la publicité sera plus élevée et la création plus valorisée dans le cas où il y aurait plusieurs langues maîtrisées.

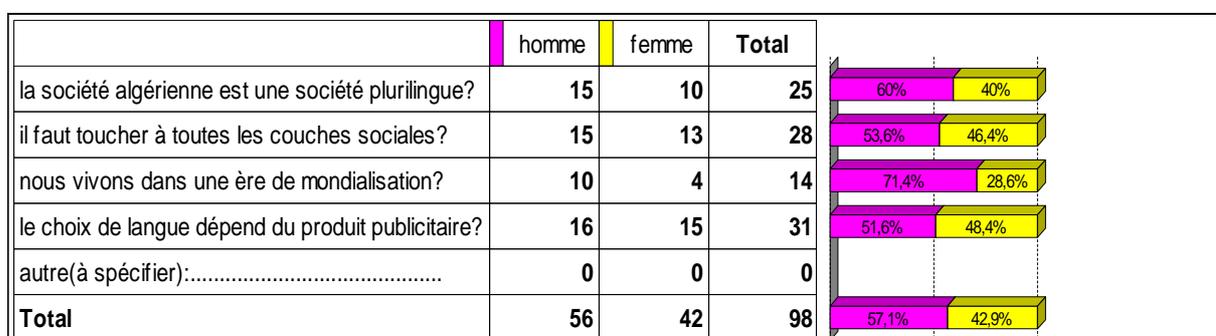


Figure 42 : Justification du choix linguistique selon le sexe.

### 8) L'avenir publicitaire se veut plurilingue

#### Question 12 :

**12. Dans l'avenir, vous aimeriez voir des textes publicitaires écrits en langue(s):**

<input type="checkbox"/> 1.arabe standard	<input type="checkbox"/> 2.arabe dialectal
<input type="checkbox"/> 3.berbère	<input type="checkbox"/> 4.français
<input type="checkbox"/> 5.français/arabe standard	<input type="checkbox"/> 6.anglais
<input type="checkbox"/> 7.autre(à spécifier):.....	

## CHAPITRE IV. Approche des représentations sociolinguistiques des Médeens

Interrogés sur la langue qu'ils préféreraient dans l'avenir, nos enquêtés, comme l'illustre le graphe, valorisent plusieurs langues dont l'arabe standard vient en tête et détrône l'arabe dialectal au second rang. Le français occupe la troisième place. Les résultats offrent aux textes bilingues français/arabe standard la quatrième place (14,6%) suivi de l'anglais en dernier rang, mais avec un pourcentage significatif (14,2%).

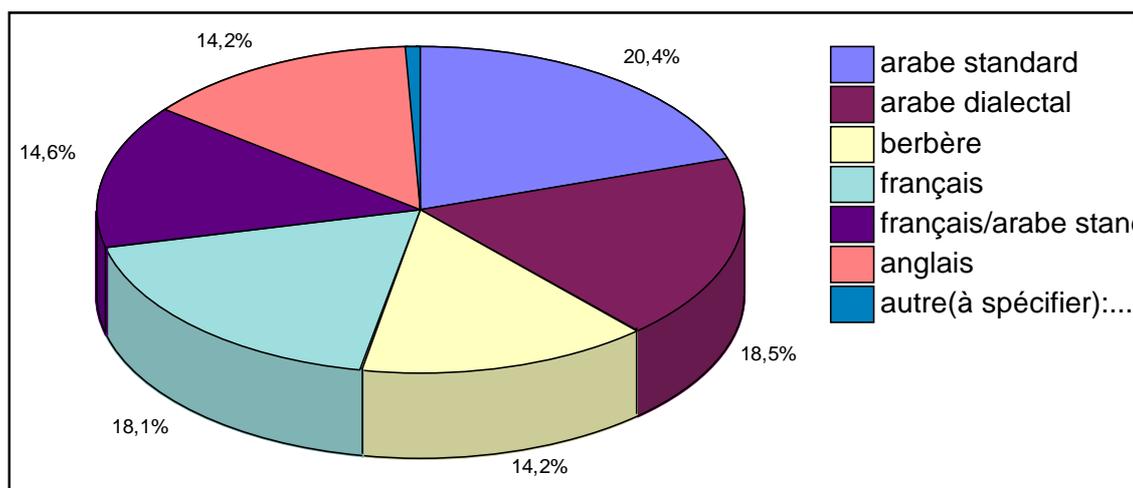


Figure 43 : Effectif des langues choisies

Pour ce qui est du pourquoi de ces choix linguistiques dans le futur, les répondants se réfèrent à plusieurs arguments. Ceux qui choisissent l'arabe standard s'appuient sur des arguments de différents ordres. Il y a ceux qui font de l'arabe [luġat addîn, Luġat attariĥ wa al ašâla-a]<sup>1</sup>(EMA4). Cet argument historique est secondé par un autre d'ordre ethnique comme l'affirme l'un de nos enquêtés : « l'Algérie est un pays arabe ». (EMA 11) ou comme ces propos : « l'arabe standard, c'est la langue de mon pays ». Parler de la langue du pays, pour nos enquêtés, c'est parler de [Luġatnâ linafahmûha ga<sup>2</sup>](EFA25), qui [tûduna ila ġudûrinâ]<sup>3</sup>

Les enquêtés qui apprécient l'arabe dialectal fondent leurs réponses sur un argument d'ordre pragmatique. L'arabe est la langue que [nafahmûhâ hna bazâf lġazâiriyyin ]<sup>4</sup>(EHA 47) ; ici notre enquêté fait appel à la question de la compréhension, un argument solide pour

<sup>1</sup> - Nous traduisons : C'est la langue de la religion, de l'histoire et de l'authenticité.

<sup>2</sup> - C'est une langue que nous comprenons tous.

<sup>3</sup> -Elle (la langue arabe) nous attache à nos racines

<sup>4</sup> -Nous la comprenons bien, nous les Algériens.

## CHAPITRE IV. Approche des représentations sociolinguistiques des Médeens

---

justifier sa présence, une présence appuyée par sa simplicité comme l'avance l'enquête EFA 57 : [darġa mahîš mo.aqada-a wa twašal lmišaġ mašî kîmâ lfošhâ walâ lfronsi š.âb šwiya ]<sup>1</sup>. C'est cette simplicité, accompagnée d'une capacité d'adaptation à la vie moderne, que les répondants en faveur de l'arabe dialectal veulent exploiter pour une pratique publicitaire efficace.

Dans cette optique et à propos des dialectes arabes et berbères, D. Temmim (2007 :31) avance :

Ils savent intégrer la modernité sans coupure avec le passé. Ils évoluent avec leurs temps et demeurent en réalité le véritable instrument pour accéder à la modernité. Ils ont une grande importance dans l'imaginaire populaire et la culture orale, ils sont au fondement de la culture algérienne.

Le français est le choix de ces personnes cultivées, à niveau d'instruction élevé, qui la jugent « belle » et la désigne « langue de Voltaire » (EFA53) leur permettant une promotion sociale. Sur ce caractère accordé au français en Algérie, D. Temim (2007 :30) souligne que « [le français est] signe de promotion sociale et d'ouverture à la modernité. Le français est considéré comme une source d'enrichissement, d'épanouissement et véhicule des valeurs où beauté et prestige prédominent».

A son omniprésence dans le vécu algérien, s'ajoute sa pratique fréquente, en énorme contresens, dans le formel par les dirigeants de l'État dans leurs discours officiels, [lfranšawiya mliħa sirtû .annâ fi djayar ga lmasûlin yahadrû bîħa, wahnâ ygôlûnâ ahadrû bel.arbiya-a]<sup>2</sup>, attaque ardemment l'une de nos enquêtés (EFA 55), berbère de souche, arabophone de langue.

Ce qui est frappant, c'est que nos enquêtés ne trouvent pas en la langue française un rival à l'arabe standard ; c'est plutôt à l'anglais qu'elle l'attache : [langli raħ taħtal l.âlam wal ħawf .la l.arbiya-a nta.nâ]<sup>3</sup>(EMA 9) . Cela trouve justification également dans les résultats ci-dessous où l'anglais (14,2%) assure sa place, avec un taux à ne pas négliger, après le bilinguisme français /arabe standard.

Si les berbérophones veulent « valoriser la langue berbère et son patrimoine » (EFB 37) et émaillent leurs propos de mots comme « notre langue » ou « langues de la

---

<sup>1</sup>-L'arabe dialectal n'est pas compliqué. On comprend le message, et non pas comme l'arabe standard ou le français qui sont un peu difficiles.

<sup>2</sup>- Le français est utile. En Algérie, les dirigeants parlent en français et nous disent qu'il faut parler en arabe standard !

<sup>3</sup>- L'anglais colonise le monde entier. Je en peur pour l'arabe.

## CHAPITRE IV. Approche des représentations sociolinguistiques des Médeens

---

population autochtone. »(EFB 22), le berbère bénéficie aussi de la solidarité des locuteurs arabophones qui voient en elle [lûga ta. hâwatnâ, anâ nhab lqbayal]<sup>1</sup>. Ils puisent même dans l'histoire pour dire, en arabe standard même, qu'il est [lûgat l amâzîg, loġat lbaṭal yûġortâ wa masinîsâ]<sup>2</sup>(EHA 51) et développe leur réponses dans un sens donnant au berbère un poids, combien si nécessaire, pour qu'il trouve une voie dans le champ publicitaire.

En somme, l'arabe standard, selon ce résultat, se livre à une concurrence acharnée, d'abord, avec l'arabe dialectal qui cherche sa place légitime dans le marché linguistique ; ensuite, il est en compétition avec le français, riche de son héritage historique ; puis, il concurrence le berbère qui est à la recherche de ce passé composé et de son statut au futur conditionnel ; et enfin, l'arabe standard proclame son autorité devant l'anglais, venu de l'autre coin du monde sous l'effet de la mondialisation

### Conclusion partielle

En guise de conclusion à ce chapitre, il apparaît bien pour finir que cette photographie développée portant sur les représentations des langues chez des enquêtés, à nombre restreint, fait ressortir d'abord que le bilinguisme de nos enquêtés est un fait incontestable. Ceci dit, il est dévoilé ensuite qu'il y a une hiérarchisation des langues ; autrement dit, ces langues n'ont pas le même poids.

En outre, ces langues concernées composent deux sphères différentes de langues : les langues locales et les langues étrangères. Dans la première sphère, un conflit linguistique se dessine : l'arabe dialectal et le berbère résistent à l'arabe standard et subsistent ; dans la sphère des langues étrangères, le français domine, mais regarde avec précaution l'avancement de l'anglais, langue hypercentrale du globe.

Interrogés sur les enjeux qui justifient le choix linguistique dans les affiches publicitaires, leurs réponses confirment à la fois nos hypothèses étant donné que, après la vérification des représentations envers les langues, nous pouvons dire que la langue dans l'affiche publicitaire joue le rôle d'un marqueur qui permet au public cible d'être identifié socialement et culturellement et lui donne le sentiment d'être ciblé. Le plurilinguisme

---

<sup>1</sup> -C'est la langue de nos frères ; moi, j'aime les kabyles.

<sup>2</sup> - La langue berbère est la langue des Amazighs, La langue des héros Jugurtha et Massinissa.

## CHAPITRE IV. Approche des représentations sociolinguistiques des Médeens

---

publicitaire est alors un marquage symbolique touchant la cible dans ce qui est plus intime pour lui : sa langue ou la langue qu'il valorise.

## CONCLUSION GÉNÉRALE

### Conclusion générale

Nous vivons de nos jours dans une civilisation de la publicité où nous sommes entouré de différentes formes de cette pratique qui sans elle, il semble que la ville perd sa lumière. Par sa dimension esthétique et informative conjuguée à tout ce qui véhicule son contenu linguistique de culturel et d'identitaire, la publicité, manifestée par les affiches, transmet une influence effective sur le lecteur comme en témoigne son adoption en tant qu'une caractéristique inhérente de l'espace urbain.

Au train où vont les choses, nous assistons dans notre pays à des changements qui touchent à la fois à la communication médiatique et aux dynamiques sociolinguistiques dans le but de commercialiser des produits et créer une empathie avec le public. Ces changements font le bonheur des publicitaires et s'harmonisent avec la communauté sociale.

Publicité et langues sont les deux notions sur lesquelles nous avons choisies de nous pencher dans le cadre de ce mémoire qui est une contribution à la compréhension d'une pratique langagière nouvellement installée dans la ville de Médéa : l'affichage publicitaire. Si le mot « publicité » s'avère de nature économique, lié au pouvoir d'investissement et de l'argent, entendre le mot « langue(s) » met les Algériens, à chaque occasion, devant de dures polémiques et leur font penser à leur(s) « carte(s) d'identité(s) ».

Au terme de ce travail, il apparaît que le champ de la sociolinguistique à Médéa est un vaste chantier à explorer. Le thème de l'affichage publicitaire et sa relation aux langues posent des questions sur les enjeux que peut avoir la publicité en Algérie à l'ère d'ouverture du marché national à l'économie de marché et sa réception à la lumière des attentes du public.

Conscient qu'un chercheur en sociolinguistique doit problématiser des pratiques qui peuvent apparaître pour d'autres anodines et intervenir en cherchant des explications plausibles, nous avons pris l'initiative d'approcher des affiches publicitaires, accompagnant les Médéens dans leur quotidien. Ce faisant, notre problématique était de voir les langues qu'utilisent les publicitaires pour rendre public leur produits et de voir les paramètres qui résident derrière le choix de ces langues. Pour cause, notre objectif était de vérifier les représentations associées à chaque langue par nos informateurs.

Afin de répondre à cette problématique, nous nous sommes astreint à confronter nos deux hypothèses scientifiques à la réalité du terrain. La première hypothèse a prétendu que le

## Conclusion générale

---

choix linguistique en publicité est dépendant du produit publicitaire et le degré d'enracinement des langues concernées dans la société. A cette hypothèse s'en greffe une seconde : les représentations que les locuteurs font des langues participent à la construction du paysage linguistique publicitaire.

Pour la vérification de ces hypothèses et tenant compte des objectifs de ce travail, la teneur de la pratique publicitaire nous a amené à travailler sur un corpus en deux moments. Le premier a consisté en trente deux (32) affiches publicitaires recueillies dans la ville de Médéa ; le second est recueilli par le biais d'un questionnaire soumis à soixante (60) informateurs. Appréhendé de cette façon, le corpus a eu pour but de confronter la réalité du terrain aux représentations sociolinguistiques.

Quant à la structuration du travail en chapitres, nous avons jugé que la réponse à la problématique dicte l'organisation du mémoire en quatre chapitres équilibrés à travers lesquels nos hypothèses reformulées sont vérifiées.

Dans le premier chapitre, nous avons effectué un survol de la publicité et ses caractéristiques en précisant la définition de l'affiche publicitaire et ses composantes. Ensuite, nous avons vu le développement de la publicité et les interventions qui l'ont touchée quant au règlement

Il nous est importé dans le deuxième chapitre d'expliquer le cadre théorique et méthodologique qui a démêlé les techniques d'approche de corpus exploité dans ce mémoire. Nous avons donc défini le champ de la sociolinguistique urbaine, fil conducteur aux chapitres analytiques et l'aspect méthodologique manifesté dans un corpus constitué d'affiches publicitaires et de questionnaires.

Par la suite, dans le troisième chapitre, nous sommes revenu dans un premier temps sur la politique linguistique en Algérie. Nous avons accordé tant d'importance aux langues présentes en contexte algérien avant de mettre l'accent, dans un second temps, sur la répartition d'affiches et de langues dans la ville de Médéa où nous avons fourni une description de la diversité linguistique en expliquant l'effet du plurilinguisme sur le plan médiatique.

## Conclusion générale

---

Nous nous sommes attaché, dans le quatrième chapitre, au dépouillement du discours épilinguistique dont l'intérêt est d'étudier les représentations sociolinguistiques et fournir une analyse interprétative des résultats.

A l'issue de ce travail ayant pour thème « l'affichage publicitaire de la ville de Médéa : langue (s) et représentations », les questions posées au début et développées tout au long des parties théorique et pratique ont trouvé des éléments de réponses. L'analyse nous a donné à lire comme conclusion les aspects suivants :

La démonstration de la première hypothèse révèle que l'affichage publicitaire occasionne la présence de quatre langues à distribution en contexte publicitaire dans lesquelles la cible se reconnaît : l'arabe standard, l'arabe dialectal, l'anglais et le français. Ces langues affichées permettent d'une part de saisir la situation sociolinguistique plurilingue de la ville, et donc d'appropriier symboliquement l'espace ; d'autre part, elles disent une situation de concurrence, voire de conflits, dans la mesure où chaque langue véhicule un type de produits particulier tout en lui gardant un attachement si cher à l'identité culturelle du public visé. Dire autrement, l'affichage reflète des réalités sociolinguistique, économique et culturelle.

L'analyse de la première partie du corpus fait ressortir que l'arabe standard, langue officielle, est associé à des produits qui touchent au fond de l'identité algérienne dans son versant arabo-musulman. Quant à l'arabe dialectal, langue maternelle de la majorité des Médéens et essentiellement orale, nous avons remarqué qu'il apparaît utilisé pour véhiculer de produits d'utilisation quotidienne. Le français, langue de l'ancien colonisateur certes, mais avec un statut privilégié, est lié à des produits de luxe et assure une centralité linguistique. Avec timidité, l'anglais s'émancipe en présentant une seule affiche dédiée à une marque de lunettes de renommée internationale « Ray-ban ».

Bien plus encore, le marché publicitaire médéen baigne dans un bilinguisme français/arabe standard qui se manifeste dans une perspective de complémentarité dans la mesure où une langue traduit l'autre. La mise en contact de ces deux langues est une stratégie communicative, par laquelle les annonceurs cherchent à capter l'attention d'une cible sociale plus large, qu'elle soit arabophone ou francophone, étant donné que l'arabe standard et le français sont deux langues apprises à l'école ; la première comme officielle et la seconde comme étrangère, mais investie d'un capital symbolique particulier.

## Conclusion générale

---

Le choix linguistique est donc miné d'enjeux commerciaux, culturels, identitaires. Dès lors, le linguistique est au service du commercial et de l'identitaire. Toutefois, ces enjeux sont en corrélation avec la nature du produit, objet de publicité, et ont vocation aussi à dire son identité individuelle. En résumé, Ces enjeux orientent la valorisation du multilinguisme dans l'affichage publicitaire.

Dans le cadre de la démonstration de la deuxième hypothèse, nous avons noté que, d'après l'analyse des questionnaires, les représentations que se font les personnes interrogées des langues peuvent être un motif d'appréciation ou de dénigrement d'une affiche. Leurs réponses témoignent des valeurs inégalitaires associées aux langues et instaurent une hiérarchie où l'arabe standard et le français se trouvent en position forte. Par le plurilinguisme des affiches publicitaires, les Médéens s'affichent et s'approprient l'espace de la ville. Ainsi, nous pouvons dire que l'affiche s'affirme comme marqueur d'une identité collective de la communauté.

Qui plus est, les langues affichées, comme l'a montré l'analyse de questionnaires, ont mis en évidence le rôle déterminant que jouent les représentations sociolinguistiques dans le choix linguistique publicitaire. Partie intégrante de l'étude sociolinguistique, les représentations s'imposent comme un outil nécessaire à la planification publicitaire urbaine. La ville gère, dès lors, sa propre politique linguistique hétérogène.

Somme toute, l'espace urbain de la ville de Médéa, appréhendé à travers la signalétique publicitaire, donne à lire un plurilinguisme affiché qui s'adapte aux attentes du public visé tel que ce travail a permis de l'atteindre. Nos informateurs reconnaissent le plurilinguisme publicitaire malgré la différence de leur positionnement vis-à-vis de ces langues qui reste tributaire de leur appartenance sociolinguistique et socio-économique, bref, leur appartenance identitaire. Par son marquage et appropriation de l'espace de la ville de Médéa, la pratique publicitaire se lit comme un phénomène culturel et, de cette manière, ouvre des horizons d'abord sur l'histoire et les racines du public visé et ensuite sur le monde et sa richesse culturelle.

Pour conclure ce mémoire sur l'affichage des langues en contexte urbain qui ne fait que s'ouvrir, nous pouvons dire que ce travail pourrait être un motif pour de nouvelles suggestions pour la pratique publicitaire ou d'autres pratiques socio-langagières. Fort de cette expérience et en réponse à ses enjeux, nous aimerions beaucoup par la suite essayer de nous

## Conclusion générale

---

orienter vers des recherches qui pourraient porter par exemple sur une analyse sociolinguistique plus approfondie touchant la toponymie, les inscriptions murales, le enseignes... ou des recherches comparatives entre différentes régions du pays ou à un niveau un peu plus large entre deux ou trois pays du Maghreb étant donné leur histoire commune pour vérifier la gestion des langues *in vitro* par les acteurs sociaux de ces espaces plurilingues.

# BIBLIOGRAPHIE

## A-Références bibliographiques

Dans la rubrique « références bibliographiques », nous exposons toutes les sources citées dans le mémoire. Elle englobe deux sous-rubriques : la première partie est consacrée aux ouvrages et articles, classés par ordre alpha-chronologique ; la seconde renferme les textes de loi.

### 1- Ouvrages et articles

- ABOU Sélim, 2002, *L'identité culturelle*, suivi de *Cultures et droits de l'Homme*, Beyrouth, Éditions Perrin et Les Presses de l'Université Saint-Joseph.
- ADAM Jean-Michel et BONHOMME Marc, (2010), *L'argumentation publicitaire : Rhétorique de l'éloge et de la persuasion*, Paris, Armand Colin.
- AIROLDI Sandrine, 2005, « Les choix linguistiques des entreprises multinationales : options diverses et contradictoires. », in PAULIN Catherine, 2005, *Multiculturalisme, multilinguisme et milieu urbain*, Franche-Comté, Presses Universitaires de Franche-Comté. Pp.7-22.
- ALTHUSSER Louis, 1970, *Idéologie et appareils idéologiques d'Etats*, Édition numérique réalisée le 26 août 2008 à Chicoutimi, Ville de Saguenay, province de Québec, Canada. <http://www.uqac.ca/jmt-sociologue/>. Consulté le 23 janvier 2014.
- ASSELAH-RAHAL Safia et MEFIDENE Tassadit, 2008, « Environnement graphique et politique linguistique », in VILLARD Laurence et BALLIER Nicolas, 2008, *Langues dominantes, Langues dominées*, Rouen, Publications des Universités de Rouen et du Havre, Pp.245-254.
- AUSTIN J. L., 1970, *Quand dire, c'est faire*, Trad. de GILLES LANE, Coll. L'ordre philosophique, Paris, Éditions du Seuil.
- BENMAYOUF Yamina Chafia, 2007, « Le nom de l'arabe dans l'Algérie contemporain », in CHERIGUENE Foudil, 2007, *Les enjeux de la nomination des langues dans l'Algérie contemporaine*, Paris, L'Harmattan, Pp.71-89.
- BARTHES Roland, 1964, « Rhétorique de l'image », in *Communication*, n°4, 1964. [www.persee.fr/web/revues/.../comm\\_0588-8018\\_1964\\_num\\_4\\_1\\_1027](http://www.persee.fr/web/revues/.../comm_0588-8018_1964_num_4_1_1027). Consulté le 06 octobre 2013.

## Bibliographie

---

- BENACHOUR Mohamed, 2010, « Marché de la Publicité : l'ANEP, le privé et la sous-traitance / 1 milliard de dollars, un décret et des interrogations », in *Le Financier* du 05 - 07 – 2010. <http://www.lefinancier-dz.com/archive>. Consulté le 01 mars 2014.
  
- BENSALIM Sofiane, 2014, « L'influence grandissante des agences à capitaux étrangers : secteur de la publicité en Algérie », in *EL-Djazair.com*, N°72 (Le magazine promotionnel de l'Algérie) .In [http://www.eldjazaircom.dz/index.php?id\\_rubrique=267&id\\_article=1634&rech](http://www.eldjazaircom.dz/index.php?id_rubrique=267&id_article=1634&rech). Consulté le 08 mars 2014.
  
- BLANCHET Alain et GOTMAN Anne, 2007, *L'enquête et ses méthodes : l'entretien*, France, Armand Colin,
  
- BLANCHET Philippe, 2002, *La linguistique de terrain-méthodes et théories-, une approche ethnosociolinguistique*, Rennes, PUR.
  
- BLANCHET Philippe, 2009, « Gravité et relativité du pesage des langues : avantage, inconvénients et limites d'une métaphore. », in GASQUET-CYRUS Médéric et Petitjean Cécile, (sous dir.), 2009, *Le poids des langues*, Paris, L'Harmattan. Pp. 75-88.
  
- BLANCHET Philippe et BULOT Thierry, (sans année), « Méthodologie de recherche sociolinguistique et sociodidactique du plurilinguisme » (cours en ligne). [www.univ-rennes2.fr/.../Blanchet-MéthodoRecherche-UEM-M1.pdf](http://www.univ-rennes2.fr/.../Blanchet-MéthodoRecherche-UEM-M1.pdf) .Consulté le 05 janvier 2014.
  
- BOUKOUS Ahmed, 1999, « Le questionnaire », in CALVET Louis-Jean et DUMONT Pierre (dirs), 1999, *L'enquête sociolinguistique*, Paris, L'Harmattan.Pp.15-24.
  
- BOUTEFLIKA Abdelazziz, « Discours du 15avril 2011 », <http://www.elmouradia.dz/francais/Discours/2011/04/D150411.htm>. Consulté le 29 février 2014.
  
- BROCHAND Bernard et LENDREVIE Jacques, 2001, *Le publicitor*, Paris, Dalloz.
  
- BULOT Thierry et VESCHAMBRE Vincent, 2004, « Sociolinguistique urbaine géographie sociale : hétérogénéité des langues et des espaces. », Colloque international Espaces et société aujourd'hui (La géographie sociale dans les sciences sociales et dans l'action). Rennes : Actes en ligne [http:// eso.cnrs. fr/evenements/contributions\\_10\\_2004/bt.pdf](http://eso.cnrs.fr/evenements/contributions_10_2004/bt.pdf). Consulté le 13 mars 2014.
  
- BULOT Thierry, 2005, « Discours épilinguistique et discours topologique : une approche des rapports entre signalétique et confinement linguistique en

## Bibliographie

---

sociolinguistique urbaine. », in *Signalétiques et signalisation linguistiques et langagières des espaces de ville ( configurations et enjeux sociolinguistiques)*, nelson.cen.umontreal.ca/revue /rum/.../ 0119 94 ar .pdf. Consulté le 25 mai 2014.

- BULOT, T., 2011, « *Objet, terrains et méthodes de la sociolinguistique* », in BULOT Thierry BLANCHET Philippe, 2011, *Dynamiques de la langue française au 21<sup>ème</sup> siècle : une introduction à la sociolinguistique*, www.sociolinguistique.fr. Consulté le 02/09/2013.
- CALVET Alain et CALVET Louis-Jean, 2009, « Le poids des langues. Vers "un index des langues du monde" », in GASQUET-CYRUS Médéric et PETITJEAN Cécile, (sous dir.), (2009), *Le poids des langues*, Paris, L'Harmattan. Pp. 49-74.
- CALVET Louis-Jean, 2006, « Les fractures linguistiques », Bulletin suisse de linguistique appliquée No 83, 2006, xx-xx • ISSN 1023-2044 No 83, 2006, xx-xx • ISSN 1023-2044 ; Institut de linguistique, Université de Neuchâtel. In louis-jean.calvet.pagesperso.org. Consulté le 23 mai 2014.
- CALVET Louis-Jean, 2005, *La sociolinguistique*, France, P.U.F.
- CALVET Louis-Jean, 1999-a, *La guerre des langues*, Paris, Hachettes.
- CALVET Louis-Jean, 1999-b, « Introduction », in CALVET Louis-Jean et DUMONT Pierre (dirs), *L'enquête sociolinguistique*, Paris, l'Harmattan, pp.11-14.
- CALVET Louis-Jean, 1999-c, « Mondialisation, langues et politique linguistique », in gerflint.fr/Base/Chili1/Calvet.pdf. Consulté le 20 mai 2014.
- CALVET Louis-Jean, 1994, *Les voix de la ville : Introduction à la sociolinguistique urbaine*, Paris, Payot.
- CHACHOU Ibtissem, 2012, « L'algérianité exprimée au travers de la publicité ou la variabilité sociolinguistiques au service du marketing. », in LACHKAR Abdenebi (sous dir.), (2012), *Langues et médias en Méditerranée*, L'Harmattan, Paris. Pp.46-54.
- COURBE Didier et FOURQUET Marie-Pierre, 2003, « Métaphore du chien de Pavlov et influence de la publicité : étude critique du conditionnement classique dans le cadre de la socio-cognition implicite », in *Communication et organisation*, n°23, mis en ligne le 27 mars 2012,. URL : [http : //communicationorganisation.revues.org /2808](http://communicationorganisation.revues.org/2808). Consulté le 26 février 2014.

## Bibliographie

---

- CRYSTAL David, 2003, *English as a global language*, Cambridge, Cambridge University Press.
- DI MEO Guy, 1998, *Géographie sociale et territoires*, Paris, Nathan.
- DOURARI Abderrezak, 2011, « Politique linguistique en Algérie : Entre le monolinguisme d'Etat et le plurilinguisme de la société », in [www.cnplet.net/file.php/1/cnplet\\_mina/navi-horiz/doc.../4.pdf](http://www.cnplet.net/file.php/1/cnplet_mina/navi-horiz/doc.../4.pdf). Consulté le 4 décembre 2014.
- DUBOIS Jean et all., 2007, *Linguistique et sciences du langage*, Paris, Larousse.
- EVENO Patrick, 2004, « Médias et publicité : une association équivoque mais indispensable », *Le Temps des médias*, 2004/1 n° 2, p. 17-27. DOI : 10.3917/tdm.002.0017.
- GALISSON Robert et ANDRE Jean-Claude, 1998, *Dictionnaire de noms de marques courants*, Paris, Didier Érudition.
- GASQUET-CYRUS Médéric et PETITJEAN Cécile, (sous dir.), 2009-a, *Le poids des langues*, Paris, L'Harmattan.
- GASQUET-CYRUS Médéric et PETITJEAN Cécile, 2009-b, « La métaphore du poids des langues et ses enjeux. », in GASQUET-CYRUS Médéric et PETITJEAN Cécile, (sous dir.), 2009, *Le poids des langues*, Paris, L'Harmattan. Pp.9-34
- GENZEL David, 1983, *De la publicité à la communication*, France, Rochevignes.
- GRANGUILLAUME Gilbert, (1983), *Arabisation et politique linguistique au Maghreb*, Paris, Maisonnier et Larousse.
- GRANGUILLAUME Gilbert, 2003, « Arabofrancophonie et politiques linguistiques », *Quelle politique linguistique pour quel Etat-nation*, *Glottopol [Revue en ligne] n°1*, janvier 2003. <http://www.univ-rouen.fr/dyalang/glottopol>. Consulté le 14 mai 2014. Pp.70-75.
- GUILLOU Michel et PHAN Trang, 2011, *Francophonie et mondialisation*, Belin, Paris.
- HAAR Michel, « Freud : introduction à la psychanalyse. Analyse critique ». [lyc-sevres.ac-versailles.fr/p\\_freud.intro.MH.pdf](http://lyc-sevres.ac-versailles.fr/p_freud.intro.MH.pdf). Consulté le 12 février 2014.

## Bibliographie

---

- HADDDOU Mohand-Akli, 2002, *Défense et illustration de la langue berbère*, suivi de *Apport des berbères à la civilisation universelle*, Alger, INAS.
- HADDAOU Mohand-Akli, 2003, « L'Etat algérien face à la revendication berbère : De la répression aux concessions. », in *Quelle politique linguistique pour quel Etat-nation, Glottopol [Revue en ligne] n°1*, janvier 2003. <http://www.univ-rouen.fr/dyalang/glottopol>. Consulté le 14 mai 2014. Pp.131-138.
- HADDADOU Mohand-Akli, 2012, *Dictionnaire toponymique et historique de l'Algérie*, Tizi-Ouzou, Éditions Achab.
- HAGEGE Claude, 2008, *Combat pour le français*, Paris, Odile Jacob.
- HAMERS Josiane Françoise et BLANC Michel, 1983, *Bilinguisme et bilinguisme, Bruxelles*, Liège, Pierre Mardaga.
- JUHEL François (sous dir.), 2006, *Dictionnaire de l'image*, Paris, Vuibert.
- KACI Haider, « Nedjma change d'identité commerciale et visuelle et devient désormais Ooredoo », in <http://www.algerie1.com/actualite/nedjma-change-didentite-commerciale-et-visuelle-et-devient-desormais-ooredoo/>. Consulté le 06 novembre 2014.
- KLINKENBERG Jean Marie, 1996, *Sept leçons de sémiotique et de rhétorique*, Toronto, Eds. Du Gref.
- LAMIZET Bernard, 2002, « Qu'est ce qu'un lieu de ville ? », in *Marges linguistiques* (Revue électronique de sociolinguistique), numéro 3, mai 2002, Saint-Chamas, France, M.L.M.S. Editeur. <http://www.marges-linguistiques.com>. Consulté le 15 décembre 2013.
- LAROUSSE Foued, 2003, « Glottopolitique, idéologies linguistiques et État-nation au Maghreb », in *Quelle politique linguistique pour quel Etat-nation, Glottopol [Revue en ligne] n°1*, janvier 2003. <http://www.univ-rouen.fr/dyalang/glottopol>. Consulté le 14 mai 2014. Pp.139-150.
- LEBLANC Marc, 2010, « Le français, langue minoritaire, en milieu de travail : des représentations linguistiques à l'insécurité linguistique », in *Nouvelles perspectives en sciences sociales : revue internationale de systémique complexe et d'études*

## Bibliographie

---

*relationnelles*, vol. 6, n° 1, 2010, p. 17-63. URI:<http://id.erudit.org/iderudit/1000482ar>. Consulté le 25 décembre 2013.

- MARCHAL Anne-Aurelie, 2008, « Le marquage publicitaire de l'espace parisien: frontières et territoires. », in *Communication & langages* – n° 155 – Mars 2008. [www.persee.fr/web/revues/.../colan\\_0336-1500\\_2008\\_num\\_155\\_1\\_5379](http://www.persee.fr/web/revues/.../colan_0336-1500_2008_num_155_1_5379) .Consulté le 28 avril2014.
- MARTINET Jean, 1973, *Clefs pour la sémiologie*, Paris, Seghers.
- MOÏSE Claudine, 2002, « Pour quelle sociolinguistique urbaine ? », in *Ville-Ecole-Intégration Enjeux*, n° 130, septembre 2002, Pp. 75-86. Consulté le 01 mai 2014.
- MOÏSE Claudine, 2003, « Des configurations urbaines à la circulation des langues...ou...les langues peuvent-elles dire la ville ? », in *Sociolinguistique urbaine, frontières et territoires*, Cortil-Woton, Proximité, E.M.E. Pp.55-81.
- MONDADA Lorenza, 2000, *Décrire la ville*, Paris, Anthropos.
- MOREAU Marie-Louise, 1997, *Sociolinguistique, concepts de base*, Liège, Mardaga.
- SINGLY François de, 2006, *Le questionnaire*, 2ème édition, France, Armand Colin.
- STEBE Jean-Marc et MARCHAL Hervé, 2010, *La sociologie urbaine*, Paris, PUF.
- TALEB-IBRAHIMI Khaoula, 1997, *Les Algériens et leur (s) langue (s)*, Alger, El Hikma.
- TEMMIM Dalida, 2007, « Nomination et représentation des langues en Algérie. », in CHERIGUEN Foudil, (2007), *Les enjeux de la nomination des langues dans l'Algérie contemporaine*, Paris, L'Harmattan, Pp.19-35.
- VESCHAMBRE Vincent, 2004, « Appropriation et marquage symbolique de l'espace : quelques éléments de réflexion », in *ESO*, n°21, mars 2004, [eso.cnrs.fr/TELECHARGEMENTS/.../veschambre.pdf](http://eso.cnrs.fr/TELECHARGEMENTS/.../veschambre.pdf). Consulté le 3 janvier 2014.
- 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. [www.erudit.org/revue/rum/2005/v/n/](http://www.erudit.org/revue/rum/2005/v/n/) . Consulté le 28 décembre 2013.

## 2- Textes de loi.

### Décrets

- Décret n°74-70 du 3 avril 1974, *Journal officiel de la république algérienne du 9 avril 1974*.[www.joradp.dz](http://www.joradp.dz). Consulté le 20 mars 2014.
- Décret n°86-283 du 2 décembre 1986 portant réorganisation de l'Agence nationale d'édition et de publicité, [www.ministerecommunication.gov.dz/pdf/anep-fr.pdf](http://www.ministerecommunication.gov.dz/pdf/anep-fr.pdf) . Consulté le 30 mars 2014.

### Lois

- Loi n° 82-01 du 6 février 1982 portant code de l'information , *Journal Officiel de la République Algérienne* n° 6 du 9 février 1982.[www.joradp.dz](http://www.joradp.dz). Consulté le 28 mars 2014.
- *Loi n°6-06 du 20 février 2006 portant loi d'orientation de la ville*, in <http://www.interieur.gov.dz/Dynamics/frmItem.aspx?html=344&s=1>. Consulté le 03 Mars 2014.

### Ordonnances

- Ordonnance n° 67-279 du 20 décembre 1967, *Journal officiel de la république algérienne* 5 janvier 1968.[www.joradp.dz](http://www.joradp.dz). Consulté le 16 février 2014.
- Ordonnance n°71-69 du 19 octobre 1971 portant institution du monopole de la publicité commerciale, *Journal officiel de la république algérienne* du 05 novembre 1971.[www.joradp.dz](http://www.joradp.dz). Consulté le 10 Avril 2014.

## 3- Mémoires et thèses

- BERGHOUT Noudjoud, 2008, *Réflexions sur les pratiques linguistiques et l'alternance codique dans le discours de locuteurs de chaoui : « Représentations spatiales et communication urbaine »*, thèse de doctorat en sciences du langage sous la co-direction de KARA Attika et BULOT Thierry, Alger, École Normale Supérieure de Bouzéréah.
- BOUSSIGUA Aissa, 2008, *Mise en mots de l'espace urbain algérois : entre signalétique linguistique et mémoire sociolinguistique*, thèse de magister sous la direction de KARA ATIKA Yasmine, Alger, École Normale Supérieure de Bouzaréah.
- CHACHOU Ibtissem, 2011, *Aspects des contacts des langues en contexte publicitaire algérien : Analyse et enquête sociolinguistique*, thèse de doctorat en science du

## Bibliographie

---

langage sous la co-direction de BLANCHET Philippe et LOUNICI Assia, Mostaganem, Université Ibn Badis.

- MOUALEK Kaci, (2012), La pratique du français en milieu scolaire : étude des productions des lycéens( de la ville de Tizi-Ouzou), thèse de doctorat en sciences du langage sous la direction de LOUNICI Assia, Tizi-Ouzou, Université Mouloud Mammeri de Tizi-Ouzou.

### 4- Sitographie

- <http://dz.viadeo.com/fr/company/ciscaf-algerie>. Consulté le 25 avril 2014.
- [http://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/sacr%C3%A9\\_sacr%C3%A9/70445](http://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/sacr%C3%A9_sacr%C3%A9/70445). Consulté le 24/11/2014.
- [ekldata.com/AQCyPQ7Q2Inj\\_lPtAozTqNv80JI.doc](http://ekldata.com/AQCyPQ7Q2Inj_lPtAozTqNv80JI.doc). Consulté le 10 novembre 2014.
- [www.uni.dz/revue\\_presse/telecharger.php?id=71](http://www.uni.dz/revue_presse/telecharger.php?id=71). Consulté le 17 février 2014.

### B- Bibliographie sélective

Nous présentons ici quelques ouvrages consultés, mais non cités.

- BENRABAH Mohamed, 1999, *Langue et pouvoir en Algérie*, Paris, Editions Séguirs.
- BEAUD Michel, 2006, *L'art de la thèse*, Paris, La Découverte.
- BOUALILI Ahmed, « Méthodologie de la recherche », [document de travail non publié]. Cours présenté durant l'année universitaire 2012/2013.
- BOYER Henri (éd.), 2004, *Langues et contacts de langues dans l'aire méditerranéenne*, Paris, L'Harmattan.
- BULOT Thierry et TSECOS Nicolas (éd.), 2009, *Langue urbaine et identité*, Paris, L'Harmattan.
- CHERIGUEN, F. (éd.), 2007, *Les enjeux de la nomination des langues dans l'Algérie contemporaine*, Paris, L'Harmattan.
- FREUD Sigmund, 2002, *Introduction à la psychanalyse*, Québec, Bibliothèque Paul-Emile-Boulet. Edition numérique sur <http://www.uqac.quebec.ca>

## Bibliographie

---

/zone30/Classiques\_ des\_ sciences\_ sociales/index.html. Consulté le 25 décembre 2014.

- LOUNICI Assia et BESTANDJI (éd.), 2012, *Dynamiques sociolangagières de l'espace algérois*, Paris, L'Harmattan.
- JAKONSON Roman, (1963), *Essais de linguistique générale*, Paris, Minuit.
- SINI Chérif, « Initiation à la sociolinguistique », [document de travail non publié], cours présenté durant l'année universitaire 2012/2013.

# ANNEXES

ANNEXE A _____	116
1- Liste des enquêtés_____	116
2- Questionnaire élaboré_____	118
ANNEXE B _____	119
1- Affiches en arabe standard_____	119
2- Affiches en arabe dialectal_____	122
3- Affiches en français_____	123
4- Affiche bilingues français/arabe standard_____	125
5- Affiche en anglais_____	126
ANNEXE C _____	127
1-Décrets_____	127
2- Loi_____	134
3-Ordonnances_____	143

## ANNEXE A

### 1- Liste des enquêtés

Vous trouvez dans le tableau synoptique ci-dessous tous les enquêtés avec leurs caractéristiques : sexe, âge, langue maternelle et niveau d'instruction.

N°	△	1. Sexe	2. Age	3. Langue maternelle	4. Niveau d'instruction
1		homme	moins 25 ans	berbère	secondaire
2		femme	moins 25 ans	arabe dialectal	secondaire
3		femme	moins 25 ans	arabe dialectal	secondaire
4		femme	moins 25 ans	arabe dialectal	secondaire
5		homme	entre36 et 49 ans	arabe dialectal	universitaire
6		femme	moins 25 ans	arabe dialectal	universitaire
7		homme	moins 25 ans	arabe dialectal	universitaire
8		homme	entre 25 et 35 a...	arabe dialectal	universitaire
9		homme	entre 25 et 35 a...	arabe dialectal	universitaire
10		homme	entre 25 et 35 a...	arabe dialectal	universitaire
11		homme	moins 25 ans	arabe dialectal	secondaire
12		homme	entre 25 et 35 a...	arabe dialectal	universitaire
13		femme	entre36 et 49 ans	arabe dialectal	secondaire
14		homme	moins 25 ans	arabe dialectal	universitaire
15		homme	entre 25 et 35 a...	arabe dialectal	universitaire
16		femme	moins 25 ans	arabe dialectal	universitaire
17		homme	moins 25 ans	arabe dialectal	universitaire
18		homme	entre 25 et 35 a...	arabe dialectal	universitaire
19		homme	moins 25 ans	arabe dialectal	universitaire
20		homme	moins 25 ans	arabe dialectal	universitaire
21		femme	moins 25 ans	arabe dialectal	universitaire
22		femme	moins 25 ans	arabe dialectal	universitaire
23		femme	moins 25 ans	arabe dialectal	universitaire
24		homme	entre 25 et 35 a...	arabe dialectal	universitaire
25		femme	moins 25 ans	berbère	moyen
26		femme	entre36 et 49 ans	arabe dialectal	universitaire

N°	△	1. Sexe	2. Age	3. Langue maternelle	4. Niveau d'instruction
27		femme	entre36 et 49 ans	arabe dialectal	universitaire
28		femme	entre 50 et 64	arabe dialectal	sans
29		femme	entre36 et 49 ans	arabe dialectal	primaire
30		femme	entre 25 et 35 a...	arabe dialectal	moyen
31		homme	entre 50 et 64	arabe dialectal	universitaire
32		homme	entre36 et 49 ans	arabe dialectal	moyen
33		homme	entre36 et 49 ans	arabe dialectal	secondaire
34		homme	entre 25 et 35 a...	arabe dialectal	secondaire
35		homme	entre 25 et 35 a...	arabe dialectal	secondaire
36		homme	entre 25 et 35 a...	arabe dialectal	secondaire
37		homme	entre 50 et 64	arabe dialectal	sans
38		femme	moins 25 ans	arabe dialectal	universitaire
39		femme	entre36 et 49 ans	berbère	secondaire
40		femme	moins 25 ans	berbère	universitaire
41		homme	entre 25 et 35 a...	berbère	universitaire
42		homme	entre36 et 49 ans	berbère	universitaire
43		homme	entre 50 et 64	berbère	sans
44		homme	entre 50 et 64	arabe dialectal	primaire
45		femme	Plus de 65	arabe dialectal	sans
46		femme	entre 50 et 64	arabe dialectal	primaire
47		femme	entre 50 et 64	arabe dialectal	primaire
48		femme	entre 50 et 64	arabe dialectal	primaire
49		homme	entre36 et 49 ans	arabe dialectal	secondaire
50		homme	entre 50 et 64	arabe dialectal	moyen
51		homme	moins 25 ans	arabe dialectal	moyen
52		femme	moins 25 ans	arabe dialectal	moyen
53		femme	entre 50 et 64	arabe dialectal	universitaire
54		femme	entre 50 et 64	arabe dialectal	secondaire
55		femme	entre36 et 49 ans	arabe dialectal	secondaire
56		femme	entre36 et 49 ans	arabe dialectal	moyen
57		femme	entre 25 et 35 a...	arabe dialectal	primaire
58		homme	entre 25 et 35 a...	arabe dialectal	moyen
59		homme	entre36 et 49 ans	arabe dialectal	secondaire
60		homme	entre36 et 49 ans	berbère	secondaire

## 2- Questionnaire élaboré

Ce questionnaire a été élaboré dans le but de vérifier la 2<sup>ème</sup> hypothèse de notre travail. Ses treize(13) questions ont été soumises à soixante(60) enquêtés habitant la ville de Médéa.

L'affichage publicitaire de la ville de Médéa:langue(s) et représentations.	
<p><b>1. Etes-vous ?</b>  <input type="radio"/> 1. homme    <input type="radio"/> 2. femme</p>	<p><b>9. En quelle langue vous préférez lire la publicité?</b>            1. arabe standard                      2. arabe dialectal            3. français                                4. français/arabe standard            5. anglais                                 6. autre(à spécifier):.....  <input type="checkbox"/>   <input type="checkbox"/>   <input type="checkbox"/>   <input type="checkbox"/>   <input type="checkbox"/>   <input type="checkbox"/></p> <p><i>Ordonnez 6 réponses.</i></p>
<p><b>2. Quel est votre âge?</b>  <input type="radio"/> 1. moins 25 ans                      <input type="radio"/> 2. entre 25 et 35 ans  <input type="radio"/> 3. entre 36 et 49 ans                <input type="radio"/> 4. entre 50 et 64  <input type="radio"/> 5. Plus de 65</p>	<p><b>10. Cochez la case qui convient(vous pouvez cocher plusieurs cases.)</b></p> <p style="text-align: right;">1 2 3 4 5 6</p> <p>a. une langue sacrée?                      <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/></p> <p>b. une langue pratique?                    <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/></p> <p>c. une langue de technologie et d'ouverture sur le monde?                                      <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/></p> <p>d.une langue du colonisateur/une langue colonisatrice?                                <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/></p> <p>e. une langue utile?                            <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/></p> <p><i>arabe standard (1), arabe dialectal (2), berbère (3), français (4), anglais (5), autre(à spécifier):..... (6).</i></p>
<p><b>3. Quelle est votre langue maternelle?</b>  <input type="radio"/> 1. arabe standard                      <input type="radio"/> 2. arabe dialectal  <input type="radio"/> 3. berbère                                 <input type="radio"/> 4. autre(à spécifier):.....</p>	
<p><b>4. Quel est votre niveau d'instruction?</b>  <input type="radio"/> 1. sans                                      <input type="radio"/> 2. primaire                      <input type="radio"/> 3. moyen  <input type="radio"/> 4. secondaire                            <input type="radio"/> 5. universitaire</p>	
<p><b>5. Quelles sont vos compétences linguistiques?</b>  <b>a. langues parlées</b>  <input type="text"/></p>	
<p><b>b. langues écrites</b>  <input type="text"/></p>	
<p><b>c. langues comprises</b>  <input type="text"/></p>	
<p><b>d. langues lues</b>  <input type="text"/></p>	
<p><b>6. vous lisez les affiches publicitaires?</b>  <input type="radio"/> 1. très souvent    <input type="radio"/> 2. souvent    <input type="radio"/> 3. quelquefois  <input type="radio"/> 4. jamais</p>	
<p><b>7. Dans un affichage publicitaire,êtes-vous attiré par:</b>  <input type="checkbox"/> 1. la langue                                <input type="checkbox"/> 2. l'image  <input type="checkbox"/> 3. les couleurs                            <input type="checkbox"/> 4. le texte  <input type="checkbox"/> 5. autre(à spécifier):.....  <i>Vous pouvez cocher plusieurs cases (4 au maximum).</i></p>	
<p><b>8. Pour vous, la conception des textes publicitaires est-elle?</b>  <input type="radio"/> 1. très bonne                      <input type="radio"/> 2. bonne                      <input type="radio"/> 3. moyenne  <input type="radio"/> 4. mauvaise                            <input type="radio"/> 5. très mauvaise</p>	
	<p><b>11. Pour vous, les textes publicitaires sont conçus en plus d'une langue parce que:</b>  <input type="checkbox"/> 1. la société algérienne est une société plurilingue?  <input type="checkbox"/> 2. il faut toucher à toutes les couches sociales?  <input type="checkbox"/> 3. nous vivons dans une ère de mondialisation?  <input type="checkbox"/> 4. le choix de langue dépend du produit publicitaire?  <input type="checkbox"/> 5. autre(à spécifier):.....  <i>Vous pouvez cocher plusieurs cases (4 au maximum).</i></p>
	<p><b>12. Dans l'avenir, vous aimeriez voir des textes publicitaires écrits en langue(s):</b>            1. arabe standard                      2. arabe dialectal            3. berbère                                 4. français            5. français/arabe standard    6. anglais            7. autre(à spécifier):.....  <input type="checkbox"/>   <input type="checkbox"/>   <input type="checkbox"/>   <input type="checkbox"/>   <input type="checkbox"/>   <input type="checkbox"/></p> <p><i>Ordonnez 6 réponses.</i></p>
	<p><b>13. Pourquoi?</b>  <input type="text"/></p>

## ANNEXE B

Nous annexons ici toutes les affiches constituant la seconde partie de notre corpus. Ces affiches sont classées selon la langue d'affichage leur correspondant

### 1- Affiches en arabe standard.

Affiche n°1



**Transcription :** [ atfālunâ yastahiqûna assa .ada]

**Traduction :** nos enfants méritent le bonheur.

Affiche° 2



**Transcription :** [ urûd hâşa bi iṭlâq alġil atâliṭ (3 G++) fi tis. wilâyât : Blida-a, bûmardâs, tîbâza-a, tîlamsân, sîdî bal'abâs, ayn addaflâ, al mdiya-a, baskra-a wa al wâdî]

**Traduction :** Offres spéciales (3 G++) dans neu wilayas : Blida, Boumerdes, Tipaza, Tlemcen, Sidi Belabes, Ain Defla, Médéa, Biskra et Al Oued.

Affiche3



**Transcription :** [Al iṣmlâq, raqm wâḥad fi alġazâir munđ akṭar min 10 sanawât]

**Traduction :** le géant, numéro 1 en Algérie depuis 10 ans.

Affiche n°4



**Transcription:** [ lûyâ huwa raqm waḥad ḥandnâ ]  
**Traduction :** Loya, c'est le numéro 1 chez nous.

Affiche n°5



**Transcription :** [ le grand spiṭâr fi sahrat kol ḡumu .a-a a.lâ  
 asâ .a-a 21 : 30, ḥalâ nasma-a alḥaḍra ]  
**Traduction :** l'émission « Le grand sbitar », la soirée de chaque vendredi à 21 :30, sur Nessma la verte.

Affiche n°6



**Transcription :** [ liyanmû kaḍalika fi ḥ-aqlih ]  
 [ wasfa jadîda muzawada bi zink ]  
**Traduction :** Pour bien grandir aussi dans sa tête  
 Nouvelle formule enrichie en zinc.

Affiche n°7



**Transcription :** [ ista .milî Molped, uṣ .urî birafahiya-a ]  
**Traduction :** Utilise Molped, sois à l'aise

Affiche n°8



**Transcription :** [ Awal mota .âmil 3G++ sayakûnu ayḍân al awal  
 aynamâ kuntum.3G++ lmûbilîs, 48 wilaya-a, fi 24 šahr wa yawm faqat ]  
**Traduction :** Le premier opérateur 3G++ sera aussi le premier là où vous êtes.  
 En 24 mois et un jour seulement, 3G++ de mobilis sera dans 48 wilayas.

**Affiche n°9**



**Transcription :** [ḥarim assultân kul layla min al itnayn  
ila al jumu'a-a - 'ala sâ'a 20 :45]

**Traduction :** Harim sultan. Chaque nuit, du lundi  
au vendredi à 20 :45.

**Affiche n°10**



**Transcription :** [ ma'a Djezzy Club, n'aba 2000 DA.  
Natkalam 6500 DA ]

**Traduction :** Avec Djezzy Club, je recharge 2000 DA, J'obtiens  
6500 DA.

**Affiche n°11**



**Transcription :** [1500 qamîs alḥudr arrasmî lilfawz liatfâlikum]

**Traduction :** Pour vos enfants ,1500 tricots de l'équipe  
nationale à gagner.

**Affiche n° 12**



**Transcription :** [ iṣû itârat kurat alqadam  
ma'a mûbilîs fiqalb riyâl madrid ]

**Traduction :** Avec Mobilis, vibrez au cœur de REAL  
Madrid

**Affiche n°13**



**Transcription:** [ma'an lihimâyat albîa liajli atfâlinâ]

**Traduction :** Ensemble, nous protégeons  
la nature pour nos enfants.

## 2- Affiches en arabe dialectal

Affiche n°14



**Transcription :** [m.ək yalħaḍrâ, m.ək yaaldjazair]  
[Ooredoo, arrâ.î arrasmî lilfarîq alwṭanî wa al  
itihâd alja zâiri likorat alqadam]  
**Traduction :** avec vous les Verts, Avec vous l'Algérie.  
Ooredoo, le sponsor officiel de l'équipe nationale et de  
la fédération nationale du football.

Affiche n°15



**Transcription :** [kiri, awqât bnîîna]  
**Traduction :** Kiri, délicieusement onctueux

Affiche n°16



**Transcription :** [kiri, awqât bnîîna]  
**Traduction :** Kiri, délicieusement onctueux

### 3-Affiches en français

Affiche n°17



Affiche n°18



Affiche n°19



Affiche n°20



Affiche n°21



Affiche n°22



Affiche n°23



Affiche n°24



Affiche n°25



Affiche n°26



Affiche n°27



Affiche n°28



#### 4- Affiches bilingues arabe standard/français.

Affiche n°29



**Transcription :** 1-[qahwa ṭabî'iya 100%] / 2- [ġadîd]

**Traduction :** 1-Café naturel 100% / 2-nouveau

Affiche n°30



**Transcription :** 1/[ ma·an linuḥaqiq machârî'akum]

2/[ 8 marâkiz mosaḥar min aġli alistifâda-a min ahsan ḥabarât mihaninâ]

**Traduction :** Ensemble, nous réalisons vos projets  
8 centres d'affaires pour au service de vos sociétés pour  
que vous bénéficiez de nos meilleures expériences

Affiche n°31



**Transcription:** 1-[maf·ûl ġadîd aqwâ] /2- [81% tufaḍilna Test]

**Traduction :** 1- produit testé et approuvé /2- 81% des femmes préfèrent Test.

## 5-Affiche en anglais

### Affiche n°32



**Traduction :** NEVER HIDE

Charmée en un clin d'œil

## **ANNEXE C.**

Nous joignons ici en annexe les textes de loi cités dans le mémoire. Ils sont classés en trois sous-rubriques : décrets, loi et ordonnances.

### **1- Décrets**

#### **Décret n°74-70 du 3 avril 1974 portant arabisation de la publicité commerciale**

Le chef du gouvernement, président du Conseil des ministres,

Sur le rapport du ministre de l'Information et de la Culture,

Vu les ordonnances nos 65-182 du 10 juillet 1965 et 70-53 du 18 djoumada I 1390 correspondant au 21 juillet 1970 portant constitution du gouvernement ;

Vu l'ordonnance no 87-279 du 20 décembre 1967 portant création de la société nationale dénommée «Agence nationale d'édition et de publicité»;

Vu l'ordonnance no 71-69 du 19 octobre 1971 portant institution du monopole de la publicité commerciale ;

#### **Décrète :**

##### **Article 1<sup>er</sup>**

La publicité commerciale produite et diffusée sur le territoire national doit être exprimée en langue arabe.

L'utilisation, aux mêmes fins, d'une langue étrangère est facultative. Dans ce cas, le message publicitaire devra être conçu comme une reproduction complémentaire traduite ou transposée.

##### **Article 2**

Les dispositions de l'article 1<sup>er</sup> s'appliquent aux enseignes, affiches, panneaux-réclames et éditions publicitaires (prospectus, dépliants, catalogues, brochures, calendriers, agendas, etc.) et, d'une façon générale, à tout message à caractère publicitaire commercial émis sous forme figurée, parlée ou filmée.

##### **Article 3**

Les dispositions du présent décret entreront en application dans un délai de trois mois suivant sa publication au *Journal officiel* de la République algérienne démocratique et populaire.

Toutefois, la publicité commerciale produite avant sa promulgation, continuera à relever des dispositions antérieures, et ce, jusqu'au 31 décembre 1974.

##### **Article 4**

Le ministre de l'Information et de la Culture est chargé de l'exécution du présent décret qui sera publié au *Journal officiel* de la République algérienne démocratique et populaire.

Fait à Alger, le 3 avril 1974.

Houari BOUMEDIENE.

## **Décret n°86-283 du 2 décembre 1986 portant réorganisation de l'Agence Nationale d'Édition et de Publicité**

### **ARTICLE 1**

La société nationale dénommée " Agence nationale d'édition et de publicité ", créée par l'ordonnance n° 67-279 du 20 décembre 1967 susvisée, est réorganisée conformément aux présents statuts.

### **ARTICLE 2**

L'Agence nationale d'édition et de publicité, par abréviation " ANEP " est une entreprise publique à caractère économique et à vocation sociale et culturelle, dotée de la personnalité morale et de l'autonomie financière.

### **ARTICLE 3**

L'Agence nationale d'édition et de publicité " ANEP " est placée sous la tutelle du ministre de l'information et son siège est fixé à Alger. Il peut être transféré en tout autre lieu du territoire nationale par décret, pris sur proposition du ministre de l'information.

### **ARTICLE 4**

Dans le cadre du monopole de la publicité qui lui est dévolu par l'Etat, l'Agence nationale d'édition et de publicité " ANEP " poursuit une mission de service public :

- en information par la diffusion de publications, ainsi que par tout document ou support destinés à la valorisation et à la promotion de la production nationale en Algérie et à l'étranger,
- en réalisant, en liaison avec les opérateurs concernés, la production et la diffusion de messages publicitaires audio-visuels en Algérie et à l'étranger,
- en réalisant des études et projets à caractère publicitaire pour favoriser la communication et le transfert d'information entre les opérateurs nationaux et entre les producteurs de biens et de services et les consommateurs,
- en effectuant toutes opérations et activités informatives contribuant à une connaissance de la production nationale à l'étranger dans tous les domaines,
- en assurant toutes opérations et activités à caractère publicitaire émanant de l'étranger pour une diffusion en Algérie,
- en développant des liens de coopération avec les agences de publicité étrangère.

### **ARTICLE 5**

Dans le cadre de sa mission définie ci-dessus, l'Agence nationale d'édition et de publicité "ANEP " est chargée notamment :

- de gérer, d'exploiter et de développer les activités de production et de diffusion promotionnelles et toutes autres activités informatives liées à son objet ;
- d'étudier, de concevoir et de proposer des études et des conseils en matière d'action et de campagnes publicitaires en Algérie et à l'étranger ;
- de conseiller, d'assister les opérateurs nationaux publics ou privés et d'assurer, à leur demande, la gestion de leur budget publicitaire ;
- de régir les espaces publicitaires étrangers nécessaires aux besoins des opérateurs économiques nationaux et de promouvoir la diffusion, à l'étranger, de toute publicité de presse et autres médias

concernant les produits destinés à l'exportation et les prestations de service des entreprises nationales aux partenaires étrangers ;

- de produire, de réaliser et de gérer tous supports destinés à la publicité limineuse et à l'aménagement, à l'embellissement et à la décoration des espaces publicitaires ;
- de gérer, d'entretenir, d'animer et de développer, en liaison avec les collectivités locales et tout autre organisme concerné, les parcs de panneaux d'affichage publicitaire lumineux urbains, dans les stades et autres espaces fixes et mobiles ;
- de participer à la diffusion de la publicité à l'occasion des foires, expositions et autres manifestations promotionnelles tant en Algérie qu'à l'étranger ;
- de produire sur tous supports et de diffuser, en Algérie, toute publicité concernant les produits importés et les prestations de service d'entreprises étrangères ;
- de contribuer à faire connaître la politique nationale de développement du pays ainsi que ses réalisations dans tous les domaines et de promouvoir des activités informatives publicitaires en Algérie et à l'étranger ;
- de veiller, en collaboration avec les institutions et les autorités concernées, à l'application des textes réglementant la publicité en Algérie et de participer au processus de contrôle de la qualité et de vérification de sa véracité ;
- d'organiser tous séminaires, conférences et autres rencontres se rapportant à la promotion de la production nationale, en relation avec son objet.

#### **ARTICLE 6**

Conformément à la réglementation en vigueur, l'Agence nationale d'édition et de publicité "ANEP" est habilitée à conclure avec toute administration, tout organisme public ou privé, national ou étranger, les conventions et accords nécessaires pour la réalisation des missions liées à son objet.

#### **ARTICLE 7**

Pour atteindre ses objectifs et remplir sa mission :

- 1°) l'entreprise met en oeuvre, en outre, dans la limite de ses attributions et conformément aux dispositions législatives et réglementaires, tous moyens mobiliers et immobiliers, industriels, financiers et commerciaux, pour la réalisation des objectifs qui lui sont assignés par ses statuts et par les plans et programmes de développement ;
- 2°) l'entreprise peut également contracter, dans les limites autorisées et conformément aux dispositions législatives et réglementaires, des emprunts pour renforcer ses moyens financiers nécessaires à l'accomplissement de sa mission et à la réalisation des objectifs fixés dans le cadre des plans et programmes de développement ;
- 3°) l'entreprise est habilitée, par ailleurs, à effectuer les opérations commerciales, mobilières, immobilières, industrielles et financières, inhérentes à son objet et de nature à favoriser son expansion, dans la limite de ses attributions et ce, dans le cadre de la réglementation en vigueur.

#### **ARTICLE 8**

L'entreprise est dirigée par un directeur général, assisté d'un conseil consultatif dont les attributions, la composition et le fonctionnement sont fixés par le présent décret.

#### **ARTICLE 9**

Le directeur général est nommé par décret pris sur proposition du ministre de l'information. Il est mis fin à ses fonctions dans les mêmes formes.

## **ARTICLE 10**

Le directeur général veille à l'amélioration constante de la qualité des programmes fixés à l'entreprise, au respect des options du pays, des normes professionnelles et des règles déontologiques.

Dans ce cadre, il :

- met en oeuvre les orientations de la tutelle,
- représente l'entreprise dans tous les actes de la vie civile,
- assure la gestion administrative, technique et financière de l'entreprise,
- établit les grilles des programmes et veille à leur réalisation,
- exerce le pouvoir hiérarchique sur l'ensemble des personnels de l'entreprise,
- établit le projet de budget,
- veille au respect du règlement intérieur,
- engage et ordonne les dépenses.

## **ARTICLE 11**

Le directeur général est assisté par un directeur général adjoint.

## **ARTICLE 12**

Le directeur général adjoint est nommé par arrêté du ministre de l'information, sur proposition du directeur général.

Il est mis fin à ses fonctions dans les mêmes formes.

## **ARTICLE 13**

Le conseil consultatif se prononce sur toute question liée aux activités de l'entreprise.

A ce titre, il :

- étudie les grandes lignes des programmes annuels d'activité de l'entreprise,
- se prononce sur les perspectives de développement de l'entreprise, sur les projets d'extention des activités ainsi que sur les projets de plans et de programmes d'investissements,
- examine le rapport annuel d'activité et le compte d'exploitation général de l'entreprise,
- donne un avis sur les demandes de subvention formulées par l'entreprise,
- étudie et propose toutes mesures visant à améliorer le fonctionnement de l'entreprise et à favoriser la réalisation de ses objectifs.

## **ARTICLE 14**

Le conseil consultatif est composé comme suit :

- le ministre de l'information ou son représentant président,
- un représentant de la Présidence de la République,
- un représentant du Parti du Front de libération nationale (F.L.N),
- un représentant du ministre des affaires étrangères,
- un représentant du ministre de la défense nationale,
- un représentant du ministre de l'intérieur et des collectivités locales,
- un représentant du ministre des finances,
- un représentant du ministre de la planification,
- les directeurs concernés du ministère de l'information,
- deux représentants de la presse écrite et deux représentants de la presse audio-visuelle, désignés par l'autorité de tutelle, parmi les directeurs des organes d'information,
- le représentant des travailleurs de l'entreprise,

- le directeur général de l'entreprise.

#### **ARTICLE 15**

Le conseil consultatif peut faire appel à toute personne qui, en raison de sa compétence, peut être utile à l'étude des points inscrits à l'ordre du jour du conseil.

#### **ARTICLE 16**

Les membres du conseil consultatif sont nommés pour une période de trois (3) ans par arrêté du ministre de l'information, sur proposition des autorités dont ils relèvent. Le mandat des membres nommés en raison de leur fonction cesse avec celle-ci. En cas d'interruption du mandat de l'un quelconque des membres, il est procédé à son remplacement dans les mêmes formes. Le membre nouvellement désigné lui succède jusqu'à l'expiration du mandat.

#### **ARTICLE 17**

Les représentants des ministères au conseil consultatif doivent avoir au moins le rang de directeur de l'administration centrale.

#### **ARTICLE 18**

- Le conseil se réunit en session ordinaire deux (2) fois par an, sur convocation de son président qui fixe l'ordre du jour des réunions.

-Les convocations accompagnées de l'ordre du jour seront envoyées au moins quinze (15) jours avant la date de la réunion, sauf cas d'urgence.

-Le conseil peut se réunir en session extraordinaire, à l'initiative de son président.

#### **ARTICLE 19**

Le conseil ne délibère valablement qu'en présence des deux tiers (2/3) de ses membres. Si le quorum n'est pas atteint, une nouvelle réunion aura lieu dans un délai de huit (8) jours. Dans ce cas, le conseil délibère valablement quel que soit le nombre des présents.

#### **ARTICLE 20**

Les recommandations du conseil sont prises à la majorité simple ; en cas de partage des voix, celle du président est prépondérante.

#### **ARTICLE 21**

Les délibérations du conseil font l'objet de procès-verbaux consignés sur un registre spécial.

#### **ARTICLE 22**

Le secrétariat du conseil est assuré par les services de l'entreprise.

#### **ARTICLE 23**

- L'entreprise est organisée en directions, en unités et en agences.

- Un arrêté du ministre de l'information précisera l'organisation interne de l'entreprise et de ses unités ainsi que les compétences respectives des directions, le nombre et le siège des unités.

#### **ARTICLE 24**

L'Agence nationale d'édition et de publicité (A.N.E.P.) est dotée d'un comité technique de coordination.

#### **ARTICLE 25**

Le comité technique de coordination est chargé notamment d'étudier et de fixer les conditions et modalités d'harmonisation et de coordination des programmes d'actions informatifs à caractère

publicitaire entre les organes d'information d'une part et les opérateurs concernés d'autre part, dans le cadre de la réalisation des plans et projets d'activités de l'entreprise ;

- il veille à la qualité, à la véracité de l'information publicitaire et au respect des normes et règles déontologiques ;

- il veille au respect de la réglementation en la matière et participe à l'élaboration de propositions visant à améliorer l'activité publicitaire et la réglementation y afférente ;

- il procède à l'évaluation de l'action publicitaire pour en apprécier sa consistance et son impact et propose les mesures destinées à sa valorisation et sa promotion.

#### **ARTICLE 26**

-Le comité technique de coordination est présidé par le directeur général de l'entreprise.

-Il comprend, en outre, les directeurs généraux des entreprises d'information de presse écrite et audio-visuelle et les représentants des secteurs concernés.

#### **ARTICLE 27**

Un arrêté du ministre de l'information précisera la composition du comité technique de coordination ainsi que les noms de ses membres.

Les membres du comité technique de coordination représentant les ministères et les secteurs concernés doivent avoir au moins le rang de directeur.

#### **ARTICLE 28**

-Le comité technique de coordination se réunit une fois par trimestre en réunion ordinaire.

-Il peut se réunir en réunion extraordinaire à la demande de son président.

#### **ARTICLE 29**

Le comité technique de coordination élabore et adopte son règlement intérieur qu'il soumet pour approbation à l'autorité de tutelle.

#### **ARTICLE 30**

L'exercice financier de l'Agence nationale d'édition et de publicité (A.N.E.P.) est ouvert le 1<sup>er</sup> janvier et clos le 31 décembre de chaque année, la comptabilité est tenue en la forme commerciale conformément aux dispositions de l'ordonnance n° 75-35 du 29 avril 1975 portant plan comptable national.

#### **ARTICLE 31**

Le budget de l'Agence nationale d'édition et de publicité (A.N.E.P.), comprend :

En recettes :

- le produit de la production de l'Agence nationale d'édition et de publicité (A.N.E.P.) ;

- le produit des prestations de service et autres activités liées à l'objet ;

- le produit de la commercialisation des supports et éditions ;

- les recettes accessoires et produits divers ;

- les subventions de l'Etat concernant la réalisation d'actions et de mission d'information publicitaire d'intérêt public ;

- les dons et legs de l'Etat ou d'organismes publics ou privés.

En dépenses :

- les dépenses de fonctionnement ;

- les dépenses d'équipement ;

- les dépenses accessoires et charges diverses.

**ARTICLE 32**

Les comptes prévisionnels de l'Agence nationale d'édition et de publicité (A.N.E.P), accompagnés des avis et recommandations du conseil consultatif, sont soumis, pour approbation et dans les délais réglementaires, au ministre de l'information, au ministre chargé des finances et au ministre chargé de la planification.

**ARTICLE 33**

Le bilan, le compte des résultats, le compte d'affectation des résultats et le rapport annuel d'activités de l'exercice écoulé, accompagnés des avis et recommandations du conseil consultatif et du rapport de l'institution chargée du contrôle sont adressés au ministre de l'information, au ministre chargé des finances, au ministre chargé de la planification et au président de la Cour des comptes.

**ARTICLE 34**

La tenue des écritures et le maniement des fonds sont confiés à un comptable soumis aux dispositions du décret n° 65-259 du 14 octobre 1965 fixant les obligations des comptables publics. Le comptable est nommé conformément aux dispositions de l'article 3 du décret n° 65-260 du 14 octobre 1965 fixant les conditions de nomination des comptables publics.

**ARTICLE 35**

Toute modification des dispositions du présent décret intervient dans les mêmes formes.

**ARTICLE 36**

Sont abrogées les dispositions de l'ordonnance n° 67-279 du 20 décembre 1967 susvisée.

**ARTICLE 37**

Le présent décret sera publié au Journal officiel de la République algérienne démocratique et populaire.

**Fait à Alger, le 2 décembre 1986**  
**Chadli BENDJEDID**

## 2- Loi

### **Loi n° 06-06 du 21 Moharram 1427 correspondant au 20 février 2006 portant loi d'orientation de la ville**

Le Président de la République, Vu la Constitution, notamment ses articles 119, 120, 122, 126, 127 et 180 ;

Vu l'ordonnance n° 75-58 du 26 septembre 1975, modifiée et complétée, portant code civil ;

Vu l'ordonnance n° 75-74 du 12 novembre 1975 portant établissement du cadastre général et institution du livre foncier ;

Vu la loi n° 84-17 du 7 juillet 1984, modifiée et complétée, relative aux lois de finances ;

Vu la loi n° 85-05 du 16 février 1985, modifiée et complétée, relative à la protection et à la promotion de la santé ;

Vu la loi n° 88-02 du 12 janvier 1988 relative à la planification ;

Vu la loi n° 90-08 du 7 avril 1990, modifiée et complétée, relative à la commune ;

Vu la loi n° 90-09 du 7 avril 1990, modifiée et complétée, relative à la wilaya ;

Vu la loi n° 90-21 du 15 août 1990, modifiée et complétée, relative à la comptabilité publique ;

Vu la loi n° 90-25 du 18 novembre 1990, modifiée et complétée, portant orientation foncière ;

Vu la loi n° 90-29 du 1er décembre 1990, modifiée et complétée, relative à l'aménagement et l'urbanisme ;

Vu la loi n° 90-30 du 1er décembre 1990 portant loi domaniale ;

Vu la loi n° 90-31 du 4 décembre 1990 relative aux associations ;

Vu la loi n° 91-11 du 27 avril 1991, complétée, fixant les règles relatives à l'expropriation pour cause d'utilité publique ;

Vu la loi n° 98-04 du 20 Safar 1419 correspondant au 15 juin 1998 relative à la protection du patrimoine culturel ;

Vu la loi n° 01-03 du Aouel Joumada Ethania 1422 correspondant au 20 août 2001 relative au développement de l'investissement ;

Vu l'ordonnance n° 01-04 du Aouel Joumada Ethania 1422 correspondant au 20 août 2001 relative à l'organisation, au fonctionnement et à la privatisation des entreprises publiques économiques ;

Vu la loi n° 01-13 du 17 Joumada El Oula 1422 correspondant au 7 août 2001 portant orientation et organisation des transports terrestres ;

Vu la loi n° 01-14 du 29 Joumada El Oula 1422 correspondant au 19 août 2001, modifiée et complétée, relative à l'organisation, la sécurité et la police de la circulation routière ;

Vu la loi n° 01-18 du 27 Ramadhan 1422 correspondant au 12 décembre 2001 relative à la loi d'orientation sur la promotion de la petite et moyenne entreprise ;

Vu la loi n° 01-19 du 27 Ramadhan 1422 correspondant au 12 décembre 2001 relative à la gestion, au contrôle et à élimination des déchets ;

Vu la loi n° 01-20 du 27 Ramadhan 1422 correspondant au 12 décembre 2001 relative à l'aménagement et au développement durable du territoire ;

Vu la loi n° 02-02 du 22 Dhou El Kaada 1422 correspondant au 5 février 2002 relative à la protection et la valorisation du littoral ;

Vu la loi n° 02-08 du 25 Safar 1423 correspondant au 8 mai 2002 relative aux conditions de création des villes nouvelles et de leur aménagement ;

Vu la loi n° 03-10 du 19 Joumada El Oula 1424 correspondant au 19 juillet 2003 relative à la protection de l'environnement dans le cadre du développement durable ;

Vu la loi n° 04-20 du 13 Dhou El Kaada 1425 correspondant au 25 décembre 2004 relative à la prévention des risques majeurs et à la gestion des catastrophes dans le cadre du développement durable ; Après adoption par le Parlement, Promulgue la loi dont la teneur suit :

Article 1er. — La présente loi a pour objet de fixer les dispositions particulières visant à définir les éléments de la politique de la ville dans le cadre de la politique de l'aménagement du territoire et du développement durable.

La politique de la ville est conçue et élaborée suivant un processus concerté et coordonné. Elle est mise en œuvre dans le cadre de la déconcentration, de la décentralisation et de la gestion de proximité.

## **CHAPITRE I DES PRINCIPES GENERAUX**

Art. 2. — Les principes généraux de la politique de la ville sont :

La coordination et la concertation : selon lesquelles les différents secteurs et acteurs concernés oeuvrent ensemble pour la réalisation d'une politique de la ville organisée de manière cohérente et optimale, à partir des choix arrêtés par l'Etat et des arbitrages communs.

La déconcentration : selon laquelle des missions et attributions sectorielles sont confiées au niveau local aux représentants de l'Etat. La décentralisation : selon laquelle les collectivités locales disposent de pouvoirs et d'attributions qui leur sont dévolues par la loi.

La gestion de proximité : selon laquelle sont recherchés et mis en place les supports et procédés destinés à associer, directement ou par le biais du mouvement associatif, le citoyen à la gestion des programmes et actions concernant son cadre de vie et d'en apprécier et évaluer les effets engendrés.

Le développement humain : selon lequel l'Homme est considéré comme la principale richesse et la finalité de tout développement.

Le développement durable : selon lequel la politique de la ville contribue au développement qui satisfait les besoins actuels, sans compromettre les besoins des générations futures.

La bonne gouvernance : selon laquelle l'administration est à l'écoute du citoyen et agit dans l'intérêt général dans un cadre transparent.

L'information : selon laquelle les citoyens sont informés, de manière permanente, sur la situation de leur ville, sur son évolution et sur ses perspectives.

La culture : selon laquelle la ville représente un espace de création, d'expression culturelle, dans le cadre des valeurs nationales.

La préservation : selon laquelle le patrimoine matériel et immatériel de la ville doit être sauvegardé, préservé, protégé et valorisé.

L'équité sociale : selon laquelle la cohérence, la solidarité et la cohésion sociale constituent des éléments essentiels de la politique de la ville.

## **CHAPITRE II**

### **DES DEFINITIONS ET DE LA CLASSIFICATION**

Art. 3. — Il est entendu au sens de la présente loi par :

Ville : toute agglomération urbaine ayant une taille de population et disposant de fonctions administratives, économiques, sociales et culturelles.

Economie urbaine : toutes activités de production de biens et de services localisées dans le milieu urbain ou dans son aire d'influence.

Contrat de développement de la ville : une convention souscrite par une ou plusieurs collectivités territoriales, et un ou plusieurs acteurs ou partenaires économiques, dans le cadre des actions et programmes réalisés au titre de la politique de la ville.

Art. 4. — Outre la métropole, l'aire métropolitaine, la grande ville, la ville nouvelle et la zone urbaine sensible, définies par la législation en vigueur, il est entendu au sens de la présente loi par :

Une ville moyenne : l'agglomération urbaine dont la population est comprise entre cinquante mille (50.000) et cent mille (100.000) habitants. Une petite ville : l'agglomération urbaine dont la population est comprise entre vingt mille (20.000) et cinquante mille (50.000) habitants.

Une agglomération urbaine : l'espace urbain qui abrite une population agglomérée d'au moins cinq mille (5.000) habitants.

Un quartier : partie de la ville délimitée sur la base d'une combinaison de données relatives à l'état du tissu urbain, de sa structure, de sa composition et du nombre d'habitants y résidant. Les modalités d'application du présent article sont, en tant que de besoin, précisées par voie réglementaire.

Art. 5. — Outre leur classement selon la taille de leur population, les villes sont classées selon leurs fonctions et leur rayonnement au niveau local, régional, national et international particulièrement leur patrimoine historique culturel et architectural. Les modalités d'application du présent article sont fixées par voie réglementaire.

## CHAPITRE III

### DU CADRE ET DES OBJECTIFS

Art. 6. — La politique de la ville vise à orienter et à coordonner toutes les interventions, particulièrement celles relatives aux domaines suivants :

- la réduction des disparités inter-quartiers et la promotion de la cohésion sociale ;
- la résorption de l'habitat précaire ou insalubre ;
- la maîtrise des plans de transport, de déplacement et de circulation dans et autour des villes ;
- le renforcement des voiries et réseaux divers ;
- la garantie et la généralisation des services publics, particulièrement ceux chargés de la santé, de l'éducation, de la formation, du tourisme, de la culture, du sport et des loisirs ;
- la protection de l'environnement ;
- la prévention des risques majeurs et la protection des populations ;
- la lutte contre les fléaux sociaux, la marginalisation, la délinquance, la pauvreté et le chômage ;
- la promotion du partenariat et de la coopération entre les villes ;
- l'intégration des grandes villes aux réseaux régionaux et internationaux.

Art. 7. — La politique de la ville, conçue comme un ensemble pluridimensionnel, plurisectoriel et multilatéral vise à réaliser le développement durable et se concrétise à travers plusieurs volets : le volet du développement durable, l'économie urbaine, l'urbain, la culture, le social, la gestion et l'institutionnel. Chaque volet susvisé comporte des objectifs précis intégrés à l'action globale à mettre en oeuvre. L'ensemble de ces volets est mis en oeuvre conformément avec les modalités fixées à l'article ci-dessous.

Art. 8. — Le volet du développement durable et l'économie urbaine a pour objectifs :

- la sauvegarde de l'environnement naturel et culturel ;
- l'exploitation rationnelle des ressources naturelles ;
- la promotion de la fonction économique de la ville ;
- la promotion des nouvelles technologies l'information et de la communication.

Art. 9. — Le volet urbain et culturel a pour objectif maîtriser la croissance de la ville en préservant les terres agricoles, les zones du littoral et les zones protégées, assurant :

- la correction des déséquilibres urbains ;
- la restructuration, la réhabilitation et modernisation du tissu urbain pour le rendre fonctionne ;
- la préservation et la valorisation du patrimoine culturel, historique et architectural de la ville ;
- la promotion et la préservation des espaces publics des espaces verts ;
- le renforcement et le développement équipements urbains ;
- la promotion des moyens de transport en vue faciliter la mobilité urbaine ;

- la mise en oeuvre d'actions foncières prenant compte la fonctionnalité de la ville ;
- la promotion et le développement du cadastre.

Art. 10. — Le volet social a pour objectif l'amélioration des conditions et du cadre de vie de la population assurant :

- la lutte contre la dégradation des conditions de dans les quartiers ;
- la promotion de la solidarité urbaine et la cohésion sociale ;
- la promotion et le développement des activités touristiques, culturelles, sportives et de loisirs ;
- la promotion et la préservation de l'hygiène et santé publiques ;
- la prévention de la délinquance urbaine ;
- le renforcement des équipements sociaux collectifs.

Art. 11. — Le volet de la gestion a pour objectif promouvoir la bonne gouvernance à travers :

- le développement des modes de gestion rationnelle en utilisant des moyens et procédés modernes ;
- le renforcement et l'amélioration de la qualité prestations de service public ;
- la réaffirmation de la responsabilité des pouvoirs publics et la participation du mouvement associatif et citoyen dans la gestion de la ville ;
- le renforcement de la coopération intervilles.

Art. 12. — Le volet institutionnel a pour objectif :

- la mise en place d'un cadre national d'observation, analyse et de proposition dans le domaine de la politique de la ville ;
- la promotion du financement de la politique de la ville dans le cadre du concours du budget national, des finances locales et de mécanismes novateurs tels que les investissement et le crédit, conformément à la politique économique nationale ;
- le renforcement du suivi et du contrôle, par les instances compétentes, de l'exécution de la politique de la ville et des programmes et actions arrêtés dans ce cadre.

## **CHAPITRE IV**

### **DES ACTEURS ET DES COMPETENCES**

Art. 13. — La politique de la ville est initiée et conduite par l'Etat qui en définit les objectifs, le cadre et les instruments en concertation avec les collectivités territoriales.

Art. 14. — Conformément aux dispositions de l'article 13 ci-dessus, les pouvoirs publics définissent la politique de la ville en :

- arrêtant une stratégie tout en fixant les priorités pour le développement durable de la ville ;
- réunissant les conditions de concertation et de débat entre les différents intervenants dans la politique de la ville

- arrêtant les normes et les indicateurs urbains ainsi que les éléments d'encadrement, d'évaluation et de correction des programmes et actions arrêtés ;
- trouvant des solutions pour la réhabilitation de la ville, la requalification de ses ensembles immobiliers et la restructuration des zones urbaines sensibles ;
- concevant et en mettant en oeuvre des politiques de sensibilisation et d'information destinées aux citoyens ;
- mettant en place les instruments d'intervention et aide à la prise de décision pour la promotion de la ville ;
- favorisant le partenariat entre l'Etat, les collectivités territoriales et les opérateurs économiques et sociaux pour la mise en oeuvre des programmes de la politique de la ville ;
- veillant à la cohérence des instruments liés à la politique de la ville et en assurant le contrôle et évaluation de sa mise en oeuvre.

Art. 15. — Les programmes et les actions arrêtés dans le cadre de la politique de la ville sont mis en oeuvre par les collectivités territoriales qui doivent prendre en charge la gestion de leurs villes respectives pour tout ce qui concerne leur évolution, la préservation de leur patrimoine bâti, leur fonctionnement et les qualités et conditions de vie de leurs habitants, dans le respect des compétences qui leur sont dévolues par la loi.

Art. 16. — Dans le cadre des lois et règlements en vigueur, les investisseurs et les agents opérateurs économiques participent à la réalisation des objectifs inscrits dans le cadre de la politique de la ville, notamment en matière de promotion immobilière ainsi que de développement de l'économie urbaine et de compétitivité des villes.

Art. 17. — Conformément à la législation en vigueur, les citoyens sont associés aux programmes relatifs à la gestion de leur cadre de vie, notamment leur quartier. L'Etat veille à réunir les conditions et les mécanismes permettant d'associer effectivement le citoyen aux programmes et actions concernant la politique de la ville.

## **CHAPITRE V**

### **DES INSTRUMENTS ET DES ORGANES**

Art. 18. — Les instruments et organes de la politique de la ville sont :

- les instruments de planification spatiale et urbaine ;
- les instruments de planification et d'orientation sectoriels ;
- les instruments de partenariat ;
- les instruments d'information, de suivi et d'évaluation ;
- les instruments de financement ;
- le cadre national d'observation, d'analyse et de proposition dans le domaine de la politique de la ville.

## **Section 1**

### **Instruments de planification spatiale et urbaine**

Art. 19. — Les instruments de planification spatiale et urbaine sont :

- le schéma national d'aménagement du territoire ;
- le schéma régional de la région programme ;
- le schéma directeur d'aménagement d'aires métropolitaines ;
- le plan d'aménagement de la wilaya ;
- le plan directeur d'aménagement et d'urbanisme ;
- le plan d'occupation des sols ;
- le plan d'aménagement de la ville nouvelle ;
- le plan permanent de sauvegarde et de mise en valeur des secteurs ;
- le plan de protection et de mise en valeur des sites archéologiques et leur zone de protection ;
- le plan général d'aménagement des parcs nationaux.

## **Section 2**

### **Instruments de planification et d'orientation sectoriels**

Art. 20. — Un cadre de concertation et de coordination mis en place pour assurer aux instruments de planification et d'orientation sectoriels au niveau de la ville, notamment ceux relatifs à la protection de l'environnement et du patrimoine culturel, de l'urbanisme, transport, de l'eau et des équipements et infrastructures, une mise en oeuvre concertée, cohérente et optimale. Ce cadre est chargé de proposer des mesures non prévues par instruments de planification et d'orientation sectoriels. Les modalités d'application du présent article sont fixées par voie réglementaire.

## **Section 3**

### **Instruments de partenariat**

Art. 21. — Conformément aux articles 13 et 14 dessus, les programmes et les actions entrant dans le cadre de la politique de la ville sont, le cas échéant, mis en oeuvre suivant des contrats de développement de la ville, souscrits avec la collectivité territoriale et les partenaires économiques et sociaux. Les modalités d'application du présent article sont fixées par voie réglementaire.

Art. 22. — Des actions de partenariat entre deux ou plusieurs villes pour la réalisation d'équipements et infrastructures urbains structurants peuvent être initiés dans le cadre de conventions conclues entre les collectivités territoriales responsables des villes concernées. Les modalités d'application du présent article sont fixées par voie réglementaire.

## **Section 4**

### **Instruments d'information, de suivi et d'évaluation**

Art. 23. — Dans le cadre d'une politique adaptée de la ville, des instruments d'évaluation et d'information socio-économique et géographique doivent être identifiés mis en place. Doivent être également identifiés et mis en place des instruments d'intervention et de suivi pour faciliter évaluation et l'intervention des ajustements appropriés. Les modalités d'application du présent article sont fixées par voie réglementaire.

Art. 24. — Chaque année une journée est consacrée et appelée "Journée nationale de la ville". Un prix annuel intitulé "Prix de la République" est décerné à la plus belle ville d'Algérie. Les modalités d'application du présent article sont fixées par voie réglementaire.

## **Section 5**

### **Instruments de financement**

Art. 25. — Sont financés par les ressources publiques locales avec le concours du budget de l'Etat, toutes les études et actions engagées par les pouvoirs publics compétents conformément aux articles 13 et 14 ci-dessus, dans le cadre de la politique de la ville. Des mesures financières incitatives ou dissuasives peuvent être prises, en vertu de la loi, pour la conduite de la politique de la ville.

## **Section 6**

### **L'observatoire national de la ville**

Art. 26. — Il est créé un observatoire national de la ville, ci-dessous dénommé "l'observatoire national". L'observatoire national est rattaché au ministère chargé de la ville et a pour missions :

- le suivi de la mise en œuvre de la politique de la ville ;
- l'élaboration d'études sur le développement des villes dans le cadre de la politique nationale d'aménagement du territoire ;
- la production et la tenue à jour d'une nomenclature des villes ;
- la proposition, au Gouvernement, de toutes mesures de nature à promouvoir la politique nationale de la ville ;
- la participation à la promotion de la coopération internationale dans le domaine de la ville ;
- la proposition, au Gouvernement, d'un cadre d'actions permettant de promouvoir la participation et la consultation des citoyens ;
- le suivi de toute mesure prise par le Gouvernement dans le cadre de la promotion de la politique nationale de la ville. La composition, l'organisation et le fonctionnement de l'observatoire national sont fixés par voie réglementaire.

## **CHAPITRE VI**

### **DISPOSITIONS FINALES**

Art. 27. — Outre les dispositions prévues par la présente loi, des mesures spécifiques peuvent être arrêtées pour la métropole d'Alger par le Gouvernement, en coordination avec les collectivités territorialement compétentes.

Art. 28. — Dans le cadre de la politique nationale d'aménagement du territoire, et outre les dispositions de la présente loi, des mesures incitatives particulières peuvent être prises au bénéfice des villes et notamment celles implantées dans des zones à promouvoir, dans les régions du Sud et des Hauts Plateaux

Art. 29. — La présente loi sera publiée au Journal officiel de la République algérienne démocratique et populaire.

Fait à Alger, le 21 Moharram 1427 correspondant  
au 20 février 2006.

Abdelaziz BOUTEFLIKA.

### 3- Ordonnances

#### **Ordonnance n° 67-279 du 20 décembre 1967 portant création d'une société nationale dénommée « Agence nationale d'édition et de publicité » (A.N.E.P.).**

Le Chef du Gouvernement, Président du Conseil des ministres,  
Sur le rapport du ministre de l'information,

Vu l'ordonnance n° 65-182 du 10 juillet 1965 portant constitution du Gouvernement ;

Vu l'ordonnance n° 65-320 du 31 décembre 1965 portant loi de finances pour 1966 ;

Vu le décret n° 65-259 du 14 octobre 1965 fixant les obligations et les responsabilités des comptables publics ;

Vu le décret n° 66-133 du 2 juin 1966 portant application du statut général de la fonction publique aux établissements et organismes publics ;

Vu le décret n° 67-208 du 9 octobre 1967 portant organisation de l'administration centrale du ministère de l'information ;

Le Conseil des ministres entendu,

#### **Ordonne :**

Article 1<sup>er</sup>. — Est approuvée la création de la société nationale « Agence nationale d'édition et de publicité » (A.N.E.P.), dont les statuts sont annexés à la présente ordonnance.

Art. 2. — Les modalités de fonctionnement de la société nationale « A.N.E.P. », son organisation administrative et financière, sont précisées dans ses statuts annexés à la présente ordonnance.

Art. 3. — La dissolution de la société nationale « A.N.E.P. » ne peut être prononcée que par un texte à caractère législatif qui disposera de la liquidation et de la dévolution de l'universalité de ses biens.

Art. 4. — La présente ordonnance ainsi que les textes y annexés seront publiés au *Journal officiel* de la République algérienne démocratique et populaire.

Fait à Alger, le 20 décembre 1967.

Houari BOUMEDIENE

#### **S T A T U T S**

#### **DE LA SOCIÉTÉ NATIONALE « AGENCE NATIONALE D'ÉDITION ET DE PUBLICITÉ » (A.N.E.P.)**

#### **TITRE I**

#### **Dénomination - Personnalité - Siège**

Article 1<sup>er</sup>. — L'Agence nationale d'édition et de publicité, par abréviation « A.N.E.P. », constitue un établissement public, à caractère industriel et commercial, doté de la personnalité civile et de l'autonomie financière.

La société nationale « A.N.E.P. » est placée sous la tutelle du ministre de l'information.

La société est réputée commerçante dans ses relations avec les tiers. La comptabilité de la société nationale « A.N.E.P. » est tenue dans les formes commerciales.

Art. 2. — Le siège de la société nationale « A.N.E.P. » est à Alger, 1, avenue Pasteur. Il peut être transféré dans tout autre endroit du territoire national par arrêté du ministre de l'information.

Art. 3. — L'Agence nationale d'édition et de publicité peut ouvrir des succursales ou bureaux de représentation partout où cela s'avérerait nécessaire, après avis du conseil consultatif et approbation de l'autorité de tutelle.

#### **TITRE II**

#### **Objet, but et moyens**

Art. 4. — La société « Agence nationale d'édition et de publicité » a pour objet :

- la prospection et la promotion de la publicité par tous les supports et par tous moyens visuels ou auditifs (affiches, films, dépliants, prospectus, etc...),

- l'édition de revues, d'ouvrages, de bandes sonores, à caractère ou à financement publicitaire et tous objets similaires ou connexes employés aux mêmes fins,

- la diffusion de la publicité par tous les moyens.

Art. 5. — L'A.N.E.P. traite pour la diffusion de la publicité avec tous les organes de presse d'information, ainsi qu'avec tout organisme industriel ou commercial. Elle peut créer acquérir ou prendre en location tout panneau et emplacement susceptibles de recevoir la publicité.

Art. 6. — Dans le cadre de ses objectifs, l'Agence nationale d'édition et de publicité peut :

- a) après avis du conseil consultatif et approbation du ministre des finances et du plan, acquérir tous biens meubles et immeubles nécessaires à son fonctionnement ou à la réalisation de son but,

- b) après avis du conseil consultatif et autorisation du seul ministre de tutelle :

- exploiter ou déposer toute licence, modèle ou procédé de fabrication se rapportant à son objet,

- entreprendre toutes opérations industrielles, commerciales et financières se rattachant directement ou indirectement à son objet,

- créer tous ateliers, dépôts, magasins nécessaires à l'entretien du matériel d'équipement, le stockage des matières premières, leur transformation, la fabrication de ses produits, leur exposition et leur vente,

- conclure tout contrat ou convention avec des entreprises et financières en vue de la représentation réciproque et de l'organisation commune de diffusion,

- contracter tous emprunts dans les conditions fixées à l'article 27 ci-dessous.

#### **TITRE III**

#### **Capital social**

Art. 7. — Le capital social sera déterminé par arrêté conjoint du ministre de tutelle et du ministre des finances et du plan.

Ce capital pourra être augmenté ou diminué dans les mêmes formes, sur proposition du directeur général, après avis du conseil consultatif.

#### **TITRE IV**

#### **Le directeur général**

Art. 8. — L'Agence nationale d'édition et de publicité est dirigée par un directeur général nommé par décret, sur proposition du ministre de l'information.

Il est mis fin à ses fonctions dans les mêmes formes.

Art. 9. — Dans l'exercice de ses fonctions, le directeur général est assisté :

- d'un directeur technique,

- d'un directeur commercial,

- d'un directeur de l'administration générale.

Les directeurs sont nommés par arrêté du ministre de l'information.

Ils sont placés sous l'autorité directe du directeur général.

Art. 10. — Le directeur général de l'A.N.E.P. exerce le pouvoir hiérarchique sur l'ensemble du personnel.

Il nomme et sanctionne les agents placés sous son autorité, dans le cadre des statuts ou contrat les régissant.

Art. 11. — En sa qualité d'ordonnateur, le directeur général procède à l'établissement des titres de recettes à l'engagement et à l'ordonnement des dépenses. Il passe tous marchés, baux, accords ou conventions de toute nature dans le cadre de la réglementation en vigueur.

Art. 12. — Le directeur général intervient pour le compte de l'A.N.E.P. dans tous les actes de la vie civile.

Il représente la société nationale dans tous les litiges la concernant.

## **Ordonnance n° 71-69 du 19 octobre 1971 portant institution du monopole de la publicité commerciale.**

### **ARTICLE 1**

Il est institué à compter de la publication de la présente ordonnance au Journal officiel de la République algérienne démocratique et populaire, le monopole d'Etat de la publicité commerciale.

### **ARTICLE 2**

L'agence nationale d'édition et de publicité exerce ce monopole pour tout produit et service algérien ou étranger.

Elle exerce également le monopole de la production et de la diffusion de la publicité commerciale pour les produits et services algériens à l'étranger.

### **ARTICLE 3**

Doivent être produites par l'agence nationale d'édition et de publicité :

la publicité concernant un produit naturel ou un produit fabriqué en tout ou en partie en Algérie ;

la publicité concernant les articles finis importés et les prestations étrangères de service.

### **ARTICLE 4**

L'édition publicitaire (prospectus, dépliants, catalogues, brochures, calendriers, etc ...) est assurée par l'agence nationale d'édition et de publicité, en collaboration, en tant que de besoin, avec les services de l'Etat et les entreprises nationales spécialisés.

### **ARTICLE 5**

La publicité par voie d'affiches et panneaux fixes ou mobiles (réalisations, peintures, affichages, etc...) est assurée, à titre exclusif, par l'agence nationale d'édition et de publicité.

### **ARTICLE 6**

Les panneaux d'affichage sont la propriété de l'agence nationale d'édition et de publicité.

L'emplacement de ces panneaux lui est concédé à titre onéreux, par contrat.

### **ARTICLE 7**

La publicité écrite, parlée et filmée et les communiqués sont diffusés par les organes nationaux d'information et l'agence nationale d'édition et de publicité.

Des arrêtés du ministre de l'information et de la culture détermineront les modalités de diffusion de cette publicité dans les organes nationaux d'information.

### **ARTICLE 8**

Le film publicitaire est produit par l'agence nationale d'édition et de publicité, l'office des actualités algériennes et l'office national pour le commerce et l'industrie cinématographique est distribué exclusivement par l'agence nationale d'édition et de publicité.

### **ARTICLE 9**

Par dérogation aux dispositions de la présente ordonnance, les collectivités locales peuvent produire et diffuser leur propre publicité à condition qu'il s'agisse du cadre normal de leur activité.

### **ARTICLE 10**

La date d'entrée en vigueur des présentes dispositions ainsi que les modalités d'application de cette ordonnance, seront déterminées par des arrêtés du ministre de l'information et de la culture.

En tout état de cause, les dispositions de la présente ordonnance, prendront effet, au plus tard, à compter du 1er janvier 1972.

### **ARTICLE 11**

Sont abrogées toutes les dispositions contraires à la présente ordonnance et notamment celles de l'ordonnance n° 68-78 du 12 avril 1968 susvisée.

### **ARTICLE 12**

La présente ordonnance sera publiée au Journal officiel de la République algérienne démocratique et populaire.

**Fait à Saïda, le 19 octobre 1971**  
**Houari BOUMEDIENE**

# TABLE DES MATIÈRES

## TABLE DES MATIÈRES

<b>SOMMAIRE</b>	4
<b>INTRODUCTION GÉNÉRALE</b>	7
<b>CHAPITRE I. De la publicité et son évolution en Algérie</b>	
<b>Introduction partielle</b>	14
<b>I. Autour de la publicité</b>	14
<b>1) Définitions</b>	14
<b>2) Types de publicité</b>	15
2.1) La publicité mécaniste	15
2.2) La publicité suggestive	17
2.3) La publicité persuasive	19
2.4) La publicité intégrative	20
<b>3) De la spécificité du discours publicitaire.</b>	21
<b>4) Véhicules du discours publicitaire</b>	23
4.1) Les mass-médias	23
4.2) Les hors-média	23
<b>5) Une forme particulière de la publicité ...l'affichage</b>	24
5.1) Définitions	24
5.2) Ses constituants	24
5.2.1) Le signifiant iconique	24
5.2.2) Le signifiant linguistique	25
5.2.2.1) La marque	26
5.2.2.2) Le slogan	26
5.2.2.3) Le rédactionnel	26
5.2.3) Le logo	26
<b>II. La publicité en Algérie</b>	27
<b>1) Evolution de la publicité en Algérie</b>	27
1.1) De l'indépendance à 1990	27
1.2) De 1990 à nos jours	29
<b>2) La langue de la publicité en Algérie</b>	30

2.1) Que dicte la loi ? _____	30
2.2) Qu'affirme le terrain ? _____	31
<b>Conclusion partielle</b> _____	31

## **CHAPITRE II. Protocole d'une enquête sociolinguistique**

<b>Introduction partielle</b> _____	34
-------------------------------------	----

<b>1) Qu'est ce qu'une ville ?</b> _____	34
<b>2) La ville en sociolinguistique urbaine</b> _____	35
2.1) La ville comme lieu de contacts entre les langues _____	35
2.2) Et l'appropriation de l'espace à travers les langues _____	36
2.3) ...Mais aussi la ville comme productrice lexicale _____	37
<b>3) Présentation de la ville de Médéa</b> _____	38
<b>4) Le corpus</b> _____	39
4.1) Le recensement des affiches _____	39
4.2) L'enquête par questionnaire _____	40
4.2.1) Entre enquêteur et enquêté...un questionnaire _____	40
4.2.2) Deux types de questionnaire, trois formes de questions _____	40
4.2.3) Avec des questions de fait et celles d'opinions _____	41
<b>5) Du questionnaire structuré comme choix méthodologique</b> _____	42
5.1) Questions et objectifs. _____	42
5.2) Qui interroger ? _____	45
5.3) Passation et récupération. _____	46
5.3.1) Le paradoxe de l'enquêteur _____	46
5.3.2) Du contrat linguistique _____	46
<b>(6) Le Sphinx...un logiciel au service de la sociolinguistique</b> _____	47
6.1) L'élaboration du questionnaire _____	47
6.2) La saisie des réponses _____	49
6.3) Le traitement des résultats _____	49
<b>Conclusion partielle</b> _____	50

## **CHAPITRE III. Marquage et appropriation de l'espace à travers l'affichage publicitaire**

<b>Introduction partielle</b>	52
1) <b>L’affichage publicitaire et le marquage de l’espace.</b>	52
1.1) Le marquage et ses types	53
1.1.1) Le marquage signalétique	53
1.1.2) Le marquage langagier ou linguistique	53
2) <b>L’appropriation symbolique de l’espace à travers les langues affichées</b>	53
2.1) Environnement publicitaire multilingue.	53
2.1.1) L’arabe standard	54
2.1.2) L’arabe dialectal	56
2.1.3) Le français	56
2.1.4) L’anglais	57
2.2) Politique linguistique in vivo /politique linguistique in vitro	58
2.2.1) Poids des langues en contexte publicitaire	59
2.2.1.1) Affiches unilingues.	60
2.2.1.1.1) Affiches en arabe standard	60
2.2.1.1.2) Affiches en arabe dialectal	65
2.2.1.1.3) Affiches en français	68
2.2.1.1.4) Affiche en anglais	71
2.2.1.2) Affiches bilingues	72
2.2.1.2.1) Affiches bilingues français/arabe standard.	72
<b>Conclusion partielle</b>	74
 <b>CHAPITRE IV. Approche des représentations sociolinguistiques des Médéens</b>	
<b>Introduction partielle</b>	78
1) <b>Enquêtés...qui êtes vous ?</b>	78
2) <b>Ces jeunes qui lisent souvent la publicité</b>	81
3) <b>La publicité nous attire</b>	82
4) <b>De sa conception, nous jugeons !</b>	83
5) <b>L’arabe standard et le l’arabe dialectal ...un conflit symbolique</b>	83
6) <b>Ces représentations qui s’affichent</b>	85
6.1) Le sacré a des langues	85

6.2) Ces langues sont nommées « pratiques »	88
6.3) S'afficher dans la langue de l'autre	89
6.4) Ces langues qui nous colonisent.	91
6.5) Y a-t-il des langues utiles ?	92
<b>7) Pourquoi cette plurivocalité ?</b>	<b>93</b>
<b>8) L'avenir publicitaire se veut plurilingue</b>	<b>94</b>
<b>Conclusion partielle</b>	<b>97</b>
<b>CONCLUSION GÉNÉRALE</b>	<b>99</b>
<b>BIBLIOGRAPHIE</b>	<b>105</b>
A-Références bibliographiques	106
1-Ouvrages et articles	106
2- Textes de loi	112
3-Thèses et mémoires	112
4- Sitographie	113
B-Bibliographie sélective	113
<b>ANNEXES</b>	<b>115</b>
Annexe A	116
1- Liste des enquêtés	116
2- Questionnaire élaboré	118
Annexe B	119
1-Affiches en arabe standard	119
2- Affiches en arabe dialectal	122
3- Affiches en français	123
4- Affiches bilingues français/ arabe standard	125
5- Affiche en anglais	126
Annexe C	127
1- Décrets	127

2- Loi	134
3- Ordonnances	143
<b>TABLE DES MATIÈRES</b>	<b>145</b>
<b>TABLE DES ILLUSTRATIONS</b>	<b>151</b>
A-Liste des figures	151
B-Liste des tableaux	152
<b>RÉSUMÉ</b>	<b>153</b>

# Table des illustrations

## A-Liste des figures

Figure 1 : Photo d'une publicité DJEZZY	17
Figure 2 : Photo d'une publicité du feuilleton turc « Harim sultân »	18
Figure 3 : Publicité de l'eau de javel « Test »	20
Figure 4 : Photo d'une publicité pour la nouvelle Toyota « Yaris Berline »	21
Figure 5 : Le questionnaire	43
Figure 6 : La création d'une nouvelle enquête	47
Figure 7 : La rédaction des questions	48
Figure 8 : Le questionnaire sous sa forme finale	48
Figure 9 : La saisie des réponses	49
Figure 10 : La répartition des langues dans la ville de Médéa	59
Figure 11 : Affiche n°9	61
Figure 12 : Affiche n°11	62
Figure 13 : Affiche n°4	53
Figure 14 : Affiche n°13	64
Figure 15 : Affiche n°6	65
Figure 16 : Affiche n°15	66
Figure 17 : Affiche n°16	66
Figure 18: Affiche n°14	67
Figure 19 : Carte de localisation des affiches	69
Figure 20 : Affiche n°22	70
Figure 21 : Affiche n°28	70
Figure 22 : Affiche n°32	71
Figure 23 : Affiche n°29	73
Figure 24 : Affiche n°31	74
Figure 25 : Effectif des enquêtés selon le sexe	78
Figure 26 : Effectif des enquêtés selon l'âge	79
Figure 27 : Effectif des enquêtés selon la langue maternelle	79
Figure 28 : Effectif des enquêtés selon le niveau d'instruction	80
Figure 29 : Effectif des enquêtés selon le sexe et le niveau d'instruction	80

Figure 30 : Effectif des enquêtés selon la lecture de la publicité_____	81
Figure 31 : Effectif des enquêtés selon le sexe et la lecture des affiches publicitaires_____	81
Figure 32 : Répartition des préférences d'enquête_____	82
Figure 33 : Effectif des préférences selon le sexe_____	82
Figure 34 : Evaluation des affiches publicitaires_____	83
Figure 35 : Répartition des langues préférées en publicité_____	84
Figure 36 : Effectif des langues considérées comme « sacrées »_____	87
Figure 37 : Répartition des langues jugées « pratiques »_____	88
Figure 38 : Répartition des langues jugées de « technologie »_____	89
Figure 39 : Répartition des langues jugées « colonisatrices »_____	91
Figure 40 : Effectif des langues jugées « utiles »_____	92
Figure 41 : Justification du choix linguistique._____	93
Figure 42 : Justification du choix linguistique selon le sexe._____	94
Figure 43 : Effectif des langues choisies_____	95

## **B-Liste des tableaux**

Tableau 1 : Répartition des langues jugées « sacrées » selon la langue maternelle_____	87
Tableau 2 : Effectif des enquêtés jugeant le français »langue de technologie selon l'âge____	90
Tableau 3 : Effectif des enquêtés jugeant le français « langue de technologie » selon le niveau D'instruction_____	90
Tableau 4 : Le berbère, langue « utile » selon la langue maternelle_____	93

## RÉSUMÉ

**Mots-clefs :** langue- sociolinguistique- représentation- appropriation.

Intitulé « L’affichage publicitaire de la ville de Médéa : Langue(s) et représentations », ce travail s’attache à approcher l’affichage publicitaire de point de vue sociolinguistique. Plus précisément, Il s’agit de voir non seulement les langues en présence dans l’espace urbain de Médéa mais aussi les représentations qui y sont liées. Pour ce faire, sur le plan théorique, nous avons inscrit notre objet d’étude dans le champ de la sociolinguistique urbaine, discipline qui questionne les pratiques sociolangagières dans leur complexité et dont les maîtres mots sont : mise en mots, marquage, appropriation... Sur le plan méthodologique, étant donné la nature de notre sujet, nous nous appuyons sur un corpus constitué d’affiches et de questionnaires. Par le biais de ce corpus, nous focalisons notre attention, d’abord, sur la distribution des langues en contexte urbain ; puis, nous nous intéressons au rapport qu’entretient cette distribution avec les représentations sociolinguistiques de nos enquêtés.

---

## ABSTRACT

**Keywords:** language- sociolinguistic - representation- appropriation-

Entitled « The publicity billboards of Médéa town: language(s) and representations », this work deals with the urban publicity boards from a sociolinguistic point of view. Mainly, it does not just deal with the languages presented in urban places of Médéa town, but also the various representations related with them. For that, theoretically, we have chosen to subscribe our project under the urban sociolinguistic field. This later studies sociolinguistic practices with their various complexities where the main keywords are: languaging, marking, appropriation, etc. From a methodological side, and up to the purpose of our study, we have chosen a corpus consists of billboards and surveys. Using that corpus, we have focused first on the distribution of the languages on urban spaces, and after that, we have dealt with the relation between that distribution and the representations of our informants.

