UNIVERSITE KASDI MERBAH-OUARGLA

Faculté des Lettres et des langues

Département des Langues Etrangères

N°d'ordre :
N° de série :

Ecole Doctorale Algéro-Française

Antenne de l'Université Kasdi Merbah - Ouargla

Mémoire

Pour l'obtention du diplôme de

MAGISTER DE FRANÇAIS

Option **: Sciences du langage**

Par : **BOUNOUA Nadjet**

Pour une approche sociolinguistique urbaine des enseignes publicitaires

Cas de la ville de Ouargla

Directeur de recherche

Dr. Salah KHENNOUR

Soutenu publiquement le 07/07/2009

Devant le jury composé

Dr. Béchir BENSALAH	**Président**	**Université de Biskra.**
Dr. Salah KHENNOUR	**Rapporteur**	**Université de Ouargla.**
Dr. Samir ABDELHAMID	**Examinateur**	**Université de Batna.**

Table de matieres

***Introduction Générale*……** 01

Chapitre I: *Espace urbain entre sociolinguistique et sociolinguistique urbaine….* 06

I-1- *Conception et principes de la sociolinguistique* …… 07

***I-1- 1- Les fondements théoriques de la sociolinguistique* ……..** 07

I-1- 1-1- *Quelques définitions de la sociolinguistique*…….. 07

I-1- 1-2- *L'objet de la sociolinguistique*…….. 10

I-1- 1-3- *Rapports entre sociétés et langues*…….. 12

I-1- 1-4- *La variation linguistique*…… 14

I-1-2- Les effets de l'urbanisation sur le statut et sur le corpus des langues. 18

I-1-2-1- *La courbe de croissance d'une population urbaine.* …….. 19

I-1-2-2- *la ville et la forme des langues.* …….. 25

I-1-2-3- *La ville comme lieu de rencontre et de représentations.* ……... 28

I-1-2-4- *La ville et les rapports entre les langues.* …….. 32

I-2- *Le statut des langues en Algérie à travers les enseignes publicitaires.* 39

I-2- 1- La politique linguistique urbanisme. 40

I-2-1-1- *statut des langues dans les textes officiels.* 40

I-2-1-2- *L'inégalité des langues.* 46

I-2-1-3- *Culture et plurilinguisme urbain en Algérie.* 49

I-2- 2- L'affichage publicitaire : Un conflit symbolique. 52

I-2- 2- 1- *les principales étapes d'élaboration d'un affichage publicitaire...* 53

I-2- 2- 2- *Aspects économiques de la publicité*..... 57

I-2- 2- 3- *L'évolution de la structure linguistique des enseignes*..... 59

I-2- 2- 4- *Les motivations publicitaires du choix quasi exclusif du français..* 61

Chapitre II : *Enseignes publicitaires entre perception des commerçants et instructions constitutionnelles* 64

II -1- ***Présentation Générale de la Wilaya*** 66

II-1-1- *Infrastructures aéroportuaires* 67

II-1-2- *Récentes réalisations* 67

II-1-3- *Organisation administrative* 67

II -2 ***-Le déroulement de l'enquête*** 69

I-2-1- *La démarche de travail* 69

I-2-2- *L'échantillon et les enseignes étudiées* 70

I-2-3- *Pourquoi " Souk El Hadjer , Chorfa, Beni Thour " ?* 70

II-3- ***Analyse et interprétation des résultats*** …….. 72

II-4- ***Synthèse*** …… 109

- ***Conclusion Générale*** …… 111

- ***Bibliographie*** …… 115

- ***Annexe*** …….. 121

La Présentation

Les sociolinguistes traitent l'idée de la variété de langue dans la vie politique, intellectuelle, et économique comme une représentation et en tant que telle comme une lecture de la sociolinguistique réelle qui porte les principes du plurilinguisme urbain, elle se développe autour du centre administratif , commençant et culturel, c'est bien ici , ″ La ville ″ qui est appelée par «le noyau urbain » à cause de sa position stratégique nourrie de nouveautés .

La Problématique

Les enseignes publicitaires produisent chez l'observateur qui les voit une grande surprise, il a affaire à des phénomènes d'identités très variées, qui relèvent d'un usage plurilingue manifesté an sein de la communauté linguistique en général ces phénomènes conditionnent d'une façon ou d'une autre le statut juridique de la langue officielle et nationale. D'où la nécessité d'une décision politique permettant une meilleure prise en charge le fait de maintenir des liens forts avec l'environnement social qui permettrait de réorganiser et se restructurer dans le contexte urbain.

Ainsi, dans les villes souvent actives ; les individus-commerçants se trouvent face à des individus-clients ; Hétérogènes : berbérophone, arabophone, Francophone, etc. Et pourtant les individus-commerçants exigent qu'ils procèdent de façon homogène en transmettant leurs messages publicitaires par la seule langue étrangère (unilingue) quelle soit Française, Anglaise contrairement au procédé politique : arabisation; Ce procédé impose l'usage unique de la langue arabe et interdit toute langue étrangère à part l'article 22 de la loi 1998 ; qui donne aux commerçants une particularité d'usage linguistique étranger sur les enseignes publicitaires mais à titre complémentaire à la langue nationale et officielle " l'arabe classique ".

La Question

Comment peut –on expliquer cette diversité du choix linguistique dans la wilaya de Ouargla notamment celle qui n'est pas en conformité complète avec les orientations de la politique linguistique dans les photos des enseignes publicitaires ?

L'objectif

Nous visons par cette étude de tester la portée et la validité des décisions en matière de la politique linguistique relatives aux aspectes urbains.

Les hypothèses

Pour répondre à cette question, nous proposons deux hypothèses :

1)- L'application de cette décision nécessite une maîtrise considérable de l'arabe classique de la part des individus (commerçants –clients) contemporains.

2)- Manque de rigueur dans l'application des textes en vigueur relatifs à la politique linguistique algérienne.

Les approches

Pour vérifier la validité des hypothèses, nous avons suivi une démarche descriptive et analytique :

1) La démarche descriptive : dans la quelle nous avons présenté les fondements théoriques de notre problématique en exposant dans un premier chapitre les principes qui déterminent la sociolinguistique avant d'extraire sur terrain, les effets de l'urbanisation sur le statut et sur le corpus des langues notamment ceux qui sont manifestés dans la ville en tant qu'un lieu de rencontre et de représentation, espace dans lequel nous avons identifié le statut des langues en Algérie à travers les affichages publicitaires.

2) La démarche analytique : dans la quelle nous avons exploité deux outils d'investigation entre perception des commerçants et instructions constitutionnelles aussi bien nous avons analysé les résultats du questionnaire destiné au commerçants et illustré cette analyse par les photos des enseignes publicitaires prises au niveau des trois grands lieux de la ville de Ouargla « Souk-El hadjar ,Chorfa, Beni Thour » .

Enquête

Les questions du questionnaire portent sur :

❖ ***La langue choisie*** :

Arabe classique	français	Anglais	Berbère
54,16٪	41.66٪	2,08٪	2,08٪

❖ ***Les décisions politiques d'arabisation*** :

pour	contre	Nsp
64,28٪	/	35,71٪

❖ ***L'arabe est imposée come sur norme :***

Non	oui
57,14٪	42,8٪

- Il semble que les commerçants de la ville d'Ouargla sont encore dominés par la langue française et parfois la langue anglaise, malgré qu'ils ont, au fond, le sentiment d'appartenance à une communauté de culture arabo- musulmane.

❖ ***Le rôle des agences publicitaires*** :

non	oui	Nsp
57,14٪	28,57٪	14,28٪

❖ ***Les langues autorisées d'être affichées seules sur les enseignes publicitaire :***

Arabe classique	Arabe parlée	Français	Berbère
30٪	30٪	30٪	30٪

- Dans L'absences des agences publicitaires spécialisées et agrées par l'état, la non maîtrise de la langue arabe classique chez la majorité des commerçants pose un problème de communication avec les clients, dans ce cas, les commerçants s'écrivent leurs enseignes publicitaires en faisant des efforts personnels.

❖ ***Statut du pays Algérien :***

bilingue	plurilingue
50٪	50٪

- L'existence d'un écart entre l'arabe classique et les langues les plus véhiculaires dans le monde du commerce, notamment dans

la traduction des mots scientifiques et technologiques tels que : tourneur, pizzeria, flash-disck ,

❖ ***Les obstacles et les contraintes :***

non	oui	Nsp
71,42%	21,42%	7,41%

- Les commerçants se contentent d'attirer les migrants venus du monde entier raison pour la quelle, ils imitent la plupart des enseignes qui sont écrites soigneusement sur le plan graphique seulement.

La Conclusion

A travers notre enquête, il semble que les commerçants sont confrontés à des difficultés pour l'application des décisions politiques d'arabisation, ces difficultés sont en général d'ordre social et culturel.

Nous déduisons que la langue utilisée dans la publicité urbaine des enseignes doit se conformer aux niveaux très élevés des activités, non seulement économiques mais aussi bien, scientifiques , en effet, la question de l'arabisation sur les enseignes publicitaires ne pourrait être réalisée que dans le cadre d'une surveillance gouvernementale.

Les perspectives

Pour ce faire, nous mettons l'accent sur un certain nombre de propositions que nous soulignons pour les commerçants et les autorités :

- Création d'instances de contrôle agrées par l'état, ayant pour mission l'évaluation des problèmes de traduction (langue universelle / langue arabe classique) et les remèdes aux lacunes linguistiques.

- Organisation de cellules scientifiques de recherche en langue arabe qui s'intéressent à intégrer rapidement cette langue dans le monde nouveau du commerce, chose qui simplifierait la tâche linguistique aux agences publicitaires.

- Réactiver les directives qui, doivent sanctionner toute enseigne écrite uniquement en langue étrangère en exerçant les amendes réelles à tout commerçant contrevient aux dispositions de la loi.

Résumé

Les sociolinguistes traitent l'idée de la variété de langue dans la vie politique, intellectuelle, et économique comme une représentation et en tant que telle comme une lecture de la sociolinguistique réelle qui porte les principes du plurilinguisme urbain, elle se développe autour du centre administratif, commençant et culturel, c'est bien ici, ″ La ville ″.

Ainsi, dans les lieux commerciaux souvent actives à Ouargla, l'observateur des enseignes publicitaires a affaire à des phénomènes d'identités très variées qui conditionnent le statut juridique Algérien de la langue officielle et nationale, cette diversité du choix linguistique n'est pas en conformité complète avec les orientations de la politique linguistique Algérienne.

Nous visons par cette étude de tester la portée et la validité des décisions en matière de la politique linguistique relatives aux aspectes urbains.

Pour ce faire, nous avons exposé les effets de l'urbanisation sur le statut et sur le corpus des langues notamment ceux qui sont manifestés dans la ville en tant qu'un lieu de rencontre et de représentation, espace dans lequel nous avons identifié le statut des langues en Algérie à travers les affichages publicitaires, entre perception des commerçants et instructions constitutionnelles, nous avons interprété les résultats du questionnaire destiné aux commerçants de la ville de Ouargla.

A travers notre enquête, il semble que ces mêmes commerçants sont confrontés à des difficultés d'ordre social et culturel pour l'application des décisions politiques d'arabisation; car la langue utilisée dans la publicité urbaine des enseignes doit se conformer aux niveaux très élevés des activités, non seulement économiques mais aussi bien, scientifiques.

En effet, la question de l'arabisation sur les enseignes publicitaires ne pourrait être réalisée que dans le cadre d'une surveillance gouvernementale, limitant les différents responsables du gouvernement lui-même et des agences publicitaires .

Les mots clés :

La variété de langue, la représentation, la situation sociolinguistique, l'urbanisation, le plurilinguisme urbain, la politique linguistique, la publicité, le commerce, l'arabisation.

The sociolinguists deal with the idea of language variety in the political, the intellectual and the economic fields as a representation and as if it was a reading of real sociolinguistics that holds the urbain multilingualism principles .It develops around the administrative commercial and cultural centre which is the city.

In active areas in Ouargla, the observer of advertising signs notices so varied identity phenomena that questions the judicial state of the Algerian official and national language. This diversity in the linguistic choices does not totally suit the orientations of the Algerian linguistic politics.

This study aims at testing how convenient and Valid are the decisions about the linguistic politics related to urbain aspects .To do this, urbanization effects are exposed on the corpus and the language state namely, the ones that are manifested in the city as a place of representation, a place where the language state in Algeria is identified through the advertising signs.

In between the merchants' perceptions and the constitution instructions, an interpretation has been done to the questionnaire given to the merchants in Ouargla.

According to this inquiry, it seems that the same merchants face difficulties in social and cultural order in applying the political decisions of arabisation because the language used in urbain advertising signs should suit the Level of activities not only economically but scientifically as well.

In fact, the matter of arabisation in advertising signs can be realized only under governmental watch by pointing the different concerned people in both the government and the advertising agencies.

The key words:

Language variety, the representation, the sociolinguistic situation, Urbanization, the urbain multilingualism, the linguistic politics, advertisement, commerce, arabisation.

[illegible]

[illegible]

[illegible]

[illegible]

[illegible]

[illegible]:

[illegible]

Introduction Générale

« *La ville présente l'aspect de tous les ports importants : on y voit des charrettes chargées de marchandises, des commerçants de toutes les nations ; on y entend parler à la fois toutes les langues par les passants, que le charretier ou l'ouvrier du pays traite de "gringos*".»[(1)] D'orbigny, A : Voyage dans l'Amérique méridionale [1826-1833]. Paris, 1844.

« *Le tableau le plus animé et bruyant que l'on puisse voir dans la ville est celui du marché (…). Ce marché produit chez l'étranger qui le voit pour la première fois une grande impression de surprise ; la variété de types et de vêtements, où l'on trouve des représentants de presque toutes les races et les pays, ainsi que la Babel de langues de toutes les nations, déconcerte le spectateur (…). Aucune ville du monde – à coup sûr – ne peut afficher un ensemble aussi bigarré de gens ; la variété de visages est si grande que l'on finit par douter que l'espèce humaine procède d'un tronc commun. Le teint olivâtre de l'espagnol, la peau citrine du Français et rougeâtre de l'Anglais alternent avec les physionomies indiennes, tartares, juives et noires… »*[(2)] Mc Cann, W.: Two Thousand Miles Ride through the Argentine provinces [1848], selon, Lia Varela.

Ces deux fragments mettent en question l'idée d'assigner à une Nation en train de se constituer l'image d'un peuple homogène, uni et symbolisé par une langue ; cette idée a été traitée comme une représentation et, en tant que telle, comme une lecture de la situation sociolinguistique réelle portant les principes du plurilinguisme urbain.

La vie politique, intellectuelle et économique dans la ville "noyau urbain"[(3)] prend une position stratégique constamment nourrie des nouveautés, elle se développe autour du centre

---

(1) VARELA ,Lia. « Le plurilinguisme à buenos aires au lendemain de l'indépendance (1820-1850) matériaux pour une sociolinguistique historique » CALVET Jean –Louis, MOUSSIROU (M) August. *Le plurilinguisme urbain*.

(2) Idem.

(3) Ibid., p .83.

administratif, commerçant et culturel, c'est bien ici, "le marché", il produit chez l'étranger qui le voit une grande surprise ; la variété de langues de toutes les nations déconcerte le spectateur notamment sur les enseignes publicitaires qui sont affichées dans un même espace (le marché).

L'observateur des enseignes publicitaires en Algérie, a affaire à des phénomènes d'identités très variées, qui relèvent notamment d'un usage plurilingue manifesté au sein de la communauté linguistique en général. Ce sont des phénomènes d'ordre socioculturel et constitutionnel, ils conditionnent d'une façon où d'une autre le statut juridique de la langue officielle et nationale. D'où la nécessité d'une décision politique permettant une meilleure prise en charge le fait de maintenir des liens forts avec l'environnement social qui permettrait de réorganiser et se restructurer dans le contexte urbain.

Ainsi, tous les jours dans les villes souvent actives ; les individus-commerçants se trouvent face à des individus-clients ; Hétérogènes : les migrants, les originaires, les villageois, les étrangers, etc. Et qui manifestent des variétés linguistiques ,non récentes : berbérophone, arabophone, Francophone, etc. Et pourtant les individus-commerçants exigent qu'ils procèdent de façon homogène en transmettant leurs messages publicitaires par la seule langue étrangère (unilingue) quelle soit Française, Anglaise contrairement au procédé politique : arabisation.

Ces lacunes nécessitent l'émergence d'une décision sociopolitique de renouvellement ,qui a pour but d'accélérer le processus d'arabisation puisque l'arabe est la langue nationale et officielle.

En définitive, la loi de 05 juillet 1998 impose l'usage unique de la langue arabe et interdit toute langue étrangère à part l'articule 22 ; qui donne aux commerçants une particularité d'usage linguistique étranger sur les enseignes publicitaires mais à titre complémentaire à la langue nationale et officielle " l'arabe classique ".

Cependant, cet article portant sur l'utilisation de la langue arabe demeurent non respecté actuellement par un grand nombre de commerçants, le fait d'utiliser sur leurs enseignes publicitaires une seule langue étrangère, qu'elle soit " le français" ou " L'anglais ", oubliant une trentaine de loi ayant trait à l'arabisation.

Aujourd'hui, la plupart des plaques de rues sont bilingues ou trilingues avec des noms arabes, mais plusieurs d'autres apparaissent encore uniquement en Français (unilingues en langue étrangère), le reste des plaques sont diversifiées entre l'anglais et l'arabe.

Cette diversité des usages linguistiques fait marquer un phénomène social, sur lequel, nous posons la question suivante :

Comment peut –on expliquer cette diversité du choix linguistique dans la wilaya de Ouargla notamment celle qui n'est pas en conformité complète avec les orientations de la politique linguistique (enseignes uniquement en langues étrangères) dans les photos des enseignes publicitaires ?

Pour répondre à cette question, nous proposons deux (2) hypothèses :

1)- L'application de cette décision nécessite une maîtrise considérable de l'arabe classique de la part des individus (commerçants –clients) contemporains.

2)- Manque de rigueur dans l'application des textes en vigueur relatifs à la politique linguistique algérienne.

Pour vérifier la validité des hypothèses, nous avons suivi une démarche descriptive et analytique :

1)- Présenter les fondements théoriques de notre problématique.

2)- Nous avons exploité deux outils d'investigation : Le questionnaire et les photos des prises au niveau de la wilaya de Ouargla, dont nous avons analysé les résultats illustrés par les photos, des trois grands lieux de la ville de Ouargla ce chapitre est précédé par un autre chapitre introductif.

Nous visons par cette étude de tester la portée et la validité des décisions en matière de la politique linguistique relatives aux aspectes urbains.

Dans ce premier chapitre, nous avons exposé les principes qui déterminent la sociolinguistique de point de vue théorique avant d'extraire sur terrain , les effets de l'urbanisation sur le statut et sur le corpus des langues notamment ceux qui sont manifestés dans la ville en tant qu'un lieu de rencontre et de représentation, espace dans lequel nous avons identifié le statut des langues en Algérie à travers les affichages publicitaires.

Entre perception des commerçants et instructions constitutionnelles, nous avons interprété, dans un deuxième chapitre, les résultats du questionnaire destiné aux commerçants de la ville de Ouargla. C'est une analyse détaillée des enseignes publicitaires

Autrement dit, c’est une tentative ambitieuse afin de régler les problèmes linguistiques et dépasser les situations d'ambigüité. Il est nécessaire de concentrer la tension sur le commerçant, le client, le gouvernement ; car sans la formation des commerçants, sans la maîtrise des clients, et sans la surveillance du gouvernement, il serait relativement impossible d'arriver à appliquer cette décision politique dite d'arabisation.

La Conclusion Générale

Notre recherche, qui se fonde sur une approche sociolinguistique urbaine des enseignes publicitaires, a tenté d'extraire les causes qui empêchent l'application de la loi d'arabisation sur les enseignes au sein de la ville d'Ouargla, prenant en considération les particularités commerciales et sociales des commerçants.

A travers notre enquête, il semble que les commerçants de la ville de Ouargla sont encore dominés par la langue française et parfois la langue anglaise, malgré qu'ils ont, au fond, le sentiment d'appartenance à une communauté de culture arabo- musulmane.

Cependant, ces mêmes commerçants, sont confrontés à des difficultés pour l'application des décisions politiques d'arabisation : ces difficultés sont en général d'ordre social et culturel, parmi lesquelles, nous citons les exemples suivants :

1)- L'existence d'un écart entre l'arabe classique et les langues véhiculaires dans le monde du commerce, notamment dans la traduction des mots scientifiques et technologiques tels que le mot « Flash –Disch », aussi bien des termes de la modernité qui n'ont pas d'équivalents dans les langues d'origine de la population : pizzeria, cafétéria, tourneur, etc.

Les langues étrangères (français, anglais) sont plus porteuses commercialement vue leur caractère mondial et universel.

2)- Dans leur pratique linguistique, les commerçants se contentent d'attirer les étrangers venus du monde entier (migration polygénétiques : endogène/exogène) raison pour la quelle, ils imitent la plupart des enseignes qui sont écrites soigneusement sur le plan graphique seulement.

Ces langues sont à la mode, parce qu'elles jouissent d'un prestige, ce qui n'est pas le cas d'après eux pour la langue arabe classique.

3) - Dans L'absence d'agences publicitaires spécialisées et agrées par l'état, la non maîtrise de la langue arabe classique chez la majorité des commerçants ; pose un problème de communication avec les clients, dans ce cas, les commerçants écrivent leurs enseignes publicitaires en faisant des efforts personnels.

4) - Parmi les habitants de Ouargla, les berbérophones constituent une classe sociale assez importante qui utilisent d'autres langues locales ou régionales (Kabyle, Chaoui, m'zabi, Tachelhit).

Ces berbérophones ne peuvent pas s'identifier dans l'arabe classique, qui est imposée, selon eux, comme sur norme ; raison pour laquelle ils substituent sur leurs affichages publicitaires l'usage de cette langue officielle par l'usage du français.

De plus, la langue utilisée dans la publicité urbaine des enseignes doit se conformer aux niveaux très élevés des activités, non seulement économiques mais aussi bien, scientifiques, comme elle doit prendre en considération " la valeur démographique " de la ville en tant qu'un lieu de rencontre et de représentation (les habitants – les étrangers), afin de répondre aux besoins commerciaux estimés par les marchants et préférés par les clients.

En effet, la question de l'arabisation sur les enseignes publicitaires ne pourrait être réalisée que dans le cadre d'une surveillance gouvernementale, limitant les différents responsables : d'un côté l'intervention doit porter sur le rôle des agences publicitaires et leurs degrés de professionnalisation, d'un autre coté les conditions du travail commercial doivent être remédiables aux obstacles cités au-dessus qui confrontent les commerçants de la part du gouvernement lui-même.

Pour ce faire, nous mettons l'accent sur un certain nombre de propositions que nous soulignons pour les commerçants et les autorités :

- Création d'instances de contrôle agrées par l'état, ayant pour mission l'évaluation des problèmes de traduction (langue universelle / langue arabe classique) et les remèdes aux lacunes linguistiques.
- Organisation de cellules scientifiques de recherche en langue arabe, qui s'intéresseraient à intégrer rapidement cette langue dans le monde nouveau du commerce, chose qui simplifierait la tâche linguistique aux agences publicitaires.
- Réactiver les directives qui, doivent sanctionner toute enseigne écrite uniquement en langue étrangère en exerçant les amendes réelles à tout commerçant contrevient aux dispositions de la loi.